

## » Employee Advocacy: as 10 regras de ouro

Madrid » 03 » 2018

Em 2017, 92 % dos participantes no estudo “**A Guerra pelo Talento**”, realizado pela LLORENTE & CUENCA, concordaram que a ideia de Employee Advocacy está entre os principais desafios das empresas que procuram atrair e reter as suas pessoas.

De facto, a ideia de colocar os colaboradores enquanto embaixadores da marca, principalmente – mas não só – através das próprias redes sociais, será talvez uma das tendências mais relevantes para o futuro da comunicação organizacional.

Esta é uma forma eficaz de trabalhar a dimensão de marca empregadora, gerando confiança nas pessoas e na empresa.

Sobretudo nas redes sociais, um contexto onde a voz das marcas está cada vez mais presente, é mais evidente que a autenticidade que o colaborador transmite é fundamental para construir a ideia da

empresa enquanto marca empregadora.

É uma grande oportunidade, de facto, mas como podemos abordar este tema de forma segura?

Apresentamos **as 10 regras de ouro para uma estratégia de Employee Advocacy**.

**1 Drivers. Pensar a longo prazo.** Não empreenda um projeto de *Employee Advocacy* a pensar em resultados no curto prazo (mais visitas ao seu site, likes ou comentários...). Estabeleça o objetivo de melhorar a reputação dos seus colaboradores, e eles tratarão do resto: fazer com que a própria reputação da empresa melhore. Os objetivos de um projeto de *Employee Advocacy* devem sempre ser melhorar a reputação geral da empresa, dos respetivos produtos e serviços e da organização enquanto marca empregadora.

**2 Narrativa. Fortalecer a marca pessoal dos colaboradores e o resto virá por si só.** Explique aos seus colaboradores a dinâmica *win-win* que se gera graças a uma iniciativa de *Employee Advocacy*. Faça com que se sintam “donos” da empresa, “donos” do seu próprio destino. Isto é, ajude-os a compreender que ajudar a construir a reputação da empresa é bom para a empresa, mas, acima de tudo, é vantajoso para a marca e identidade pessoal dos próprios colaboradores.

**3 Desafios. Dar prioridade à qualidade dos conteúdos e à experiência do utilizador.** Um projeto de *Employee Advocacy* apresenta três grandes desafios que devem ser considerados:

- Mantenha chama da iniciativa viva ao longo de todo o projeto.
- Crie conteúdos relevantes para que os colaboradores os queiram partilhar, e para que as suas conexões os queiram ver e consumir.
- Proporcione uma experiência gratificante para os seus colaboradores: recorra a uma dinâmica eficaz e pense em incentivos adequados.



#### **4 Cultura. Todas as empresas podem ter o seu projeto de Employee Advocacy, mas é essencial um determinado ponto de maturidade na cultura da organização.**

Nem todas as empresas se encontram numa fase propícia para empreender um projeto de *Employee Advocacy*. A cultura digital deve ser forte: por um lado, com diretores sensibilizados para o tema e que saibam reconhecer as mais-valias destas ferramentas; por outro, é essencial que a empresa tenha uma política de participação nas redes sociais que promova a implementação deste tipo de projeto e colaboradores com as competências certas para o fazer.

**5 Ferramentas. Procurar aliados para gerir a complexidade.** Embaixadores sempre existiram e irão continuar a existir. No entanto, a complexidade dos dias de hoje, potenciada pelas redes sociais, faz com que sejam necessários conteúdos, estratégias e ferramentas específicos para a gestão correta deste tipo de programas. Apesar da multiplicidade de opções que existem no mercado, o essencial é encontrar a solução que permita superar os desafios que apresenta este tipo de iniciativas: acompanhar, organizar a participação, incentivar e dinamizar.

**6 Gamification. It's about having fun!** Um programa de *Employee Advocacy* deve ser divertido. Deve trazer uma lufada de ar fresco às rotinas do dia-a-dia dos colaboradores; deve ser uma motivação que, através de uma dinâmica de gamification adequada, permita criar uma competição saudável entre os participantes. No final de contas, queremos que cada um dos nossos colaboradores procure ser o melhor embaixador da empresa.

A este respeito, também é importante ter em conta os incentivos que damos num programa desta natureza. Tem sido um tema vastamente comentado e discutido, no âmbito da gamification. Existem duas perspetivas opostas que costumam colidir neste ponto: os que defendem a fórmula "premiar todos" e os que acreditam que o simples facto de fazer parte da organização deve ser motivo suficiente para justificar o sucesso de uma ação de *Employee Advocacy*.

O caminho certo pode estar num ponto intermédio: incentivos que sirvam para capacitar e desenvolver os participantes, ao mesmo tempo que favorecem o desenvolvimento da cultura interna da organização.

**7 Conteúdos. Um bom conteúdo é aquele que o ajuda a cumprir os objetivos.** Os conteúdos devem servir para reforçar os vetores de reputação que mais possam sair beneficiados com a atividade dos colaboradores, por exemplo:

- **«A vida na...».** Conteúdos que mostrem a vida dentro da empresa, para criar a dimensão de marca empregadora através de experiências que pessoas evoluírem profissional e pessoalmente.

"Um programa de *Employee Advocacy* deve ter conteúdos protagonizados ou criados pelos próprios colaboradores. É uma forma de gerar engagement e identificar os especialistas que já temos dentro da nossa organização."

- **Produtos e serviços.** Aproveitar o conhecimento e a experiência dos próprios colaboradores sobre os produtos que vendem e os serviços que prestam para construir a reputação dos mesmos.
- **Temas relativos à empresa.** Difusão de conteúdos próprios do mundo empresarial (novidades, prémios, abertura de escritórios, contratações, etc.) para os dar a conhecer e para fazer uma avaliação positiva da empresa.

E, como dizíamos ao início, a marca pessoal dos colaboradores sairá bastante beneficiada. Para isso, o programa de *Employee Advocacy* deve ter conteúdos protagonizados ou criados pelos próprios colaboradores. É uma forma de gerar engagement e identificar os especialistas que já temos dentro da nossa organização.

No entanto, não devemos encarar esta estratégia como algo que envolva todas as pessoas. O sucesso de um programa de *Employee Advocacy* também está na seleção correta de territórios e comunidades. É importante saber definir e identificar bem quem são os profissionais que podem criar e partilhar conteúdos relevantes sobre os valores estratégicos da empresa.

**8 Canais. Fish where your fishes are.** Neste ponto, é necessário concentrar-se nas redes que melhor servem os seus objetivos. Podemos dizer que para atrair talento é necessário canalizar a estratégia de *advocacy* para o LinkedIn e Instagram, e para falar de produtos e serviços podemos recomendar Instagram, LinkedIn, Facebook ou mesmo o Twitter.

**9 Governance. RH e comunicação: uma bela (e necessária) história de entendimento.** Num programa com estas características, a comunicação e os recursos humanos devem andar de mãos dadas, uma vez que dividem as responsabilidades sobre a reputação e o talento.

**10 Qualidade. Pouco e bom. Pouco a pouco...** Se escolhêssemos os três conselhos essenciais para alcançar um programa de qualidade seriam, sem dúvida:

- Tenha uma estratégia clara: estabeleça bem os seus objetivos e defina um plano que o ajude a cumpri-los.
- O melhor embaixador não é necessariamente aquele que partilha mais: ajude os seus colaboradores a ter uma boa atitude e a aumentar a sua influência.
- Avalie, corrija e continue em frente: estes programas dão frutos desde o início, mas o seu valor real faz-se notar, sobretudo, a longo prazo.



**Luis González.** Diretor da área de Organizações e Pessoas. Tem 20 anos de experiência profissional e é especialista em comunicação de crise, reestruturações e insolvências e na relação com os meios de comunicação. Fez um percurso de especialização nos setores das infraestruturas, imobiliário, alimentação, saúde e indústria. Foi diretor das operações da LLORENTE & CUENCA no Chile (2014-2016) e em Portugal (2012). Antes de entrar na empresa, foi redator do Diário Médico, redator-chefe das televisões locais Teleteledo e TV Guadalajara, e diretor de imprensa e de expansão da agência publicitária Tactics Europe. É licenciado em Ciências da Informação pela Universidade Complutense de Madrid, e professor convidado em diversos mestrados de Comunicação Estratégica.

[lgonzalez@llorenteycuenca.com](mailto:lgonzalez@llorenteycuenca.com)



**Jon Pérez Urbel.** Consultor sénior da área de Organizações e Pessoas. É licenciado em Jornalismo pela Universidade de Navarra e mestre em Comunicação Política e Corporativa pela Universidade de Navarra e pela Universidade George Washington. Tem mais de dez anos de experiência na área da comunicação, principalmente no setor legal. Nestes dez anos, trabalhou em comunicação corporativa, comunicação online, comunicação interna e comunicação em situações de crise. Atualmente, é especialista em projetos de *employer branding* e *employee engagement*.

[jperez@llorenteycuenca.com](mailto:jperez@llorenteycuenca.com)

**d+i desenvolvendo ideias**  
LLORENTE & CUENCA

**Desenvolvendo Ideias** é o Centro de Ideias, Análise e Tendências da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos a assistir a um novo modelo macroeconómico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

**Desenvolvendo Ideias** é uma plataforma global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, agrega e analisa os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

**Desenvolvendo Ideias** é um fluxo constante de ideias que adianta os avanços da nova era da informação e da gestão empresarial.

Porque a realidade não é preta ou branca existe **Desenvolvendo Ideias**.

[www.desenvolvendo-ideias.com](http://www.desenvolvendo-ideias.com)  
[www.revista-uno.com](http://www.revista-uno.com)

