

Em: 04/10/2007

Palestrantes: José Carlos Teixeira Moreira

Tema: Endomarketing e Comunicação Interna como ferramenta para construção de parcerias estratégicas de sucesso.

Atualmente, faz-se necessário “construir atração” para ter uma empresa de sucesso. É **entender** para poder **atender** o cliente e as pessoas internas e para atender e entender é possível **comunicar**. Essa comunicação acontece muito através de gestos, palavras e ações. Desta forma, devemos sempre saber o que estamos comunicando ao outro, caso contrário, pode acontecer o pressuposto, que é a maneira errada de entender o que esta sendo colocado.

Para uma empresa de sucesso funcionar hoje, ela tem como características técnicas: os **benefícios** (faz o esperado) e o **valor** (toca a nossa alma) que é parte da vida da gente.

A era Industrial foi construída numa base de desconfiança, com isso cultivou-se a procura de fraqueza em vez de forças. Entretanto, a empresa de alta performance resgata e **potencializa virtudes** e não se limita em defeitos.

O foco maior das ciladas atuais é a sobrevivência, e junto a isso, o imediato, ou seja, resoluções rápidas e práticas. Ter o pensamento que o meu sucesso depende do seu fracasso e sempre tirar o máximo de tudo e de todos, prevalecendo à instantaneidade.

A maioria das empresas ainda vê o **lucro** como objetivo, o que não deve ser visto como tal e sim como premissa, pois é questão ética, dinheiro limpo, justo, pago às empresas que fazem uma sociedade melhor. Além do lucro ainda temos como prioridades: utilidade no foco dos clientes, clientes satisfeitos, talentos realizados, recursos renováveis, evolução deliberada, relações significativas e conduta ética exemplar.

Para o **crescimento** da empresa é necessária a cooperação em torno de uma causa maior, competir para cooperar, construção de ativos e não de passivos e geração contínua de riqueza compartilhada. E que somente a

riqueza genuína resolve a pobreza. Assim, as empresas percebem que **“O que você é...é mais importante do que aquilo que você vende”!**

Para ser um Diretor de Pessoas, este deve ter vínculo com os colaboradores construindo, mantendo e desenvolvendo relações significativas. Este desenvolvimento visa o futuro do presente, busca o futuro do futuro e resulta no processo de desenvolvimento do valor da empresa, no que valida manter o brilho nos olhos dos colaboradores. A respeito disto Peter Drucker diz que: [...] Há barulho na floresta, quando uma árvore cai e ninguém está perto para ouvi-lo?

Quando se é um bom diretor de recursos humanos faz-se o possível para cuidar do nosso valor porque o desafio é **criar, manter e desenvolver o valor, que é o trabalho.**

As empresas que trabalham com **o foco “no” trabalhador**, geralmente quebram a cara, falando grosseiramente, pois permitem questionar aos mesmos, o que gostariam que mudasse na empresa, ou como eles querem trabalhar, por isso é que, na verdade, o foco tem que ser **“do” trabalhador**, pois, desta forma, a empresa mostra ao colaborador o seu valor e valoriza o trabalho do mesmo.

Toda a empresa tem seus **valores**, principalmente culturais, os **rituais** que é o ato de assinalar, comemorar e as expressões, os seus **heróis** que são referências individuais ou imaginárias, e seus **símbolos** que são as marcas, os produtos, a instituição e a identidade individual, que resulta a prática.

Existem também as empresas com a chamada distância hierárquica, que por sua vez, quando essa distância se encontra alta é porque o chefe tem a idéia e todos ficam felizes, por isso o agradassem, pois não precisaram pensar e a distância quando se encontra baixa é porque todos pensam igualmente.

Deve-se sempre respeitar a diversidade cultural.

O sucesso da comunicação interna está ligado a duas dimensões complementares: **ênfase na eficiência e na atenção.**

O encontro entre duas linguagens se dá pela “confiança”, ou seja, **com fiança = fiança mútua.** É por isso que uma proposta deve ser sempre um momento de encontro.

Não se difere a identidade de uma pessoa por individual e social, pois o mesmo é um só. Quando educa um menino esta educando uma pessoa, e quando se educa uma menina esta se educando uma família.

Devemos conhecer o colaborador e valorizar a sua razão, o seu sentimento para que aja realização e prazer de escolha, com isso vem o compromisso.

As dificuldades vêm com a percepção que é o que o colaborador acredita, e a realidade que é o que a companhia acredita.

Nos negócios tem que ter: a comunicação junto com a percepção, a legitimidade, que é o ponto de partida, a confiança, a empatia, que é ser real com as necessidades humanas, a prontidão, que é a espera pelo o outro, ou seja, o tempo que o outro tem é a interação de pessoa, isso é fundamental no trabalho com pessoas. Assim, cria-se a alegria da equipe e o orgulho em pertencer à empresa. E ainda ter a crença fundamentada, o testemunho consistente, o respeito à diversidade cultural, a autoconfiança verdadeira e a humildade genuína.

Há também os talentos diante da incoerência que levam a agir de forma a compensar as demandas éticas. E diz que quanto mais evidência das veracidades da promessa mais à força da comunicação.

Algumas ferramentas importantes: o café ao chegar, os encontros com os clientes, os estágios na operação dos clientes, o acompanhamento em visitas de vendas, a construção de memórias e a feira do valor concebido e, sempre valorizar os seus colaboradores e clientes.

Nós somos nossos próprios inimigos com o medo do ridículo e o julgamento. Os **“Grandes executivos não pedem permissão e sim desculpas”**.

Enfim, os erros antigos estão proibidos, só serão aceitos erros novos.

Daqui em diante a palavra Marketing é escrita de uma nova forma:

MARHKETING