

# Dicionário de Endomarketing

BRANDLOVER

FOLLOW-UP

ROI

TURNOVER

EMPOWERMENT

CTA

## 1. ab.sen.teís.mo

1. Denota "abstenção". No contexto corporativo, é um substantivo usado para designar as ausências de um colaborador. Relativo a faltas constantes no trabalho ou a um comportamento pouco participativo nas atividades da empresa.
2. Em geral, é uma palavra negativa, pois pode significar falta de engajamento ou baixa produtividade. Talvez o colaborador necessite de processos de motivação pela comunicação interna ou de uma avaliação dos gestores para entender-se os motivos do absenteísmo.

## 2. au.to.ma.ção de e.mails

1. Processo que torna automático o envio de e-mails a partir de plataformas que organizam e enviam as campanhas para listas pré-determinadas pelo remetente. Geralmente, nas plataformas de automação é possível encontrar ferramentas muito úteis, como templates, agendamento de disparo, segmentação de destinatários, analytics e relatórios de aproveitamento.
2. Muito útil na área de Endomarketing, a automação viabiliza a comunicação constante em grandes empresas, que contam com um alto número de colaboradores e utilizam esse recurso para agendar emails e segmentar a comunicação quando preciso. Porém, pode ser utilizada em empresas de qualquer porte que desejem otimizar a comunicação interna.

## 3. bran.ding

1. Termo comum no Marketing, branding diz respeito ao trabalho feito em torno de uma marca para gerar uma percepção positiva e marcante em seu público consumidor. No contexto da comunicação interna, o branding se torna uma estratégia para realizar esse mesmo processo com os próprios colaboradores, aumentando seu engajamento e entusiasmo com a empresa.
2. "Vestem a camisa" é uma expressão constantemente associada aos profissionais realmente se orgulham da empresa e de sua missão. Esse é o resultado de um processo de branding bem executado.

## 4. cli.ma or.ga.ni.za.cio.nal

1. É a forma como os valores e expectativas de um negócio são percebidos informalmente por seus colaboradores. O clima organizacional é percebido na prática, não tanto na teoria. É o modo como as pessoas convivem entre si no local, como se organizam, como resolvem problemas, como planejam o futuro.
2. O clima organizacional pode ser positivo, com boa convivência, pessoas unidas, focadas, otimistas; ou, pelo contrário, pessoas competitivas, desorganizadas e pouco engajadas. Não adiantará a empresa ter valores, missão e visão bem definidos no papel se, na prática, o clima organizacional não for condizente. Ele será definido nas relações interpessoais e na forma como for feita a gestão de pessoas.

## 5. co.mu.ni.ca.ção ho.ri.zon.tal

1. É um tipo de comunicação interna participativa, lateral, não hierarquizada. Significa que todos ficam num mesmo nível quanto ao direito de participar da comunicação, em relação a ideias, inovação e relacionamento.
2. A comunicação horizontal é uma tendência em empresas que buscam a igualdade entre seus colaboradores e, se feita de forma organizada, têm grande potencial de engajamento.

## 6. CTA

1. Sigla para "Call To Action", é uma chamada para ação que é empregada, geralmente, como gatilho para que o leitor/ espectador siga determinada instrução ou sugestão. Na prática, o CTA consiste em uma frase curta, impactante e com um verbo no imperativo (como "veja", "acesse", "comente", "clique", "conheça", "adicione ao carrinho", etc) para impulsionar um passo seguinte. No entanto, os CTAs devem ser usados com cuidado, para não parecerem "intrusos" ou muito impositivos.
2. O CTA pode ser utilizado em diversas áreas, com diferentes finalidades, como no marketing de conteúdo (para gerar tráfego, cliques, likes, etc), nos e-commerces (para gerar vendas e branding), nos anúncios (para levar o consumidor às lojas). Na comunicação interna, os CTAs podem ser usados em e-mails internos, comunicados e demais canais de comunicação para incentivar o engajamento em leituras de conteúdos, participação em eventos, etc.

## 7. e.mail cor.po.ra.ti.vo

1. E-mails são indispensáveis no cotidiano corporativo. Para gerar mais segurança e identidade, designa-se e-mails para colaboradores de determinada empresa dentro do domínio (@) com o nome da empresa. Cria-se um canal padronizado para comunicação, geralmente com nome e sobrenome do colaborador, o que facilita a dedução de contatos de colegas e gestores.
2. O e-mail corporativo gera maior credibilidade à comunicação gerada na empresa e deve ser usado com responsabilidade por todos os colaboradores.

## 8. em.po.wer.ment

1. Significa "empoderamento" e delegação de autoridade. Nas empresas, é a valorização de todos os colaboradores como partes importantes do todo. Trata-se de empresas cuja cultura permite maior autonomia a cada profissional, tornando-os mais confiantes e seguros para a tomada de decisões e melhoria de desempenho.
2. Empodere os colaboradores com suas ações de comunicação interna!

## 9. ga.mi.fi.ca.ção

1. É a utilização da lógica dos games para objetivos fora do contexto do entretenimento, geralmente ligados ao ensino ou ao engajamento. Os games adaptados aos propósitos de uma empresa criam novas possibilidades de se testar conhecimentos dos colaboradores, ensinar novos conceitos, motivar equipes e estimular a resolução de determinados problemas. Os mecanismos lúdicos, de recompensa e evolução inerentes aos games aumentam as chances de engajamento dos colaboradores na proposta em relação a treinamentos e reuniões massantes. Os jogos podem ser analógicos ou digitais, e suas regras e duração dependerá dos objetivos propostos.
2. Um exemplo para que se possa tangenciar melhor o conceito de gamificação é quando uma empresa aplica um quiz para testar quanto os colaboradores conhecem a história e missão da corporação. A cada questão, podem ser gerada uma pontuação para cada colaborador que acerta, e ao final, pode haver recompensa para aquele com maior número de pontos. Como resultado, têm-se mais pessoas interessadas em pesquisar sobre a empresa, para resolver as questões que erraram no quiz. É uma forma de engajar mais os colaboradores de modo orgânico e leve.

## 10. in.tra.net

1. Trata-se de um portal online exclusivo para os colaboradores de determinada empresa. Ele é fechado para visitantes externos, pois contém informações que devem permanecer no âmbito da empresa. Um login ou um IP só acessível pelos computadores da empresa garantem o controle de quem acessa o portal. Os propósitos da intranet são reunir em só site as informações relevantes ao trabalho dos colaboradores, como a área institucional, política de benefícios, notícias da empresa, manuais e demais conteúdos aderentes ao negócio.
2. Inove em sua intranet, agregando a esse ambiente virtual um blog de conteúdos preparados pelo time de comunicação especialmente para as necessidades das diferentes áreas da empresa. Podem ser textos, vídeos e infográficos que incentivem a produtividade, trabalho em equipe e demais valores importantes à cultura da corporação.

## 11. KPIs

1. Sigla para Key Performance Indicators - entendidos como Indicadores Chave de Performance - são os pontos mais relevantes para a mensuração de desempenho de processos, ações, canais ou estratégias. Cada empresa e setor tem seus próprios KPIs, pois eles devem ser determinados de acordo com o que se deseja mensurar.
2. Na comunicação interna, os KPIs são muito relevantes para se comprovar a relevância e efetividade das ações realizadas pelo setor. Alguns dos KPIs da área mensuram a taxa de abertura de e-mails, os acessos aos artigos da intranet, o número de interações em redes sociais corporativas e outros indicadores relativos aos canais de comunicação. É importante acompanhar tais métricas para promover melhorias na forma como a comunicação é feita na empresa e entender o que funciona dentro os colaboradores.

## 12. on.boar.ding

1. O termo pode ter vários significados, mas no contexto da gestão de pessoas, onboarding ("à bordo") se refere à entrada de novos funcionários na empresa e na sua adaptação à cultura organizacional. O ideal é que haja alguma ação para integrá-lo ao novo ambiente, como um processo de mentoria, treinamento, socialização.
2. A comunicação interna pode ter um papel bastante ativo no processo de onboarding, enviando ao novo colaborador e-mail de boas-vindas, informações úteis, manuais, links e contatos que o ajudem a se sentir acolhido e situado no plano geral.

## 13. rá.dio pe.ão

1. Indesejada dentro das empresas, a "rádio peão" é um termo popular usado para identificar a comunicação extra-oficial que pode ocorrer dentre as pessoas no ambiente de trabalho. Geralmente, ela é a origem de informações errôneas e especulativas sobre a empresa e um sinal de fraqueza da comunicação interna oficial.
2. Para evitar a propagação desse comportamento, o ideal é fortalecer a comunicação interna como uma autoridade em questão de informação, evitando ruídos e mal entendidos. Para isso, mantenha seus canais bastante capilarizados e atualizados, realmente dialogando com os profissionais.

## 14. ROI

1. É um tipo de comunicação interna participativa, lateral, não hierarquizada. Significa que todos ficam num mesmo nível quanto ao direito de participar da comunicação, em relação a ideias, inovação e relacionamento.

$$\%ROI = \frac{\text{Receita} - \text{Custos}}{\text{Custos} \times 100}$$

2. A comunicação horizontal é uma tendência em empresas que buscam a igualdade entre seus colaboradores e, se feita de forma organizada, têm grande potencial de engajamento.

## 15. turn.Over

1. Nome dado para desligamentos e demissões da empresa, é uma métrica muito importante para o RH. Pode ser calculado em forma de taxa, o que permite mensurar se a rotatividade de funcionários está muito alta. O cálculo do turnover geral é feito da seguinte maneira:

$$\frac{(\text{N}^\circ \text{ de contratações} + \text{N}^\circ \text{ de desligamentos})}{2}$$

Nº total de colaboradores

2. Como base, o turnover médio das empresas é de 43%, segundo a Convenia. Taxas altas seriam um alerta para que a empresa passe a promover mais ações de retenção de talentos ou a refinar seu processo de recrutamento, para acertar mais nas contratações.