

Desafio das empresas junto aos colaboradores

<http://www.minasmarca.com/cultura-empreadora>

Um dos desafios das empresas é despertar nos seus colaboradores o sentimento de “dono do negócio”, o que os fará atuar de forma muito mais séria e contributiva, além de pensar com longo prazo.

Quem fala bem sobre isso é a Analisa Brum, especialista em Comunicação Interna e colaboradora desta edição do nosso blog:

“A pressa em fazer carreira que caracteriza os profissionais mais jovens, os faz desejar trabalhar com líderes que admirem e que pretendam substituir no futuro, conquistando o mesmo status profissional e, principalmente, financeiro.

Portanto, benefícios, incentivos e premiações não bastam para seduzir os profissionais de hoje, embora as **boas práticas de Recursos Humanos** tenham evoluído e se tornado importantes no contexto corporativo.

Hoje, mais do que “proporcionar” benefícios e incentivos, as empresas precisam convencer as pessoas de que fazem isso por considerá-las “donas” e essenciais para o negócio.

Isso significa que não basta “dar”, é preciso comunicar de forma adequada, levando em consideração a dificuldade das pessoas em perceberem valor naquilo que lhes é proporcionado pela empresa. Para a **geração X**, “a empresa não faz mais do que a sua obrigação”, enquanto que para a **geração Y** “o que a empresa oferece é pouco”.

Da mesma forma, mais do que ter uma liderança bem preparada tecnicamente, é preciso que esteja disponível para estabelecer “conexão com as pessoas”, o que também é difícil, pois são líderes igualmente jovens e também focados na carreira e na conquista do status.

Resumindo, a empresa precisa se transformar numa grande causa, gerar significado para as pessoas, proporcionar benefícios e incentivos e ter líderes capazes de administrar sentimentos, sem esquecer que tudo isso precisa estar alicerçado em processos de **Comunicação Interna e Endomarketing**. As empresas que praticarem “o dar”, sem “o comunicar”, estarão fadadas a um

turnover altíssimo e, principalmente, à falta de engajamento por parte do seu público interno (...).”

Analisa de Medeiros Brum, diretora presidente da HappyHouse Brasil – Agência de Endomarketing e autora de sete livros sobre endomarketing.

* **O Grupo Minas Marca** não se responsabiliza pelos conceitos, ideias e opiniões emitidos nos blogs assinados.