

ARTIGO 06 / 01 DE 04

Endomarketing: a promessa que precisa sobreviver à segunda-feira

Tese editorial. uma ação interna só merece ser lançada quando sua promessa tem prática correspondente, participação justa e continuidade depois da celebração.

É fácil criar um momento memorável. Mais difícil é garantir que o cotidiano não o desminta. Uma ação de reconhecimento anuncia “todos têm voz”, mas pede indicação apenas a gestores diurnos; uma campanha de bem-estar valoriza pausa enquanto a escala não permite fazê-la. Nesses casos, o problema não é a redação da peça. É a distância entre promessa e prática.

Endomarketing pode articular marca empregadora, cultura, reconhecimento e mobilização interna. A BR2 desenha experiência, linguagem, participação e continuidade comunicacional. Não gerencia escala, remuneração, benefícios ou decisões trabalhistas. A teoria de [marketing interno de Rafiq e Ahmed](#) ajuda a entender a necessidade de coordenação entre áreas; não é licença para tratar colaboradores como consumidores a serem persuadidos a qualquer custo.

Reconhecimento pode ser significativo, mas critérios opacos transformam a celebração em suspeita. Um [experimento de Bradler e colegas](#) observou efeitos em contexto delimitado; não prova que qualquer premiação produzirá engajamento, nem que todos desejam exposição pública. Participação, recusa, acessibilidade e justiça precisam aparecer no briefing. Quando uma ação se propõe a falar de saúde mental, a [OMS](#) enfatiza intervenções organizacionais e condições de trabalho: comunicação não substitui cuidado ou prevenção.

Limiar de decisão:

A ativação pode ser criada quando...	O lançamento deve esperar quando...
A prática confirma a promessa.	A rotina contradiz a campanha.
Critérios e acesso são justos entre grupos.	Há participação coercitiva ou grupo invisível.
Existe continuidade depois do evento.	O plano acaba na celebração.

Pergunta para levar à reunião: que prática continuará verdadeira quando o evento, o kit e o vídeo acabarem?

ARTIGO 06 / 02 DE 04

Infográfico: o teste de coerência antes do lançamento

Este teste editorial BR2 produz uma decisão seguir, corrigir ou pausar. Não é instrumento de clima nem medida psicológica. Preencha uma linha por promessa que a ação fará ao público.

Critério	Pergunta de aprovação	Evidência mínima	Falha que pausa
Promessa	O que estamos dizendo que é verdade?	Frase concreta e aprovador.	Afirmação que a prática contradiz.
Prática	O que a pessoa poderá observar?	Rotina ou decisão em vigor.	Benefício anunciado mas indisponível.
Justiça	Quem participa e quem fica fora?	Regra clara, turnos, acesso, recusa.	Critério opaco ou coercitivo.
Liderança	Quem explicará e responderá?	Kit, limite de decisão e canal.	Liderança sem informação ou autonomia.
Continuidade	O que vem depois do evento?	Dono, data e rito de retorno.	Promessa sem próximo passo.

Como usar: se a prática é corrigível antes do lançamento, marque corrigir e atribua dono. Se a promessa não pode ser sustentada, marque pausar e mude a própria ação. Verifique quem fica invisível por turno, função ou unidade e ofereça uma forma privada de reconhecimento a quem não quer exposição. Criatividade não compensa uma regra injusta. O quadro não substitui consulta jurídica, trabalhista ou de saúde ocupacional quando cabível.

SUA APLICAÇÃO

promessa

prática comprovável

grupo excluído

dono

decisão `seguir/corrigir/pausar`.

ARTIGO 06 / 03 DE 04

Reconhecimento entre turnos, sem cerimônia imaginária

Exemplo integralmente hipotético; não há cliente, campanha executada ou resultado medido. O pedido inicial é uma semana de reconhecimento “para toda a empresa”. O teste encontra:

Critério	Situação hipotética	Decisão
Promessa	“Todos poderão reconhecer colegas.”	Manter somente se houver acesso em todos os turnos.
Prática	Indicações dependem de um portal indisponível à noite.	Pausar divulgação; abrir forma acessível.
Justiça	Gestores escolhem finalistas sem critérios publicados.	Definir regra, elegibilidade, revisão e possibilidade de recusa.
Liderança	Alguns gestores ouviram apenas a data do evento.	Preparar respostas e limites antes do convite.
Continuidade	Nenhum retorno previsto para indicações não selecionadas.	Informar destino das contribuições e data de devolução.

Depois de corrigidos acesso e critério, a BR2 poderia criar convite por turno, instrução simples, peças no ponto de uso e roteiro de devolutiva. A empresa seguiria dona das regras e da execução. A medida inicial seria cobertura e compreensão do processo, não uma promessa de melhora de cultura ou retenção. O infográfico valoriza o momento raro em que a melhor resposta criativa é **ainda não lançar**.

Amostra de convite, inteiramente fictícia:

Reconheça uma contribuição que ajudou outra equipe. Você pode indicar uma pessoa ou um grupo pelo canal disponível no seu turno. O critério é a contribuição descrita, não cargo, horário ou proximidade da liderança. Quem for indicado poderá escolher se deseja exposição pública; a contribuição também pode ser agradecida em privado. Todas as indicações elegíveis receberão um destino informado na data combinada. Se o canal ou o critério não funcionar para você, comunique a dificuldade ao responsável indicado.

ARTIGO 06 / 04 DE 04

Escopo que a empresa consegue sustentar

Traga o objetivo, a prática que sustentará a promessa, os grupos e turnos, o critério de participação e quem decide as exceções. A BR2 pode desenhar conceito, jornada da ação, peças, experiência de participação, kit de liderança e régua de retorno. A empresa precisa garantir regras, acesso e continuidade. O primeiro encontro deve sair com uma decisão sobre **prontidão**, não com uma lista automática de brindes. Não envie dados individuais nem informação sob NDA pelo formulário público.

Ficha para a aprovação interna:

Pergunta do comitê	Resposta a preencher
Promessa e prática correspondente	_____
Grupo excluído / alternativa	_____
Critério, recusa e dono da regra	_____
Entrega BR2 a contratar	Conceito, convite, kit e retorno a delimitar.
Aceite	Participação justa e voluntária, com continuidade definida.

FONTES E LIMITES

- [Rafiq e Ahmed, marketing interno \(2000\)](#): arcabouço conceitual; não receita causal para toda ação.
- [Bradler et al., reconhecimento \(2016\)](#): experimento em contexto delimitado; generalização exige cuidado.
- [OMS, saúde mental no trabalho \(2022\)](#): diretrizes de intervenções organizacionais; campanhas não substituem gestão de riscos.
- [Black et al., reconhecimento público \(2024\)](#): comparação social pode produzir efeitos negativos em contextos estudados; não condena todo reconhecimento.

NDA BR2: não exibimos portfólio ou cases, inclusive anonimizados e em reunião. O teste e o exemplo são autorais e hipotéticos.

Leve esta decisão para uma conversa

Escreva qual ação, público ou momento precisa de escopo. Não envie dados sob NDA no primeiro contato.

Pedir conversa de escopo →