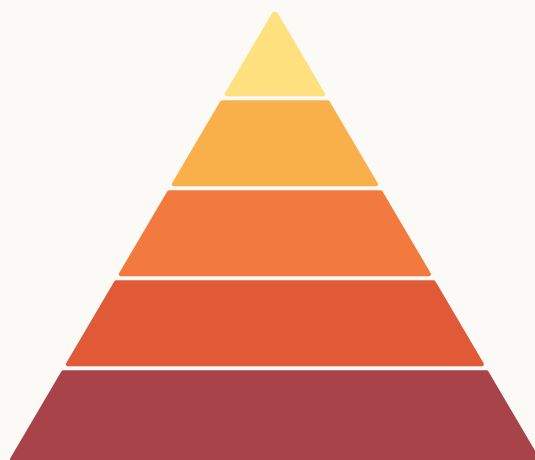


Guia do modelo

De conhecer a defender: a pirâmide Brand Imprinting, suas cinco dimensões e como se aplica



De conhecer a defender.

Brand Imprinting é um conjunto de estudos, ferramentas e técnicas que buscam gerar um vínculo emocional entre os colaboradores e a marca, entendendo a marca como o conjunto de atributos racionais e emocionais representados no nome da organização e em sua identidade.

O modelo se inspira na teoria da motivação humana de Abraham Maslow: à medida que as pessoas satisfazem necessidades básicas, buscam pertencimento, reconhecimento e transcendência. No trabalho acontece o mesmo. Primeiro precisamos saber o que fazemos e como; depois, por quê e para quê.

Empresa e marca não são a mesma coisa

A EMPRESA

É um grupo de pessoas trabalhando juntas em um lugar.

A MARCA

É o símbolo das aspirações e do propósito pelos quais essas pessoas trabalham: define um estilo, gera diferenciação e alinha esforços.

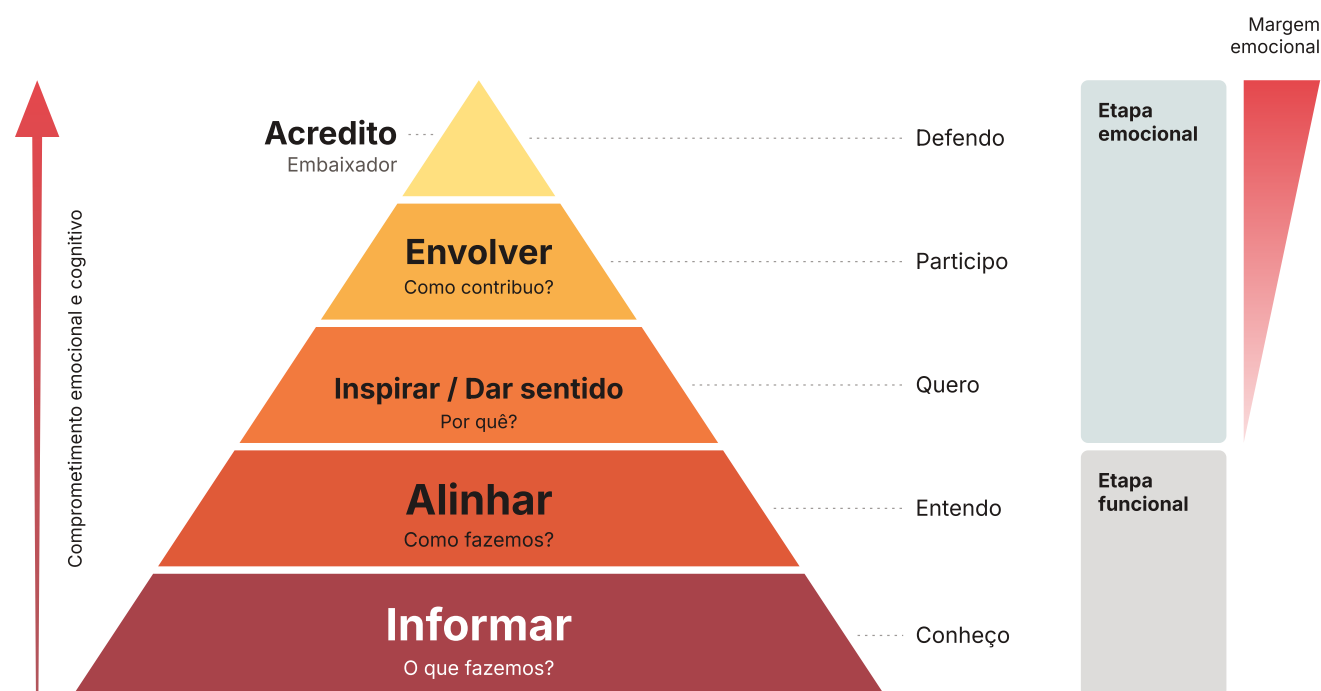
Brand Imprinting trabalha o comprometimento com a marca, não apenas com o empregador.

Conteúdo

1. O que é Brand Imprinting
2. A pirâmide
3. Etapas e margem emocional
4. As cinco dimensões
5. Sinais de alerta
6. Como se aplica
7. Como se mede
8. Usar e citar este material

A pirâmide

O modelo organiza o comprometimento em cinco níveis. Cada nível responde a uma pergunta e produz um estado no colaborador.



NÍVEL	PERGUNTA	O COLABORADOR...	ETAPA
Informar	O que fazemos?	Conheço	Funcional
Alinhar	Como fazemos?	Entendo	Funcional
Inspirar / Dar sentido	Por quê?	Quero	Emocional
Envolver	Como contribuo?	Participo	Emocional
Acredito	—	Defendo (Embaixador)	Emocional

Duas etapas

Etapa funcional

CONHEÇO · ENTENDO

Conhecimento do negócio, dos processos e dos papéis. É a base. Sem ela, a emoção não se transforma em contribuição.

Etapa emocional

QUERO · PARTICIPO · DEFENDO

Propósito, sentido da contribuição pessoal e orgulho de pertencer.

Margem emocional

É o valor adicional que uma pessoa traz quando seu comprometimento é emocional e não apenas funcional: mais ideias, mais cuidado, mais colaboração, mais permanência. A margem emocional cresce à medida que se sobe na pirâmide.

UM PRINCÍPIO-CHAVE

“Vale mais uma relação emocional moderada associada a uma compreensão correta da marca do que um entusiasmo alto baseado em uma percepção equivocada.”

Amor sem entendimento não se transforma em contribuição.

Dois eixos que se olham juntos

Brand Imprinting olha ao mesmo tempo quanto uma pessoa sabe sobre sua organização e quanto sente por ela. Cada combinação conta uma história diferente e pede uma resposta diferente.

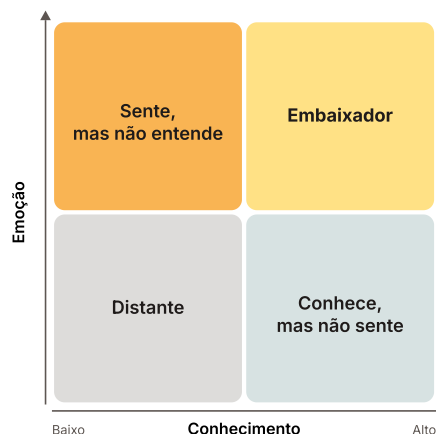


Ilustração conceitual. Não representa dados reais.

Círculo virtuoso

Quando as pessoas se sentem realizadas, aumentam seu pertencimento, identificação e orgulho. Tornam-se embaixadoras que influenciam seus pares e o vínculo se propaga.

As 5 dimensões.

Cada nível da pirâmide corresponde a uma dimensão: uma pergunta que a organização deve responder às suas pessoas e um estado que se espera encontrar nelas.

1 O que fazemos? FUNCIONAL

Conhecimento do negócio · O colaborador diz: "Conheço"

O que as pessoas sabem sobre a atuação da organização: produtos e serviços, clientes, concorrência, ambiente, como ela quer ser percebida, objetivos gerais e o próprio papel, obrigações e benefícios.

Sinal de alerta. Pessoas que conhecem sua tarefa, mas não sabem o que diferencia sua organização.

2 Como fazemos? FUNCIONAL

Processos · O colaborador diz: "Entendo"

As ferramentas, os processos, a cadeia de valor, as funções de cada área, a forma de tomar decisões e a coerência entre o que se faz e o que se promete ao público.

Sinal de alerta. Trabalho em silos. Cada um entende a sua parte, mas não a dos demais.

3

Por quê?

EMOCIONAL

Propósito e estilo · O colaborador diz: "Quero"

A razão profunda da existência da organização. Ganhar dinheiro não é a resposta: é um resultado. O propósito deve inspirar, projetar a organização para o futuro e definir um estilo próprio. Os líderes devem encarná-lo.

Sinal de alerta. Valores decorados que ninguém conecta com as decisões do dia a dia.

4

Como contribuo?

EMOCIONAL

Responsabilidade compartilhada · O colaborador diz: "Participo"

Cada pessoa sabe como seu trabalho impacta o dos outros e os resultados, quem depende dela e de quem ela depende, e sente que sua opinião é ouvida.

Sinal de alerta. Comprometimento individual alto, mas baixa percepção de ser ouvido pelos superiores.

Orgulho de pertencer · O colaborador diz: “Defendo” · Embaixador

A inclinação a falar bem da organização, a recomendá-la, a levar o trabalho para a conversa em família e na vida social, a ter amizades no trabalho e a sentir orgulho de suas conquistas.

Sinal de alerta. Orgulho apoiado apenas no prestígio externo da marca, e não na experiência interna.

Sinais de alerta de relance

Cada dimensão tem um sinal típico de que algo não está funcionando. Servem para conversar, não para sentenciar.

NÍVEL	DIMENSÃO	SINAL DE ALERTA
1. Conheço	Conhecimento do negócio	Pessoas que conhecem sua tarefa, mas não sabem o que diferencia sua organização.
2. Entendo	Processos	Trabalho em silos. Cada um entende a sua parte, mas não a dos demais.
3. Quero	Propósito e estilo	Valores decorados que ninguém conecta com as decisões do dia a dia.
4. Participo	Responsabilidade compartilhada	Comprometimento individual alto, mas baixa percepção de ser ouvido pelos superiores.
5. Defendo	Orgulho de pertencer	Orgulho apoiado apenas no prestígio externo da marca, e não na experiência interna.

Como se aplica.

Cinco passos que organizam o trabalho de uma organização com suas pessoas.

01 Diagnóstico

Medição do Índice Brand Imprinting em toda a organização (censo, não amostra), complementada por conversas qualitativas. Identifica lacunas por dimensão e por área.

02 Narrativa da marca

É construída com a primeira linha de liderança, usando como referência a estratégia do negócio, a de marketing e o posicionamento. Responde às cinco perguntas em uma narrativa inspiradora e verdadeira.

03 Ativação

A narrativa organiza toda a comunicação interna, na forma e no conteúdo: campanhas, liderança, integração, reconhecimento e experiências do colaborador desde a atração até o desligamento.

04 Liderança

Os líderes são o elo entre o trabalho da equipe e o propósito. Alinham-se primeiro e comunicam depois.

05 Nova medição

Mede-se novamente após 12 a 24 meses para ver a evolução e ajustar.

Quem participa

Diretoria geral, pessoas/RH, marketing e comunicação. A implementação tática pode envolver muitas disciplinas, conforme cada organização.

O que se espera alcançar

- Retenção de talentos
- Maior valor da contribuição
- Trabalho em equipe
- Desenvolvimento interno
- Alinhamento estratégico
- Consistência da marca para clientes internos e externos
- Melhor imagem como empregador

Como se mede

O Índice Brand Imprinting, de 0 a 100, vem de um questionário anônimo respondido por toda a organização (censo, não amostra). Para equipes de até 50 pessoas existe uma ferramenta gratuita em brandimprinting.org.

- Índice Brand Imprinting de 0 a 100
- Taxa de participação
- Pontuação da etapa funcional e da emocional
- Pontuação de cada uma das 5 dimensões e de cada pergunta
- Resultados por segmento (quando há pelo menos 5 respostas)
- Exportação em PDF e CSV

Não pedimos nomes nem e-mails a quem responde, nem guardamos o IP. Os resultados por segmento só são exibidos se o segmento tiver 5 ou mais respostas.

A medição entrega números, não interpretação. O questionário e seu cálculo são aplicados somente a partir da ferramenta oficial, para que os resultados sejam comparáveis entre organizações e ao longo do tempo. Não está sob licença aberta.

Uma nota de honestidade

Estas pesquisas respaldam a relação entre engajamento, sentido e resultados. **Não são uma validação do instrumento Brand Imprinting em particular.** Estamos trabalhando para publicar os indicadores psicométricos do instrumento.

Usar e citar este material

Os textos, diagramas e guias do modelo são de uso livre sob CC BY-SA 4.0. Ficam fora da licença o questionário, seu cálculo e a ferramenta.

Você pode nomear e citar o modelo. Não pode usar o nome para um questionário diferente nem se apresentar como parceiro sem sê-lo.

COMO CITAR

Brand Imprinting® — modelo de Gonet, Yoshimura, Jottar e Paredes (2014). brandimprinting.org. CC BY-SA 4.0.

Para ir além

- Artigos: brandimprinting.org/pt/artigos/
- Ferramenta gratuita de medição: brandimprinting.org/pt/ferramenta/
- Usar a metodologia: brandimprinting.org/pt/usar-a-metodologia/

Este documento é publicado sob Creative Commons Atribuição-Compartilhagual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0). Você pode copiá-lo, adaptá-lo e compartilhá-lo, inclusive com fins comerciais, citando a fonte e compartilhando suas adaptações com a mesma licença.

Brand Imprinting® é marca registrada; a licença não concede direitos de marca.