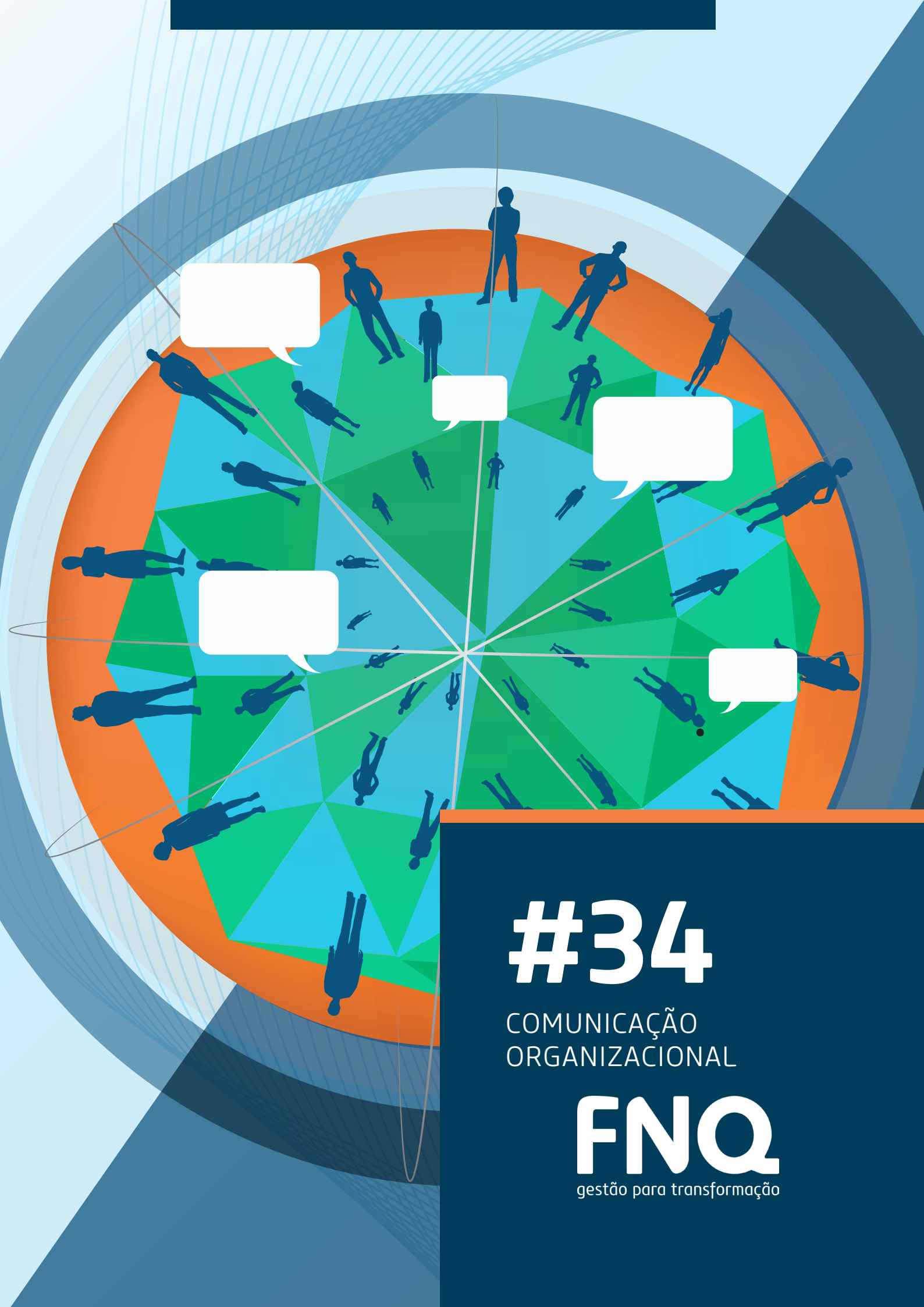


#34

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

FNQ

gestão para transformação

ÍNDICE

FEVEREIRO 2018

1. Introdução

2. O que é comunicação organizacional

3. Comunicação integrada ao *marketing*

4. *Marketing* Digital

5. Erros mais comuns na comunicação organizacional

6. Sobre a FNQ

1. Introdução

A publicação **"Comunicação Organizacional"** faz parte de uma série de *e-books* temáticos especiais desenvolvida pela Fundação Nacional da Qualidade (FNQ) com o objetivo de ampliar e de atualizar os conhecimentos de todos aqueles que procuram informações sobre a área de gestão organizacional.

A comunicação organizacional vem evoluindo e adaptando-se à medida em que a nossa forma de receber informação muda. As novas tecnologias e o uso massivo das redes sociais revolucionaram o modo como nos comunicamos e consumimos. Trouxeram, também, maior acessibilidade para todo o tipo de informação, tornando-nos mais sensíveis aos nossos direitos como consumidores e trabalhadores, assim como mais atentos a questões humanas. Agora, qualquer pessoa com acesso à *internet* é um canal de comunicação.

Em função dessas mudanças provocadas, em especial, pelas mídias sociais, hoje, mais do que nunca, as organizações precisam estruturar a sua comunicação. A comunicação organizacional é uma das principais ferramentas para se trabalhar a percepção da marca e criar relacionamento com suas partes interessadas. É fundamental, ainda, para promover produtos e serviços, gerenciar crises, inspirar e engajar colaboradores.

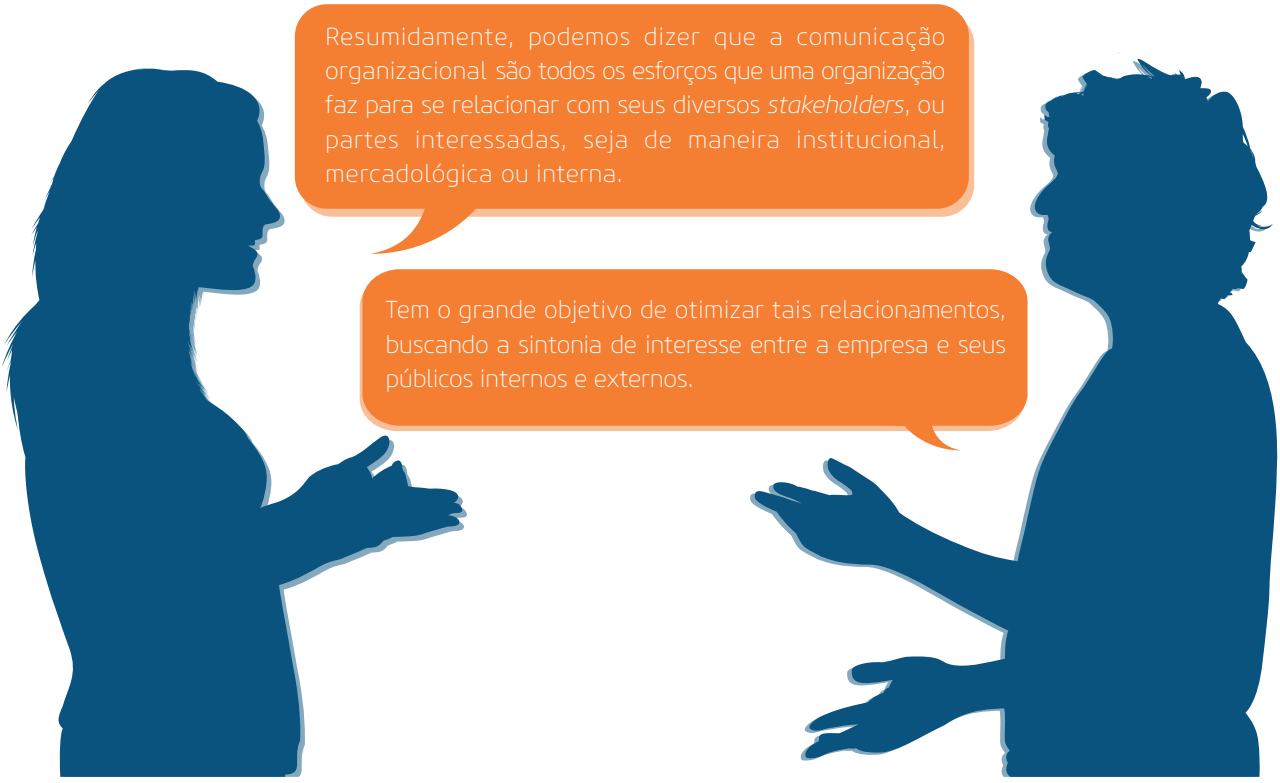
O *e-book* **"Comunicação Organizacional"** pretende mostrar a importância da comunicação para as organizações e os seus benefícios, quando bem-feita. Também tem o objetivo de explicar as vantagens de se manter a comunicação alinhada ao *marketing* e às novas ferramentas e canais que surgiram com o *Marketing* Digital.

Esperamos que você desfrute uma boa leitura e sinta-se estimulado a continuar o seu processo de capacitação, seja por meio de nossos cursos, eventos e/ou grupos de discussão. Para isso, acesse o portal: www.fnq.org.br

2. O que é comunicação organizacional

Se antes as organizações só se preocupavam com sua imagem externa, perante a comunidade ou figuras de influência, hoje, com a evolução da tecnologia e das mídias sociais, o acesso ao conhecimento cada vez maior dos colaboradores e clientes sobre seus direitos e o aumento da importância do caráter humano das corporações, elas precisam trabalhar sua comunicação empresarial de forma integrada e ampla, dando atenção tanto ao público externo quanto ao interno.

Há diversas definições de comunicação organizacional ou empresarial.



A comunicação organizacional é uma das principais ferramentas para se trabalhar a percepção da marca e criar relacionamento e identificação com seu público-alvo. Também é fundamental para promover produtos e serviços, gerenciar crises, inspirar e engajar colaboradores.

De acordo com a teórica de comunicação Margarida M. Krohling de Kunsch, a comunicação organizacional é composta por:

- **comunicação interna**
  é a parte que promove e possibilita engajamento e relacionamento dos colaboradores entre si e também com a organização;

- **comunicação mercadológica ou comercial**
  tem o objetivo de divulgar produtos ou serviços da empresa. Entre as áreas envolvidas no processo estão *Marketing* e Vendas, principalmente as ferramentas de atendimento ao consumidor, vendas diretas e indiretas, publicidade, patrocínios e promoções de venda;

- **comunicação administrativa ou empresarial**
  fluxo de informação que repassa os dados obtidos na esfera administrativa para os demais setores da organização, que precisam desses dados para desempenhar suas funções;

- **comunicação institucional**
  diz respeito aos esforços de comunicação externa, destinados a investidores, clientes, mercado e sociedade, que trabalham a imagem e identidade da organização.

Por que é tão importante ter uma boa comunicação?

Com o aumento da concorrência e a popularização das redes sociais, a comunicação organizacional torna-se cada vez mais indispensável. As organizações não podem mais adotar uma postura distante e fria com seus *stakeholders*. Confiar na qualidade e no preço do seu produto ou serviço não é suficiente para criar um público fiel.

Por meio de blogs, comunidades e redes sociais, os consumidores conversam entre si sobre produtos e serviços e trocam suas experiências com as marcas. Eles descobrem, pela primeira vez, seu poder. E esse poder aumenta à medida em que aumenta sua habilidade de participar e compartilhar suas experiências na *internet*. Isso não é mais novidade. A novidade é que agora essas conversas podem ser monitoradas e as organizações podem intervir a seu favor.

Veja algumas vantagens em se ter uma boa comunicação organizacional.

1.Melhora a imagem da sua organização

Uma organização que faz bom uso da comunicação para se posicionar, interagir com clientes, falar abertamente e de forma transparente sobre suas políticas e atividades ganha mais respeito, credibilidade e destaque entre clientes e comunidade.

2.Possibilita captação de *insights* sobre produtos e serviços

Com as atuais ferramentas de comunicação *on-line*, é possível monitorar as conversas que acontecem sobre sua organização e entender melhor as expectativas de clientes e consumidores. Também é possível disponibilizar um canal de comunicação direto e, em tempo real, criar mecanismos para manter um diálogo aberto com esses *stakeholders* para que eles possam contribuir para a evolução de seus produtos e serviços.

3.Evita rumores e fofocas

Quando a organização foca os esforços de comunicação apenas na liderança, acaba criando um ambiente propenso a especulações e fofocas. É importante manter a transparência e clareza na comunicação e torná-la acessível para todos seus colaboradores.

4.Aumenta o alinhamento e a produtividade

Quando a comunicação cria canais de colaboração e interação internas, os colaboradores passam a entender melhor o funcionamento de cada área e começam a colaborar mais entre si, incentivando o espírito de equipe e, também, evitando retrabalhos.

5.Melhora o clima organizacional

Colaboradores que entendem a realidade da organização e de seus colegas, confiam nela e em suas atividades se sentirão muito mais motivados para realizar suas tarefas e terão muito mais disposição para ajudar colegas e trabalhar em equipe.

3. Comunicação integrada ao *marketing*

A comunicação organizacional, como vimos até aqui, tem papel fundamental para criar e consolidar a imagem da organização diante de seus *stakeholders*. Para assegurar que toda a mensagem emitida pela empresa esteja alinhada com a identidade da companhia e atenda a um objetivo maior e único, é importante que a comunicação esteja sempre alinhada e integrada ao *marketing*.

Dessa forma, garantimos que a voz seja sempre a mesma, independente do formato, conteúdo, público e canal da comunicação. Isso significa que todo o conteúdo que sua organização produz assim como suas estratégias de *marketing* direto como campanhas de publicidade e ativação em redes sociais precisam falar a mesma língua e manter uma coerência entre si. De acordo com a *American Marketing Association*, a comunicação integrada ao *marketing* é:

> "Um **processo de planejamento** desenhado para assegurar que todos os contatos feitos por uma marca com seu cliente-alvo para divulgar produtos, serviços ou a empresa em si sejam relevantes para essa pessoa e consistentes ao longo do tempo".

Fonte
Kunsh, Margarida M. K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.

A comunicação integrada ao *marketing*, além de trazer consistência para todas as mensagens da organização, também otimiza custos e evita retrabalhos. Ao fazer um planejamento de *marketing* junto ao de comunicação, muito material pode ser aproveitado para diversas áreas, com diferentes objetivos. Por exemplo: reutilizar o *design* de campanhas externas para comunicar os funcionários sobre as novidades da organização.

O *mix* de comunicação permite emitir mensagens por diversos canais e atingir o cliente de maneiras diferentes e, por isso, é importante que toda comunicação da organização seja:

- **coerente** - diferentes mensagens e meios de comunicação estão ligados de forma lógica;
- **consistente** - múltiplas mensagens suportam e reforçam sua imagem, sem serem contraditórias em momento algum;
- **contínua** - periodicidade que garanta o reforço das mensagens; a comunicação precisa ser contínua, integrada e consistente mesmo com o passar do tempo.

Uma comunicação organizacional bem planejada e eficaz consegue atingir diversos objetivos e conduzir, com mais facilidade, o cliente pelo funil de vendas da organização, oferecendo conteúdo e informação relevantes e específicos no momento adequado, aumentando a taxa de conversão, ou seja, gerando vendas. Isso só será possível se os objetivos e o planejamento da comunicação estiverem alinhados ao *marketing*.

4. *Marketing* Digital

Dados da pesquisa *Content Trends 2016*, realizada pela Rock Content, com mais de 2.725 participantes de diversas indústrias e áreas de atuação do Brasil, mostram que **73% das experiências *on-line*** de compras começam com uma ferramenta de busca na *internet*, como o Google. Ou seja, quando queremos adquirir um produto ou serviço, recorremos à *internet* para:

- **pesquisar os melhores preços**, quando já sabemos o que queremos;
- **buscar informações** sobre determinado produto ou serviço, quando ainda estamos estudando as possibilidades de compra;
- **descobrir mais sobre um problema** que temos, quando ainda nem sabemos qual solução poderá nos ajudar.

Podemos dizer que ***Marketing* Digital** é um conjunto de informações e ações disponibilizadas em um ambiente digital (*site, blog* ou redes sociais) com o objetivo de promover organizações, produtos e serviços.

O termo, *Marketing* Digital surgiu na década de 1990 e mudou a maneira como organizações utilizam a tecnologia na promoção de seus negócios.

Com o surgimento da *internet* e das redes sociais, o comportamento do consumidor e o processo de compra mudaram. No passado, não muito distante, para saber sobre um produto ou serviço, o cliente tinha de se dirigir a um vendedor, que apresentava somente os produtos e serviços da empresa, em vez de fornecer informação isenta sobre outras soluções.

Hoje, o *Marketing* Digital tem possibilitado que o consumidor tenha um papel mais ativo nesse processo. Em números, significa dizer que 60% do processo de compra já foi realizado antes mesmo de o consumidor entrar em contato com o vendedor.

O Brasil é o 4º país mais conectado do mundo. Só perde para China, Índia e Estados Unidos. A *internet* e as redes sociais já estão presentes no nosso dia a dia. Somos 139 milhões de internautas. Portanto, marcar presença *on-line* possibilita que as organizações ganhem visibilidade, prospecte mais clientes e crie um relacionamento duradouro com eles, além de outros benefícios que falaremos mais adiante.

Se você ainda não está convencido sobre o poder do *Marketing* Digital, veja só os dados abaixo:

- 93% das decisões de compra são influenciadas pelas mídias sociais (Fonte: Ironpaper);
- 3 milhões de anunciantes usam o Facebook para alcançar os seus consumidores (Fonte: AdWeek);
- as empresas B2B que possuem *blogs* geram 67% mais *leads* (potenciais clientes) do que as empresas que não o têm (Fonte: WebDAM.com).

Benefícios do *Marketing* Digital

Além de toda a visibilidade *on-line* para a organização, outros fatores mostram a importância do *Marketing* Digital, como veremos a seguir.

1. Forte presença digital

Grande parte das visitas em sites de companhias é resultado de mecanismos de busca, como o Google, que é o maior buscador do mundo. Um bom investimento em Marketing Digital pode contribuir para que seu negócio apareça nas primeiras páginas da pesquisa, o que ajuda a diminuir o custo por aquisição de clientes (CAC). Além disso, se o cliente está buscando por uma organização e não a encontra na internet, as chances de ele não entrar em contato com sua empresa são imensas.

2. Audiência qualificada

Outro ponto importante do Marketing Digital para as organizações é o fato de ele possibilitar a construção de uma audiência que realmente está interessada em seu produto ou serviço e relacionar-se com ela até alcançar a sua fidelização.

Para comprovar essa tese, a Gauge Inteligência Digital fez uma pesquisa, em 2013, para entender como o usuário brasileiro relaciona-se com as marcas no Facebook. De acordo com a pesquisa, 54% dos usuários da rede social afirmaram que procuram páginas de empresas que se identificam para curtir/seguir e 74% só curtem marcas que consomem em seu dia a dia.

3. Falar com o público certo

Ao contrário do *marketing* tradicional, em que muitas vezes é impossível identificar a sua audiência, o *Marketing* Digital possibilita um nível de segmentação muito mais preciso do seu público, pois existem ferramentas que monoram as atividades e os perfis dos usuários de *internet*.

Assim, é possível segmentar, de forma bem específica, as pessoas para quem você quer anunciar um produto, serviço ou conteúdo. Isso permite que você personalize muito mais suas ações e campanhas de *marketing*.

4. Baixo investimento

Fazer *marketing off-line* ou tradicional, como anunciar na televisão, no rádio, na mídia impressa ou em *outdoors* custa caro. O investimento para iniciar um trabalho com *Marketing* Digital ainda é muito baixo, se comparado ao tradicional. Isso acontece porque o custo de produção de campanhas é bem menor que uma campanha de TV, por exemplo. Outro fator é o alto poder de segmentação e as variadas estratégias de otimização do site para mecanismos de busca, que aumentam muito o poder de alcance versus o valor investido. Ou seja, com um baixo investimento é possível alcançar um público mais qualificado e interessado no seu negócio.

5. Resultados com precisão

Com o *Marketing* Digital é possível acompanhar, com precisão, os resultados de qualquer ação. Existem diversas ferramentas que mensuram a quantidade de cliques em sites, blogs e anúncios nas redes sociais e no Google. Também é possível saber quais páginas do seu site o seu público visitou. O mesmo acontece em uma campanha de e-mail marketing, onde é possível saber quantas pessoas abriram o e-mail, quantas clicaram em algum link e até mesmo quantas efetuaram uma compra por meio dessa campanha.

6. Ser referência no segmento em que atua

Com ferramentas como blog, site e redes sociais e uma atuação consistente nesses canais, as organizações têm grande chance de criar autoridade de marca, ou seja, ser referência de seu segmento. O benefício de se tornar referência é ser citado por clientes, por formadores de opinião, veículos de comunicação e até mesmo concorrentes, que buscam um exemplo a seguir. A presença de marca pode melhorar o posicionamento, aumentar o número de clientes e, consequentemente, das vendas.

7. Melhor relacionamento com os clientes

Um dos maiores benefícios do *Marketing* Digital é permitir um relacionamento mais estreito com seus *stakeholders*. Afinal, diversos canais podem ser utilizados para interagir com seus públicos de interesse. É possível conversar com seu consumidor para entender melhor suas necessidades e, também, ajudar na melhoria de seus produtos e serviços.

Diferenças entre *marketing* tradicional e digital

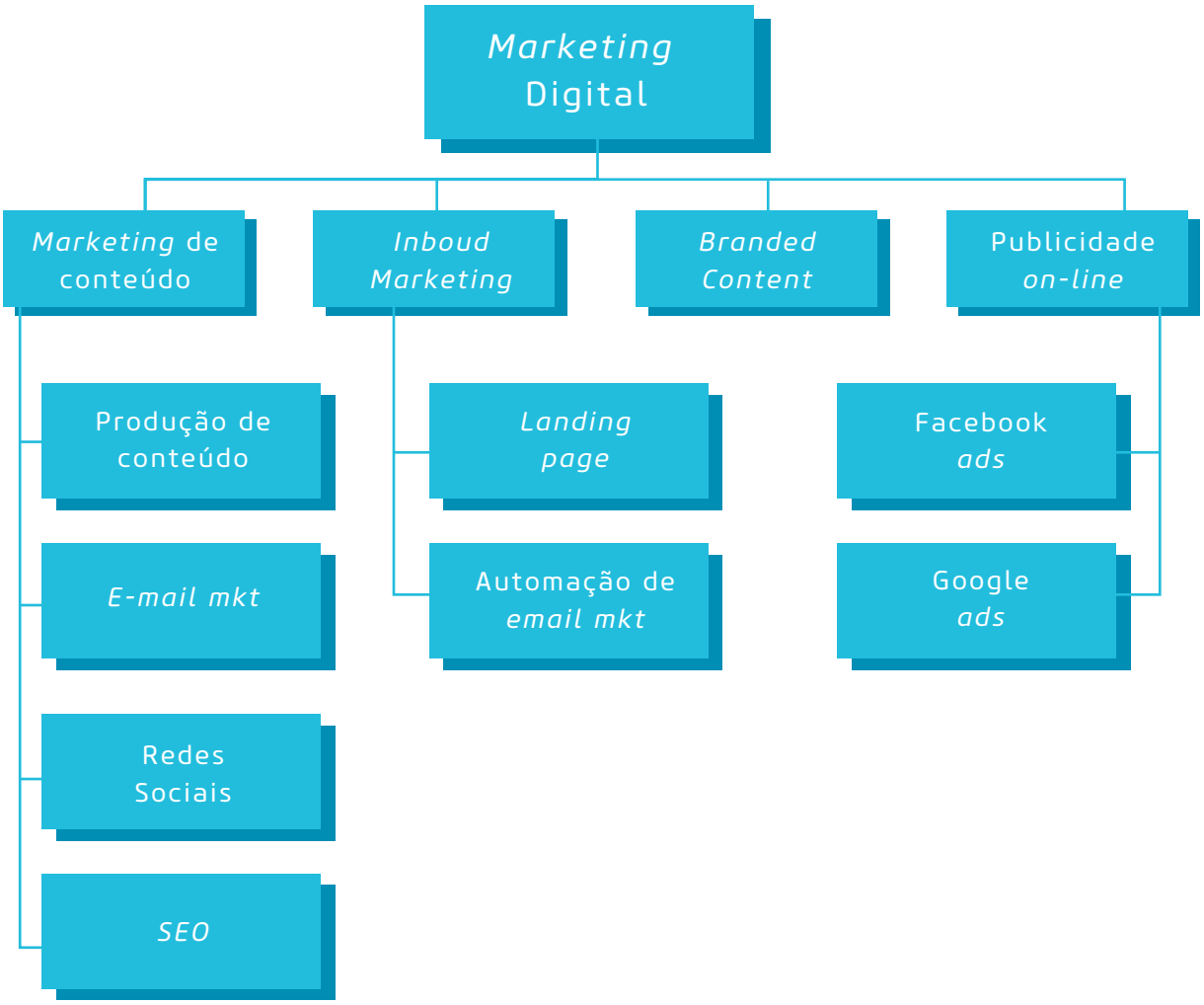
Esta nova forma de se fazer *marketing* apresenta inúmeras vantagens em relação ao *marketing* tradicional. A principal delas é que, atuando em um ambiente digital, as organizações têm uma oportunidade única de se relacionar com seus consumidores e potenciais clientes. Muito mais do que vender, o *marketing* digital busca criar uma conexão com os diversos *stakeholders* da organização. Além de ser uma opção muito menos onerosa que os canais tradicionais de comunicação.

Veja as grandes diferenças no quadro.

***Marketing* tradicional**	***Marketing* digital**
Marketing de massa	*Marketing* direto
Voltado para o produto	Voltado para o relacionamento
Bombardeia consumidor com mensagens	Mantém diálogo com consumidor
Rastreia vendas	Rastreia vendas e dados
Responsabilidade exclusiva do *marketing*	Responsabilidade de todos
Informação unidirecional	Informação em rede
Planejamento fechado	Parcerias
Prospects e clientes	*Prospects* e clientes identificados/qualificados
Canal de distribuição único	Multicanal
Mensuração imprecisa	Mensuração em tempo real

Componentes do *Marketing* Digital

O *Marketing* Digital inclui diversas frentes de atuação. No diagrama abaixo, mostramos um panorama dos vários tipos de ações que compõe esse tipo de *marketing*.

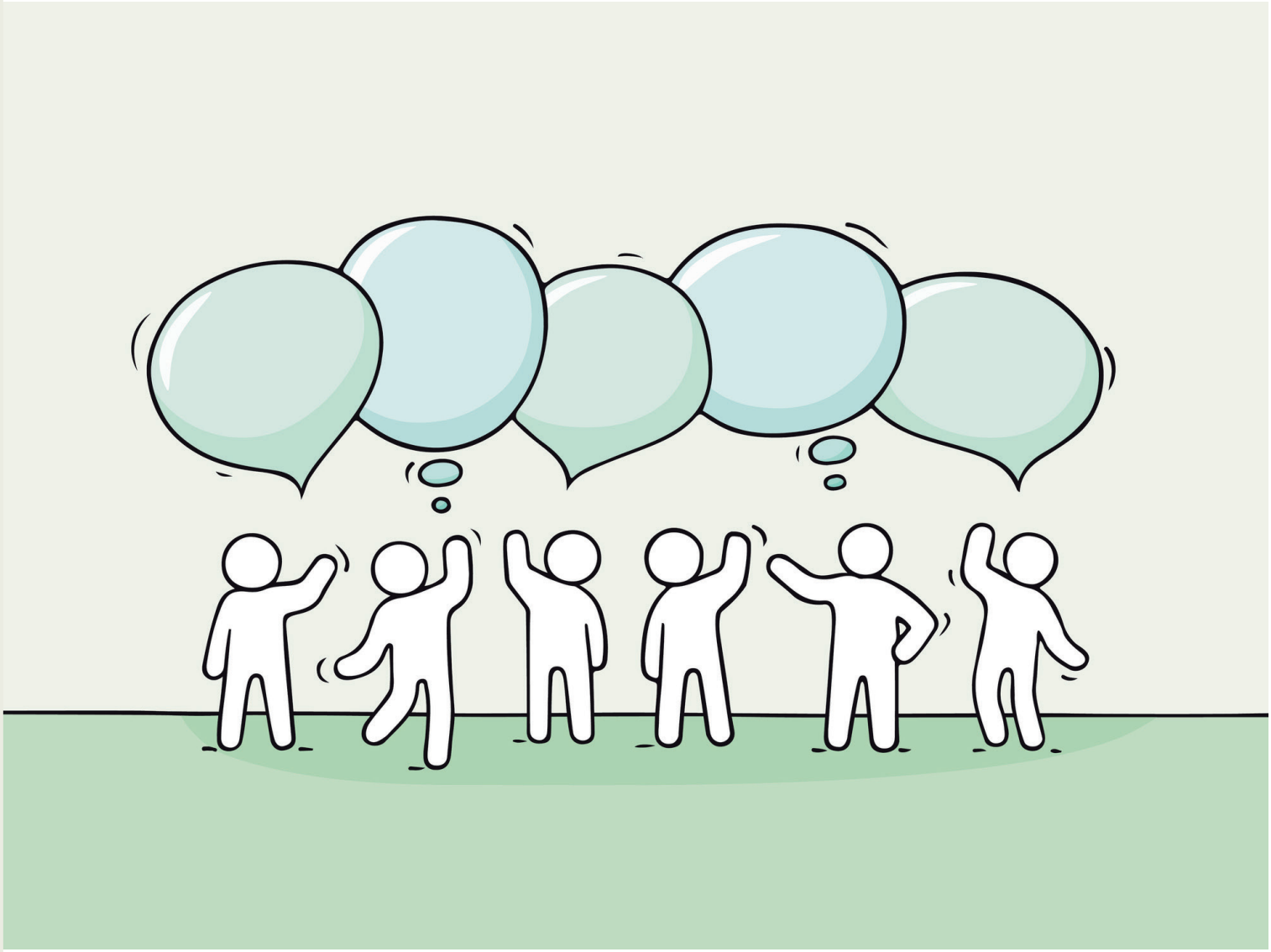


1. *Marketing* de conteúdo: é uma estratégia de produzir conteúdo relevante com o objetivo de **atrair, engajar e reter clientes**. Acompanha a jornada de compra do cliente. Para divulgar o conteúdo e alcançar o público definido, podemos usar ferramentas como o envio de *e-mail marketing*, as redes sociais e o *SEO (Search Engine Optimization)*, que consiste em uma estratégia para aumentar os acessos do site ou blog e melhorar o posicionamento da sua organização nos resultados orgânicos dos mecanismos de busca, como Google.

2. *Inbound Marketing*: é um conjunto de estratégias para atrair clientes potenciais ao site da empresa. O *Inbound* baseia-se no relacionamento e na educação do consumidor, em vez de usar publicidade intrusiva e prospecção ativa de clientes.

3. ***Branded Content***: é uma maneira de as marcas se posicionarem nas diversas mídias e prestar serviços de informação, sem anunciar um produto ou serviço de forma direta. É um misto de publicidade e conteúdo. Também conhecido como informe publicitário ou conteúdo customizado.

4. Publicidade *on-line*: divulgação de produtos e serviços ou promoção de uma ideia por meio de anúncios na *internet,* que podem ser veiculados nos buscadores, como Google; nas redes sociais, como Facebook; ou nos portais de veículos de comunicação, como Globo.com.



5. Erros mais comuns na comunicação organizacional

A comunicação organizacional vem evoluindo e adaptando-se à medida em que a nossa maneira de receber informação muda. As novas tecnologias e o uso massivo das redes sociais revolucionaram o modo como nos comunicamos e consumimos. Trouxeram, também, maior acessibilidade para todo o tipo de informação, tornando-nos mais sensíveis aos nossos direitos como consumidores e trabalhadores, assim como mais atentos a questões humanas.

É dever do comunicador estar atento a essas questões e ter muito cuidado ao planejar as mensagens. Abaixo, listamos seis erros comuns ao planejar e executar a comunicação organizacional.

1) Não enxergar a importância da comunicação e tratá-la como um gasto desnecessário
Frequentemente, a comunicação é vista como desnecessária e não é valorizada dentro da organização. Esse é um dos principais enganos. Sem a comunicação, não importa quão incrível é seu produto ou serviço, os stakeholders não terão conhecimento do seu trabalho ou não terão a percepção correta dele. Comunicação não é apenas um gasto, é um investimento necessário, que traz resultados mensuráveis.

2) Negligenciar o público interno
Outro erro comum é limitar a comunicação à assessoria de imprensa e à publicidade. O público interno é o coração de qualquer organização. Sem ele, não haveria produto ou serviço. A comunicação interna garante o bom funcionamento da organização em diversos níveis. Promove engajamento, alinhamento, traz clareza, evita fofocas e retrabalhos, entre outros muitos benefícios.

3) Não alinhar a comunicação de acordo com seu público
Todas as mensagens da organização devem seguir um mesmo padrão de linguagem. No entanto, isso não significa que deve ser igual para todo mundo. Cada público exige uma comunicação específica, de maneira que a compreensão da sua mensagem seja bem absorvida. Entenda quem é seu público e comunique de acordo com cada perfil.

4) Não atualizar a comunicação

A comunicação precisa ser atual, consistente e constante. O mesmo site, logo, linguagem de anos atrás, quando sua organização foi fundada, não tem o mesmo efeito agora. Além disso, é preciso manter os seus canais ativos. O cliente que busca sua organização está em busca de informações e precisa encontrá-las de maneira simples e organizada para que não desista da jornada de compra e busque seu concorrente.

5) Não dar valor para as mídias digitais

O mundo está cada vez mais digital, não adianta negar. Estamos conectados e queremos a facilidade que esse mundo oferece. Não fique de fora das mídias digitais, estude as opções de canais de comunicação e explore novas possibilidades. Às vezes, algumas redes sociais realmente não fazem sentido para determinados negócios. Se a empresa está mais focada em B2B, o Facebook pode não ser a melhor opção, mas talvez o Linkedin seja. Marketing digital traz resultados sim.

6) Erros gramaticais ou semânticos

Ter proficiência no seu idioma-mãe é algo essencial se você quer se comunicar. Isso vale não só para sua língua-mãe, como também para comunicações em outros idiomas. Muitas organizações recorrem a tradutores *on-line* e não têm o cuidado de revisar com alguém que tenha proficiência na língua que está sendo utilizada. Esses erros são inadmissíveis.

6. Sobre a FNQ

Há mais de 26 anos, a Fundação Nacional da Qualidade (FNQ) promove o desenvolvimento das organizações por meio da geração e da disseminação de conhecimento na área da gestão no Brasil. Dessa forma, estimula a busca por uma gestão para excelência, voltada para a transformação. Com um trabalho estruturado no Modelo de Excelência da Gestão® (MEG), a Fundação tem promovido uma metodologia de avaliação, autoavaliação e reconhecimento das boas práticas de gestão que pode ser aplicada a organizações de todos os portes, a partir de uma base teórica e prática, dentro dos princípios da identidade empresarial e do atual cenário do mercado.

Assim, a FNQ propõe-se a apoiar as empresas que buscam o desenvolvimento e a evolução de sua gestão. Para isso, promove um calendário de ações anuais, com diversas atividades de capacitação, com o objetivo de aprimorar as atividades desenvolvidas na área de gestão, contribuindo para a melhoria do desempenho das organizações brasileiras.

Confira os materiais disponíveis no portal da FNQ, como publicações, artigos, entrevistas, cases de sucesso e Comunidade de Boas Práticas e amplie o seu conhecimento na área de gestão organizacional.

Fontes:

Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada - Margarida M. K. Kunsch

Comunicação Integrada de Marketing: unifique a voz da sua marca e aumente a conexão com seu público em qualquer mídia - Viver de Blog- https://viverdeblog.com/comunicacao-integrada-de-marketing/

Como manter uma comunicação empresarial eficaz - https://sambatech.com/blog/insights/comunicacao-empresarial/#-fluxos

10 erros comuns na comunicação das empresas - Aberjehttp://www.aberje.com.br/colunas/10-erros-comuns-na-comunicacao-das-empresas/

Content Trends 2016 - Rock Content - https://inteligencia.rockcontent.com/pesquisa/content-trends/

PATROCINADORES

Prata

Bradesco

Apoio institucional

Facility print SOLUÇÕES GRÁFICAS

MicroPower
Improving Performance.
Getting Results.

SoftExpert
Software for Performance Excellence

FNQ

gestão para transformação