

A nova comunicação empresarial é interativa

Ricardo Franco

Não é mais o departamento de marketing e comunicação que empurra campanhas aos clientes. A resposta de agora é a colaboração interna e externa a partir das ferramentas disponíveis na internet.

Há várias tendências já identificadas pelas empresas, mas um ponto parece ser comum na evolução da comunicação: ela deve ser integrada por vários canais e usando as vantagens reservadas ao mundo digital.

As novas ferramentas de comunicação têm mostrado que o valor percebido da empresa é a experiência do usuário através de conteúdos e informações colaborativas.

Sim, chegamos à era da colaboração e quem não levar em conta a opinião e comentário de seus clientes internos e externos, prospects, parceiros e públicos diversos que fazem ou podem vir a fazer parte de seu universo, tem grandes possibilidades de ser vencido pela concorrência.

Em tempos colaborativos, a forma como o mercado enxerga e expõe sua marca tem muito mais valor que o institucional oficial utilizado nos modelos tradicionais de comunicação.

Muito se fala sobre como a comunicação deve ser feita e como a marca de uma empresa pode ser afetada. O mercado já demonstra sinais de consenso sobre a relevância da integração de estratégias alinhadas para atingir todos os públicos, sejam eles internos ou externos.

Numa época em que cada empregado e consumidor tornam-se replicadores de conteúdos e ideias, qualquer desalinhamento certamente vai aparecer rapidamente e comprometer os resultados. Blogs e microblogs certamente denunciarão qualquer falha.

Pergunte: as áreas de negócio estão em contato com os responsáveis pela comunicação institucional? Todos estão levando em conta que se espera interação instantânea através de qualquer dispositivo de comunicação vindo de todos os lugares ao mesmo tempo?

O foco da comunicação atual parece estar migrando de processos ou produtos para gestão da informação. Muito mais do que lançar soluções, é preciso gerenciar a marca.

Já pensou nos investimentos feitos de forma assertiva? Qual a probabilidade de vender mais quando as sugestões vêm do mercado em relação aos serviços e produtos criados internamente?

O que fazer? Acompanhar, interagir, fazer de todos esses novos formatos de comunicação ferramentas utilizadas a seu favor. Se é possível saber, é possível criar, só que agora, sob específica demanda. Além da colaboração, estamos vivendo também a era da customização.

A nova comunicação corporativa integrada deve ser o resultado de estratégias bem definidas como "O que a empresa quer ser", mostrando as competências essenciais e "O que a empresa pode fazer bem", através de ferramentas interativas em linguagem universal.

Soluções colaborativas de vídeos online parecem oferecer o meio adequado para comunicar, capacitar, catalizar e convidar as audiências a participarem ativamente como fontes opinativas sobre a marca.

Em tempos não muitos distantes, o departamento de marketing e comunicação produzia o conteúdo. Agora ele integra o trabalho de explorar e comunicar a percepção de valor deste conteúdo para as audiências. É o marketing de permissão interativo e não a interrupção unilateral em massa.

As empresas estão migrando suas estratégias de negócio do ciclo produzir-e-vender (make-and-sell) para avaliar-o-mercado-e-responder (send-and-respond). Existe linguagem mais universal que a imagem? Existe canal mais disponível e colaborativo que a internet?

Fonte: Webinsider. [Portal]. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br>>. Acesso em: 26 fev. 2010.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais