

Disponível em: <https://exame.abril.com.br/carreira/este-novo-estilo-de-trabalho-esta-ganhando-o-mercado-veja-como-se-adaptar/>

11 tendências de comunicação empresarial para ficar de olho



Escrito por [Leucotron](#)

A tecnologia está em constante modificação e é preciso estar atento para as mudanças. Há diversas tendências na comunicação empresarial que podem ajudar a sua empresa a alavancar os resultados conquistados.

Essas ideias devem ser aceitas, porque como dizia o pai da administração moderna, Peter Drucker, “mais arriscado que mudar é continuar fazendo a mesma coisa”. Além disso, é uma forma de inovar e adaptar hábitos antigos ao novo contexto corporativo, que preza pelo compartilhamento e troca de informações.

Para ajudá-lo nessa empreitada, reunimos 11 tendências de [comunicação corporativa](#). Assim, você pode deixar sua empresa pronta para as novidades. Vamos lá?

Tendências de comunicação empresarial

O mundo corporativo precisa se adequar às demandas do consumidor para que as organizações se mantenham competitivas. Observar as tendências de comunicação é uma forma de conseguir isso.

É importante verificar que essas alternativas são voltadas tanto para a comunicação interna — realizada entre os integrantes da organização — quanto externa — que ocorre entre a empresa e os consumidores.

Confira, a seguir, a direção que a comunicação corporativa está tomando para que o seu negócio esteja atualizado:

1. Ferramentas de comunicação digital

A era atual é online e prevê a comunicação instantânea. As [ferramentas](#) tecnológicas simplificam o processo e ajudam a empresa a construir sua reputação perante os clientes.

Entre os recursos que podem ser utilizados estão: Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp e YouTube. De modo geral, são mídias sociais, que fortalecem a comunicação interna se a empresa utilizar estratégias direcionadas.

Você pode, por exemplo, ter um perfil no Facebook para postar assuntos relevantes, fazer posts bem-humorados, divulgar vídeos (institucionais ou não), entre outras atividades. Os clientes curtem sua página e interagem com as publicações, podendo sanar dúvidas, fazer perguntas, reclamações, sugestões e elogios.

Outra possibilidade é usar o LinkedIn, uma mídia voltada para o setor empresarial. Nesse caso, é possível colocar links de artigos interessantes que tenham relação com o seu negócio, produzir conteúdos especializados para se tornar uma referência e até apresentar vagas abertas para recrutar talentos.

Lembre-se de que a ideia, aqui, é usar linguagens e formatos diferentes, com capacidade de repassar informações rapidamente e estabelecer um compromisso com os consumidores.

2. Softwares para gerenciar dados coletados no atendimento

O atendimento é um ponto essencial das empresas, porque é a partir dele que se podem capturar diferentes informações dos clientes. Porém, é preciso saber gerenciar esses dados para que surtam o efeito desejado.

O ideal é gerar um histórico dos consumidores e esboçar seus perfis. Com isso, é possível personalizar o atendimento e entender as demandas dos clientes.

Por exemplo: um hóspede antigo do seu hotel tem preferência por determinado tipo de alimento no frigobar. Você pode ofertá-lo em maior quantidade ou de graça para agradecer pela preferência.

Um software de gerenciamento (como o CRM, ou seja, gestão de relacionamento com o cliente) reúne as informações em apenas um local, especificando quais foram as últimas compras do consumidor, quais são seus interesses, tanto em âmbito geral quanto específico.

A vantagem de contar com um sistema também é manter a segurança desses dados e poder analisar os erros e acertos cometidos durante o atendimento, a fim de aprimorar essa prática.

3. Omnichannel

A ideia dessa tecnologia é fazer a convergência dos canais de comunicação usados pela empresa, independentemente de eles serem online ou offline. Assim, o consumidor é atendido sempre da mesma forma.

O objetivo é fornecer uma experiência de compra única para os consumidores, reunir diferentes opções de canais e mantê-los em sintonia. Assim, sempre que um vendedor estiver atendendo o cliente, ele pode recuperar todo o histórico de relacionamento.

Isso faz com que o consumidor se sinta especial, porque não é preciso sempre repetir as informações quando for atendido. A comunicação externa, portanto, é melhorada, porque se fortalece o relacionamento com os compradores.

4. Atendimento humanizado

Os consumidores cada vez mais querem ser bem-atendidos, ter suas opiniões respeitadas e demandas compreendidas. Personalizar a comunicação e humanizar o contato é a melhor forma de fortalecer o relacionamento.

Isso pode ser feito pelo [PABX](#), um sistema semelhante a uma central telefônica corporativa, que distribui as ligações entre os diferentes ramais da organização.

Essa tecnologia não é nova, mas é muito importante para o atendimento humanizado. Isso porque o cliente liga para apenas um local e esse sistema repassa a chamada para o ramal adequado.

O PABX também ajuda na comunicação interna, porque os colaboradores conseguem se comunicar e resolver rapidamente as pendências entre os setores. É uma vantagem, por exemplo, para hospitais, que possuem diferentes áreas e muitos profissionais que trabalham em conjunto.

5. Transmissões ao vivo

Essa [tendência](#) de comunicação para empresas foca a instantaneidade e a conectividade, algo que está em voga na Era da Informação. O objetivo é informar o público-alvo em tempo real e estar mais próximo dos consumidores e colaboradores.

As transmissões ao vivo aumentam o engajamento, métrica analisada para verificar se o conteúdo é visualizado e entrega valor para os consumidores. Nesse caso, os colaboradores também podem ser envolvidos, o que eleva a motivação e faz com que eles sejam bons divulgadores da sua empresa.

6. Treinamentos remotos

A capacitação da força de trabalho é uma atitude imprescindível para quem quer ter sucesso. Antes, era necessário empregar valores altos e grandes esforços para realizar um treinamento. Atualmente, tudo se tornou mais simples.

Isso porque os [treinamentos](#) remotos são tão eficazes quanto os presenciais e ajudam a equipe a ser mais produtiva. Os colaboradores também aprendem a manusear os recursos disponíveis e compreendem melhor o que a empresa espera deles.

As capacitações podem ser realizadas ao vivo ou de modo gravado e repassadas por internet ou satélite. O resultado é um alinhamento da equipe às estratégias corporativas e melhoria em todos os setores, inclusive no atendimento.

É por isso que os treinamentos remotos são ferramentas de comunicação corporativa. São voltados para a equipe interna, mas afetam, de modo indireto, o público externo.

7. Business Intelligence (BI)

Soluções de Business Intelligence poderão ser mais focadas nos colaboradores. Elas passarão a incluir suas contribuições individuais para a otimização de performance organizacional e melhor distribuição de recursos.

Ferramentas de BI não costumam contar com a colaboração dos funcionários. Portanto, essa nova abordagem exigirá canais de comunicação e de cooperação para recolhimento de informações das equipes, possibilitando que alcancem um grau mais granular do planejamento estratégico.

8. Inbound Marketing

O marketing de conteúdo tem se tornado uma tendência importante em comunicação digital, pois engloba uma estratégia voltada para a criação de engajamento junto ao público.

Suas ações buscam envolver os clientes com a empresa, seus produtos/serviços e sua marca por meio da produção de conteúdos que sejam relevantes para eles. Para tanto, são usados vídeos, textos, imagens e outros formatos que transportam informações com base em técnicas de escrita, de storytelling, de persuasão, entre outras estratégias.

Com o crescimento das redes sociais e da maior conectividade à web graças a dispositivos móveis inteligentes e à expansão da internet, o marketing de conteúdo

ganhou relevância para captar e atrair a atenção de consumidores. Todavia, torna-se mais efetivo quando empregado em conjunto com o Inbound Marketing, que pode ser traduzido como “Marketing de Entrada” ou, mais propriamente, “Marketing de Atração”.

Seu preceito principal envolve o uso de meios que façam com que os clientes venham até o negócio de forma voluntária, diferente das técnicas de Outbound Marketing que podem ser invasivas e desagradáveis. Esses meios incluem as mídias/redes sociais, os resultados de sites de buscas, páginas de referência, entre outros mecanismos usados para [facilitar a prospecção](#) de clientes de forma orgânica.

Normalmente, no Inbound Marketing é o consumidor que vai até uma mídia digital da empresa, como seu site ou blog, para se informar sobre seus produtos/serviços ou descobrir mais a respeito de suas soluções. Com o conteúdo oferecido pela equipe de marketing, além das próprias técnicas de Inbound, ele pode ser trabalhado por meio do chamado funil de vendas até realizar uma ou mais compras.

É preciso destacar que no Inbound Marketing os negócios não são “forçados”. As vendas tendem a ser feitas com pessoas que, após todo o processo de atração, relacionamento e consideração, resolvem comprar porque conhecem o empreendimento e já entendem seus próprios problemas e as soluções dadas pela empresa para resolvê-los.

9. Gamificação

A gamificação (gamification), conceito criado em 2003 por Nick Pelling, tem se tornado cada vez mais popular nas companhias graças ao aumento dos diversos canais digitais que estão adentrando o ambiente empresarial. Ela consiste em uma forma lúdica de motivar e engajar a equipe, visando ao alcance de metas e ao alinhamento de suas atuações com os propósitos da empresa.

Isso é feito com o uso de mecânicas e funcionalidades próprias dos games nos ambientes corporativos físicos e virtuais, o que inclui a atribuição de prêmios, pontos, bônus, entre outros incentivos.

Eles podem ser concedidos tanto a colaboradores, que executam suas funções corretamente e progridem no empreendimento, quanto a clientes, que avançam em processos de compras em lojas virtuais.

Também são entregues para consumidores que têm um longo relacionamento com a companhia ou que executam diferentes ações no site organizacional — se inscrever em newsletters, indicar amigos para negócios com a empresa, realizar cadastros etc.

Essa estratégia tem por propósito estimular os consumidores a interagirem mais com o negócio, a comprarem mais produtos/serviços e a elevarem seus níveis de engajamento. Ainda pode ser usada para a fidelização do público, potencializando o relacionamento e a comunicação com clientes e potenciais clientes da empresa.

A gamificação, inclusive, é efetiva quando empregada em treinamentos de funcionários, uma vez que, por meio de estratégias e elementos de games, transforma o ambiente organizacional em uma espécie de jogo.

É possível usar quadros de classificações, tabelas de realizações, níveis de aprendizado, entre outros recursos para potencializar o desenvolvimento dos funcionários. Isso também torna o processo de capacitação mais leve e divertido.

10. Home Office

Uma [vantagem tecnológica](#) que tem mudado a forma como as empresas trabalham e se comunicam com seus colaboradores é a comodidade propiciada pelos dispositivos móveis inteligentes. Graças a isso, o home office tem crescido nas organizações, abrangendo atividades que antes não eram possíveis de serem executadas a distância.

Isso reforça a tendência de que o trabalho remoto continue se expandindo nos próximos anos. Acompanhando esse movimento, graças à evolução de [soluções tecnológicas de voz](#) e de conexão à web, os [processos de comunicação](#) com os profissionais que optam por essa prática também podem ser otimizados.

Esse cenário é reforçado por soluções que facilitam o envio de mensagens rápidas, a realização de teleconferências de maior qualidade e o acompanhamento de conversas em grupos com base em ramais. Desse modo, elas fazem com que os colaboradores remotos se sintam mais perto da sede e de seus colegas.

11. BYOD

Bring Your Own Device (BOYD), ou “Traga Seu Próprio Aparelho”, é uma tendência que está se consolidando nas empresas. Esse termo se refere aos colaboradores que levam seus dispositivos eletrônicos ou de computação (smartphones, notebooks, tablets etc.) ao ambiente de trabalho para serem conectados à rede corporativa e usados em suas atividades profissionais.

Dessa forma, a comunicação passa a ser feita diretamente com esses equipamentos. Além disso, a empresa pode aproveitá-los para uma economia de custos, já que são os próprios colaboradores que os adquirem.

Como os funcionários podem empregar o mesmo aparelho tanto para uso pessoal quanto para o profissional, eles conseguem trabalhar em qualquer local. Para melhorar isso, a companhia pode oferecer soluções de telefonia adicionais, como os ramais, utilizando-os em conjunto com os equipamentos dos colaboradores.

Além disso, permitindo que sua equipe use os aparelhos com os quais seus membros estão mais confortáveis e adaptados para operar, a [produtividade](#) pode se elevar de modo significativo. Isso porque os colaboradores conseguirão responder às solicitações de maneira ágil, além de serem mais responsáveis e cuidadosos com a manutenção desses dispositivos.

Contudo, é preciso cuidado, afinal, o uso de dispositivos pessoais nas redes da empresa traz riscos à segurança de TI, já que podem ser empregados por cibercriminosos, vírus e outros programas para roubos de dados e ataques virtuais.

Para evitar ou minimizar esses possíveis problemas, torna-se necessário a adoção de uma política de segurança para BOYD. Ela precisa conter o que pode ou não ser feito com os aparelhos no ambiente corporativo e indicar formas de prevenção contra esses riscos.

É importante também estabelecer mecanismos de monitoramento de aplicativos e outras ações que deem maior controle à área de TI para evitar violações e problemas de acesso.

Resumindo: as tendências de comunicação apresentadas ajudam a melhorar o atendimento aos consumidores e aumentam o engajamento do público. Você deve aplicá-las agora mesmo se quiser se diferenciar da concorrência e conquistar vantagem competitiva.