

Comunicação Interna: 3 tendências para atuar estrategicamente em 2023. Por Maria Beatriz.



Introdução

A comunicação interna tem assumido uma função muito estratégica nos últimos anos, em termos de engajamento dos funcionários, entrega de valor ao negócio e resultados. Confira neste artigo, 3 tendências de comunicação interna que podem ser aplicadas em 2023.

First things first, ou melhor dizendo: vamos começar pelo começo?

O que é comunicação interna?

Se essa é a primeira vez que você está em contato com essa função, ou se você já entende um pouco da área, mas não sabe definir com clareza o que é comunicação interna, explico: a comunicação interna é a área que potencializa o fluxo de informações relevantes dentro de uma organização e que divulga essas informações ao público interno (os colaboradores de uma empresa).

Dentre suas as principais funções, destaco as seguintes:

- **Informar:** fazer as informações circularem nos canais de comunicação interna
- **Alinhar:** compartilhar conteúdos e promover eventos em que a estratégia organizacional seja abordada com clareza
- **Educar:** ensinar os comportamentos esperados, por meio de conteúdos e ações que capacitem as pessoas
- **Aculturar:** compartilhar os valores e competências da companhia com regularidade
- **Reconhecer:** formalizar entregas relevantes por meio de conteúdos e reconhecimentos
- **Escutar:** praticar a escuta ativa, com disposição para compreender as necessidades das pessoas, em busca de soluções tangíveis que supram tais necessidades
- **Integrar:** promover discursos que façam as pessoas se sentirem parte importante do todo e orgulho de pertencerem à organização



“O que não se mede, não se gerencia”, dizem os especialistas em gestão. E é preciso concordar com essa fala.

Um relatório global – relativamente antigo –, chamado [Internal Communications: emerging trends and the use of technology](#) publicado pela [Poppulo](#) em 2016, diz que 70% dos comunicadores consideram que suas estratégias de comunicação interna estão alinhadas aos objetivos da empresa, mas apenas 16% estão satisfeitos com a capacidade de mensuração de resultados.

Se no passado a comunicação interna acontecia em canais offline e muitos resultados eram intangíveis, na era dos dados e dos canais digitais, não há argumentos que sustentem não olhar para métricas e indicadores.

Inclusive, porque são as métricas que vão apoiar o discurso de que os investimentos em #CI são justificáveis. Por exemplo: pode-se dizer que “o público captou a mensagem” de uma campanha ou ação, por meio de consultas em formulários online.

Para um caso como esse, uma boa opção é usar o *NPS* (*Net Promoter Score*, métrica de lealdade).

“As pessoas estão cientes das mudanças....” é uma afirmação que pode ser feita se o número de visualizações e interações de conteúdo divulgado for alto, em comparação ao tamanho do público interno.

Estes são apenas exemplos hipotéticos que demonstram a importância de coletar e analisar dados. A partir deles, é possível tomar decisões assertivas (realizar campanhas, ações etc), que cumpram os objetivos organizacionais e conseqüentemente, levem aos resultados desejados.

Resumindo: a mensuração pode demonstrar o ROI (retorno sobre o investimento), mas mais do que números: vai elevar o grau de maturidade da comunicação interna.

employee persona



Nome

Idade
Gênero
Formação
Estado civil
Cidade

Bio

Perfil pessoal, cargo e traços da personalidade

Motivações e objetivos

O que motiva a persona? Quais seus talentos, necessidades e desejos? O que ela quer realizar?

Quanto mais personalizado o conteúdo for, maior a chance de reter a atenção do público-alvo. Essa é a lógica das mídias sociais e também pode ser aplicada à comunicação interna.

Comunicações segmentadas, direcionadas, com uma linguagem específica e apropriada para determinado público, gera aproximação e conexão com as pessoas.

Pense comigo: falar com o time de tecnologia e com o time comercial de maneira padrão faz sentido? Se considerarmos que são perfis profissionais, visões e repertórios diferentes, então, não.

Logo, para personalizar, é essencial ter clareza das personas da empresa! É imprescindível entender quem são esses funcionários além dos seus dados demográficos – aspirações, necessidades, objetivos e motivações devem ser consideradas para que de fato, a comunicação atinja positivamente essas pessoas.

Criação de programa de influenciadores internos

Pesquisa Aberje
TENDÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO INTERNA 2022



das empresas que destinaram orçamento
para ações com influenciadores internos

Comunicação de “gente como a gente”. De pessoas para pessoas.

Não é de hoje que as marcas têm investido na sua humanização, por meio de influenciadores digitais. Pessoas que se tornam porta-vozes e de maneira genuína, influenciam seguidores ao divulgar produtos, serviços e ideias.

Essa prática também tem ganhado espaço dentro das organizações.

De acordo com a [pesquisa “Tendências da Comunicação Interna 2022”](#), feita pela Ação Integrada e Aberje, 64% das empresas dispuseram de orçamento para implementar, manter ou intensificar ações com influenciadores internos.

Ou seja, funcionários são escolhidos com base em seu engajamento e habilidades na criação de conteúdo, para, de maneira clara e transversal, transmitir informações organizacionais, dando mais transparência e veracidade às mensagens institucionais compartilhadas.

Conclusão

Por fim, vale dizer que é indispensável haver um alinhamento entre a alta gestão das empresas e a equipe que pretende implementar ou progredir nas tendências abordadas.

Com o entendimento e aval dos executivos, é provável que se esteja no caminho certo e trabalhando de acordo com os objetivos estratégicos da organização.

Espero que este artigo tenha sido útil quanto ao conceito de comunicação interna e fornecido *insights* para que sua atuação em comunicação interna seja ainda mais estratégica em 2023.
