

€

OS SETE PASSOS ESTRATÉGICOS PARA UMA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA ASSERTIVA

O guia prático para a construção de uma correta e eficiente comunicação corporativa.



É

Uma correta comunicação constitui-se em um dos pilares centrais da reputação.

É

OS SEIS PILARES FORMADORES DA REPUTAÇÃO CORPORATIVA

O guia prático para o entendimento dos pilares que formam uma boa reputação corporativa.

Conforme vimos no **Ebook 2**, uma comunicação crível, eficiente e assertiva favorece a construção de boas percepções dos diversos públicos de uma organização.

Ela fortalece a percepção de transparência, seriedade, confiança, conjunto de compromissos públicos e visão de longo prazo da organização, distinguindo-a em relação à forma de comunicação dos seus concorrentes.





Comunicação assertiva

Como vimos no **Ebook 2** consideramos o trabalho desenvolvido pela comunicação nas empresas como o 5º pilar na formação da reputação das organizações em geral.

Para alavancar a percepção sobre seus projetos, iniciativas, atitudes e conquistas, a organização precisa criar uma narrativa crível, consistente e engajadora, promovendo uma comunicação responsável com todos os seus públicos e em todos os canais onde atua.





Nossas recomendações para a construção de uma comunicação assertiva



Para auxiliar o entendimento desse desafio, listamos **sete passos estratégicos** que devem ser seguidos para evitar riscos reputacionais no processo de comunicação.

Eles estão interligados e devem seguir como um roteiro para o seu processo de comunicação.



1º passo estratégico - A mensagem precisa ser clara, simples e crível.



Qualidade da mensagem.
Nem sempre é fácil construir mensagens claras.



1º passo estratégico - A mensagem precisa ser clara, simples e crível.



Visão Caliber sobre esse desafio:

- Nem sempre é fácil construir mensagens claras. Especialmente nos momentos de crise, é necessário escolher com muito cuidado os caminhos da comunicação.
- Muitas vezes a dificuldade é ser transparente, esse é um aspecto muito importante da comunicação nos tempos atuais.
- Outras vezes a dificuldade é falar "curto", ser capaz de fazer síntese, sem perder o foco.
- A tendência é fazer uma comunicação mais "bonita" do que a realidade. Cuidado... Hoje, com as redes sociais, essa forma de comunicação acaba criando risco para a reputação.
- Monitorar as reações de cada stakeholder, suas percepções. O ideal é que a Reputação seja monitorada, não bastam pesquisas anuais ou fotos de tempos em tempos. Ao analisarmos a série histórica (o filme completo) nos permitimos enxergar e projetar a estratégia da forma correta.



2º passo estratégico - Quem fala precisa ter legitimidade para abordar o tema, gerar credibilidade, confiança e engajamento.



Quem transmite a mensagem tem enorme importância. Quem passa a mensagem, precisa ter legitimidade e ser reconhecido por quem escuta.



2º passo estratégico - Quem fala precisa ter legitimidade para abordar o tema, gerar credibilidade, confiança e engajamento.



Visão Caliber sobre esse desafio:

- Avaliar quem pode ser porta-voz da empresa nas várias situações e para os vários temas que envolvem o negócio da organização. Importante investir em treinamento constante do porta-voz da organização e ficar atento na linguagem, também no uso de termos que hoje podem ser alvo de críticas (falas inadequadas perante o novo contexto social).
- Numa situação de crise a definição do porta-voz é ainda mais estratégica.
- Quem já tem confiança "daquele" público para poder falar sobre o tema? O porta-voz pode ser diferente, conforme o público de relacionamento.
- O público interno precisa compreender, ter confiança e, assim, engajar outros públicos.
- Será que soubemos combinar todos os fatores de forma correta?



3º passo estratégico - É necessário conhecer muito bem para quem estamos querendo falar. Entender o público é conhecê-lo na sua mais ampla profundidade.



Avaliar a audiência, seu código cultural e expectativas é fundamental para o sucesso da mensagem.



3º passo estratégico - É necessário conhecer muito bem para quem estamos querendo falar. Entender o público é conhecê-lo na sua mais ampla profundidade.



Visão Caliber sobre esse desafio:

- Conhecer os *stakeholders* é o maior desafio para construir uma boa comunicação. O que pensam, como pensam, o que esperam? Conhecê-los para poder engajá-los.
- Conhecer o código cultural e expectativas de cada receptor da mensagem é importante.
- Saber conversar, ouvir os públicos, ter "sensibilidade de plateia".
- Conhecer os públicos vai ajudar muito a encontrar o tom de voz de cada conversa, de cada narrativa.
- Os públicos costumam ter diferentes interesses nos fatos e, portanto, a comunicação clara tem que estar adequada ao ecossistema de públicos. Avalie as necessidades de cada um, a melhor forma, o melhor momento e o melhor canal.



5º passo estratégico - O *timing* da mensagem é fundamental.



Existe um momento de falar e de calar. Depende do diagnóstico da situação e a avaliação do *timing*.



5º passo estratégico - O *timing* da mensagem é fundamental.



Visão Caliber sobre esse desafio:

- Avalie, diagnostique e escolha o melhor momento. Nem antes, nem muito depois.
- Na hora adequada, e com a preparação adequada, você poderá construir e/ou não perder a confiança que existe na marca.
- O *timing* das ações de comunicação deve ser planejado com cuidado.
- Se há uma possível crise iminente, planeje as ações, a narrativa, o melhor canal, o melhor momento, o melhor parceiro, o porta-voz preparado para ação. Se é uma crise não prevista, é preciso um pouco mais de cautela, mas velocidade e precisão na resposta. Notas de esclarecimento padrão, posicionamentos inconsistentes tendem a piorar a situação.



6º passo estratégico - O que os demais *stakeholders* estão falando sobre o tema?



Importante avaliar o que os *stakeholders* já falaram sobre o tema. Convergem ou divergem em relação à sua proposta de mensagem?



6º passo estratégico - O que os demais *stakeholders* estão falando sobre o tema?



Visão Caliber sobre esse desafio:

- Para construir a estratégia de comunicação é muito importante pesquisar o que está sendo falado sobre o tema, na imprensa, nas redes sociais, nos sites de consumidor, entre outros.
- Importante, em muitos casos ter uma pesquisa sobre a história da comunicação sobre o tema.
- Como outros atores estão falando sobre o tema.



7º passo estratégico - O risco da não mensagem. Quando o silêncio fala mais alto e depõe contra a organização.



O silêncio também fala, pois por vezes esconde os temas sensíveis sobre o qual a organização não quer se pronunciar. Não existe vácuo em se tratando de comunicação.



7º passo estratégico - O risco da não mensagem. Quando o silêncio fala mais alto e depõe contra a organização.



Visão Caliber sobre esse desafio:

- O silêncio fala. Na comunicação, não existe vácuo, alguém vai lá e ocupa esse vazio. São muitos os cases de fracasso pela omissão da comunicação.
- A "não mensagem" é uma mensagem. Avalie a decisão de calar.
- Deixar que outros construam e ganhem narrativas pode ser um enorme complicador para cuidar da sua reputação.
- Considere que a conversa, que inclui escutar, dará sempre seu principal recado: estou aqui, você me importa.



Sete passos estratégicos para analisar o processo de comunicação.

- 1** Qualidade da mensagem. Nem sempre é fácil construir mensagens claras.
- 2** Quem transmite a mensagem tem enorme importância. Quem passa a mensagem, precisa ter legitimidade e ser reconhecido por quem escuta.
- 3** Avaliar a audiência, seu código cultural e expectativas é fundamental para o sucesso da mensagem.
- 4** Avaliar o contexto no qual a mensagem está sendo transmitida. Contexto de acirramento político, debates sobre questões identitárias.
- 5** Existe um momento de falar e de calar. Depende do diagnóstico da situação e a avaliação do *timing*.
- 6** Importante avaliar o que os *stakeholders* já falaram sobre o tema. Convergem ou divergem em relação à sua proposta de mensagem?
- 7** O silêncio também fala, pois por vezes esconde os temas sensíveis sobre o qual a organização não quer se pronunciar. Não existe vácuo em se tratando de comunicação.





Checklist Caliber para uma comunicação assertiva

Tema	Sua avaliação do status atual da organização	Suas recomendações de melhoria
1. A mensagem está clara?		
2. Quem fala tem credibilidade?		
3. Você conhece bem para quem está dirigida a mensagem?		
4. Sabe o contexto da mensagem?		
5. A mensagem está no <i>timing</i> adequado?		
6. O que estão falando sobre o tema?		
7. Você avaliou a “não mensagem”?		

É

Finalizando, dicas Caliber para uma mensagem mais assertiva:

- Curiosidade. Vai ajudar a fazer diagnósticos criativos, reveladores.
- Conquistar um aperfeiçoamento constante da capacidade de planejar a comunicação. A forma é tão importante quanto o conteúdo.
- Tenha uma visão sistêmica da comunicação para todos os *stakeholders*, de dentro para fora.
- Importante aprender a conversar com pessoas, instituições, comunidades de diferentes perfis.
- A importância da comunicação direta com as lideranças e conquistar apoio deles como agentes de comunicação. Integração.
- Buscar sempre a integração entre áreas, mantendo a transparência. Estar sempre preparado para o tema reputação e a importância da comunicação para essa conquista.



RESUMO DO GUIA

Em tempos de incerteza, é primordial gerenciar a reputação da sua organização. E para ter sucesso nesse objetivo é fundamental entender os pilares de formação de uma boa reputação corporativa. Esse ebook foi criado com o objetivo de indicar caminhos estratégicos para uma boa gestão do principal capital das organizações: a sua reputação.

A Caliber acredita que, além desse entendimento dos pilares de uma boa reputação, faz-se necessário o monitoramento contínuo das expectativas e percepções dos stakeholders das organizações, o que permite medir o impacto de atividades e eventos nas percepções dos públicos de relacionamento. Ao rastrear de forma contínua as percepções, a empresa ganha agilidade para reagir ou otimizar atividades e comunicações focadas em certos temas.

A integração de dados e métricas de reputação com outras métricas existentes, como monitoramento de mídia ou resultado de campanhas, fornece novos aprendizados e insights.

E como vimos neste ebook, um correto planejamento da comunicação da sua organização é crucial para um aumento do nível de confiança e admiração. Resumindo, uma boa, correta e eficiente comunicação alavanca a percepção de confiança da sociedade com relação à empresa.

Gostou deste e-book? Ainda tem alguma dúvida?

Entre em contato. Podemos apoiar a construção de um mapeamento de *stakeholders* detalhados para a sua organização e falar mais sobre o monitoramento da reputação da sua empresa nos formatos online e offline.



Listen to stakeholders.

Build trust.

www.groupcaliber.com.br

E-mail: dario@groupcaliber.com