



Canais

de Comunicação interna

um guia completo para
impactar colaboradores

unitedminds
Part of The Weber Shandwick Collective

Sumário



04

**Humanizar
para engajar**

06

**Antes dos canais,
garanta que a casa
está arrumada**

07

**Parceiros para
gestão dos canais
internos**

09

**Comunicar sem
planejar é deixar
o barco à deriva**

11

**Mensagens-chave:
consistência com
foco nos objetivos**

12

**Vamos falar
de storytelling**

13

**Escolhendo os canais
internos: chegar aos
colaboradores onde
eles estão**

14

**Não produza conteúdo
sem linha editorial ou
tom de voz**

16

**Editorias: sua bússola
para criação e análise
de conteúdo**

17

Com a palavra, seu público interno: conteúdo gerado pelos colaboradores

18

Consistência na identidade visual = credibilidade do conteúdo

19

Conheça seu público interno para chegar nele

20

Excesso de informação se combate com segmentação

22

Curadoria anda junto com segmentação

23

Governança: como garantir a consistência dos canais de comunicação?

24

Um calendário de comunicação interna organiza seu planejamento no tempo

26

Usando métricas para impulsionar o sucesso de seus canais

28

Valorize quem valoriza a Comunicação Interna

30

Como estimular comentários em seus conteúdos

31

Checklist básico: seus canais estão agregando valor?

32

Sobre a United Minds

.....
Expediente

Produção, editoração, revisão e design: **United Minds**

Direção de operação e edição: **Kelly Cufone**

Redação: **Fernanda Costa**

Edição e revisão: **Nathalia Oliveira**

Design gráfico: **Catarina Salcedo**

Revisão gráfica: **Tatiane Fernandes**



Humanizar para engajar

O que faz a comunicação? Mais do que apenas informar, ela tem o poder de engajar e motivar os colaboradores a seguirem a cultura e os valores da empresa e a cumprirem metas e resultados. É uma ferramenta essencial para o desenvolvimento sustentável dos negócios.

Por isso, a estruturação e o planejamento da área de Comunicação Interna são tão importantes para que seja possível ser um departamento consistente e robusto para entregar resultados e estratégias que impulsionem os objetivos do negócio. Porém, é importante entender que não existe apenas um modelo operacional. Afinal, cada companhia, colaboradores e área de CI possuem suas próprias necessidades, recursos e desafios.

Portanto, antes de pensar em ações, é necessário considerar como está estruturado o departamento e o que fazer para chegar no modelo ideal para a realidade da empresa. Para isso, existem alguns pontos que precisam ser avaliados.

Conheça o problema

Antes de começar a pensar na solução, defina e entenda o problema ou a necessidade que CI precisa resolver.

Definir expectativas

Depois de resolver o seu problema, que melhorias ou ganhos você espera? Essa definição ajudará a entender se o modelo está sendo realmente útil.

Comece com um modelo operacional

Teste e acompanhe. Defina como deve ser a estrutura da área e fique de olho aos indícios, positivos ou negativos.

Refleta sobre as necessidades dos colaboradores e da empresa

Hoje, as prioridades passaram por uma transformação de necessidades. Ao invés de servir e responder aos negócios e stakeholders, a área de CI tem tomado uma posição cada vez mais estratégica com foco em engajamento, cultura e impulsionamento de times e soluções.

Após essa reflexão que orientará a reestruturação da área, é possível definir e iniciar projetos e ações que atendam às necessidades e prioridades que fazem parte das demandas de comunicação interna. Entre as iniciativas da área, temos um pilar fundamental para a sustentação de toda a estratégia de CI: os canais.

Em um mundo cada dia mais hiperconectado e focado em produtividade e entregas, não podemos nos deixar esquecer do lado humano do trabalho. Afinal, são pessoas que estão por trás dos produtos e serviços. Os canais de comunicação são aliados poderosos para retomar o devido valor desse processo de humanização. Por meio deles, é possível fortalecer a conexão entre empregador e profissional para que as mensagens sejam divulgadas de forma empática e com resultado.

Neste e-book, reunimos recomendações para usá-las a seu favor de forma estratégica e efetiva. Se você está estruturando agora sua plataforma de comunicação interna, este material é um bom ponto de partida para lembrar as melhores práticas para gestão de canais e conteúdo. Se você já tem um ecossistema, a leitura trará reflexões sobre possíveis avanços e melhoras para evoluir a Comunicação Interna na sua empresa.

Você pode ler o e-book completo para uma visão total ou ir direto aos tópicos de interesse para sua consulta no momento. **Boa leitura!**



Antes dos canais,

garanta que a casa está arrumada

A estrutura organizacional de uma área de comunicação interna varia de acordo com o tamanho, complexidade e necessidades específicas de cada empresa. Mas alguns pontos básicos devem sempre ser considerados.

Políticas e Normas

Tenha documentos que regulem a comunicação interna em sua empresa, estabelecendo diretrizes, princípios e regras para a função.

Diagnóstico e Planejamento

conhecendo os desafios do negócio, trace um planejamento para que a Comunicação Interna contribua com os objetivos estratégicos da empresa.

Papéis e responsabilidades

a partir do planejamento, dimensione a equipe detalhando as expertises e atividades de seus membros e principais áreas de interface.

Monitoramento e Avaliação

defina métricas e indicadores de desempenho para avaliar a eficácia da comunicação interna.

Canais e Mensagens

estruuture seu mix de canais adequados para os perfis do seu público interno e um plano de conteúdo alinhado às mensagens-chave da empresa.



É justamente sobre canais que focaremos neste e-book!

A blurred background image showing people in a meeting setting. A person in a blue blazer is holding a coffee cup, and another person in a beige jacket is visible. There are glasses of water on a table in the foreground.

Parceiros

para gestão dos canais internos

Em algumas organizações, consultores externos são contratados para oferecer orientações estratégicas e gerenciamento das plataformas e ferramentas de comunicação interna, como intranets, aplicativos corporativos, e-mails e redes sociais corporativas. As equipes terceirizadas normalmente incluem:

Executivos de conta

Coordenam todo o trabalho e fazem a interface entre a agência e sua empresa

Gestores de Conteúdo e Redatores

Responsáveis pela criação, curadoria e gerenciamento do sistema de canais, produzindo e editando conteúdo, como notícias, artigos, roteiros e comunicados internos.

Designers Gráficos e Multimídia

- Responsáveis pela criação, curadoria e gerenciamento do sistema de canais, produzindo e editando conteúdo, como notícias, artigos, roteiros e comunicados internos.

Videomakers

Encarregados de editar imagens e vídeos para serem usados nos canais de comunicação interna.



Como chegar no parceiro certo?

Antes de tudo, arrume a sua casa. Assim, você entenderá qual a sua real necessidade. Você precisa de mais apoio e de profissionais que ajudem a executar atividades diárias? Ou está faltando um olhar mais estratégico para a área? Em alguns casos, pode ser os dois.

Acione a área da sua empresa responsável pela contratação de serviços da sua empresa (Suprimentos, Compra e etc.) para que orientem sobre o processo devido. É possível que seja necessária uma RFP (Request for Proposal) - uma chamada formal para as agências acompanhado de um briefing com orientações do que é esperado dessas empresas para que elas produzam e encaminhem uma proposta.

Na RFP, você pode optar por **dois casos**:

Uma proposta apenas comercial

Uma proposta comercial e técnica

Na segunda opção, é importante que a proposta técnica contenha algumas informações como:

- 1** **Histórico da empresa + informações sobre a cultura organizacional.**
- 2** **Briefing para desenvolvimento de um projeto que permitirá avaliar a expertise e competências da agência. Importante fornecer o manual de marca da empresa.**
- 3** **Descrição dos serviços que serão contratados, incluindo quantitativos que permitam uma precificação assertiva.**

Para escolher o parceiro adequado, analise o retorno da RFP:

qual proposta se encaixa mais com a realidade da sua área, empresa e orçamento?



**Comunicar
sem**

planejar

é deixar o barco à deriva

Um barco à deriva avança, mas sem rumo e sendo levado por forças externas. Uma área de comunicação que opera sem estratégia está atuando, mas sem garantia de que está remando na direção pretendida.

O planejamento determina não só o sucesso de atividades da área como também os avanços em relação ao negócio.

Esse não é um processo que precisa ser difícil (e as respostas estão dentro da própria empresa).

Direcionadores estratégicos

Os pilares de qualquer planejamento devem ter como base a **cultura** da empresa. Esse deve ser o direcionador de todas as ações desenvolvidas, de comunicados a eventos. Outro direcionador para a estruturação do plano deve ser a rotina dos colaboradores e os ritos e crenças que fazem parte dos processos internos.

Exemplo!

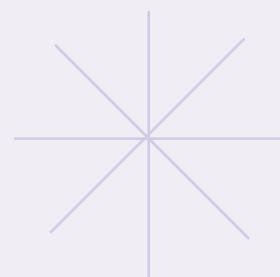
Se a visão da empresa é ser carbono neutra, seu plano deve contemplar temáticas que educam sobre sustentabilidade e meio ambiente.

Direcionadores de comunicação

Examine atributos de marca, tom de voz, posicionamentos e identidade visual. Inclua no seu planejamento projetos que tornem tangíveis a personalidade da empresa para que cada profissional internalize o que vivencia.

Lembre-se!

Colaboradores são os melhores embaixadores da marca. É essencial provê-los com as informações que interessam à empresa para que eles repercutam, deixando claro o que podem e não podem divulgar para fora da empresa.



Direcionadores de negócio

Conectar a comunicação interna com as estratégias de negócio é uma forma de gerar mais valor à sua área. Conheça os desafios e objetivos de curto, médio e longo prazo da organização. Isso indicará onde investir seus esforços, além de reforçar um ponto importante: profissionais querem saber como as atividades que realizam impulsionam a empresa.

Exemplo!

Se um dos desafios é reduzir o custo operacional, seu plano deve contemplar temáticas como gestão de recursos, produtividade e excelência operacional.

A partir desses três direcionadores, é possível definir quais serão as mensagens-chave do planejamento anual, além de trazer clareza para solicitações de áreas parceiras. Isso dará mais poder para que a área possa reorganizar, alinhar e até declinar demandas de clientes internos.



Mensagens-chave:

consistência com foco nos objetivos

Você já definiu os seus direcionadores estratégicos, de comunicação e de negócio. Agora, o próximo passo é elaborar as mensagens-chave.

Elas são as ideias prioritárias que o público interno precisa entender, lembrar e, o mais importante, colocar em prática. As mensagens são a base da história que você quer contar, apoiando os objetivos de negócio ao mesmo tempo em que conciliam o que o público interno quer saber.

Gabarito para o trabalho do time de comunicação

Além de dar clareza ao trabalho, as mensagens-chave garantem que todas as comunicações divulguem de forma consistente o que deve ser informado. Conteúdos que não contribuam para a assimilação das mensagens-chave não são estratégicos. Por exemplo: uma sessão de receitas culinária, sem qualquer correlação ao negócio, agregará muito pouco à empresa.

Comunicação é repetição

A assimilação vem pela repetição. O desafio é seguir falando a mesma coisa diversas vezes, variando a abordagem para não ficar maçante ou parecer mais do mesmo.

Clareza e credibilidade

Seja objetivo e use linguagem acessível ao seu perfil de público. As mensagens são posicionamentos da empresa e, para terem credibilidade, devem ser suportadas por evidências de ações reais.

Exemplo!

Se a comunicação afirma que a empresa oferece as soluções mais inovadoras do mercado, o conteúdo deve elencar fatos e dados que comprovem as iniciativas realizadas e o que caracteriza a inovação.





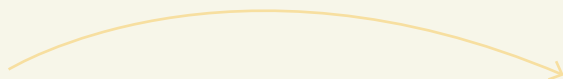
Vamos falar de *storytelling*

Storytelling nada mais é do que a arte de contar histórias. Um bom conto acrescenta emoção, personagens cativantes e detalhes sensoriais a fatos simples. Isso gera compreensão compartilhada entre as pessoas sobre uma situação, um tópico ou um problema e, por sua natureza envolvente, tem o potencial de atrair e manter o interesse.

Mas tem espaço para histórias na Comunicação Interna?

Quando bem usadas, elas ajudam a comunicar mensagens com clareza, pois concretizam conceitos abstratos em eventos do dia a dia, além de criar uma ligação emocional do leitor com os personagens. Essa conexão leva a um entendimento empático mais poderoso do que conteúdos lógicos e convencionais.

Na prática, como incorporar histórias em seus canais internos?



Troque isso

Publicar valores da empresa.

Falar sobre os investimentos sociais.

Ditar as regras do Código de Conduta.

Por isso

Compartilhe experiências sobre como eles são vividos.

Conte a história de uma pessoa beneficiada pelo projeto apoiado.

Destaque como os comportamentos são aplicados no dia a dia.

Escolhendo os canais internos: chegar aos colaboradores

onde eles estão

Os canais utilizados têm um impacto direto na experiência proporcionada aos colaboradores. Sem os meios adequados, é muito difícil alcançar seu público interno. Hoje em dia, existem diversos formatos e plataformas que podem fazer parte do portfólio das empresas. Com o avanço das mídias digitais e do trabalho remoto e híbrido, dificilmente um único canal atenderá todas as necessidades da empresa.

Aqui entra a comunicação multicanais, ou seja, comunicar com os colaboradores por diferentes plataformas. É saudável investir em mais de um canal por duas razões simples: mensagens diferentes pedem canais diferentes e pessoas diferentes pedem canais diferentes.

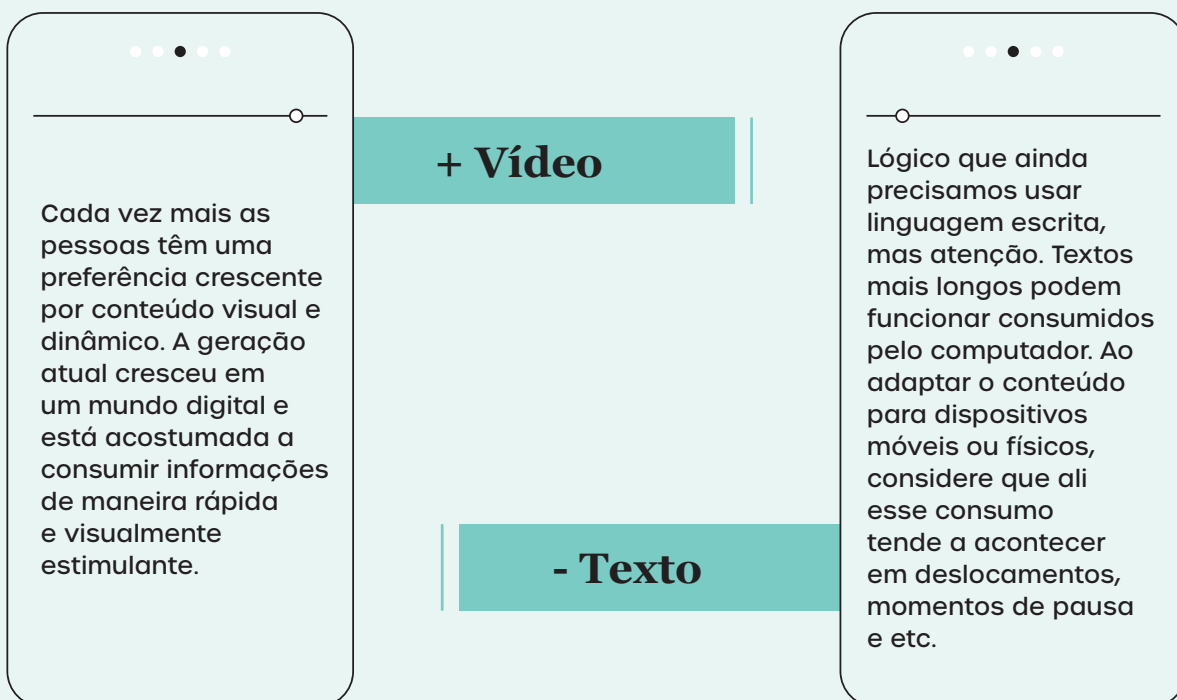
A tecnologia hoje permite acessar comunicados ou procurar informações da empresa quando e onde quer que o empregado esteja. E ele quer escolher o canal que mais lhe convém. Investir em multicanais aumentará seu alcance, atendendo aos colaboradores onde eles já passam seu tempo.

Dica: seja qual for seu canal, ele deve ter um nome!

O objetivo é gerar engajamento. Para isso, o nome ajuda o canal a se tornar uma figura de autoridade reconhecida como fonte oficial de informação da empresa. Isso facilita sua repercussão, naturalizando a menção ao canal nas conversas internas: “você viram o que saiu hoje no ‘EmpresaNews’?”.

Se liga!

Adapte tamanho de texto à experiência de consumo.





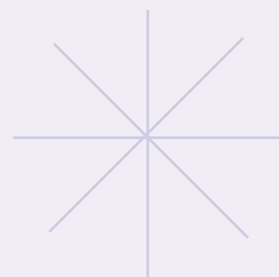
Não produza conteúdo sem

linha editorial

ou tom de voz

A linha editorial guia o conteúdo dos canais de comunicação, determinando os assuntos abordados e o posicionamento da empresa. Pode parecer algo abstrato, mas, na verdade, é um direcionamento bem objetivo.

Uma boa linha editorial conecta os objetivos às pessoas



Para definir a linha editorial, é preciso considerar dois pontos básicos.

1

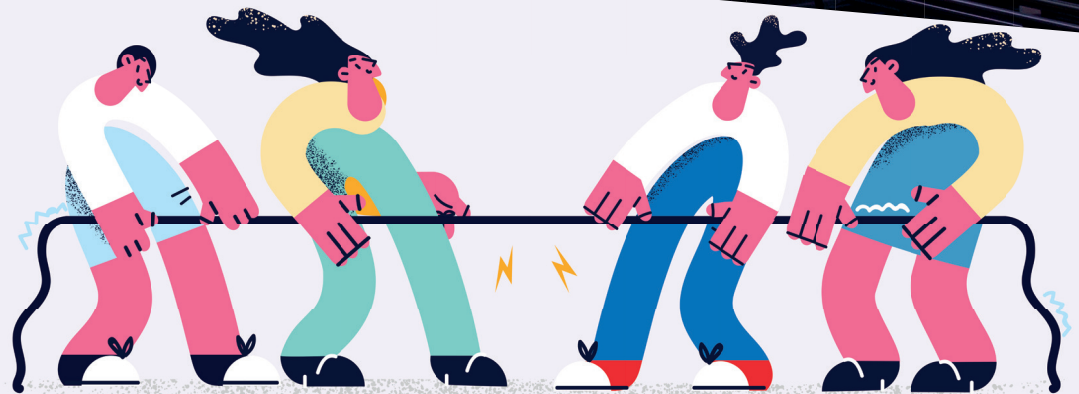
Objetivos de negócio

A linha editorial deve contemplar as mensagens-chave desdobradas da estratégia.

2

Perfil do público

A linha editorial deve fazer a conexão entre os objetivos da empresa com o perfil e interesses do público interno. Se o conteúdo não é relevante para a estratégia da empresa ou não 'fala' com seu público interno, pare de desperdiçar energia produzindo-o.



Exemplo



Não é só o que você diz, mas como você o diz

O tom de voz da empresa é a expressão de sua personalidade. Acima de tudo, é como a empresa se comunica, como ela 'conversa' com seu público. Ele deve ser construído estrategicamente considerando a imagem que a empresa pretende transmitir. O tom de voz é classificado em adjetivos, normalmente em uma escala de contrastes, que devem ser observados em toda produção de conteúdo.



Editorias:

sua bússola para criação e análise de conteúdo

Ao desenvolver sua linha editorial e entender quais assuntos seu canal pretende abordar, é preciso organizá-los em temáticas. Editorias são categorias ou subdivisões de assuntos, orientando o que deve ser publicado ou não.

Na prática, para que servem as editorias?

Acompanhar o conteúdo divulgado por editorias ajudará a identificar se os canais estão de fato suportando as prioridades mapeadas no planejamento. Elas também indicam o desempenho do conteúdo ofertado, quando há mensuração dos canais.

As métricas de visualização e reações por editorias identificam quais delas funcionam mais e quais funcionam menos, sinalizando as preferências e comportamentos de consumo de informação do público interno.



Editorias específicas

Sustentabilidade

Carreira

Inovação

Ética



Editorias genéricas

Notícias

Em dia

Eventos

Entrevistas

Com a palavra,

seu público interno:

conteúdo gerado pelos colaboradores

Não é de hoje que o User Generated Content (UGC) – ou Conteúdo Gerado pelo Usuário – domina as estratégias de comunicação externa. Na nova economia da influência, autenticidade e proximidade são determinantes. As pessoas se sentem mais conectadas e interessadas em ouvir quem compartilha experiências semelhantes. Uma pessoa comum, como outro colega de trabalho, pode ter mais credibilidade do que a voz institucional da empresa ou de alguém em posição de autoridade, como um diretor. Nessa estratégia, as empresas passam de autores para editores. Na prática, as organizações incentivam a produção voluntária de conteúdo pelo seu público, além de fazer a curadoria e dar visibilidade.

Por sua credibilidade e apelo, o UGC é muito influente e, como tal, deve ser adotado também dentro das organizações como conteúdo interno produzido pelos colaboradores (EGIC - Employee-Generated Internal Content).

Confira algumas ideias de EGIC.

Palavra de especialista

Convide técnicos a discorrerem sobre temas-chave.

Repórter por um dia

Convide colaboradores a atuarem como repórteres para alguma ação ou campanha interna.

Cobertura de eventos

colaboradores podem ser apontados para cobrirem eventos internos, fazendo fotos e colhendo depoimentos de colegas participantes.

Minha área

Convide colaboradores a apresentarem como sua função contribui para a organização.

O que aprendi

convide colaboradores a compartilharem aprendizados quando participarem de eventos, congressos ou treinamento.

Entrevistas

Convide colaboradores a atuarem como repórteres para alguma ação ou campanha interna.

Concursos

Promova concursos que incentivem a produção de fotos, vídeos, músicas ou textos. Além da brincadeira da competição, o saldo será muito material para compartilhamento interno.

Consistência

na identidade visual

= **Credibilidade**
do conteúdo

Os veículos de comunicação interna são parte da expressão da marca de sua empresa, portanto devem ter uma identidade visual clara e em linha, evidentemente, com o Manual de Marca da sua organização. Além de transmitir mais credibilidade, o cuidado com o layout e design ajuda a comunicar a linha editorial do canal. Ao longo do tempo, a consistência na aplicação constrói a autoridade que todo veículo busca, transmitindo credibilidade e profissionalismo.



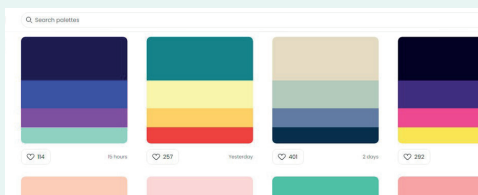
Nome e marca do veículo

Etapa essencial para o reconhecimento entre os colaboradores internos.



Família tipográfica

Definição de quais fontes são usadas no veículo e suas formas de aplicação.



Paleta de cores

Seu veículo deve ter uma orientação para uso de cores não apenas nas fontes, mas também nos elementos visuais.



Ilustrações e fotos

Tenha uma recomendação para o traço de ilustrações e para o estilo fotográfico. Isso vale para iconografia: selecione uma família de ícones e siga sempre com ela.

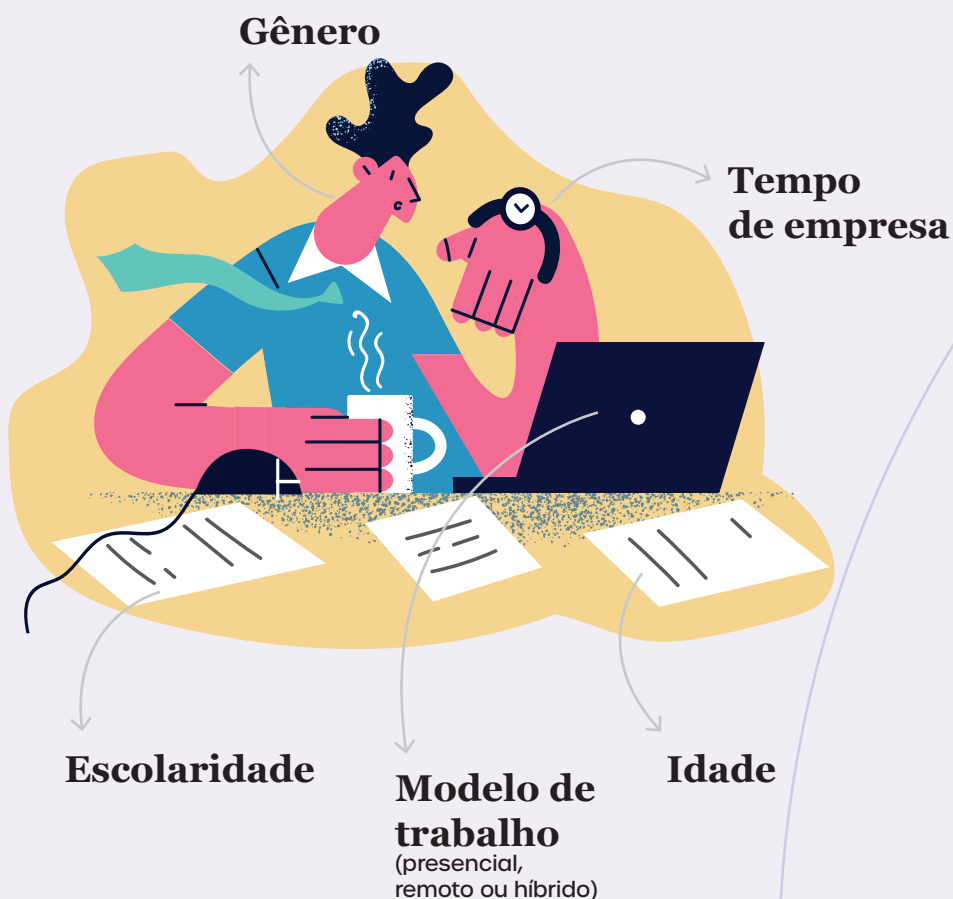
Conheça

seu público interno para chegar nele

Já precisou comprar um presente para alguém com quem você tem pouca intimidade? É difícil escolher sem saber do que a pessoa gosta, do que ela está precisando, quanto ela veste... É o mesmo que tentar gerir canais internos sem saber do perfil dos colaboradores da empresa. Quanto mais dados você tiver desses colaboradores, maiores serão as chances de agradar.

Conhecer o público-alvo é fator crítico de sucesso e, em Comunicação Interna, não é diferente. Ter clareza dos perfis de seus colaboradores ajuda a cultivar empatia ao entender suas experiências e perspectivas, facilitando a conexão com eles. Na prática, conhecer o colaborador indicará os melhores canais e formatos mais eficazes para alcançá-los, além de direcionar para que seu conteúdo seja relevante e significativo para eles. Isso aumenta a probabilidade de a mensagem ser recebida, compreendida e apreciada.

É possível levantar dados com a área de RH. Muitas empresas estão realizando pesquisas internas para traçarem os perfis de seus colaboradores. Algumas empresas também já realizam censos de diversidade, que podem trazer ainda mais informações. Mas para além dos bancos de dados e diagnósticos, o acompanhamento das métricas dos canais é uma rica fonte de informação para entender os comportamentos e interesses de seu público: o que eles acessam, o que consomem, o que curtem ou comentam.



A personalização da comunicação visa experiências mais customizadas para dialogar com os colaboradores, respeitando o que é valor para eles. Conhecer o perfil do público interno permite otimizar a alocação de recursos com estratégias que os envolvam de maneira mais eficaz, resultando em maior engajamento e participação nas iniciativas da empresa.



Excesso de informação se combate com

segmentação

Todos os dias somos bombardeados com informações e, como cérebro humano não suporta processar tanto conteúdo, nosso mecanismo de defesa é deixar de prestar atenção.



Um estudo da John Hopkins University concluiu que a exposição constante a informações, especialmente por meio das redes sociais e mídias digitais, pode levar à fadiga da atenção, reduzindo a capacidade das pessoas de se concentrarem e processarem informações de maneira eficaz.

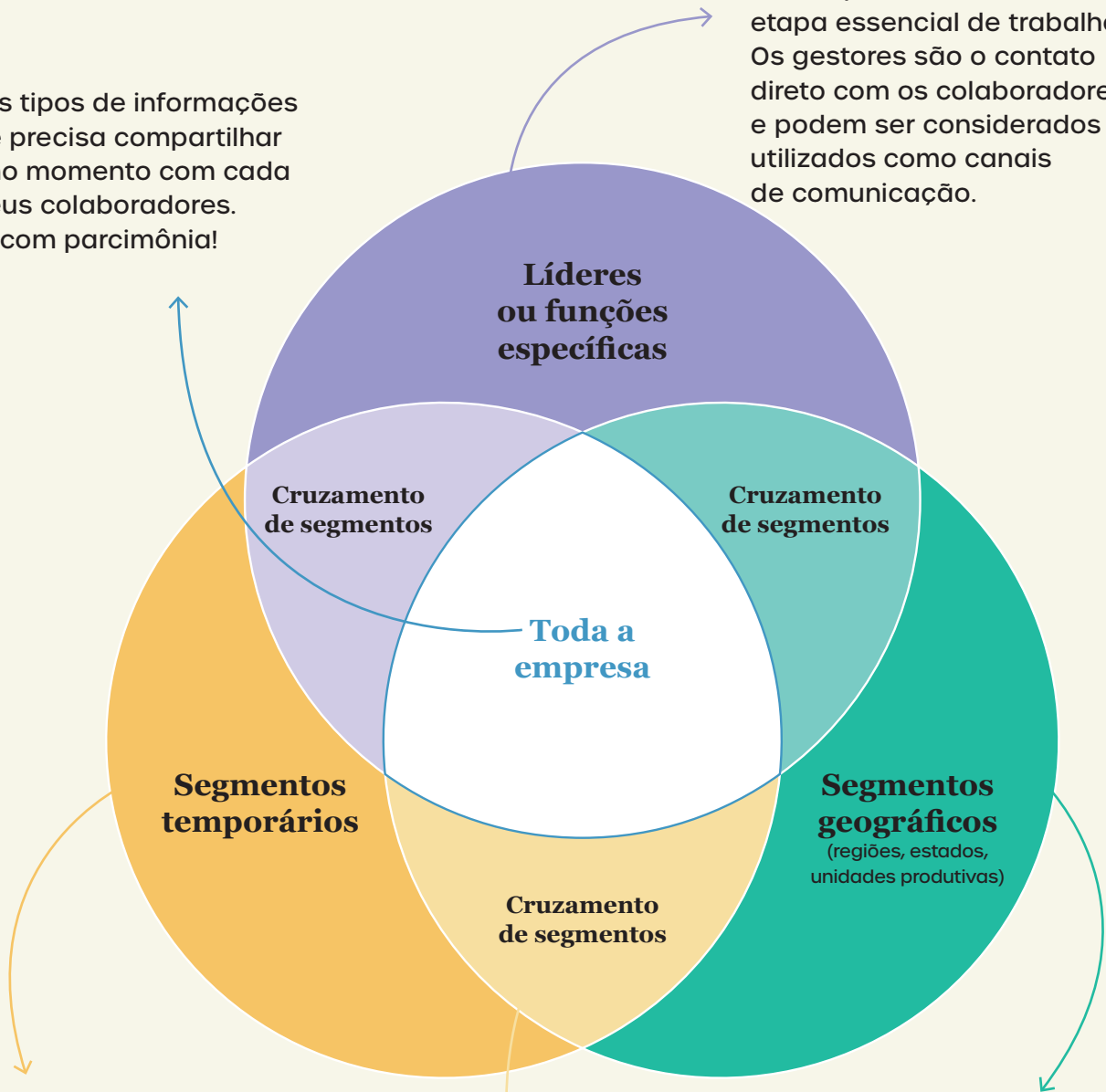
A comunicação indiscriminada só piora esse cenário, além de ter custo alto e resultado baixo. Entregar o conteúdo certo, no canal certo e na linguagem certa aumenta as chances de ser ouvido, compreendido e de gerar ação.

Segmentar nada mais é do que direcionar informações com base no que será relevante, útil e do interesse de cada perfil. Segmentar seu público interno melhora a eficiência da comunicação, ajudando a definir canais e formatos, além de direcionar as mensagens que repercutirão em grupos específicos por serem oportunas e relevantes para eles.

Que segmentos são importantes para uma boa comunicação interna?

Há alguns tipos de informações que você precisa compartilhar no mesmo momento com cada um de seus colaboradores. Mas use com parcimônia!

A comunicação com a liderança deve ser uma etapa essencial de trabalho. Os gestores são o contato direto com os colaboradores e podem ser considerados e utilizados como canais de comunicação.



Você pode ter grupos que existirão por um determinado prazo, como os colaboradores que se inscreveram num concurso, treinamento ou promoção interna. Durante a ação, você falará diretamente com os envolvidos. Ao final da ação, o grupo pode ser inativado.

Agrupar seu público por território faz todo sentido. Afinal, uma informação relevante para uma unidade pode não ser para outra. Ou agrupar colaboradores por características comuns, como funções presenciais ou remotas (postos administrativos e operacionais).

Não esqueça: cada caso é um caso

Esses são apenas alguns exemplos. Como comunicador, avalie as características de sua organização para propor uma segmentação que atenda a maior parte das necessidades de seu público interno e ainda que seja factível de ser gerenciada. Em segmentação, o céu é o limite. Mas a gestão de centenas de grupos vai ficando cada vez mais complexa e trabalhosa.

Naturalmente, em algumas situações você precisará de subgrupos unindo mais de um segmento. Por exemplo, você pode ter um segmento com todos os líderes de um determinado território.



Curadoria

anda junto com segmentação

Curadoria envolve selecionar, organizar e agregar para compartilhar as informações valiosas para uma audiência específica. Menos é mais: priorize informações relevantes para os colaboradores, em linha com os direcionadores estratégicos da empresa, é claro.



O segredo é encontrar a interseção do que o colaborador quer consumir com o que a empresa precisa que ele saiba.



É comum diversas áreas da empresa demandarem divulgação de seus projetos e processos, afinal todos julgam sua iniciativa importante e merecedora de visibilidade. Mas se divulgarmos tudo, contribuímos para a 'infoxicação' (neologismo usado para traduzir a ansiedade, estresse e apatia gerados pelo excesso de informação). Para preservar atratividade e efetividade de seus canais internos, a área de Comunicação deve pensar no todo para negociar e, em alguns casos, frustrar algumas áreas internas que não terão suas demandas de divulgação atendidas.

Governança:

como garantir a consistência dos canais de comunicação?

Um ponto essencial a ser considerado para os canais de comunicação é a governança. Afinal, é o entendimento dos processos que garantirá a consistência da publicação.

Por isso, para a execução, e que a publicação seja, de fato, divulgada no momento adequado, é necessário alinhar e organizar alguns pontos de atuação.



Papéis definidos

O entendimento das responsabilidades de cada pessoa envolvida na produção do canal é importante para qualidade de cada etapa. Se a empresa tiver uma agência de apoio, é necessário clareza sobre os entregáveis e prazos.



Canal para recebimento de pautas, sugestões e feedbacks

Ter um ponto de contato para que os colaboradores possam encaminhar sugestões ajuda no desenvolvimento da pauta dos canais, garantindo que os principais assuntos sejam comunicados.



Reuniões e definição de pautas

Antes de uma edição ser produzida, o primeiro passo é definir o que será publicado. Começar a produção sem ter claro o que deve ser comunicado dificultará as demais etapas de governança.



Processo de aprovação

Entender quem são as pessoas que aprovam o conteúdo e estabelecer um prazo para que as fontes possam verificar o material. É importante também alinhar o que fazer caso o responsável não aprove em tempo hábil: retirar o texto para publicação seguinte ou seguir sem esse check.



Pautas extraordinárias

O mundo ideal é que não haja a inclusão de temas fora do prazo pré-determinado da elaboração da pauta, porém crises e emergências acontecem - e é extremamente necessário um plano para caso isso aconteça.



Direito de imagem

Em muitas empresas, o Termo de Cessão de Direito de Imagem já faz parte do contrato de trabalho. Se as fotos utilizadas nos canais não forem de banco, o crédito deve estar presente.



Procedimento para errata

Caso uma informação ou número errado seja divulgado, um procedimento para errata precisa estar definido.



Um calendário

de comunicação interna organiza seu planejamento no tempo

A função de um calendário de Comunicação Interna é mapear as ações (projetos, eventos e campanhas) do ano. Ter uma programação regular e consistente facilita o trabalho da área como também a assimilação pelos profissionais. Além disso, a organização ajuda a evitar o modo emergência, simplificando o entendimento e priorização da comunicação.

Evite a sobreposição de ações

Para que uma divulgação interna seja percebida e devidamente digerida e processada pelos colaboradores, o ideal é que ela não dispute atenção com várias outras ações ao mesmo tempo.

Exemplo!

Se para atender pedidos de última hora for preciso trabalhar 10 temas na mesma semana, é provável que eles terão seu desempenho comprometido por sobrecarregarem o público interno.



Alinhamento e foco nos objetivos

O calendário também é uma ferramenta para assegurar que o trabalho esteja de acordo com o planejamento de comunicação e linha editorial. Ao organizar as iniciativas, as ações ou os conteúdos que não suportem os objetivos traçados para o ano devem ser desconsiderados.



Gestão de Relacionamento

Um calendário ajuda a gerenciar a expectativa das áreas demandantes que trabalham sem o devido planejamento. Se uma área solicita uma campanha para a semana seguinte ou a publicação de uma nota urgente, além do tempo adequado para planejamento e desenvolvimento da demanda, o calendário pode ser utilizado como justificativa para negar ou negociar o prazo dessas tarefas.

Passo a passo para montar seu calendário

- 1 Comece incluindo as datas comemorativas e campanhas externas que serão desdobradas internamente.
- 2 Adicione temas e eventos recorrentes da empresa.
- 3 Consulte as principais áreas parceiras da Comunicação para mapear as demandas e antecipá-las.
- 4 Avalie se a distribuição de ações e temas está equilibrada ao longo dos meses e semanas e, se necessário, faça os ajustes.
- 5 Acompanhe, revise e atualize o calendário frequentemente e divulgue-o mensalmente para o time da Comunicação e para as principais áreas parceiras.

Usando métricas

para impulsionar o sucesso de seus canais

Além de convencer a empresa do valor da Comunicação para o negócio, a avaliação das métricas deve direcionar o trabalho, indicando o que está e o que não está dando certo, o comportamento de consumo de informação e interesses de seus colaboradores.

Assim, para um diagnóstico realmente estratégico, além de acompanhar a performance dos canais de comunicação, o ideal é mensurar também o avanço de seus objetivos estratégicos, como nível de conhecimento de mensagens-chave, adoção de comportamentos e entre outros.

Entenda as métricas que você deve acompanhar de seus canais:

Comunicados enviados

Ao acompanhar o volume de comunicados por período, você pode gerenciar seu ecossistema de comunicação interna. É importante acompanhar tanto o volume por canais, para analisar se a distribuição do conteúdo está adequada, e o volume por editorias para analisar se as temáticas tratadas estão refletindo as mensagens-chave priorizadas no planejamento.

Alcance

O volume de comunicados entregues informa a cobertura da comunicação, ou seja, quantos colaboradores estão sendo impactados. Para dispor dessas métricas, é necessária a contratação de ferramentas de disparo que oferecem esse tipo de serviço.

Visualização

Indica se o conteúdo disponibilizado foi visto, ou seja, se um e-mail foi aberto ou post foi exibido. A taxa de abertura dos comunicados ajuda a entender o interesse do colaborador, indicando a preferência para determinado conteúdo.

Clicks

Informa sobre acessos de determinado conteúdo, links ou mídias, sendo também importante indicador. Por exemplo, ao analisar o volume de clicks por editoria em uma newsletter, você consegue prever as temáticas que mais atraem seu público.

Reações

Ao acompanhar as reações, incluindo, curtidas, emojis e comentários, você perceberá que tipos de conteúdo estimulam maior interatividade entre os colaboradores. Ao analisar o teor das reações e comentários, você tem também uma poderosa ferramenta de escuta das opiniões e sentimentos em relação a determinados assuntos.

Para os canais Mobile e Desk, há ainda duas métricas importantes

Adesão

Acompanhar o número de aplicativos instalados pode orientar ações para impulsionar a adoção da plataforma entre colaboradores que ainda não fizeram o download da ferramenta.

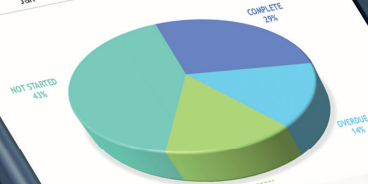
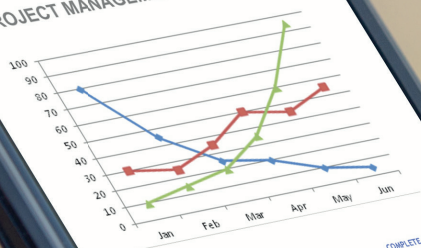
Aderência

Ao acompanhar o número de colaboradores ativos (que acessaram o aplicativo nos últimos sete dias), é possível planejar ações de estímulo e resgate aos colaboradores que ainda não estão fidelizados ao canal.

Mensuração

As editorias ajudam na mensuração do conteúdo, mas também existem outras ferramentas que podem ajudar a entender o desempenho dos canais com os seus públicos. Aplicativos e softwares como mailchimp e bit.ly fornecem dados de abertura e outras informações que podem ser úteis para entender como os conteúdos são recebidos pela empresa. Esse pode ser um termômetro para entender se a execução do canal está realmente atendendo às necessidades de informação e o que pode ser ajustado para alcançar bons resultados.

PROJECT MANAGEMENT DASHBOARD



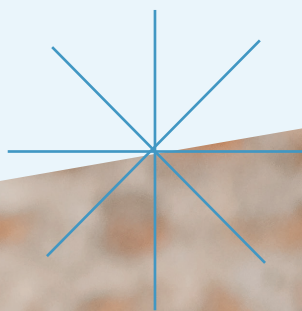
DAYS PER PROJECT



Valorize quem valoriza a Comunicação Interna

Divulgue o ranking dos colaboradores mais engajados com a Comunicação

Muitas plataformas e aplicativos disponibilizam o volume de acessos, visualizações e interações por colaborador. Parte da satisfação de ser reconhecido vem da visibilidade pública. Valorizar o que os colaboradores fazem diante de seus gestores e colegas têm um poderoso efeito de reforço positivo, tanto para quem está sendo reconhecido quanto para o restante do público interno que observa e aprende os comportamentos valorizados pela empresa.





Empodere um grupo de Agentes da Comunicação Interna

São colaboradores de diversas áreas da empresa que além de desempenhar as suas tarefas, atuam de maneira voluntária como facilitadores do processo de comunicação interna. Apesar de, na maioria das vezes, não possuírem formação em comunicação, eles são naturalmente formadores de opinião nas suas equipes. Eles atuam:

Indicando pautas para os canais e até apurando conteúdos;

Trazendo percepções dos colegas sobre as iniciativas de comunicação interna;

Sendo multiplicadores dos conteúdos da comunicação interna em suas áreas ou unidades.

Cada empresa organiza sua dinâmica de atividades dos agentes da comunicação, incluindo:

Reuniões periódicas para ouvir insights;

Pré-testes de projetos, como campanhas internas;

Antecipação de novidades do que estar por vir;

Participação em projetos como eventos internos e entre outras iniciativas.



Como estimular

comentários

em seus conteúdos

Para plataformas que permitem interação, como intranets, apps mobiles ou de desktop, é importante estimular os colaboradores para essa participação. Mais do que publicar informações sobre a empresa, é fundamental posicionar os canais de comunicação interna para serem ambientes para troca de ideias e interação.

Faça perguntas

Todos gostam de dizer o que pensam. Tudo o que precisamos fazer é encorajar e dar espaço para eles.

Responda a comentários e feedbacks

As pessoas se sentem valorizadas quando têm retorno. Acompanhe as interações em seus canais e responda aos comentários recebidos.

Valorize seus comentadores

Adote ações simples como divulgar mensalmente um ranking dos 'Top Comentadores'.

Peça a participação ativa da liderança

Ser líder é dar o exemplo. Quando os gestores comentam, automaticamente estimulam a participação do público interno.

Importante

Offline ou online, não dá para abrir mão do Código de Ética. A interação com os colaboradores por meio dos comentários faz parte de uma relação de confiança. Mas se o comentário infringir seu Código de Ética ou se a linguagem for incivil, rude ou depreciativa, você pode considerar excluí-lo. E, claro, deve ser tratado pelo RH e gestor do empregado, de acordo com a Política de Consequências da empresa.



Antes de terminar: Checklist básico: seus canais estão agregando *valor?*

Gerir canais internos é parte da rotina para manter colaboradores informados, engajados e alinhados com os objetivos da empresa. Não abra mão destas cinco premissas essenciais, detalhadas ao longo deste e-book, para uma comunicação interna eficaz:

- ✓ Tenha clareza sobre **objetivos** da empresa e da Comunicação.
- ✓ Conheça os perfis dos **colaboradores**, suas necessidades e preferências.
- ✓ Trabalha com um mix de **canais** que alcance e atenda seu público.
- ✓ Faça a gestão de **conteúdo** ancorada em suas mensagens-chave e formatos adequados.
- ✓ Tenha **métricas** para avaliar e evoluir seus canais.

Sobre a United Minds

A United Minds é uma consultoria global de gestão focada em transformação, cultura e comunicação, parte do The Weber Shandwick Collective. Conduzimos diagnósticos, modelamos estratégias, projetos de criação de estratégia, atuamos com gestão de pessoas, marca empregadora, diversidade & inclusão e capacitação de liderança. Nossos consultores, estrategistas de negócios, comunicadores e profissionais de RH sabem como resolver os desafios mais críticos em segmentos diversos.

Acesse e-books, Papers e materiais de reflexão e tendências de mercado:

linktr.ee/unitedmindsbrasil

Acesse nosso site:

unitedmindsglobal.com



Contato:

rodolfo.araujo@unitedmindsglobal.com

kelly.cufone@unitedmindsglobal.com

fernanda.costa@unitedmindsglobal.com

unitedminds
Part of The Weber Shandwick Collective

