

COMUNICAR é um desafio

O conceito de comunicação, por muito tempo, valeu-se da tríade *emissor - mensagem - receptor*. Na atual era da tecnologia móvel e instantânea, esse modelo tornou-se defasado e faz com que profissionais e leigos no assunto comecem a refletir sobre novos modos de se comunicar com clientes, sejam eles internos ou externos. Acompanhando o contexto histórico e sociocultural - com olhar de comunicador -, percebe-se que o processo comunicativo atual evoluiu e, agora, tem etapas de produção, recepção, circulação e interpretação de sentidos. Uma novidade ainda difícil de ser compreendida, principalmente no contexto empresarial, mas que poderá ser a única alternativa para manter uma imagem positiva de marcas e produtos. Comunicar bem e assertivamente voltou a ser um desafio de todos no ambiente corporativo.

A pergunta que surge é: o que fazer diante desse cenário? A resposta pode estar no sujeito. Sim, quem recebe a mensagem deve ser o foco de todas as ações. E quem são esses sujeitos? São os mesmos que antes apenas recebiam a informação e, agora, produzem, compartilham e interpretam. Como não há respostas prontas, questionar deve ser o ponto de partida para o levantamento de indicadores que apontem alternativas para minimizar o problema. E, nesse aspecto, o velho e bom diálogo aberto pode ser crucial. Ouvir clientes e colaboradores, envolvê-los em ações nas redes sociais e em projetos futuros, questionar sobre a imagem de sua marca ou produto - tudo isso expõe pontos fortes e fragilidades, mas é exatamente o que conquista o sujeito. Para ele, tão importante quanto conhecer a empresa ou o produto que usa, é poder sentir que fez parte de algo que tornou melhor um produto ou serviço e, claro, que isso impactou positivamente em sua vida, agregando crescimento pessoal ou profissional.

Ocorre, porém, que ainda há empresas que não veem a comunicação como algo importante, como lugar de reflexão e que mereça esforços. Não falam com clientes, nem com colaboradores. Acreditam ser únicas e necessárias. Esquecem que a concorrência existe e está comunicando como nunca... atraindo clientes, colaboradores, fãs. E o contrário também existe. Sempre. Há histórias de empresas que já têm investido em comunicar melhor, com o intuito de minimizar crises (porque elas sempre existirão) e gerar oportunidades. E, assim, elas atendem com eficiência e eficácia tanto a clientes internos quanto externos; encontram seu lugar ao sol e se tornam *top of mind*. São empresas que se comunicam tão assertivamente que conquistam a mente e o coração dos clientes. São marcas que se preocupam em ir além da conversa e passam a ter atitude. Porque comunicar é justamente isso: ter atitude. ■



Diocsianne Moura
Analista de comunicação e
marketing da Editora Positivo
www.editorapositivo.com.br