

Comunicação corporativa e a publicação online: tecnologia, comunicação e métricas

Adriano Batista Rodrigues

Hoje em dia, as empresas utilizam-se de diferentes meios para se comunicar com os seus empregados. Basicamente, os meios mais utilizados são as publicações impressas e as publicações digitais. Como publicação impressa, podemos citar as revistas, os jornais e os boletins. Já como publicações digitais podemos citar a intranet, e-mails, newsletters, sites etc.

Acreditamos que podemos fazer um processo de convergência desses meios de comunicação para uma versão on-line com ganhos na velocidade das informações, na entrega dessas informações, podendo também medir como a mensagem chega aos leitores.

O que discutiremos neste artigo não é a digitalização banal da mensagem, mas sim como a publicação online pode ajudar a comunicação a levar para os empregados informações rápidas e dinâmicas e, quem sabe, assim, poder engajar mais os leitores.

Por isso, sugerimos a publicação on-line como mais uma opção relevante na entrega da mensagem organizacional. Para isto, precisamos entender como acontece o processo de convergência entre o impresso e o digital para tirarmos proveito e criarmos uma boa experiência em ambientes digitais conectados.

Nosso objetivo é sugerir no momento, até de forma experimental, mais um meio de distribuição da mensagem, sem abandonar os meios tradicionais. Sendo assim, poderíamos juntar os tradicionais meios de distribuição da mensagem corporativa em um ambiente on-line, seja ele um site com acesso restrito ou um aplicativo.

É possível somar as consagradas matérias jornalísticas a outros recursos que aprimoram o entendimento da matéria. Com o conceito de multimídia, podemos enriquecer a experiência de acesso a um conteúdo com recursos como vídeos, áudios, galerias de imagens, interatividades das mais diversas, jogos, etc.

Publicação digital ou online? Quais as diferenças e semelhanças?

Para definirmos o conceito do que seja uma publicação digital, nos deparamos no mercado com conceitos que foram distorcidos e misturados. Muitos entendem que a publicação digital é apenas a mensagem empacotada em formato PDF. A publicação digital vai além dessa simplificação.

Para entendermos este conceito de forma simples, MARTINO faz uma definição bem interessante e simples. O autor diz que a mídia analógica tem base material e a mídia digital é construída por dados numéricos, interpretados por máquinas computacionais, sejam elas computadores, tablets ou smartphones. Para entendermos melhor, vejamos a definição que MARTINO (2014, p. 11) faz do que seja digital.

Nas mídias digitais, esse suporte físico praticamente desaparece, e os dados são convertidos em sequências numéricas ou de dígitos - de onde digital - interpretados por um processador capaz de realizar cálculos de extrema complexidade em frações de segundo, o computador. Assim, em uma mídia digital, todos os dados, sejam eles sons, imagem, letras ou qualquer outro elemento são, na verdade, sequência de números. Essa característica permite o compartilhamento, armazenamento e conversão de dados. Dados transformados em sequência de números interpretados por um computador: uma das características principais das mídias digitais. Essa transformação, por sua vez, gera uma série de características específicas, inexistentes nos meios analógicos e que, ao longo do tempo, vem se caracterizando como conceito-chave.

Podemos dizer, portanto, que as informações que consumimos por meio de máquinas computacionais e vemos por meio de telas são informações digitais. Então podemos dizer que publicação digital e a on-line são a mesma coisa? Em parte sim, mas o que diferencia uma da outra é que a publicação digital não precisa de conexão de internet para consumi-la após ter sido baixada; já a publicação on-line precisa todo o tempo ter acesso à internet para poder buscar e consumir as informações. Uma coisa é importante ressaltar, ambas publicações são digitais e precisam de conexão, mas a publicação digital, como é conhecida no mercado, assume um caráter diferente, pois após seu acesso (conexão web), para consumi-la a internet não é mais necessária.

A tecnologia e um breve panorama da publicação on-line

Para entendermos a publicação online, precisamos saber quais são suas características e particularidades e, depois disso, entender como podemos aproveitá-la na comunicação corporativa. Explicaremos aqui, de forma bem simples e rápida, o que precisamos para termos uma publicação online:

O que precisamos para colocar informações na internet

- 1 - Conteúdo:** sem conteúdo não teremos publicação alguma;
- 2 - Internet:** sem a conexão da internet não podemos publicar conteúdos on-line;
- 3 - Publicador:** pode ser um site, um blog, uma plataforma de publicação on-line e etc. Um bom publicador é o Wordpress;
- 4 - Hospedagem:** para colocarmos os conteúdos no ar, precisaremos hospedá-los em provedor de internet. Temos serviços da Locaweb, UOL Host, etc;
- 5 - Domínio:** o domínio é o endereço digital da sua publicação. Este domínio pode ser pessoal ou corporativo, ex.: www.nomedasuaempres.com.br. É preciso comprar o domínio pelo site <https://registro.br/>;
- 6 - URL:** é a sigla Uniform Resource Locator (Localizador Uniforme de Recursos). A URL é o endereço do site. Exemplo: www.dokacomunicacao.com.br
- 7 - Plataforma:** uma forma automatizada e pronta do publicador. A plataforma facilita o carregamento e envio das mensagens. Podemos indicar a RDO, uma plataforma pronta de publicação online - www.revistadigitalonline.com.br;

Para que as publicações possam ser levadas aos nossos empregados em ambientes digitais, é melhor realizarmos esta tarefa por meio de plataformas prontas, mas podemos também construir a plataforma com a ajuda de um programador.

Para dar uma melhor experiência e modernidade para os usuários, a plataforma escolhida deve ter seu conteúdo também embarcado em aplicativos.

Vejamos agora algumas características que valorizam este tipo de publicação.

Características da publicação online

É bastante usual uma empresa publicar em formato PDF (Portable Document Format). O arquivo PDF é bom para a digitalização de documentos e envio de layouts, entre outros serviços, mas não costuma ser bom para a publicação online, pois é um formato que não se adapta aos diversos tipos de telas que encontramos em nossos smartphones ou tablets, forçando o usuário a se adaptar ao formato, e não o inverso.

O conteúdo precisa se adaptar a todos os formatos de telas, sejam elas computadores, tablets e smartphones. O PDF funciona apenas para as telas dos dois primeiros exemplos. Quando o conteúdo se adapta adequadamente aos formatos de telas, temos o conceito de design responsivo.

Se o leitor de um conteúdo on-line não tiver uma boa experiência de leitura, ele acaba desistindo ler este conteúdo até o final, pois esta má experiência torna a leitura cansativa e enfadonha.

Para entendermos melhor, vamos ainda nos pautarmos na teoria apresentada por MARTINO (2014, p. 11), mas de forma um pouco atrevida, faço aqui também minhas considerações.

Conceitos-chave para uma boa publicação online

- 1 - Virtualidade:** a virtualidade é o oposto do real, da materialidade, do objeto físico. O virtual em formato digital só acontece quando é acessado. O acesso faz com que a publicação surja com todo seu conteúdo e formato de hipertexto e/ou multimídia;
- 2 - Barreira digital:** a barreira digital acontece devido a fatores políticos e/ou econômicos. É algo que precisa ser de conhecimento da equipe de comunicação antes da escolha da melhor

estratégia de comunicação digital;

3 - Ciberespaço: espaço de interação por meio de fluxo de dados digitais em redes de computadores. O ciberespaço não está localizado em um espaço físico; é virtual;

4 - Convergência digital: a convergência acontece por meio do processo de transformação entre algo real/físico para algo virtual. Um bom processo de convergência respeita as características do ambiente virtual;

5 - Interface: quando o processo de convergência acontece, é preciso pensar com qual visual este objeto convergido ficará. A interface digital tem suas particularidades, mas é preciso pensar na experiência que o usuário terá quando acessar a publicação online;

6 - Velocidade: para que a publicação online seja bem feita, é preciso pensar na velocidade que o usuário terá quando acessar o conteúdo. Existe um tempo ideal para o carregamento do conteúdo que é de aproximadamente dois segundos. O Google tem uma ferramenta que mede a velocidade, que é o Google Page Speed;

7 - Interatividades: a interatividade não está apenas em apertar botões. Ela se dá também em interações entre usuários, programas de computadores e conteúdos, acontecendo em diferentes níveis dentro de um sistema de comunicação;

8 - Cultura participatória: neste conceito, qualquer indivíduo pode virar produtor de conteúdo, sejam eles densos ou simples. Com a publicação on-line, o funcionário pode interagir de forma direta, expondo seus pontos de vista por meio de dicas, comentários e até mesmo conteúdos;

9 - Inteligência coletiva: cada indivíduo ou grupo pode aumentar o conhecimento por meio da rede de computadores, disponibilizando e produzindo novos conhecimentos, que serão acessados e consumidos por outros indivíduos;

10 - Ubiquidade: distribuição dos conteúdos, por meio da internet e da virtualidade, permitindo o acesso de todos os lugares, com mais facilidade e rapidez, rompendo a barreira de tempo e espaço;

11 - Segurança e vigilância: os conteúdos distribuídos pelas empresas podem ter acesso aberto ou fechado. Ambos exigem uma segurança com o gerenciamento e propagação da informação;

12 - Hipertexto: se compararmos a publicação online com a impressa, podemos dizer que a última tem limites de texto devido ao alto custo de sua publicação. Na versão online, essa barreira não acontece, pois a publicação online permite um conjunto de informações que vão além do texto como: imagens, sons, vídeo, hiperlinks, etc.;

13 - Hiperlinks: o hiperlink é uma ligação que se faz dentro da publicação online. Quando citamos algo, podemos criar um link que dá acesso para mais informações referentes ao assunto citado. Isso ajuda a enriquecer o conteúdo e criar novas conexões;

14 - Hipermídia: com a hipermídia, além de muitos textos, podemos também juntar diversas imagens em forma de galerias, interatividades, animações, vídeos, hiperlinks, sons e outros recursos interativos. A hipermídia enriquece a publicação e neste quesito dá um banho na publicação impressa;

15 - Métricas: a métrica é de extrema importância para a comunicação, pois com a implementação dela, podemos medir e identificar resultados. Abordaremos este conceito mais adiante.

Modelos de comunicação corporativa e sua convergência para o modelo online

Sabemos que a comunicação empresarial com seu público, seja ele interno ou externo, é de suma importância. Devido a isso, as empresas utilizam-se de diferentes canais para se comunicarem. Cada canal possui uma tecnologia diferente e está espalhado em diferentes plataformas. Nosso objetivo é sugerir a

junção de tudo isso em um único lugar, em uma única plataforma, criando assim uma nova opção que seja simples de comunicar e gerenciar.

Hoje, a comunicação empresarial se utiliza de diferentes canais. Entre eles estão as **newsletters** impressas ou eletrônicas. O objetivo desses boletins é comunicar informações mais recentes sobre o que a empresa quer falar. A velocidade que esta informação é difundida depende muito do suporte onde ela está depositada.

A **intranet** é uma versão privada da internet. É por meio dela que as empresas divulgam informações corporativas. Hoje sua dinamicidade é um pouco dura e burocrática. Geralmente seu acesso se dá por meio de computadores, sejam eles desktop ou notebook, porém, o acesso à intranet mobile é crescente.

Podemos citar ainda os **jornais murais**, as **revistas**, os **jornais corporativos** e até mesmo os **boletins**. As publicações impressas têm seu valor e importância, devido à facilidade de acesso e por não precisar de nenhuma condição tecnológica. O grande problema está em seu custo de impressão e distribuição. Outro problema é a capacidade de medir o que o público está lendo. Quando convergidas em versões on-line, podem baratear seu custo total.

A **TV corporativa** é outra forma que as empresas têm para conversar com seu público. Hoje em dia já existem plataformas que automatizam o processo de gerenciamento de conteúdo. O custo costuma ser alto pois além do pagamento da plataforma em si, é preciso investir nos televisores espalhados pelos mais diversos pontos de distribuição.

Ao juntar todas essas publicações em uma única plataforma, é possível baratear as diversas publicações e assim ganhar muito mais mobilidade, tempo e engajamento.

Implantando a plataforma de publicação on-line corporativa

E como podemos fazer isso? Por onde começar? E como começar? Daremos aqui um breve caminho.

Podemos automatizar o processo de publicação por meio de plataformas. Podemos também encontrar essas plataformas prontas no mercado (plataforma de Publicação Online) ou podem ser desenvolvidas dentro das corporações.

Quando a empresa contrata uma plataforma pronta, ganha agilidade, velocidade na implementação e evita-se também aborrecimentos na construção. Entre as desvantagens desse modelo está uma certa rigidez, já que o modelo é pronto.

Após escolher a plataforma de publicação online, a empresa terá que definir o processo de automação e convergência digital de todas as suas mídias para este tipo de plataforma. Deverá criar o projeto gráfico das publicações (respeitando a identidade visual da empresa) e criar usuários que irão publicar as informações e gerenciar cada conteúdo e tecnologia. Nesta fase, os gestores da plataforma deverão ter conhecimento do que é a tecnologia digital, suas características e usabilidades.

A comunicação corporativa e a publicação online

A publicação online não pode ser apenas uma publicação amparada por elementos tecnológicos banais. É preciso pensar que esses recursos tenham funções. Neste tipo de publicação o que devemos fazer é tirar proveito dos recursos que a tecnologia nos traz, sejam eles recursos de entretenimento ou recursos que nos passam informações sobre os leitores, podemos dar como exemplo os recursos de métricas e interatividades.

Para montarmos uma solução de comunicação corporativa em ambiente online, precisamos de algumas adaptações para as publicações offline (impressas). Muito do que diremos aqui já é prática no modelo tradicional de uma publicação, como por exemplo um jornal ou uma revista. A conscientização das particularidades da publicação online faz com que possamos tirar maior proveito da tecnologia, como os citados a seguir:

Na publicação online podemos criar conteúdos ricos, sejam eles verbais ou não verbais. Podemos contar com a ajuda de textos, um número maior de imagens (sem a limitação do papel), podemos incluir

vídeos, áudios, hiperlinks, galerias de imagens, interatividades, animações e etc... O uso desses recursos acabam enriquecendo a publicação, criando uma forma inovadora na comunicação, com mais chances de engajamento dos leitores, desde, claro, que o conteúdo também seja bom.

Uma prática já recorrente na publicação tradicional é a criação de editorias. Esta prática é de extrema importância para a organização e curadoria nas publicações. A criação de editorias na publicação online, além de cumprir as funções tradicionais, serve também para separar os assuntos, possibilitando depois a medição dos resultados. Com a instalação de ferramentas de métricas, é possível saber quais sessões os leitores estão acessando.

Com a publicação digital é possível gamificar (criar jogos) a publicação, não que isso não ocorra no mundo offline (um exemplo é o jogo da velha). A gamificação no digital é o resultado de entretenimento e interatividade. Podemos, por exemplo, criar um quiz interativo, acessando a informação de forma divertida e interativa. Se usarmos plataformas prontas como Wordpress, a implementação deste quiz não precisa de um expert em programação, pois pode ser feito por meio de plugins.

A comunicação com a área responsável pela produção de conteúdo e gerenciamento da plataforma pode ser rápida e dinâmica. Para isso, pode-se instalar formulários (as informações já entram em uma planilha de Excel), chats, contatos telefônicos diretos, comentários nas publicações, compartilhamento em redes sociais (caso necessário) etc. Todos esses pontos de contatos tornam a interação dos funcionários com a empresa mais fácil, ágil, dinâmica e muito mais democrática.

Medindo resultados por meio da publicação online

As ferramentas tecnológicas empregadas na internet deram às pessoas e as empresas poderes que antes eram obtidos apenas pelas grandes corporações. Hoje em dia podemos dizer que medir resultados é um exemplo desse poder e este recurso está disponível também para todo tipo de pessoa ou empresas.

O Google, por exemplo, fornece sua ferramenta de medição de resultados, o Google Analytics. Esta poderosa ferramenta é gratuita, e qualquer pessoa ou empresa pode instalá-la em seu site, blog ou qualquer publicação online.

Para saber se as estratégias de comunicação empregada pela empresa estão dando certo, é preciso medir os resultados. A medição faz com que as empresas entendam o comportamento dos seus empregados, além de obterem diversas informações importantes para a comunicação corporativa. Vejamos a seguir alguns exemplos de medições que o Google Analytics faz:

- 1 - Em uma publicação online, podemos saber quais conteúdos (matérias) são mais acessados, quais foram lidos e até mesmo os que não foram lidos;
- 2 - Dá para saber também quanto tempo o empregado ficou naquela matéria. A ferramenta mostra também se as pessoas leram determinados textos;
- 3 - Outra informação importante que o Analytics traz é saber em quais dispositivos (computadores, tablets ou smartphones) os leitores estão acessando as informações;
- 4 - Se a empresa tem filiais espalhadas por qualquer região do Brasil, é possível saber de onde está acessando os conteúdos publicados. Sendo assim, é possível saber qual região está com maior engajamento;
- 5 - Pode-se medir o tempo que os empregados ficam dentro da publicação;
- 6 - Outra informação importante é a taxa de rejeição;
- 7 - Por fim, você pode determinar as informações que quer analisar e verificar se suas metas estão sendo atingidas.

As informações obtidas no Analytics ajudam a área de Comunicação das empresas a saber se estão no caminho certo. Por isso, no mundo digital, as publicações ganham força, nos trazem informações úteis para a tomada de decisão, para melhorar a nossa interação e para ser mais pertinentes aos leitores.

Considerações finais

Em um mundo cada vez mais conectado, sabemos que as mídias estão convergindo para o digital e que este novo suporte traz inovação e novas possibilidades. Trouxemos aqui uma opção para modernizar a comunicação corporativa, a partir da escolha de uma boa plataforma. Se ela for mal conduzida, em vez de criar engajamento com os públicos, pode causar rejeição. Para atingirmos nossos objetivos de comunicação por meio da tecnologia digital, sugerimos a publicação online, pois sua tecnologia é que temos de mais atual no mercado.

Não queremos usar a tecnologia como um modismo ou como uma tendência, mas como uma oportunidade a nosso favor, explorando toda sua potencialidade e extraíndo dela todos os recursos que ajudem as empresas a buscarem uma forma inovadora de comunicação. Uma das grandes vantagens desse modelo é a possibilidade de unir hipertexto e recursos multimídias (vídeo, áudio, ilustrações, etc.) para melhorar a experiência do usuário, que acessa vários canais sem sair do ambiente digital.

E, por fim, podemos medir todos os resultados por meio de ferramentas como o Analytics.

Para saber mais:

1) Design responsivo: acesse YouTube e veja o vídeo em que o Google explica o valor do Mobile em um evento chamado Mobile Day

2) O que é o virtual? Pierre Lévy faz um breve resumo do tema no YouTube - <https://www.youtube.com/watch?v=sMyokl6YJ5U>;

3) Exemplo de quiz interativo: <http://www.azulmagazinedigital.com.br/quiz-edicao-45/>.

Referências

EGUARAS, Mariana. Publicaciones corporativas - qué son y para qué sirven. Espanha, Consultoría Editorial, 2013

ELIAS, Márcio. Fundamentos básicos e avançados de SEO. São Paulo, SP, Brasport, 2013

FERRARI, Pollyana. Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo, Editora Contexto, 2014

FERRARI, Pollyana. Jornalismo digital. São Paulo, Editora Contexto, 2014

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo, LEPH, 2014

MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014

TORQUATO, Gaudêncio. Comunicação nas organizações (recursos eletrônicos): empresas privadas, instituições e setor público. São Paulo, Summus, 2015