

Marketing Digital a Favor da Comunicação Interna¹

João Pedro de OLIVEIRA²

Sônia A. Martins LAZZARINI³

Centro Universitário Una – Belo Horizonte - MG

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar as ferramentas utilizadas no mercado de marketing digital e como sua aplicação pode otimizar a área de comunicação interna inovando a forma de comunicar com os colaboradores, tornando o ambiente organizacional mais agradável. A partir da pesquisa bibliográfica e do estudo de caso de uma empresa de médio porte, procurou-se entender como ocorre o encontro entre o mundo teórico e o mundo corporativo na atração e retenção de talentos, engajamento dos colaboradores, maior eficácia da comunicação interna, entre outros mecanismos que uma comunicação de forma mais estratégica pode trazer para uma organização.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing Digital; Comunicação Interna; Colaboradores; Comunicação Estratégica; Canais de comunicação interna.

INTRODUÇÃO

A comunicação interna bem trabalhada pode impactar diretamente a relação da empresa com um de seus principais públicos: seus colaboradores. Ela tem como finalidade transmitir aos seus funcionários os acontecimentos, partilhar um sistema de valores, de procedimentos e de rituais próprios da organização (cultura organizacional), e acima de tudo firmar uma imagem positiva em suas mentes, que vai se refletir junto ao público externo da marca.

Por meio da comunicação interna, torna-se possível estabelecer canais que permitem o relacionamento rápido e ágil de uma organização com o seu público interno, já que a falta de uma comunicação estruturada é um dos fatores que podem prejudicar a

¹ Trabalho apresentado na IJ03 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Relações Públicas do Instituto de Comunicação e Artes do Centro Universitário Una – BH – MG – Email: contatooliveirapedro@gmail.com

³ Professora orientadora do trabalho, docente do Curso de Relações Públicas do Instituto de Comunicação e Artes do Centro Universitário Una – BH – MG – Email: sonia.lazzarini@prof.una.br

evolução da empresa, bem como o desenvolvimento de futuros projetos. É comum encontrar nas grandes empresas, e até nas de médio porte, departamentos de comunicação bem determinado e estruturado; que têm uma atuação fundamental e estratégica perante a organização. No entanto, ainda ocorrem as falhas que podem ser encontradas e precisam ser contornadas.

O uso dos meios, considerados “tradicionais” como, jornal mural, TV corporativa, e-mail, intranet, revistas, entre outros, impõe um desafio para as organizações, quicá alinhados com o marketing digital. A proposta do artigo foi relatar como a comunicação interna conseguiu-se fazer necessária em uma empresa de mais de 25 anos de mercado, buscando mesclar as ferramentas da comunicação interna com o marketing digital.

1 COMUNICAÇÃO INTERNA: integração de áreas

Para analisar as atividades e ações da área da comunicação interna, é preciso primeiro entender, de forma consistente o que é, como funciona, o que ela representa para uma empresa. Além disso, entender quais benefícios ela traz para o ambiente organizacional, as dificuldades enfrentadas pela área e quais os canais de comunicação utilizados para transmitir as mensagens ao seu principal público pode levar algum gestor a implantar o departamento de maneira formal.

De acordo com França e Leite (2007, p.1)

A história da comunicação organizacional no Brasil teve seu início na década de 70, de maneira tímida e fragmentada. Existiam em pequena escala organizações multinacionais que publicavam jornais internos para empregados [...] Ainda se leva em conta que, nessa época, os jornalistas eram poucos e ainda não consideravam as empresas como possível campo de trabalho. [...] O conceito de comunicação organizacional inexistia na acepção que encontramos hoje.

Existem outras evidências que os trabalhos do profissional de Relações Públicas e de Comunicação Empresarial ocorrem a partir da década de 50, atividades motivadas pela instalação de montadoras automobilísticas e agências de propaganda vindas dos Estados Unidos, conforme observa Pessoa (2001). Mas o que estas empresas tinham em comum

era a preocupação que a comunicação interna era essencial para manter a saúde organizacional (PASQUALINI, 2006)

Para Bueno (2003), a comunicação interna é o esforço de comunicação desenvolvido por uma empresa, órgão ou entidade para estabelecer canais que possibilitem o relacionamento, ágil e transparente, da direção com o público interno e entre os próprios elementos que integram este público. Nesse sentido faz-se necessário gerenciar a comunicação em que predomine um ambiente de diálogo e troca.

De acordo com Brum (2010, p. 40) “Há quem diga que a comunicação é o reflexo de uma empresa”. Mesmo ao ser desconsiderada pela empresa transforma numa fonte de crítica de formadores de opinião. No entanto, para uma empresa que valoriza a cultura do diálogo por meio da comunicação interna, os colaboradores só tem a ganhar. Drucker (1964, p. 64) reforça ao afirmar que a “Administração e Comunicação interna são atividades interligadas. É a comunicação que possibilita à administração tornar comuns a missão, os valores, os objetivos e as metas da empresa”. Não tem como fazer uma comunicação que destoe da realidade da organização, pois ela é construída por todos os colaboradores. As propostas sobre uma comunicação interna eficaz devem ser negociadas juntamente com os líderes e gestores de cada área, que são os multiplicadores das mensagens, para facilitar a sua disseminação e dos valores da organização.

Segundo Curvello (2013, p. 87), a definição clássica sobre comunicação interna “[...] é aquela voltada para os empregados (diretoria, gerências, executores), com a intenção de informar e integrar os diversos segmentos aos objetivos e interesses organizacionais”. Ao conceituar dessa forma corre-se o risco de passar que o setor de comunicação interna é meramente uma atividade operacional e muitas vezes, dispensável. Contudo, Kunsch (2006) defende que a área deve ser vista de forma essencial para o desenvolvimento organizacional:

Por comunicação interna se entende um sistema de informação paralela, e não substitutivo do fluxo comunicativo funcional, que circula por uma organização e é necessário para o seu desenvolvimento (KUNSCH, 2006, p. 84).

Entretanto, Curvello (2012) completa que os objetivos de uma comunicação interna eficiente passa por

[...] ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de boa imagem pública (CURVELLO, 2012, p. 22).

Nestas definições, destaca-se um ponto importante. A necessidade de buscar a transparência e a agilidade nos canais formais e oficiais da organização, traçar estratégias para que a comunicação informal seja utilizada de uma forma que contribua para os objetivos da empresa. Outro ponto que vale a pena destacar é referente à coesão interna, muito importante em situações de crise, por exemplo, diminui o risco de que alguma informação equivocada seja espalhada.

Curvello (2012) elaborou ainda uma série de tópicos interessantes sobre o que se espera de uma comunicação interna:

QUADRO 1- O que se espera da CI

- 1- Atribuir sentido à vida organizacional;
- 2- Buscar o equilíbrio entre as necessidades da organização e as de seus principais públicos;
- 3- Mudar o foco: da influência para os relacionamentos;
- 4- Criar e viabilizar rede de comunicação interna (administradores e agentes de comunicação);
- 5- Mobilizar todos os segmentos organizacionais para uma cultura de diálogo, inovação e participação;
- 6- Criar cultura de colaboração e de compartilhamento de informações, em todos os níveis;
- 7- Fortalecer relações de vínculo e de confiança, por meio do reforço de valores, crenças, ritos e rituais aceitos e compartilhados pela cultura organizacional;
- 8- Conhecer a direção estratégica e estabelecer vínculos constantes entre objetivos de longo prazo e ações diárias

Fonte: Adaptado (CURVELLO, 2012, p. 67)

Fica clara a importância estratégica e a aplicação da comunicação interna, através dessa descrição. As organizações, quando compartilham suas metas, realidade e possibilidades de ganhos com o colaborador, conseqüentemente despertam nele a responsabilidade pelo sucesso do negócio. O público interno se sente, através da valorização, como o

próprio dono da empresa, gerando nele o sentimento de pertencimento. No próximo item, apresentam-se exemplos de instrumentos, canais e meios que percorrem e formam essas redes de comunicação interna.

2 CANAIS DE COMUNICAÇÃO INTERNA: integração empresa e colaborador

Existem inúmeros instrumentos de comunicação interna, a sua utilização ou não depende da cultura e filosofia da organização. Cada instrumento desenvolve um papel, mas para verificar sua eficácia, é necessário entender o comportamento do público interno. É através desses canais de comunicação interna que circulam as informações da organização para os colaboradores, e vice-versa. “Infelizmente, a prática revela que muitas empresas apenas possuem algumas técnicas e canis, mas não sabem utilizá-los de maneira planejada” (TAVARES, 2009, p. 25)

O jornal mural é um veículo de compartilhamento de informações simples. Caracteriza-se por diversos quadros distribuídos pelos ambientes de alto fluxo de pessoas da organização, com informações fáceis de serem absorvidas e bastante visual. Para Costa (2010), é um canal em desuso: muitas empresas têm substituído seu uso por monitores de LCD, mais interativos e atraentes. Nessa nova versão, o conteúdo pode ser monitorado por um computador, com conteúdo atualizado em tempo real, veiculação multimídia e baixo custo de atualização.

As caixas de sugestões destacam-se pelos feedbacks dos colaboradores, por serem anônimas, o público interno deveria sentir-se a vontade e sem medo de represálias. É considerada um veículo de comunicação que torna possível um “[...] contato sigiloso dos funcionários com a administração, destinado à realização de enquetes e sondagens de descontentamentos” (FORTES, 2003, p.274). Por outro lado, Angeloni (2010) observa que as desvantagens das caixas de sugestões não estão no instrumento em si, mas na metodologia utilizadas no sistema adotado. Se não ocorrer o feedback das sugestões dadas, passam a cair no descrédito.

A intranet é uma ferramenta on-line, instantânea e considerada eficiente. Surgiu do desenvolvimento tecnológico, mais necessariamente da internet, e de sua popularização.

Começou a ser adotada pelas organizações para melhorar a comunicação interna. De acordo com Fortes (2003), as vantagens da implementação da intranet são a redução de formulários, de materiais impressos, de custos de impressão, além da organização e da documentação de dados da empresa, facilitando a comunicação de todos. É um canal ideal para divulgar os comunicados internos, informativos, tirar dúvidas dos colaboradores e pesquisar o clima organizacional.

Segundo Fortes (2003, p.280), "O correio eletrônico é um canal de transmissão e troca de informações entre os adeptos da comunicação virtual, a custos mínimos". O e-mail pode ser considerado parte tanto da rede formal, quanto da rede informal da comunicação interna. Fortes (2003) ressalta que, para esse veículo ser considerado um canal efetivo de comunicação interna, todas as mensagens devem ser respondidas de forma instantânea.

Outra ferramenta considerada meio comunicação interna é o evento, principalmente quando se trata de relacionamento e engajamento dos colaboradores. Eles devem estar no planejamento de forma estratégica para não deixar passar em branco nenhuma data do ano que faça sentido para a empresa. A participação ou não do colaborador em eventos da organização pode servir para medir seu engajamento com as ações da empresa, que vão além das suas obrigações. Segundo Kunsch (2003, p.336), para que a política de comunicação se estabeleça efetivamente e passe credibilidade, é fundamental que todos os funcionários participem, estejam envolvidos e determinados - principalmente a alta direção, que deve ser a primeira a dar o exemplo aos demais.

O que a organização precisa é adequar os canais ao público interno de maneira a promover a integração entre empresa e colaborador, esta é a condição ideal de boa qualidade da comunicação interna.

3 MARKETING DIGITAL

Para Churchill e Peter (2000), as empresas que trabalham orientadas para o marketing têm mais chances de êxito em seus objetivos a longo prazo. Para isso, é preciso entender e compreender as necessidades e desejos dos consumidores e construir produtos ou

serviços capazes de atendê-los e satisfazê-los. É preciso agregar valor e reconhecer o cliente como foco do negócio e fazer do sucesso deste cliente o seu sucesso.

Com o advento da tecnologia e a chegada da internet, a comunicação e o marketing evoluíram, dando início a uma era de mudanças. Quando as organizações começaram a utilizar a internet e todos os seus benefícios a seu favor, deu-se início ao Marketing Digital, e o profissional de comunicação e marketing que desejava atuar nessa área precisou se reinventar.

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e-marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida (LIMEIRA, 2003 p. 9).

Segundo Torres (2009), o marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing aplicadas à internet para atingir determinados objetivos de uma pessoa ou organização. O objetivo é desenvolver estratégias através de ferramentas digitais, criando interatividade entre as organizações e seus clientes, melhorando seus relacionamentos, desenvolvendo uma comunicação instantânea, dinâmica e única: “Web Marketing ou Marketing Digital corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente da web” (OLIVEIRA, 2000 p. 4).

Segundo Torres (2009), existem duas principais estratégias online de destaque presentes no marketing digital, a estratégia *pull* e *push*. Em uma estratégia *pull*, o cliente é quem procura os conteúdos, podendo ser através de pesquisas em sites, blogs, entre outros meios. Já na estratégia *push*, os conteúdos são enviados pelas empresas para seus clientes, através de e-mail marketing, blogs, redes sociais, sms, newsletter, entre outros.

O marketing digital já faz parte do mix da comunicação integrada e o gestor da comunicação interna deve decidir como utilizar de modo integrado às outras ferramentas de comunicação de marketing.

4 FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL

As ferramentas e estratégias de marketing digital para comunicação interna são inúmeras e podem ser trabalhadas de acordo com o planejamento da organização, visando o engajamento e relacionamento com o colaborador.

Neste tópico serão apresentadas as principais ferramentas utilizadas no marketing digital e que podem ser usadas na comunicação interna.

A infinidade de relações simultâneas que a internet permite criar entre os usuários, analisar e conhecer o perfil dos consumidores perdem a simplicidade que costumava ter. Aquele mesmo sujeito que possui um blog sobre músicas também tem o hobby de comparar preços de vinhos na rede e de ler a versão online de determinado jornal, assumindo assim diversas facetas virtuais. (VASKYS; 2009).

Segundo Cipriani (2006), o blog corporativo voltado para o público interno visa a comunicação entre a organização e seus colaboradores. Uma das ferramentas fundamentais para disseminar as informações, precisa ter um monitoramento com regras impostas para se obter o sucesso. O blog corporativo interno pode ser usado para abordar temas de interesse dos colaboradores, indo além da intranet. Pode conter desde informações sobre a empresa a playlists de músicas, dicas de viagens e outros assuntos diversos. Além dos profissionais de comunicação produzirem e promoverem os conteúdos para os colaboradores, eles podem ainda convidá-los a escrever sobre um assunto diverso que dominam e queiram compartilhar com seus colegas, criando um sentimento de pertencimento e os engajando cada vez mais com a organização.

Para Rodrigues (2014), é uma prática comum ouvir as pessoas afirmando que o e-mail marketing morreu e que ninguém mais utiliza essa ferramenta. Esta afirmação pode estar equivocada, pois, atualmente, ainda corresponde a um dos canais de comunicação mais utilizados nas organizações. O e-mail marketing, utilizado através de uma ferramenta de automação, permite que as empresas segmentem as comunicações e enviem mensagens únicas para cada um de seus times, setores ou gerências.

Através de ferramentas de e-mail marketing, consegue-se analisar qual e-mail o colaborador abriu, quanto tempo ele ficou com a mensagem aberta na tela, se ele clicou nos links dos e-mails, entre outros dados. Com essas informações, o time de comunicação interna pode identificar qual a melhor hora de enviar o e-mail para cada colaborador, se o conteúdo enviado é interessante e se os links enviados estão sendo clicados por eles. O objetivo do e-mail marketing através de uma ferramenta é melhorar os resultados e garantir que a informação chegue até a pessoa certa na hora certa.

As redes sociais convencionais ou corporativas podem ser uma grande aliada como ferramenta de comunicação interna. Segundo Pizzetti (2013, p. 85),

As redes sociais são as maiores fontes de informação da atualidade. Um banco de dados de números astronômicos que, se aplicados a um planejamento estratégico e modelados da forma correta, poderá ser o mapa da mina para a empresa que as utilizarem. A boa notícia é que as próprias redes sociais se encarregam de facilitar esse trabalho, pois seus usuários atualizam constantemente suas informações, preferências, gostos, rotinas, enfim, um poderoso banco de dados vivo, atualizado em tempo real e constantemente.

As redes sociais tradicionais podem ser grandes aliadas na hora de atrair e reter talentos, a partir da divulgação de ações internas que ocorrem nas dependências da empresa, além de gerar orgulho nos colaboradores que já fazem parte dela, pois quanto mais desejada pelo público externo, mais motivados estarão os colaboradores. Já as redes sociais corporativas permitem uma interação maior dos colaboradores, abordando temas específicos. Além de permitirem conversas em chats, os perfis podem ser exibidos com formações, habilidades, hobbies de cada um, permitindo que todos conheçam suas expertises e sintam-se cada vez mais engajados.

4 ANÁLISE DO OBJETO DE ESTUDO: A EMPRESA MASTERMAQ

A Mastermaq, é uma empresa de software para empreendedores e principalmente contadores, tem sede em Belo Horizonte e em alguns estados. Fundada em 1992, pelos empreendedores Breno Praça e Beto Tamm. O propósito da empresa é transformar a contabilidade em fator de sucesso para o empreendedor brasileiro. Atualmente conta

com 520 colaboradores e com mais de 10 mil clientes espalhados por todo território nacional.

O setor de Marketing e Comunicação é composto por: uma Gerente de Comunicação e Marketing, uma Analista de Mídia de Performance, dois Designers Gráficos, quatro Redatores, um Analista de Comunicação, que é o responsável pela estratégia e execução das ações de Comunicação Interna, um estagiário de Marketing e um estagiário de Comunicação.

A equipe de Marketing e Comunicação da empresa constatou que um dos grandes desafios era comprovar que a efetividade das ações de comunicação interna. O papel do departamento não era corrigir falha existente entre a empresa e o colaborador, mas precisava gerir as ferramentas disponíveis de forma eficiente para criar valores mensuráveis perante os Gestores.

Como uma empresa de software fazia necessário que se pensasse nos inúmeros dados que das ferramentas do marketing digital que poderia ser disponibilizadas para o departamento, desde o tempo que um leitor ficou em uma página, até qual link em clicou em um determinado e-mail.

A partir deste pressuposto surge a proposta de mesclar as ferramentas de CI e Marketing Digital, dessa forma, seria possível comprovar com dados se as ações da área estavam sendo efetivas. Se os colaboradores abrem os e-mails, quanto tempo eles passam na intranet, quais as notícias mais acessadas e monitorar através das mídias sociais quais ações internas geram repercussão externa para planejar a comunicação interna alinhada ao planejamento estratégico global e de marketing.

4.1 FERRAMENTAS UTILIZADAS NO MARKETING DA MASTERMAQ

RD Station: A RD Station é uma plataforma completa de automação de marketing, com todas as funcionalidades necessárias para automatizar os processos de uma estratégia de marketing digital. Possibilita às empresas atrair visitantes ao site, transformar visitantes em oportunidades de negócio, relacionar-se com esses potenciais clientes, fechar vendas

e analisar o ROI (retorno sobre investimento) de cada canal. Um ponto muito forte desta ferramenta é a funcionalidade dedicada à inteligência de negócios, que permite entender quais canais e campanhas estão trazendo mais retorno e como está o desempenho geral dos negócios, possibilitando uma melhor tomada de decisão no futuro.

Wordpress: WordPress é a plataforma de publicação de blogs e sites mais popular da internet atualmente. A plataforma é usada em mais de 26% de todos os sites no mundo, estando presente em mais de 60 milhões de websites pelo globo⁴. Lançado em 2003, o WordPress é um sistema de código aberto, e que conta com uma comunidade fervorosa.

Google Analytics: É a ferramenta gratuita mais utilizada pelos profissionais de marketing digital. Ele tem como principal objetivo monitorar o tráfego de um site.

Dentro da plataforma é possível analisar relatórios-padrão e também customizar os dashboards de acordo com a necessidade do seu negócio. Além dos dados referentes à experiência do usuário, ele também fornece informações proprietárias do Google sobre a audiência, como idade, gênero, interesses, afinidades e segmento de mercado.

Slack: O Slack é um software de comunicação corporativa que permite a criação de canais que podem ser divididos por times, projetos, tópicos ou qualquer assunto que seja relevante e necessite de um canal específico como por exemplo um fórum de gestão de crise. Um ponto forte do Slack, além de fortalecer a comunicação entre as equipes e organizar as informações e arquivos, são as integrações. Ele permite a conexão com diversos aplicativos como ferramentas de gerenciamento de tarefas, redes sociais, Google Drive, Dropbox, etc.

Trello: A simplicidade do Trello é o segredo do sucesso, ele possui diversos recursos para gerenciar não só os projetos em andamento como o desempenho da equipe como um todo. Por meio da análise dos quadros, cartões, etiquetas e checklists, gerenciar e atualizar os prazos e status de cada projeto é uma tarefa simples e intuitiva. O Trello possui um sistema bem eficiente de notificações via e-mail, basta começar a seguir um

⁴ Disponível: <https://digitalks.com.br/noticias/15-ferramentas-de-marketing-digital-que-todo-empresendedor-precisa-conhecer/>

quadro para receber todas as atualizações em tempo real. Também é possível criar times e delegar tarefas, compartilhar arquivos e filtrar os quadros por palavra-chave, status, tag, etc.

Google Adwords e Face Ads: Ferramentas de anúncios, voltadas para conversão de leads.

4.2 FERRAMENTAS UTILIZADAS NA COMUNICAÇÃO INTERNA DA MASTERMAQ

Intranet: A Intranet na Mastermaq é chamada de “Conexão Mastermaq”, a periodicidade de posts é um por semana, sem um dia fixo. Em caso de exceção, tem semanas que tem dois posts e semanas que não tem nenhum.

E-mail: Existe uma comunicação através de e-mails, como por exemplo, o envio de comunicados das áreas como: infraestrutura, TI, RH, que são enviados da própria área através do Outlook, com layouts padronizados.

TV Corporativa: A TV Corporativa conta com material que direciona sempre para o conexão e outros assuntos como: elogio de clientes ou alguma campanha interna

Wallpaper: O wallpaper é constantemente usado para fazer algum tipo de comunicação, mas ao mesmo tempo, os colaboradores não têm o costume de desligar seus computadores, então muitos acabam perdendo a informação que estão nelas.

Tela de login no “Meu Espaço”: Meu Espaço é a área interna que todo colaborador tem acesso, lá fica o Conexão, espaço para justificativa de ponto, cardápio da semana, sistema de chamados, etc. A tela de login é constantemente alterada para passar algum tipo de informação.

Além do uso destas ferramentas, o colaborador foi ouvido por meio de uma pesquisa para entender se o discurso está condizente com a prática do dia a dia. O resultado foi compilado e a seguir foi colocado os principais que serão implementados.

-
- A) Realização de reuniões mensais com todos os líderes, informando suas metas e objetivos do mês para que todos possam estar por dentro do alcance da empresa, para que seja repassado para suas equipes;
 - B) Criação de um comitê com colaboradores de todas as áreas para que possam levar as necessidades e possam sugerir melhorias, com o objetivo de melhorar o dia a dia do trabalho.
 - C) Organização de palestras motivacionais para todos os colaboradores da empresa, para que assim se sintam mais motivados e reconhecidos.
 - D) Inclusão de mais eventos e treinamentos internos sobre assuntos que possam melhorar a produtividade no trabalho;
 - E) Implementação de uma caixa de sugestões, pois muitos não se sentem à vontade de se expressar por canais de comunicação, como e-mail, pois não gostariam de se identificar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de tudo que foi teorizado e constatado pelo estudo de caso, pode-se entender que um bom planejamento de comunicação interna junto com a área de marketing digital interfere e muito para o sucesso de uma organização. Uma boa comunicação reflete no bom relacionamento entre os colaboradores, podendo manter um clima mais harmonioso e de fácil convívio, aumentando a produtividade dos funcionários e a qualidade das entregas realizadas.

A comunicação interna alinhada ao marketing digital, consegue comprovar através de dados o quão efetivo são suas ações, auxilia na atração e retenção de talentos, pois leva para fora o investimento que a empresa faz no colaborador, reforçando a imagem da empresa como uma marca empregadora e que investe no funcionário, virando objeto de desejo dos talentos e criando orgulho nos que nela já trabalham.

Dessa forma, a comunicação interna, cada vez vem assumindo um novo papel dentro das empresas e tem se integrado mais e mais com as demais áreas das organizações. O fato de utilizar ferramentas de outras áreas da comunicação, com um objetivo estratégico, é a modernização da comunicação interna, se adaptando a nova geração que está entrando no mercado de trabalho agora.

Cuidar da comunicação interna de uma empresa não é uma tarefa fácil, é um desafio acompanhar e desfrutar de todos os benefícios que a tecnologia nos dá, mas com a integração da CI com as ferramentas de outras áreas da comunicação e o principal: ouvindo seu principal público, torna tudo mais fácil.

REFERÊNCIAS

ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas organizações da era do conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2010.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z**: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CIPRIANI, F. **Blog Corporativo**. São Paulo. Novatec Editora, 2006. Disponível em: <<http://www.fabioqipriani.com/wp-content/uploads/2013/08/Blog%20corporativo%20-%20Fabio%20Cipriani.pdf>> Acesso em: 03/12/2017 às 23:57

COSTA, D. **Endomarketing Inteligente** - a empresa pensada de dentro para fora. 1ª Edição. Porto Alegre: Dublinense, 2010.

CURVELLO, João José A. **Comunicação interna** [2013]. Disponível em: <<http://www.acaocomunicativa.pro.br/comintnew.pdf>> . Acesso em: 19/11/2017.

CURVELLO, João José A. **Comunicação interna e cultura organizacional**. 2. ed. Brasília: Casa das Musas, 2012.

DRUCKER, Peter F. **Prática da Administração de Empresa**. 2º ed. Rio de Janeiro: Ed. Fundo de Cultura, 1964.

FORTES, W. **Relações Públicas** - processos, funções, tecnologia e estratégias. 2ª edição. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, F; LEITE, G. **A Comunicação como Estratégia de Recursos Humanos**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação organizacional** : conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003.

LIMEIRA, T. M. Vidigal. **E-Marketing**: O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet. Campina Grande, 2000. Disponível: <https://sandroandrade.files.wordpress.com/2009/07/enegep2003_tr0702_0063.pdf> Acesso em 13/11/2017 às 22:10.

PASQUALINI, J. A. **A Integração da Comunicação Interna**: O papel da comunicação interna. São Paulo, 2006

PESSOA, Sônia Caldas. Comunicação Empresarial, uma ferramenta estratégica. Disponível: www.bocc.ubi.pt <acesso 20 abril 2019>

PIZZETTI, E. **A importância das mídias sociais para o sucesso das empresas**. 2013. Disponível em: <<https://www.fortalecendomarcas.com.br/a-importancia-das-midias-sociais-para-o-sucesso-da-empresa/>> Acesso em 04/12/2017 às 00:01

RODRIGUES, J. **O que é Email Marketing**: Newsletter e Emails Promocionais.

TAVARES, Maurício. Comunicação empresarial e plano de comunicação: integrando teoria e prática 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora. 2009.

VASKIS b, Kátia; **Anúncio 2.0**, 05/07/2009, <<http://clientes.com.br/artigos/36490/como-seguir-as-pegadas-virtuais-dos-clientes/enviar.aspx>>, acessado em 03/12/2017