

5 motivos para investir em comunicação interna

Quando se fala em comunicação o pensamento quase que instantaneamente é remetido aos meios de comunicação, como sites, jornais, revistas, TV e rádio, e espaços de publicidade, como outdoors, totens e folhetos. Este tipo de comunicação, por sua vez, conversa com o público externo, aquele para quem se destina o produto ou serviço oferecido pela sua empresa.

Entretanto, há a **audiência interna**, a qual tem a mesma ou até mais importância, pois é a responsável não somente pela sustentação do negócio, mas por disseminar a cultura empresarial. De acordo com **Kotler**, conhecido como o guru do Marketing, *“as técnicas de marketing interno devem preceder o marketing externo”*.

A partir deste ensinamento, é preciso compreender o que é comunicação e os processos que antecedem e sustentam as iniciativas para estruturar a sua comunicação interna.

```
#mc_embed_signup{background:#fff; clear:left; font:14px Helvetica,Arial,sans-serif; } /* Add your own Mailchimp form style overrides in your site stylesheet or in this style block. We recommend moving this block and the preceding CSS link to the HEAD of your HTML file. */
```

Receba nossa Newsletter

* indicates required E-mail* Nome

```
(function($){window.fnames = new Array(); window.ftypes = new Array();fnames[0]='EMAIL';ftypes[0]='email';fnames[1]='FNAME';ftypes[1]='text';}(jQuery));var $mcj = jQuery.noConflict(true);
```

Qual a diferença entre comunicar e informar

Começamos com a distinção e definição de comunicar e informar. A primeira significa dar sentido a uma realidade. Fazer com que a informação seja compreendida e interpretada pelo receptor, contribuindo para uma mudança de atitude e pensamento dele e do seu meio. Já a segunda transmite conhecimento de forma simples e pura.

Com os conceitos enraizados, entende-se que a comunicação interna é uma combinação das áreas de **RH**, **Marketing** e **Comunicação**, onde cada uma é responsável por uma parte das ações para conversar e engajar o público interno, no caso, funcionários, **colaboradores** e **parceiros**.

Saul Faingaus Bekin, professor brasileiro, previu esta necessidade ao ser precursor do termo **endomarketing**, que pode ser descrito como “uma ação interna da empresa que visa manter os funcionários bem informados e integrados”. E pode-se ir além. Na **Bluefields**, por exemplo, temos que a comunicação interna é fundamental para que a sua essência esteja em cada profissional do

time e possa ser disseminada para além das estruturas internas.

5 motivos para investir em comunicação

Vamos elencar os cinco motivos pelos quais deve-se investir na comunicação interna:

1 - É parte de sua estratégia. Ainda mais para quem está começando, a comunicação é fundamental para que não apenas o mundo saiba que exista, mas para que os colaboradores possam entender qual é o estágio atual e os planos futuros.

2 - Define. Pontua. Constrói. Saiba quem é a empresa; quem ela será no futuro a médio e longo prazo; construa sua cultura interna. Aqui, cabe aplicação de pesquisas, criação de slogan e ações específicas.

3 - Campanhas internas. Promova regularmente programas internos para reforçar os valores e missão, além de momentos especiais, como aniversário, investimentos e afins.

4 - Promove o engajamento. Funcionários conectados ao negócio tendem a ficar mais tempo na empresa e a ser a propaganda orgânica do negócio. Invista em pesquisas e projetos em conjunto, os quais contem com a colaboração das equipes.

5 - É o primeiro crítico. Iniciativas aplicadas pelo marketing para os clientes podem ser testadas primeiro dentro da empresa. Isso porque os funcionários validam peças e funcionam como os consumidores dos produtos ou serviços ofertados pela sua empresa.

Conclusão

É claro que aqui pontuamos apenas alguns tópicos iniciais para a construção de sua comunicação interna. É necessário analisar, definir os objetivos, as táticas, estratégias, metas, e ações - tema para outro post.