

Comunicação Interna e Relações Públicas: a Importância Estratégica de Identificar os Diferentes Tipos de Públicos Internos nas Organizações¹

Nayara Medeiros de Brito

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas/SP

Resumo

A maioria das organizações pode estar falando com todos os seus colaboradores e ao mesmo tempo com nenhum deles se não segmentam suas audiências internas. Envolver os colaboradores com as causas da empresa pode ser um desafio ainda maior para ela, considerando as mudanças comunicacionais que vivemos atualmente. Entender que existem, numa abordagem social, diversos tipos de pessoas, faz com que as organizações tenham um cuidado ainda maior para com a forma que vão se relacionar com cada tipo de público vinculado a ela. A importância estratégica de identificar os diferentes tipos de públicos internos foi fundamentada, por meio de pesquisa bibliográfica exploratória, como verdadeiramente essencial para promover planos de comunicação interna que resultam, principalmente, no maior engajamento dos colaboradores e no aumento do poder institucional das organizações.

Palavras-chave

Comunicação interna; públicos internos; relações públicas; colaboradores.

Introdução

A sociedade moderna atual é marcada pela existência de diversas organizações, sejam elas públicas ou privadas, que na sua forma mais simples e natural, podem ser entendidas como grupos de pessoas que trabalham juntas, para atingirem coletivamente objetivos comuns, segundo Pinho (2006). Em outra perspectiva, Nassar (2009) coloca que as organizações podem ser definidas como um sistema social e histórico, que de forma obrigatória, se comunica e se relaciona de forma interna com seus integrantes e, de forma externa, com outros sistemas sociais e com a sociedade que a entorna.

Os autores acima citados partem de pontos que estão relacionados à coletividade e relacionamento, os quais influenciam o modo como as pessoas que compõem essas organizações, trabalham em prol delas, bem como a maneira como se comportam em relação a elas. Ao considerar o cenário que aborda o que são as organizações, é válido afirmar que muitas delas, apesar de possuírem várias características em comum, podem em suas formas de reger seus negócios e, no modo de se comunicar, não serem iguais, como teoriza Pinho

¹ Trabalho apresentado no Espaço Jovem Pesquisador, na categoria Pesquisa de Iniciação Científica, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

(2006). Dessa forma, entende-se que cada organização possui formas específicas de se relacionar com seus públicos de interesse para alcançar seus resultados esperados.

Considerando o que se entende por comunicação e o que se entende por comunicação organizacional, Nassar (2009) diz que esta última atua como um campo do conhecimento que intersecta entre o que são as organizações, o estudo de sua teoria e o estudo da teoria da comunicação humana ligado a elas. Sabe-se que a comunicação desempenha diversas funções dentro das empresas, mas, além de servir como meio motivacional ou de controle, a comunicação organizacional pode ser utilizada como meio de informação, ou seja, um dos meios mais importantes para a área de comunicação interna e relações públicas, para promover bons relacionamentos.

A relação existente entre organização e comunicação é nítida, de acordo com a definição de conceitos mencionados, de modo que uma se vale da outra para seguir com seus negócios, administrando seus recursos e se relacionando com seus integrantes e com seus públicos de interesse, que são formados inteiramente por pessoas que vivem em constantes evoluções e mudanças sociais.

Sendo assim, entende-se que a partir do momento em que as empresas reconhecem e identificam que possuem diferentes perfis de públicos, e neste caso, de funcionários, pode-se dizer que elas estão a um passo para construir planos mais estratégicos de comunicação interna, que alcancem a todos os colaboradores, de modo que esses se mostrem mais engajados com suas causas e filosofias corporativas.

Como consequência de um plano de comunicação bem estruturado e aplicado, as organizações obtêm melhores resultados de engajamento e interação e assim, adquirem bons indicadores em relação à satisfação de clima organizacional, sentimento de pertencimento, maior apoio em causas internas, sem contar tantos outros aspectos que favorecem e fortalecem sua imagem, tanto internamente quanto externamente. No mercado, esta imagem e reputação são ainda mais visíveis ao favorecer parcerias e reforçar o posicionamento da marca para consumidores, clientes, investidores e demais outros públicos de interesse, impactando direta e positivamente em seus negócios lucrativos.

Para se valer dos benefícios que uma comunicação interna excelente entrega para a organização e para seus envolvidos, é preciso ter o conhecimento sobre o que é - considerando os conceitos de relações públicas - a comunicação interna em si e a importância da segmentação de públicos nesse nível comunicacional, para obter os resultados positivos e esperados a respeito desse assunto.

Dessa forma, a metodologia utilizada para fundamentar esse trabalho, classifica-se como pesquisa de cunho exploratório, de abordagem qualitativa, que tem como objetivo o levantamento de informações bibliográficas que podem contextualizar e oferecer um estudo específico acerca de determinado tema. Por meio dessa pesquisa bibliográfica, buscou-se fundamentar a importância estratégica de identificar e conhecer os diferentes tipos de públicos internos, como conceitua Bueno (2009), de modo que as empresas passem a refletir melhor sobre como estão se comunicando e se relacionando com seus colaboradores em qualquer estrutura hierárquica ou departamental.

Para isso, utilizou-se como fonte de pesquisas secundárias, livros, artigos, textos eletrônicos, *cases* sobre comunicação interna, publicações em revistas que serviram como base da construção do tema, bem como seu aprofundamento e entendimento. A dissertação está organizada em partes que abordam sobre a comunicação nas organizações e o papel do profissional de relações públicas, analisando a relevância da classificação de públicos em relações públicas e fundamentando importância de identificar diferentes públicos internos na modalidade comunicacional interna, seguida pelas considerações finais.

Comunicação nas Organizações e o Papel do Profissional de Relações Públicas

As organizações dependem, necessitam e se sustentam por meio da comunicação e seus relacionamentos com seus públicos de interesse desde clientes, consumidores, até os governos e atividades ligadas a atratividade mantimento de investidores nos negócios.

Partindo dessa visão, foi visto também que o profissional de relações públicas é o mais indicado para gerir esses relacionamentos, utilizando da comunicação estratégica organizacional para atingir os objetivos que a empresa deseja, bem como usufruir dos benefícios que uma comunicação excelente e bem aplicada entrega às partes interessadas. Grunig (2009), afirma que quando as organizações se comunicam bem com seus públicos, elas sabem o que esperar deles e vice-versa e, que esse entendimento é um objetivo indispensável para as relações públicas. Em suas palavras ele ainda acrescenta situações que podem ser conflituosas entre organização e públicos, colocando que apesar disso é preciso que ambas as partes se entendam e que gerir esses conflitos ou possíveis conflitos também faz parte dos objetivos das relações públicas:

As organizações que se comunicam bem com os públicos os quais se relacionam sabem o que esperar desses públicos, e os públicos sabem o que esperar delas. É possível que nem sempre haja acordo ou um relacionamento amigável, mas as partes entendem uma a outra – e o entendimento é um objetivo primordial das relações públicas. (GRUNIG 2009, p.27).

Marchiori (2008) afirma que o trabalho das relações públicas está ligado à criação de processos de gestão de relacionamentos que possam estimular as empresas a evoluírem em diferentes perspectivas. Essas concepções, de acordo com a autora, estão relacionadas à como obter e manter relacionamentos efetivos e duradouros entre organização e públicos e, também sobre qual a melhor linguagem a ser utilizada nas mensagens destinadas a eles.

A forma como os ideais e os propósitos das organizações são disseminados por meio da comunicação para seus grupos precisam partir e considerar diversos fatores que contribuem para a eficácia de todo o processo comunicacional, desde sua recepção até sua ação final, por exemplo, podendo variar entre fluxo horizontal, ascendente ou descendente, dependendo do perfil cultural de cada organização. É necessário criar valor para as mensagens que são veiculadas e, não só qualquer valor, mas, o valor que está inserido no receptor e que coincide com o valor da empresa. Marchiori (2008) reitera em sua obra que os administradores de uma organização precisam entender e conhecer os valores de cada um de seus públicos para que atinjam seus objetivos institucionais.

Os relacionamentos corporativos, que envolvem a maioria dos processos comunicacionais destinados aos públicos de interesse prioritários, devem ser vistos como aqueles que sustentam os interesses institucionais, promocionais ou de desenvolvimento de negócios, tendo essa sustentação como principal objetivo desse relacionamento entre organização e públicos, segundo França (2009). Para o autor empresas e públicos possuem interesses em comum e que se baseiam em produtividade e lucratividade, cada qual com sua perspectiva e contexto que está inserido. A visão que uma empresa tem de produtividade e lucratividade é diferente da visão que o colaborador tem acerca disso ou até mesmo consumidores e investidores.

Gerenciar esses relacionamentos corporativos, dentro da visão de marketing, acrescenta à profissão e à atividade de relações públicas a responsabilidade pelo “processo de avaliar as atitudes dos grupos de interesse, identificar as atividades e os produtos da empresa com os interesses desses grupos e construir relacionamentos de longo prazo”, como coloca França (2009) ao citar Nickels e Wood (1999) em seu artigo.

O papel das relações públicas na gestão dos relacionamentos de uma organização, seja ela qual for pública ou privada, está em justamente em promover por meio da comunicação, uma relação de confiança, baseada em interesses comuns, de modo que os conflitos que possam aparecer entre si, sejam gerenciados e contidos de forma rápida, eficaz e que

transforme potenciais crises em oportunidades de visibilidade, destaque e posicionamento corporativo que detenham as virtudes de uma empresa transparente e de credibilidade.

Entre outros fatores, são os relacionamentos de uma empresa, sejam com clientes, consumidores, funcionários, investidores, imprensa ou governo, que formam a imagem e reputação da organização, podendo até ultrapassar sua cultura organizacional ou aquilo que a empresa acredita que ela é pela forma como ela trata seus públicos em geral e principalmente seus públicos de interesse em questão.

O relacionamento se dá pela experiência que os públicos possuem com as empresas as quais mantêm contato direta ou indiretamente. Esse fato é evidenciado por França (2009) ao colocar que as empresas “não podem mais, ao estabelecerem em determinado setor da economia, deixar de considerar sua exposição a todos os tipos de públicos que compõem a sociedade”. O autor ainda ressalta aquilo que foi estudado ao dizer que é preciso que as organizações definam seus públicos de interesse prioritários ao afirmar que “o mais importante é que a organização identifique quais são os seus públicos de interesses e os mapeie no contexto das necessidades de suas relações”.

Identificar, mapear, priorizar e se relacionar com os mais diversos tipos de públicos, faz parte da essência do que é relações públicas e de quais são as principais atividades que norteiam a profissão de relações públicas. No contexto comunicacional tudo gira em torno de relacionamentos, de trocas de informações e de transformação de comportamento, além de promover fatores de engajamento e integração. Para poder realizar essa tarefa estratégica primordial faz-se preciso entender com mais clareza quem são os possíveis públicos de interesse que impactam o desenvolvimento das organizações, considerando a perspectiva de França (2009) ao descrever que é a partir dessa sistematização de públicos, agrupado por áreas específicas e de prioridade, que a empresa decidirá suas formas de agir.

A Relevância da Classificação de Públicos em Relações Públicas

Uma das maiores preocupações das organizações, segundo França (2009) concentra-se nos relacionamentos que a mesma tem com seus públicos. Na visão dele, são dos relacionamentos que nascem as estratégias que norteiam o modo como as empresas irão desenvolver suas ações, para contribuir na administração de seus negócios com êxito. Exemplo dessa preocupação relacional, ainda segundo o autor, refletiu na criação de centrais de relacionamentos nas organizações para atender consumidores e pessoas físicas em geral, além de criarem programas de relacionamento diretos com os investidores.

Para se relacionar com tamanha eficácia com os públicos prioritários de uma organização, as mesmas precisam conhecer a fundo quem são esses públicos e de quais formas impactam nas tomadas de decisão e no desempenho geral de seus negócios, seja por meio dos relacionamentos puramente sociais, seja por meio dos relacionamentos mercadológicos, por exemplo. Essa identificação e estudo aprofundando a respeito dos públicos é atividade essencial do profissional de relações públicas, o qual mantém sua formação focada em planos estratégicos que incidem em promover um excelente relacionamento entre partes interessadas, em prol da imagem e reputação positiva de seu cliente.

A identificação e os agrupamentos dos tipos de públicos que formam o quadro das redes de relacionamento das organizações no âmbito das relações públicas foram transformados por diversos autores em teoria e conceitos, ao colocarem esses públicos de interesse de forma ordenada, sistemática e lógica em grupos devidamente organizados. Como exemplo dessa formação agrupada dos públicos, podemos citar a formação criada por Teobaldo de Andrade, citado por França (2009), ao dividir os públicos em interno, externo e misto:

Para nós, os públicos são classificados em: interno, misto e externo, que se originam, respectivamente, dos funcionários e seus familiares, da clientela e espectadores, após estabelecimento de um “diálogo planejado e permanente”, entre a instituição e os grupos que estejam ligados à ela, direta ou indiretamente. (ANDRADE, 1989, p.78 apud FRANÇA, 2009, p.218).

A importância da segmentação dos públicos, na visão das relações públicas, é baseada em objetivos gerais e específicos que norteiam ou possam vir a nortear as ações de comunicação para tais organizações ou empresas. É preciso saber a quem se destinam as estratégias de comunicação e conhecer a fundo quem são as pessoas com as quais as organizações estão falando ou querem se comunicar. Por isso, na área dos profissionais de comunicação é tão importante o reconhecimento dos públicos de interesse que englobam as empresas, bem como quais desses públicos são prioritários para manter um relacionamento estratégico, seja em âmbitos lucrativos, seja em âmbitos socioambientais.

O público, em sua essência, representa a “matéria-prima” de relações públicas como coloca França (2009) ao novamente citar Teobaldo de Andrade. O autor complementa a importância estratégica da definição de públicos ao dizer que os modelos disponíveis abrem grandes oportunidades para o planejamento da comunicação com toda a rede de públicos montada em termos gerais e específicos. Para ele a classificação de públicos colocada na

prática representa um enorme avanço no gerenciamento da comunicação empresarial, auxiliando da melhor maneira as estratégias a serem implantadas pelas organizações.

A Importância de Identificar os Diferentes Públicos Internos para as Organizações

Diversas são as formas que uma organização tem para se comunicar com seu público. Estudos ligados às relações públicas, por exemplo, norteiam os profissionais da área de comunicação a conhecerem a fundo quem são seus públicos de interesse a fim de se relacionar com eles de maneira eficaz e estratégica.

Com o público interno não é diferente e a comunicação interna, em relações públicas, tem o papel de promover o relacionamento entre colaboradores e organização para alcançar resultados satisfatórios ligados a clima organizacional, satisfação de pessoal, menor rotatividade nos postos de trabalho e maior produtividade por parte dos envolvidos.

O planejamento e o desenvolvimento de programas, atividades e informativos específicos destinados ao público interno, possuem cunho estratégico ligado tanto para a comunicação quanto para os negócios. É visto que relacionamentos satisfatórios também rendem lucros às organizações. As atividades comunicacionais internas devem ser priorizadas pelas empresas, sendo consideradas como áreas de desenvolvimento estratégico do negócio, que envolve tanto aspectos profissionais quanto pessoais.

Pode parecer que não, mas as organizações fazem parte da construção social do colaborador, que também é ser humano e possui pais, avós, cônjuges, filhos, amigos homossexuais, amigos heterossexuais ou crianças ao seu redor. Muitas são as vivências, as relações que um colaborador tem em seu mundo externo, fora da empresa. Por conta disso é que se faz necessário possuir uma leitura sensível crítica e analítica de quem são os funcionários que compõem a empresa e de que forma a comunicação interna pode trabalhar com eles de forma estratégica, formando não só bons colaboradores (aqueles que dão excelente resultados), mas também formando cidadãos de bem, mais conscientes e mais humanizados para a sociedade e para o mundo que o entorna. Lemos (2011) aborda essa realidade social dos colaboradores, complementando o olhar para os funcionários como pertencentes à grupos fora do trabalho:

Os indivíduos que estão nas organizações são cidadãos e, de maneira cada vez mais intensa e frequente, têm outras preocupações além das ligadas a seu ofício. São consumidores, chefes de família, indivíduos com aspirações, desejos e interesses próprios. Enfim, podem formar opinião, tomar decisões e potencializar os resultados (bons e ruins) da comunicação. (LE MOS, 2011, p.158).

Nesse contexto é possível perceber o quanto a elaboração de um plano de comunicação interna estratégica se faz necessário. A visão do colaborador como profissional e como ser humano também é levantado por Kunsch (2003) ao colocar que “os indivíduos que atuam nas organizações são cidadãos e devem ser assim considerados dentro *das e pelas* organizações”. A autora ainda acrescenta o que vem sendo apontado como importância estratégica de comunicação ao dizer que programas extraordinários de comunicação não adiantam em nada se os colaboradores “não forem respeitados nos seus direitos de cidadãos e nem considerados como o público número um, no conjunto de públicos de uma organização”.

Lemos (2011) complementa a colocação de Kunsch (2003) ao dizer que:

Compreender os indivíduos e grupos que compõem o público interno, seus interesses básicos como cidadãos, e reconhecer o tipo de relacionamento que se pretende estabelecer com eles é, atualmente, o fundamento da comunicação interna. (LEMOS, 2011, p. 158).

Considerando as expectativas de cada colaborador sobre o que espera que a empresa faça com ele, por ele e as maneiras como ele deseja que a empresa se comunique com ele, reconheça seu trabalho e o torne pertencente à ela, vimos que é preciso realmente atender às estas expectativas utilizando do melhor da comunicação interna para isso, alinhadas, claramente, com os objetivos da organização e sua identidade organizacional.

Todas essas ambições, expectativas advindas dos diferentes tipos de colaboradores de uma empresa, estão baseadas e pautadas – na maioria das vezes com maior influência – nas vivências culturais e pessoais que cada indivíduo possui ou possuiu. Sejam aquelas que englobam suas filosofias de vida, suas rotinas diárias, as pessoas com quem convivem ou se relacionam, os lugares que frequentam ou até mesmo as opções sexuais que escolheram. Está se tratando aqui de uma infinidade de influências que possam formar quem essas pessoas realmente são em essência, como ser humano e cidadão, não podendo ser resumidas às empresas como simples colaboradores ou mão-de-obra, sendo considerados como um público geral único, sem distinções entre quem os compõe.

Seguindo nessa visão de particularidades individuais e acreditando na necessidade que as organizações possuem de se comunicarem com seus colaboradores de modo mais eficaz, adquirindo os comportamentos e resultados desejados, endossa-se a conceituação de Bueno (2009) que diz:

Quando considerados a expressão “públicos internos” no lugar de “público interno”, no singular, estamos resgatando esse conceito fundamental e, sem dúvida, criando condições para uma comunicação mais competente. (BUENO, 2009, p.89).

A expressão utilizada por Bueno (2009) leva a entender que as expectativas individuais de cada colaborador geram a segmentação dos públicos internos, e, assim, é de responsabilidade da empresa e dos departamentos comunicacionais, identificar cada qual e pautar seus meios de comunicação interna nas melhores formas de conversar com esses grupos segmentados, que no conjunto final, se dão por um único público interno, com uma única imagem, um único clima organizacional.

Porém, mesmo considerando a existência de diferentes tipos de públicos internos e acreditando que se faz necessário adequar os meios e mensagens a se divulgar por meio da comunicação interna. Para Silva (2009), a comunicação como instrumento de relacionamento ganha um caráter mais específico, em que iniciativas genéricas dão lugar a instrumentos e conteúdos que realmente contemplem as necessidades dos receptores e possam auxiliá-los de maneira significativa, como menciona Cerantola (2016):

Uma comunicação interna eficaz alinha as informações e conhecimentos com os empregados, auxiliando no engajamento e impactando positivamente no desempenho da organização. (CERANTOLA, 2016, p.216).

Bueno (2009) também acredita na adaptação dos conteúdos comunicacionais para um relacionamento mais próximo, mais eficaz entre público e empresa. Porém, talvez, em muitas empresas essa segmentação ainda não aconteça e essa conversa próxima e transformadora ainda não faça parte do cotidiano dessas organizações, nem mesmo de seus meios de comunicação interna, como coloca Bueno (2009), ao dizer que:

[...] embora existam inúmeros públicos internos, os veículos e os canais de relacionamento continuam se reduzindo a um só, que é encaminhado para todo mundo”. Na maioria das vezes imagina-se um *house organ* – o chamado jornal interno – tipo “Bombril” (mil e uma utilidades) pode dar conta das expectativas de todos os públicos internos e, dessa forma, é endereçado tanto ao alto executivo como ao colega chamado “chão de fábrica”. (BUENO, 2009, p.87).

Para Cerantola (2016), as empresas de estão se deparando, no contexto atual com um desafio que tem sido descrito e discutido por vários teóricos de comunicação que é o de revisitar o escopo, o significado e contexto de comunicação, considerando os fatores internos e externos que afetam tanto a companhia quanto aqueles que trabalham para ela. Alguns fatores que o autor cita envolve inovações tecnológicas, mudanças comportamentais, novos contextos sociais e culturais que remetem às empresas um contínuo questionamento e entendimento dos impactos que as transformações da comunicação e por meio da comunicação trouxeram a elas, de modo que as façam repensar suas estruturas, suas funções e principalmente, seus significados. Marchiori (2012) também revela outro desafio das

organizações ao considerarem a importância de estudar e identificar os diversos públicos internos que a compõe:

Os desafios do ambiente que levam necessariamente a estudos que possam não só ajudar a construir a realidade interna de uma organização, mas principalmente a interpreta-la, com o objetivo de identificar as diferentes realidades e entender de que maneira cada discurso faz sentido para as pessoas que dele participam. (MARCHIORI 2012, p.7).

Dessa forma, um bom planejamento de comunicação, alinhado com toda a identidade e posicionamento corporativo, é a estratégia primordial para atender as demandas e expectativas que cada tipo de público, em seu conjunto de características, possuem, tornando a comunicação interna mais eficaz, mais engajada e cumprindo seus objetivos iniciais que variam de empresa para empresa, mas, que em comum, buscam um melhor clima organizacional em seus ambientes internos. Como prova da importância de uma comunicação interna excelente, o clima organizacional interno favorável, por exemplo, pode impactar em outros fatores importantes da organização, como explica Cerantola (2016):

A dimensão econômica ou de negócios da comunicação interna verifica-se pelo impacto favorável que pode trazer ao clima organizacional, auxiliando na retenção de talentos, na redução de rotatividade de mão de obra, na capacidade de mudança e inovação, entre outros fatores. (CERANTOLA, 2016, p.216).

Brondani (2015), assim como Cerantola (2016), também acredita na influência e no potencial impacto econômico nas empresas quando estas passam a olhar para a comunicação com olhar estratégico e competitivo:

Diante de um ambiente competitivo, que é o mercado, as empresas começam a se preocupar com o relacionamento de seus públicos internos, passando a ver seus colaboradores não somente como mão de obra, mas como capital humano que é capaz de gerar grandes resultados. (BRONDANI 2015, p.3).

A importância de se adequar a cultura, a linguagem e o relacionamento organizacional com os públicos de interesse é ressaltada por Kunsch (2003), mostrando que os profissionais de Relações Públicas, ou profissionais da área de comunicação, precisam estar antenados e preparados para emitir a voz que os públicos querem escutar, alinhada, claro, com os ideais da organização e personalização dos públicos receptores.

Dessa forma, se o relacionamento entre empresa e colaborador é bom, isso se dissemina, e aos poucos vai criando-se um bom negócio para todos e, Kunsch (2003), fundamenta este fato, afirmando que:

O público interno é um público multiplicador. Na sua família e no seu convívio profissional e social, o empregado será um porta-voz da

organização, de forma positiva ou negativa. Tudo dependerá do seu engajamento na empresa, da credibilidade que esta desperta nele e da confiança que ele tem em seus produtos ou serviços. (KUNSCH, 2003, p. 159).

O poder que os públicos internos possuem de transmitir e pregar a boa imagem e reputação das empresas onde trabalham é enorme e deve ser grandemente considerado pelas organizações. É a filosofia da organização que estará sendo disseminada entre a comunidade em que estes colaboradores vivem e os lugares que frequentam e, também, as pessoas as quais se relacionam. É sobre esta valorização de relacionamento, por meio de conteúdos adaptados, promovendo o diálogo, a aproximação entre colaborador e empresa, que se expressa a importância de identificar e segmentar as audiências internas, de modo que a imagem a ser propagada seja a melhor possível para ela e seus negócios, conseqüentemente.

Boa imagem e reputação contribuem e muito para os fins lucrativos da empresa, justificando assim, a importância de se investir em comunicação interna e no gerenciamento de identidade corporativa, que de acordo com KUNSCH (2003, p.172) “[...] reflete e projeta a realidade da organização. É a manifestação tangível, o autorretrato da organização ou a soma total de seus atributos, sua comunicação e suas expressões, etc.”.

Dessa forma, pode-se perceber claramente a importância de se identificar os diferentes públicos internos de uma organização, de modo que todo e qualquer planejamento seja proposto de acordo com o alinhamento entre objetivos e audiências, para se formular as melhores estratégias, os melhores meios de se alcançar o que se espera como resultado.

Considerações Finais

Para lidar com esse novo contexto em que estão inseridas as organizações, é preciso que os departamentos responsáveis pela comunicação da empresa, estejam abertos e atentos a todas as mudanças que vão surgindo e que sejam sensíveis à maioria das particularidades existentes entre seus colaboradores. Entender que atualmente existem, numa abordagem social, diversos tipos de pessoas, faz com que as empresas tenham um cuidado maior para com a forma que vão se relacionar com cada tipo de público vinculado a ela, como é o caso dos públicos internos.

A importância estratégica de se conhecer e identificar cada tipo de público ficou fundamentado como verdadeiramente essencial para promover planos de comunicação que conversem com cada tipo de *persona*, de modo que os ambientes organizacionais

proporcionem para cada tipo de colaborador a satisfação no trabalho que exercem, contribuindo para o sentimento de pertencimento à empresa, além de contribuir para a formação e a transformação desses funcionários em seres humanos melhores.

A modalidade comunicacional interna é fundamental para o processo de promoção do relacionamento entre empresa e colaboradores. É visto que a informação, segundo autores, utilizada da comunicação interna seja vista como transformadora e não meramente informativa. A comunicação nas organizações faz parte e influencia muito o comportamento das pessoas que atuam nos ambientes de trabalho. Promovê-la de modo coerente e harmonioso, no que se diz respeito ao discurso e a prática, só fará com que a organização alcance um poder institucional interno muito forte, contribuindo para que seus times joguem a seu favor.

As relações públicas são a área do mercado que conhecem todos os níveis e públicos de uma organização, além de lidar com funções técnicas e estratégicas de comunicação que impactam diretamente nos negócios de uma companhia, na satisfação geral de seus funcionários, na visão da opinião pública, no relacionamento perante os governos, entre outros impactos que contribuem para o sucesso total de uma organização.

Além disso, é a área especializada em gestão de relacionamentos, envolvendo técnicas, habilidade e percepções estratégicas acerca do negócio e dos relacionamentos de interesse que uma organização possui, a fim de, por meio da comunicação organizacional integrada promover resultados satisfatórios para as empresas, seja em fatores lucrativos (financeiros), seja em posicionamento frente à imprensa ou frente a qualquer objetivo a ser alcançado.

A classificação de públicos ficou evidenciada como uma das partes principais do planejamento de comunicação, sendo responsável pela essência da segmentação e da visão sobre as particularidades que os públicos envolvidos possam ter nas campanhas e programas de comunicação que serão desenvolvidos e executados.

Engajar e interagir com o público interno tem sido um desafio muito grande para as empresas. A comunicação interna precisa ser pensada e repensada com urgência pelos times que cuidam dessa modalidade comunicacional nas empresas. Os funcionários são uma força potente das organizações em relação aos resultados que podem gerar, impactando em fatores tanto internos quanto externos aos negócios.

É visto que os públicos internos são primordialmente importantes para a formação e sustentação da imagem organizacional de uma empresa. Estudos levam à conclusão de que os funcionários são públicos multiplicadores, ou seja, pessoas de interesse da organização que

possuem poder de influenciar outras pessoas a respeito dela, do produto que ela fabrica e de como ela os trata internamente, entre outras situações mais.

Dessa forma, é fundamental que as empresas considerem a importância de se investir e acreditar em processos comunicacionais excelentes, entendendo que comunicação afeta e contribui diretamente nos negócios financeiros, além de aumentar a competitividade no mercado ao passo do crescimento e no fortalecimento da boa imagem e reputação institucional, frente aos públicos de interesse.

Referências Bibliográficas

ARAÚJO SILVA, R.; DA COSTA BUENO, W. **A segmentação de públicos na comunicação empresarial.** Comunicação e Inovação, São Caetano do Sul, v. 10, n. 18, p. 35-43, jan./jul. 2009. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/717/565>. Acesso em: 08 abr. 2018.

BUENO, W.D.C. **Comunicação empresarial: Políticas e estratégias.** 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

CERANTOLA, W. A. Comunicação interna: conceitos, liderança e alternativas de gestão. In: KUNSCH, M., org. **Comunicação organizacional estratégica: Aportes conceituais e aplicados.** 1ed São Paulo: SUMMUS, 2016. Cap.11, p.213-224.

CESCA, C.G.C. **Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática.** 4ed. São Paulo: Summus, 2006.

DIAS, J. A.; ARAÚJO NASCIMENTO, M. D. S. **Comunicação empresarial: a importância da comunicação nas organizações e o advento de novas tecnologias.** Rios Eletrônica, Paulo Afonso, v. 10, n. 11, p. 103-112, dez. 2016. Disponível em: <http://www.fasete.edu.br/revistarios/media/revistas/2016/comunicacao_empresarial_a_importancia_d_a_comunicacao_nas_organizacoes_e_o_advento_de_novas_tecnologias.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2018.

FARIAS, L.A., org. **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos.** 1ed. São Paulo: Summus, 2011.

FERREIRA BRONDANI, R.; BARROS, K. L. **Comunicação Corporativa: a importância da comunicação na gestão das empresas.** Mídia Cidadã 2015, Bauru, abr. 2015. Disponível em: <<https://www.faac.unesp.br/Home/Departamentos/ComunicacaoSocial/midiacitada/dt7-32.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2018.

GRUNIG, J.E.; FERRARI, M.A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 1ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, M., org. **Obtendo Resultados com relações públicas**. 2ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

KUNSCH, M. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5ed. São Paulo: SUMMUS, 2003.

KUNSCH, M., org. **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. 1ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

LEMOS, E. Comunicação interna como diferencial em relações públicas. In: FARIAS, L.A., org. **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. 1ed. São Paulo: Summus, 2011. Cap.4, p.151-164

MARCHIORI, M. **Comunicação interna: um olhar mais amplo no contexto das organizações**. Ciência da Informação, Universidade Estadual de Londrina, Paraná, v. 42, n. 2, p. 49-54, mai./ago. 2012. Disponível em: <http://www.uel.br/grupo-estudo/gecorp/backup-03-102012/publicacoes/Marchiori,_M._._Comunicac_o_interna_um_olhar_mais_amplo_no_contexto_da_s_organizac_es._2008._Trabalho_apresentado_no_X_Congreso_Latinoamericano_de_investigacion_d_e_La_comunicacion.pdf> Acesso em: 08 abr. 2018.

MARCHIORI, M., **Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. 2ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

NASSAR, P. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, M., org. **Gestão estratégica em comunicação organizacional**. 2ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009. Cap.4, p.61-76.

PINHO, J.B. **Comunicação nas organizações**. 1ed. Viçosa: Editora UFV, 2006.

VALSANI, F. Novas formas de comunicação interna. In: KUNSCH, M., org. **Obtendo Resultados com relações públicas**. 2ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. Cap.16, p.205-216.