**Universidade São Caetano do Sul (USCS)
Lucas dos Santos Pazine
Prof Orientador: Lawton Benatti

Integração entre comunicação interna e externa.**

Quando se pensa em organizar um fluxo de comunicação, seja ela externa ou interna, o nível do desafio é muito alto, pois esse fator pode ser o grande diferencial em agregar valores para sua empresa.
 Afinal, qual a diferença entre comunicação interna e externa? A comunicação interna segundo Bueno (2003) 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 (sabe-se que existem vários públicos internos em uma organização);* desta citação a enfâse está na pluralidade da palavra “público”, pois em uma empresa há vários colaboradores divididos em grupos. A comunicação interna também parte de alguns princípios, tais como: lucidez, vontade, transparência, simplicidade, rapidez, duração, tenacidade, realismo, adaptação, envolvimento, sedução e antecipação.

Quando se inicia uma estrutura de comunicação, é necessário ter consciência desses grupos e preparar a comunicação de uma forma segura e sem gerar ruídos nas mensagens transmitidas e também com trocas de informações entre os colaboradores pois a comunicação é uma via de mão dupla (emissor e receptor); é preciso que ela seja tanto na horizontal (entre as pessoas de mesmo nível hierárquico) e vertical (passando a informação gerada em um consenso para uma posição acima, afim de melhorar futuros processos). A comunicação interna dispõe de várias ferramentas para os diversos grupos que visa atingir, tais ferramentas são: Intranet, Mural-Jornal, Boletins e Newsletter estão entre os mais populares. Essas ferramentes facilitam a difusão de notícias sobre a empresa e permitem que se abram mais canais de comunicação e agilize tarefas urgentes, se necessário.

Uma equipe de colaboradores bem informada é uma equipe mais envolvida com a empresa, ela tem mais conhecimento sobre os processos e possuem mais sentido nas atividades desenvolvidas. Os colaboradores que estão cientes das atividades da empresa são ótimos “porta-vozes” da mesma, fazendo pessoas próximas se interessarem pelo serviço oferecido e, na contra mão, um funcionário desinformado pode apresentar grandes prejuízos ao expressar seu descontentamento com os valores da empresa, e geralmente, uma critíca é muito mais contundente e direta do que um elogio, que é normalmente mais sútil.
 Acredito que a comunicação interna deve se expandir um pouco além do papel informativo, a comunicação exige envolvimento e atração, a ponto de ser o assunto a ser discorrido (positivamente) entre os colaboradores e que os motive, que os façam se sentir parte daquela empresa ou daquele projeto e agreguem os seus valores individuais aos já definidos valores da empresa em que atuam.

Agora, sobre a comunicação externa, esta que é a imagem que sua empresa passa para o seu público alvo. Este tipo de comunicação visa levar os valores e produtos da sua empresa ao conhecimento do público. Ela deve ser feita de forma estratégica e coerente. Neste processo é necessário mais cautela pois pode ser determinante para o sucesso ou a falha de um produto. A comunicação externa deve ter um público alvo definido e as informações passadas para este público devem ter um fácil entendimento e que não abra espaços para questionamentos negativos sobre a seriedade e comprometimento da sua empresa. Chiavenato (2000) defende que a comunicação acontece quando uma informação é transmitida a alguém, e dessa informação, pós compreendida a mensagem, inicia-se o compartilhamento da mesma. As estratégias abordadas devem ser claras e objetivas, afim de que toda força de trabalho as compreenda e as execute. Para traçar qualquer estratégia de comunicação é necessário se atentar a três fatores: o real objetivo da comunicação, os recursos disponíveis e a reputação da empresa no ambiente, este último pode ser o fator determinante para o sucesso da mensagem pois carrega todo o contexto a ser transmitido, não se pode fugir do que a sua marca ou empresa representa pois isso pode causar um ruído na mensagem recebida e por vezes, desvirtuar a idéia.
 Ao passar a mensagem ao ambiente externo deve-se tomar cuidado com o conteúdo pois, assim como público alvo, os concorrentes também têm acesso a mesma e podem usufruir dos dados apresentados. Ao mesmo tempo, essas mensagens devem ser transferidas de forma transparente e objetivas prezando a criação de um relacionamento de confiança com seus receptores. Assim como a comunicação externa tem como papel a fidelização do seu público, ela é fortemente utilizada na captação de novos consumidores da marca e também, da manutenção de clientes já existentes por meio do aperfeiçoamento dos produtos/serviços. A internet é uma ferramenta amplamente utilizada e muito importante pois permite um contato direto com o público consumidor e possibilita também a análise da satisfação, popularidade e abre caminho para melhorias.
 A imagem da instituição é sua identidade, e sua identidade é construída através da sua comunicação externa efetiva. A comunicação quando feita de uma forma transparente, organizada e clara poderá se tornar sustentável e trazer benefícios a longo prazo.

Agora, o desafio é realizar a integração de forma bem sucedida de dentro para fora da empresa, ou seja, interna e externamente, e muitas vezes a maior dificuldade é conseguir reunir todos os colaboradores e conscientizá-los da importância das futuras ações.
 A comunicação integrada contempla ações e estratégias de modo a agregar valor à marca ou gerar a consolidação da imagem junto a públicos específicos ou a sociedade como um todo.
 Esta tarefa deve se iniciar com um bom planejamento e aproximação das estratégias, isso definido de forma interna; é neste momento onde se definirá a mensagem que a empresa irá transmitir, deve haver um consenso das idéias que serão apresentadas, de forma gerar uma comunicação clara e sem ruídos e condizente com todos os objetivos e valores organizacionais.
 Como ferramentas necessárias para divulgação das mensagens pode-se destacar a utilização das novas tecnologias e as novas formas de relacionamento com o público alvo como: SAC, CRM *(Customer Relationship Management)*, webmarketing, comunicação pós-venda e uma rede de interação direta (Facebook, Twitter e Instagram) que ampliam o campo de atuação e atingem uma fatia ainda maior do mercado.
 Todas essas ferramentas são partes de um composto de comunicação e suas funções são tidas como potenciais quando integradas a um único objetivo, a junção dessas informações permite uma comunicação eficiente com objetivos e resultados ampliados, sendo que o foco principal dessa junção deve ser concentrar no objetivo da empresa e conseguir uma comunicação articulada e profissional destacando a identidade da companhia.
 Portanto, essa comunicação é uma soma de esforços de todas as ferramentas citadas, pois apesar de ser trabalhada de forma interdisciplinar deve-se manter foco e ser apresentada de forma única.

A primeira impressão normalmente é a que fica, por isso, esta divulgação deve ser feita de forma coordenada e marcante, a ponto de garantir o êxito de todo o esforço que foi exigido pelas pessoas dos diversos setores atuantes que trabalharam nisso. O sucesso desta comunicação integrada deve ser a criação de uma boa imagem institucional, sólida e confiável.

**Referências Bibliográficas:**

BUENO, Wilson da Costa. Contexto educação a distância. Curso de Comunicação Interna, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à Teoria Geral da Administração. 1a ed. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2000.

COMO FAZER A COMUNICAÇÃO INTERNA E EXTERNA DE FORMA INTEGRADA , <<http://www.racecomunicacao.com.br/blog/como-fazer-a-comunicacao-interna-e-externa-de-forma-integrada/>>, acessado em 04/08/2016.