

## **Dez anos de endomarketing digital**

*Bruno Rodrigues*

*O que aprendemos na comunicação interna realizada no ambiente online.*

Há uma década, a Comunicação Digital surgia como ferramenta de Comunicação Interna. O que aprendemos, desde então?

Destaco alguns pontos que provam que, mais que lidar com novas tecnologias de Comunicação, o caminho trilhado pelo mercado sempre nos levou a um único objetivo: entender melhor o público.

### 1. O público não é um só

Nenhuma novidade até aí, mas antes da mídia digital pouco se conseguia fazer com relação à segmentação de público. As estratégias traçadas sempre exigiam investimento alto e, normalmente, as ações morriam na praia.

Com a mídia digital, o quadro mudou e o que antes era inviável tornou-se possível: tratar o público da forma como de fato ele é, ou seja, multifacetado. Daí a importância que se dá, hoje, ao CRM, na maioria das vezes com um excelente resultado. Em tempo: vale sempre lembrar que, embora custos de CRM caibam no orçamento anual de uma empresa de porte médio, isso não significa que o preço seja de liquidação. Mas vale a pena.

### 2. O público quer dar retorno

Pedir a participação do público em ações de endomarketing já deveria ter levado gerações de profissionais ao panteão da Comunicação porque, sejamos sinceros, não há iniciativa mais às escuras que querer retorno do público interno tendo às mãos ferramentas pífias de resultado duvidoso. Para cada esforço hercúleo, havia um retorno que (quase) invalidava a ação.

Por isso, quando a interatividade online surgiu como recurso quase milagroso para criar um real relacionamento com os públicos de uma empresa, tudo mudou. E hoje, passado o período de adaptação, o empregado, receptor da mensagem, muitas vezes faz o caminho de volta e questiona a mensagem, jogando-a no colo do emissor com um enorme sinal de interrogação em anexo.

Esta é a nova dinâmica da Comunicação Interna - o empregado agora gosta de participar, e por isso mesmo quer saber o porquê de cada ação de endomarketing, muitas vezes criticando o que se faz. Em suma: há anos desejamos o que agora temos, e por isso precisamos estar preparados para lidar com o retorno que recebemos.

### 3. O público já entende do riscado

Efeito colateral da vida multimídia do século XXI: bombardeado por marcas e conceitos na vida pessoal, nada mais normal do que o empregado de uma empresa questionar, também, de que forma ele recebe mensagens internas. E-mails? Por favor, ninguém aguenta mais. Mais um house-organ? Que seja digital, e não impresso, e ainda assim que o objetivo do veículo fique bem claro.

Tanto amadurecimento de um público que, até pouco tempo, mal questionava o que recebia, vem do que ele vivencia fora da empresa, seja através do celular, da internet e da tevê sempre reinventada.

Seriam todos, então, novos profissionais de Comunicação? Longe disso, mas é semelhante a quando vou a um restaurante - sei o que é bom atendimento, comida bem preparada, preço em conta. Que os outros se virem para atender as minhas expectativas, porque não aceito qualquer coisa, não.

RODRIGUES, Bruno. Dez anos de endomarketing digital. **Webinsider**, maio 2009. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br>>. Acesso em 15 maio 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais