

ENDOMARKETING E COMUNICAÇÃO INTERNA COM INATIVOS E PENSIONISTAS DO EXÉRCITO BRASILEIRO: UMA PROPOSTA DE NEWSLETTER A PARTIR DE DEMANDAS DO CANAL FALE CONOSCO DO CPEX

*Thiago Jean Schevenck Leite*¹

Resumo: O endomarketing e comunicação interna são ferramentas indispensáveis para a comunicação de serviço, ampliando a disseminação dos valores e da cultura de uma instituição. Neste sentido, o artigo tem como tema central a comunicação interna estabelecida com os inativos e pensionistas, através do atendimento ao usuário do Centro de Pagamento do Exército (CPEX). O objetivo é analisar os conteúdos demandados por esse público-alvo a partir do canal Fale Conosco do CPEX, de modo a ranquear os itens mais solicitados e a propor um produto de comunicação mais facilitada. Metodologicamente, a pesquisa apresenta um estudo exploratório com levantamento documental e triagem da base de dados do CPEX, a partir da Interface de Programação de Aplicativos (API) da ferramenta de inteligência artificial (IA) do *ChatGPT*. Por meio de uma revisão conceitual, a pesquisa fundamenta-se em autores clássicos e contemporâneos, como Stuart Russel; Norvig Peter (2013), Márcio Carneiro (2017) e Walter Lima Jr (2017) na temática da inteligência artificial e API, Anelisa Brum (2010), Carolina Terra (2021) e Bruno Carramenha (2023), no assunto comunicação interna, Javier Guallar (2021) e Elizabeth Saad (2012), na temática da curadoria de conteúdo, agregando conhecimento necessário para o arcabouço teórico e contextualização do escopo desta pesquisa. Como resultados obtidos, nota-se que há ocorrência de cinco temas de mais demanda do Canal Fale Conosco do CPEX: migração de sistema de pagamento, diversos, comprovante de rendimentos pagos, empréstimos e contracheques.

Palavras-Chave: Endomarketing; Exército Brasileiro; Inteligência Artificial; ChatGPT, newsletter, CPEX.

Abstract: Internal marketing and internal communication are indispensable tools for service communication, expanding the dissemination of an institution's values and culture. In this sense, the article's central theme is the internal communication established with inactive employees and pensioners, through customer service at the Army Payment Center (CPEX). The objective is to analyze the content demanded by this target audience through the CPEX Contact Us channel, in order to rank the most requested items and propose a more user-friendly communication product. Methodologically, the research presents an exploratory study with documentary survey and screening of the CPEX database, using the Application Programming Interface (API) of the ChatGPT artificial intelligence (AI) tool. Through a conceptual review, the research is based on classic and contemporary authors, such as Stuart Russel; Norvig Peter (2013), Márcio Carneiro (2017) and Walter Lima Jr (2017) on the subject of artificial intelligence and API, Anelisa Brum (2010), Carolina Terra (2021) and Bruno Carramenha (2023), on the subject of internal communication, Javier Guallar (2021) and Elizabeth Saad (2012), on the topic of content curation, adding necessary knowledge to the theoretical framework and contextualization of the scope of this research. As results obtained, it is noted that there are topics that are most in demand on the CPEX Contact Us Channel: migration of the payment system, miscellaneous, proof of income paid, loans and paychecks.

¹ Aluno do curso de Comunicação Social, turma 2023. Oficial do Serviço de Intendência da turma 2008 da Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN). Possui o Curso de Gerência Administrativa da Aviação do Exército (CIAvEx/2012). Email: thiagojean@hotmail.com. Orientação: Profa. Dra. Raquel Timponi (CEP/FDC).

Keywords: Endomarketing, Brazilian Army, artificial intelligence, ChatGPT, newsletter, CPEX.

INTRODUÇÃO

A instituição Exército Brasileiro (EB) possui, aproximadamente, 76.000 militares inativos e 128.000 pensionistas. Esse grupo, de mais de 200.000 pessoas, compõe em torno de 48% da folha de pagamento da Força. As peculiaridades que cercam esse grupo traz consigo a necessidade de uma comunicação assertiva, o que levou o Comandante do EB, por meio de suas Diretrizes de Comando, para os anos de 2023 a 2026, a trazer a exigência de intensificação do contato com os inativos. Dentro desse escopo, os pensionistas também são agregados, por possuírem necessidades semelhantes ao universo de inativos.

Como veículos de comunicação interna pensados para a realização de uma comunicação mais especializada com esse público, o site oficial do Exército Brasileiro já possui uma página Reserva Pró-Ativa <https://www.eb.mil.br/web/reserva-pro-ativa>, que disponibiliza informações diversas para esse grupo. Entre os produtos de comunicação pensados para esse público-alvo está o informativo “O Veterano”. Todavia, percebe-se que ainda permanecem dúvidas neste público referentes ao setor de serviços, o que será alvo deste artigo.

O Centro de Pagamento do Exército (CPEX) é o órgão responsável por realizar o pagamento centralizado da folha de pagamento de todos os integrantes do Exército. Nesse sentido, o CPEX possui um canal de ouvidoria para atender a esse grupo, bem como todos os beneficiários no contexto de pagamento de pessoal, a partir da ferramenta Fale Conosco, disponível em <https://faleconosco-cpex.eb.mil.br>, e que permite o contato dos usuários com o Exército Brasileiro.

Nesse canal, em uma observação de um primeiro olhar das principais requisições, destacam-se temas sobre declaração de imposto de renda, orientações sobre migração de sistema de pagamento, orientações diversas sobre pagamento, empréstimos e fraudes como as demandas mais recorrentes. Neste sentido, apesar de a página do CPEX trazer informações pontuais, como *banners*, faltam conteúdos e informações que possam ser úteis e um fator facilitador em termos de comunicação do EB para com o público-alvo de nossa pesquisa.

Diante da necessidade imposta de informar os usuários do Fale Conosco/CPEX, em especial os inativos e pensionistas, é de grande importância a constante busca pela melhoria do processo de comunicação interna, visando a celeridade e a facilidade na

prestação deste serviço. Assim, é preciso pensar em produtos de comunicação que melhor venham atender às funcionalidades e pedidos de um setor.

No contexto de pagamento de pessoal surgem muitas questões referentes aos serviços que o EB presta e aos direitos do público interno. Dessa forma, justifica-se a pesquisa, por ser fundamental que a comunicação interna seja ampliada, contribuindo para a propagação de uma imagem positiva da instituição, nos processos de gestão e na eficácia de divulgação.

Nesse sentido, o artigo tem como tema central a comunicação interna estabelecida com os inativos e pensionistas, através do atendimento ao usuário do Centro de Pagamento do Exército, debruçando-se temporalmente, do ano de 2020 ao mês de maio de 2023, de maneira a monitorar os principais assuntos demandados por esse grupo. O estudo constitui-se em uma pesquisa do tipo aplicada, quanti-qualitativa, de caráter descritivo, a partir do procedimento de coleta de análise dos dados pela ferramenta de inteligência artificial generativa ChatGPT4, pelo interpretador de dados code interpreter.

Busca-se compreender esta pesquisa através do problema elencado: **de que forma as informações mais requeridas no canal de atendimento aos usuários do CPEx podem ser tratadas em conteúdos facilitados para um veículo de comunicação de serviço mais efetivo?**

Para atender à questão proposta, o objetivo geral deste trabalho é monitorar e ranquear no canal Fale Conosco/CPEx, no período acima, os cinco principais conteúdos requeridos pelo público dos inativos e pensionistas do Exército Brasileiro a partir de uma tabela de dados.

Por isso, foram formulados objetivos específicos relacionados, que auxiliarão na construção do conhecimento e aquisição de respostas para alcançarmos o objetivo geral de nossa pesquisa: levantar os dados coletados pelo canal Fale Conosco/CPEx e realizar, por meio de triagem/ inteligência artificial, as informações mais requeridas pelos inativos e pensionistas, a fim de definir como é possível pensar em um produto de comunicação em uma linguagem acessível; apresentar temas para a composição de uma futura *newsletter* com os principais conteúdos demandados pelos inativos e pensionistas, para informá-los de forma facilitada; e contribuir para a comunicação interna do CPEx na difusão dos assuntos de maior demanda pelo público-alvo desta pesquisa.

A seguir, serão discutidos os subtemas a IA como auxílio à comunicação de serviço, o endomarketing e ferramentas de comunicação interna e, por fim, o jornalismo e *newsletter* enquanto comunicação para o público interno, tendo como fontes os seguintes autores: manuais

do Exército Brasileiro para contextualização da área da comunicação interna no âmbito do EB, Walter Lima Teixeira Júnior (2017) para o conceito de API ², Stuart Russel; Norvig Peter (2013), Márcio Carneiro dos Santos (2017) para a ideia de IA, Anelisa Brum (2010), Carolina Terra (2021) e Bruno Carramenha (2013) nos auxiliando no pensamento acerca do endomarketing e comunicação interna e, por fim, para compreensão de curadoria e *newsletter*, Javier Guallar (2021) e Elizabeth Saad (2012).

1. O ENDOMARKETING E AS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO INTERNA IA COMO AUXÍLIO À COMUNICAÇÃO DE SERVIÇO

A efetividade da comunicação interna busca entender o seu empregado como um cidadão do mundo que pertence a um ambiente mais amplo do que sua vida corporativa. Assim, para a introdução no assunto, é preciso considerar que o público-interno de uma instituição pode ser limitado pelas dimensões tangíveis e intangíveis de sua organização, o que pode afetar sua comunicação interna. A comunicação interna experimentou uma transformação ao longo do tempo que a colocou dentro de aspectos da governança institucional imprescindíveis para o alcance dos objetivos de qualquer empresa. Comunicar não se restringe a repassar uma informação de forma funcional, embora o informar algo seja um dos objetivos. Contudo, busca-se utilizar ferramentas adequadas para melhor informar. (CARRAMENHA; MANSI; CAPPELLANO, 2016). Além disso, segundo os autores, a instituição/organização deve estar alerta para a complexidade da comunicação interna dentro de uma instituição, o que a obriga a obter uma visão ampla e sistêmica desse campo da comunicação.

Embora se destaque a necessidade de investimento de tempo para obtenção de instrumentos que auxiliem à comunicação interna, é preciso o respaldo conceitual, para proporcionar condições de desenvolver a argumentação. Para tal, a distinção de comunicação interna e endomarketing é necessária.

A autora Anelisa Brum (2010, p.42) analisa que o “marketing interno e endomarketing são expressões utilizadas com o mesmo sentido”, e, ainda, nesse viés de etimologia do termo, a mesma autora conclui que o “endomarketing é [...] marketing interno” (BRUM, 2010, p. 42). Temos inicialmente, que o endomarketing é o uso de ferramentas de marketing destinadas ao público interno. Corroborando nesse viés, Saul Bekin (2004, p. 2) afirma que

² Do inglês, *Application Program Interface*, de acordo com Walter Lima Jr (2017), as APIS são programações de interface disponíveis em nuvem, permitindo conexões e envolvimento de dados, o que melhora a geração de dados.

o “endomarketing são ações de marketing para o público interno – funcionários – das empresas e organizações”.

Ainda no sentido de buscar o complemento de uma definição, Ricardo Fasti (1999, p. 7, grifo nosso) explica que o “endomarketing nasce na indústria de serviços e procura envolver todos os funcionários num esforço único de aderências as estratégias da empresa **com o propósito de gerar diferenciais de qualidade na percepção do público-alvo**”.

Neste sentido, como o público-alvo do nosso trabalho é o grupo de inativos e pensionistas, o qual demanda informações de pagamento de pessoal, pelo Fale Conosco do CPEx, é possível buscar amparo nas ideias do autor Fasti (1999) em proporcionar “diferenciais de qualidade na percepção”, para os inativos e pensionistas, na busca em sugerir uma comunicação facilitada a esses usuários.

Segundo Tavares (2010), o endomarketing divide-se em dois aspectos básicos: motivação e comunicação. O primeiro não será foco do nosso trabalho, mesmo que possamos, indiretamente, fomentá-lo. Contudo, o segundo – comunicação – depende da demanda dos usuários e iniciativa da empresa, em nosso escopo o EB, em realizar ingerências para se comunicar com o público-interno.

É relevante entender que, na visão de alguns estudiosos na área de Comunicação, o endomarketing e comunicação interna são conceitos antagônicos, embora complementares. A comunicação interna é um procedimento que complementa o endomarketing, conforme Brum (2010):

Comunicação interna é algo que toda empresa faz. A partir do momento em que uma empresa repassa uma informação através de um e-mail ou documento qualquer para os seus empregados, está fazendo comunicação interna. Marketing interno é quando a empresa repassa a mesma informação, mas **se utiliza de técnicas e estratégias de marketing para que seja absorvida de forma rápida e com maior intensidade.** (BRUM, 2010, p. 42, grifo nosso).

No sentido de buscar uma comunicação interna eficiente, Tavares (2010, p. 19) acredita que “melhorar a qualidade da comunicação interna e, conseqüentemente, gerar motivação nos funcionários de uma empresa, torna-se [elemento] essencial para o resultado dos processos administrativos”.

Os inativos e pensionistas, por encontrarem-se em uma situação de atividade não laboral, podem não se sentir motivados a executar atividades fins, mas se motivarão em perceber que a instituição busca se aperfeiçoar para bem comunicar com todos os públicos, de modo a melhorar o processo administrativo por uma boa política de comunicação.

Nesse sentido, o trabalho buscará valer-se da comunicação interna e suas ferramentas já existentes no contexto do EB, e utilizará o endomarketing como ferramenta de melhoria da

comunicação interna, tendo como objetivo infundir qualidade no processo de comunicar, por meio de produtos de marketing, as principais demandas do público-alvo do trabalho.

Conforme afirma Bruno Carramenha (2015, p. 232), pode-se entender que é fundamental trabalhar com o público interno questões que geram engajamento. Dessa forma, destacam-se as estratégias e facilidades de se comunicar com o público-alvo, como o produto de uma *newsletter*, fruto de uma curadoria que permite atender esse grupo acessando um resumo do conteúdo a partir de suas demandas reais.

Após compreender que estratégias de marketing possam ser utilizadas enquanto instrumento de comunicação interna, passaremos a segunda seção, que trata do uso da inteligência artificial enquanto assistente na triagem dos dados, e a lógica das APIs abertas que possibilita o tratamento desses dados para uma comunicação mais direcionada. Assim, de modo mais claro, levantaremos os limites advindos desse processo e as potencialidades em auxílio do gestor que trabalha na área da administração e do comunicador.

2. IA COMO AUXÍLIO À COMUNICAÇÃO INTERNA

No ano em que o assunto e a comercialização de ferramentas de inteligência artificial generativa (IAG) ganharam espaço na mídia mundial, é preciso debater como a Inteligência Artificial pode ser empregada enquanto assistente da comunicação e de processos de comunicação interna, suas limitações e potencialidades. Ao reler Carneiro (2017), o autor busca a importância do uso do computador como recurso de comunicação, especialmente no que se refere à geração de dados, por meios fixos ou móveis, pelo uso das redes sociais digitais e dos arquivos *on-line* públicos ou privados.

Esse contexto da cultura de dados é chamado por outros pesquisadores, como José Van Dijck et al (2018), de “sociedade de plataforma” onde o “tráfego social e econômico é canalizado por um ecossistema global de plataformas online que é conduzido por algoritmos e alimentados por dados”.

Essa sociedade de plataforma é composta de um elemento fundamental para a estrutura desse processo: a datificação. O fenômeno da datificação trata-se o aumento do uso dos dados em um ecossistema de plataformas comandado por *commodities*, as conhecidas *Big Techs*, e que traz informações para a lógica de funcionamento da infraestrutura das plataformas de redes digitais. Neste sentido, de modo mais exato, a infraestrutura das plataformas, ou seja, a lógica de funcionamento estrutural das plataformas, permite uma inteligência aos dados de outras empresas menores prestadoras de serviços complementares integrada às plataformas, o que é

permitido pelo acesso das APIs abertas (Interface de Programação de Aplicações, do inglês *Application Program Interface*). De modo mais explicativo, as APIs são conjuntos de rotinas, padrões e instruções de programação e que permitem que os desenvolvedores, como a OpenAI³, desenvolvam aplicações que possam acessar e interagir com determinado serviço da Internet, conforme destaca Márcio Carneiro (2017).

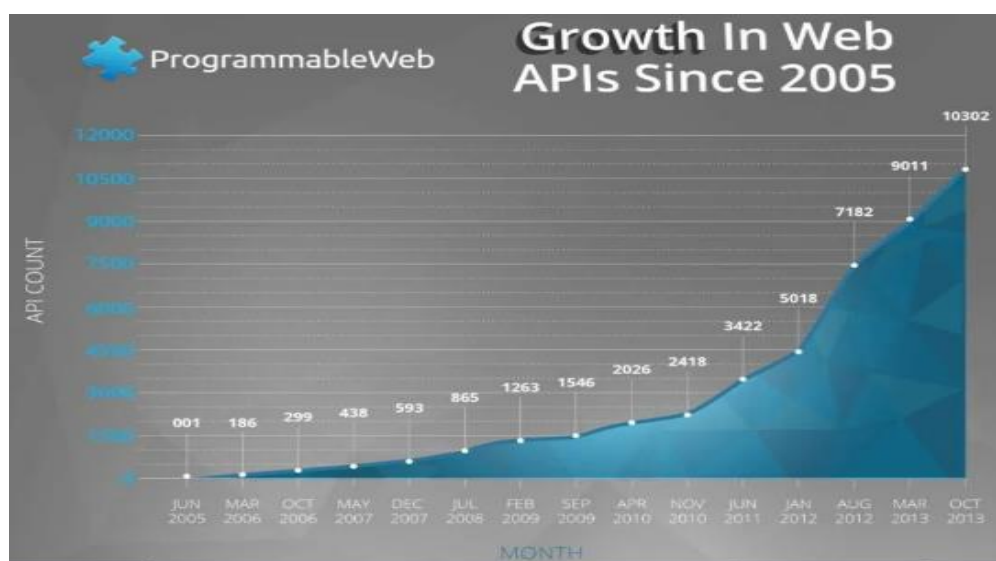
Essas rotinas funcionam por meio de programação dos algoritmos. Em função do volume de dados a ser processado e sua velocidade de análise, o uso de algoritmos capazes de realizar esse trabalho no lugar do ser humano com maior rapidez tornou-se uma realidade.

Podemos entender o algoritmo como:

(...) Uma espécie de guia que receita algumas etapas para resolver um problema ou uma tarefa. Do ponto de vista computacional, opera em uma sequência de passos que pode ser denominada de seleção algorítmica: assim, ele transforma o dado que entra no sistema (input), através de uma determinada seleção (throughput), em um resultado (output) para o jornalista, em uma velocidade e proporção que ele não é capaz de alcançar diretamente e sem a ajuda da tecnologia. (SAURWEIN; JUST; LATZER, 2015, p. 35, apud CARNEIRO, 2017)

No sentido de melhor explicar a importância das APIs no contexto da cultura das plataformas, o autor Walter de Lima Jr (2017) nos mostra o crescimento exponencial das APIs, entre o período de 2005 a 2013, o que confirma o modo integrado em que são lidos os dados pelo uso da IA de dos, porque há um novo ecossistema de ferramentas de provedores disponíveis, conforme a **Figura 1** abaixo.

Figura 1. Crescimento na Web de APIs, de 2005 a 2013.



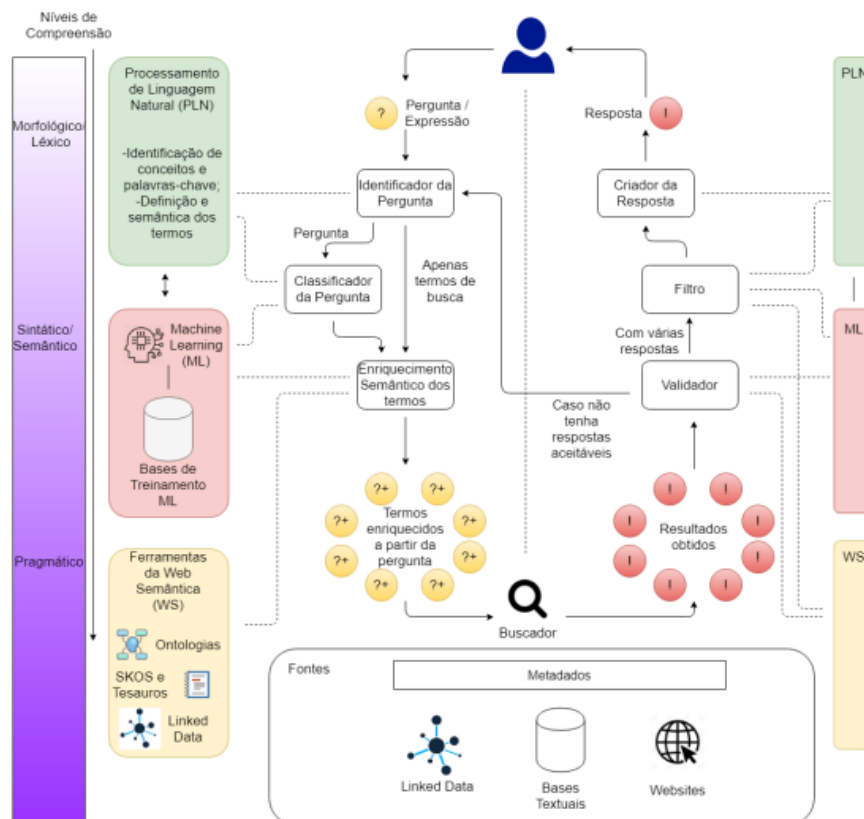
Fonte: Dados, APIs e *toolkit* na produção de informação de relevância social (notícias), Water de Lima Jr (2017).

³ Do inglês, *Open AI*, que é um laboratório de pesquisa de inteligência artificial estadunidense que consiste na organização sem fins lucrativos OpenAI Incorporated e sua subsidiária com fins lucrativos OpenAI Limited Partnership, acesso <https://openai.com/>.

Dessa forma, é preciso compreender que o uso da Inteligência Artificial de grandes corporações, como no caso do popular ChatGPT da OpenAI, pode funcionar como uma ferramenta de assistente do homem na extração e ranqueamento de dados. Todavia, esses elementos dependem da interpretação humana das informações fornecidas automaticamente pela máquina, uma vez que essas ferramentas podem enviesar, alucinar na extração dos resultados, já que no processo de programação não há um compromisso com a assertividade e veracidade das informações.

Assim, no sentido de compreender como ocorre o processo de inteligência artificial como assistente na triagem dos dados, iremos retomar a explicação de Caio Coneglian e José Segundo (2022) da área de Ciências da Computação, quando os autores destacam o modo de funcionamento da linguagem da inteligência artificial generativa por processamento de linguagem natural, o que é explicado por meio de um resumo do processo por um esquema composto de três fases, como demonstrado na **Figura 2** abaixo.

Figura 2. Como funciona o processo de leitura de uma pergunta por um sistema de IA por PNL.



Fonte: Coneglian e José Segundo (2022). Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao>.

De modo a explicar como funciona o processo, infere-se que a primeira camada é a de Processamento de Linguagem Natural (PLN), que entende e identifica os termos, define

categorias e apoia a montagem da pergunta e classificação das respostas. A segunda refere-se ao aprendizado da IA (predição/lógica), por meio do aprendizado não supervisionado (Caio;Segundo, 2022, p. 639-640). E por último, a terceira camada, da Web Semântica, tem como foco o enriquecimento de perguntas e respostas “tentativa e erro”, a fim de aumentar o nível da semântica formal da IA, aprimorando os resultados. Nessa última etapa deve existir a atuação do ser humano para as respostas fornecidas pela IA analisada, evitando possíveis discrepâncias (Caio;Segundo, 2022, p. 639-640). Assim, o esquema acima reitera a importância do humano nesse processo, de modo a reiterar a frase de que não há inteligência na IA. O que ocorre são programações por meio de dados, baseados em predição, lógica.

Assim, para o que nosso trabalho se propõe, é preciso monitorar e ranquear os principais assuntos demandados pelos inativos e pensionistas que usam o Fale Conosco do CPEX. O conceito de web semântica de Kurzweil no quadro acima torna-se pertinente, para o uso da IAG para executar funções que exigiriam nossas capacidades intelectuais para inspecionar e classificar as demandas do público-alvo, de modo a otimizar a análise de dados.

Pretendemos buscar o auxílio da IA generativa para a triagem de dados, vertente da inteligência artificial que tem possibilitado a comercialização de serviços como o ChatGPT. Segundo Márcio Carneiro (2017), esse viés da IA potencializa extensões e *softwares* que funcionam de modo acoplado a programas e os potencializam para usos diversos, como triagem de dados, levantamento de dados recorrentes, de modo a utilizar a IA como um assistente de processos humanos.

Neste contexto, este trabalho pretende fazer essa triagem por meio de uma ferramenta de análise e coleta de dados aplicada à API aberta do programa do ChatGPT, para auxiliar na triagem dos dados e nas recorrências. O objetivo é a realização de uma posterior seleção dos conteúdos e montagem do projeto piloto e organização do conteúdo de uma possível *newsletter* institucional.

Todavia, é preciso ponderar que o uso da Inteligência Artificial deve ter a devida interpretação humana das informações fornecidas, após a extração e ranqueamento de dados. Após essa triagem, o objetivo é que o pesquisador elenque alguns temas para o desenvolvimento a posteriori de um produto de comunicação institucional: uma newsletter com os principais temas demandados pelos pensionistas e inativos.

3. O JORNALISMO E NEWSLETTER ENQUANTO COMUNICAÇÃO PARA O PÚBLICO INTERNO

Ainda buscaremos lançar luz ao assunto da *newsletter* enquanto produto de comunicação interna. Diante de um cenário da cultura digital em que o excesso de informações prejudica o leitor/usuário saber em qual fonte de conteúdo confiar, surge a importância dos produtos resultantes de uma curadoria digital.

Assim, adotamos a mesma conceituação que a autora da área da Comunicação Elizabeth Saad (2012) apresenta em seu livro, onde em nossa realidade a informação adquire um valor incontestável. Diante de um cenário de excessiva quantidade de dados que circulam digitalmente, é necessário que o curador digital conduza a apresentação dessas informações, nos sinalizando onde devemos dar maior atenção, possibilitando economia de tempo.

Nesse sentido, Delgado (2021, p. 85) nos assegura que “newsletters ou boletins eletrônicos são um produto veterano no jornalismo digital” que funcionam como elemento de curadoria de conteúdo, na medida em que possibilitam a seleção com credibilidade de um conteúdo voltado a um público segmentado e com interesses específicos, o que pode ser aplicado na lógica institucional.

Mesmo que, segundo Delgado, as *newsletters* tenham sido os primeiros formatos de produtos de mídia que os jornais digitais utilizaram para atender as demandas da web, e que eram usualmente enviadas via e-mail, essa ferramenta foi relegada a um papel secundário de comunicação, inicialmente.

Todavia, o que se pode observar, é que o formato da *newsletter* tem ressurgido como produto de marketing de conteúdo e da cultura digital (Jack, 2016 apud Delgado, 2021, tradução nossa), pois possibilitam ao usuário sem tempo de uma leitura mais aprofundada o acesso ao resumo das principais notícias que deve saber sobre determinado órgão ou instituição. Assim, justifica-se o uso na comunicação institucional, como canal oficial de credibilidade institucional junto a seu público interno, de modo a mantê-lo cativado diante das informações que necessita acessar.

O autor espanhol Javier Guallar, referência internacional no assunto da curadoria de conteúdo, afirma que, segundo pesquisas recentes, os leitores aderem melhor a edições finalizadas das matérias jornalísticas, em comparação com outras formas, que dispõem de informações fragmentadas e mutáveis.

Assim, o produto *newsletter* possibilita colocar “ordem no caos” (CARR, 2014 apud DELGADO, 2021), uma vez que serve a um público segmentado, com interesse direcionado

sobre um assunto específico, como é o caso dos serviços úteis prestados pelo setor de pagamentos aos inativos e pensionistas.

A razão da escolha da apresentação de um conteúdo para ser pensado em uma possível *newsletter* é o fato de esse formato ter uma forma fixa, organizada, hierarquizada, breve, de fácil leitura, direta e objetiva. (DELGADO, 2021). Podemos ainda, somar a essas características que a *newsletter* possui uma comunicação personalizada e intencional.

À vista disso, o projeto, após monitoramento e ranqueamento das principais demandas dos inativos e pensionistas pelo Fale Conosco do CPEX, sugere o desenvolvimento de possíveis temas que sejam demandas do canal e que possam ser tratados a posteriori em uma *newsletter* diferenciada e pensada para esse público. Ao contrário de uma informação geral que é repassada pelos canais de comunicação interna do CPEX, a *newsletter* oferece uma “comunicação privada entre o autor [no caso representado pela instituição Exército e o CPEX] e assinante ou público segmentado, [no caso do EB, o público segmentado diretamente interessado nos assuntos divulgados: os inativos e pensionistas], de modo a promover uma aproximação [pela comunicação]” (ISAAC, 2019 apud DELGADO, 2021).

Por fim, como nos aponta Saad (2012), o curador digital percorre etapas na curadoria das informações digitais, das quais chamamos a atenção para: “selecionar”, “arranjar”, “criar” e como “compartilhar”. Nesse sentido, esta pesquisa vale-se desse conceito para entregar uma peça comunicacional que tenha aderência as demandas do público-alvo.

4. APRESENTAÇÃO DA METODOLOGIA

Inicialmente, neste item são apresentados os caminhos metodológicos adotados na pesquisa para o artigo. Quanto à classificação, do ponto de vista de sua natureza, a pesquisa é aplicada, uma vez que, segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 51) “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos”.

Sob o ponto de vista da abordagem do problema, enquadra-se como quanti-qualitativa. Entendemos, assim como Minayo e Sanches (1993), que:

A relação entre quantitativo e qualitativo, entre objetividade e subjetividade não se reduz a um continuum, ela não pode ser pensada como oposição contraditória. Pelo contrário, é de se desejar que as relações sociais possam ser analisadas em seus aspectos mais “ecológicos” e “concretos” e aprofundadas em seus significados mais essenciais. Assim, o estudo quantitativo pode gerar questões para serem aprofundadas qualitativamente, e vice-versa (MINAYO; SANCHES, 1993, p, 247)

No aspecto de seus objetivos, podemos classificar nosso trabalho como de caráter exploratório descritivo, conforme Perovano (2014) visa à identificação, registro e análise das

características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo investigado.

Assim, a partir de uma revisão bibliográfica a partir de teses, dissertações, artigos e livros sobre os subtemas de endomarketing e ferramentas de comunicação interna institucional, Inteligência Artificial (IA) como auxílio à comunicação de serviço e o jornalismo e *newsletter* enquanto formas de comunicação voltadas para o público interno, buscaremos, segundo Alves-Mazzotti (2002), dois intuitos: produzir contextualização do problema e a análise das possibilidades encontradas na literatura consultada, a fim de fomentar o referencial teórico.

Por fim, no que tange aos procedimentos técnicos, o projeto se caracteriza como documental, porque “baseia-se em materiais que não receberam ainda um tratamento analítico”, segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 55).

Para a realização desse levantamento documental, será utilizada a API da ferramenta de inteligência artificial ChatGPT, a partir do acesso por Google Drive, de modo a permitir elencar as informações extraídas do canal Fale Conosco em um arquivo de extensão .csv a um pedido de classificação pela ferramenta Code interpreter e a API do ChatGPT dos cinco assuntos mais requisitados pelo público, tal como o pesquisador Márcio Carneiro (2023) propõe em um método aplicado para pesquisas em Comunicação Social.

Após essa primeira triagem, será proposto uma lista de temas e editorias possíveis para um futuro produto de comunicação de serviço para o público dos inativos e pensionistas, como *newsletter*, com a proposta de editorias e subdivisões que mudarão ao longo das semanas. A proposta é que o futuro produto seja entregue ou por *whatsapp* ou por e-mail, como um informativo do CPEX.

Assim, como procedimentos de coleta metodológica, inicialmente foram solicitadas, por meio do documento disponível na extensão .csv, as informações das demandas do banco de dados do canal de atendimento ao usuário do site do CPEX, realizadas dentro do período de janeiro de 2020 a maio de 2023, pelos inativos e pensionistas.

Nesse momento de coleta de dados, verificou-se a importância de garantir que este trabalho iria utilizar as informações fornecidas pelo órgão pagador do Exército Brasileiro, sob a égide da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) 13.709/2018, para que os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade dos dados pessoais, não sejam divulgados, sob pena de incorrer em crime, conforme a legislação em vigor. Além disso, foram extraídos dados privados da instituição, de modo a não prejudicar a mesma no envio de informações para a ferramenta ChatGPT4, da empresa OpenAI.

Desses dados, chegou-se a uma tabela inicial com cinco principais assuntos demandados pelo público usuário do Canal Fale Conosco do CPEX, como revela a **Figura 3**.

Figura 3. Assuntos mais demandados no Canal Fale Conosco, CPEX.

Codigo	Assuntos	Periodo (01-01-2020/31-05-2023)	INATIVO	PENSIONISTA
1	CRP (Comprovante de Rendimentos Pagos)	13684	3154	8013
2	Denúncia	1008	405	314
3	Diversos	15194	4278	5336
4	Exercícios Anteriores	504	176	193
5	Reestruturação da Carreira Militar	240	98	76
6	Fraude	1213	405	584
7	Inconsistência Bancária	555	157	203
8	Migração	106672	19912	34113
10	Empréstimo	6589	1807	1755
11	Ficha Financeira	2796	699	902
13	Entidades Consignatárias	1283	441	238
14	Dúvidas sobre o Contracheque	5412	1681	1414

Fonte: Centro de Pagamento do Exército. Dados extraídos de janeiro/2020 a maio de 2023.

Posteriormente, foi realizada a triagem e organização dos dados. Para tal, por meio da utilização da Interface de Programação de Aplicativos (API) da Inteligência Artificial (IA) *ChatGPT 4*, a partir de dados fornecidos por uma tabela em excel salva na extensão .csv, foram elencadas as informações extraídas do canal Fale Conosco/CPEX de um arquivo em extensão. O objetivo final era trazer interpretação dos dados e de padrões a partir de um comando de prompt por IA, de modo a possibilitar a triagem e recorte de conteúdo de uma newsletter dos assuntos mais requisitados. A ação tem como objetivo organizar dados que seriam difíceis de serem visualizados a olho nu, devido ao fato de ser um banco de dados extenso.

A seguir, buscou-se realizar um estudo experimental, no sentido de selecionar as principais demandas do público-alvo, com o objetivo de enquadrar as requisições realizadas em temas recorrentes, agrupando-as nos cinco assuntos mais requisitados. Esse enquadramento e, posteriormente, a hierarquização dos temas serviram para que o processo de curadoria fosse efetivo.

Passaremos agora, de posse dos resultados do filtro realizado pela API do *ChatGPT4* com acesso à tabela de dados, de modo a buscar possíveis pautas que poderão compor o conteúdo jornalístico de uma *newsletter*, com o objetivo de organizá-las em temas para um futuro projeto piloto.

4. ANÁLISE E PRINCIPAIS ACHADOS

Inicialmente, para que haja uma visão quantitativa das cinco maiores demandas pelo público-alvo no Canal Fale Conosco do CPEX, foram filtrados os assuntos já pré-estabelecidos

nesse canal, com objetivo de ranquear os temas.

Como apresentado anteriormente na Figura 3, verificou-se que os temas mais demandados pelo público-alvo foram, em ordem de prioridade: 1. Migração (106.672 mil requisições de usuários), 2. Diversos (15.194 mil requisições), 3. Comprovante de Rendimentos Pagos (com 13.684 mil perguntas), 4. Empréstimo (com 6.589 mil requisições) e 5. Dúvidas sobre o Contracheque (5412 mil requisições).

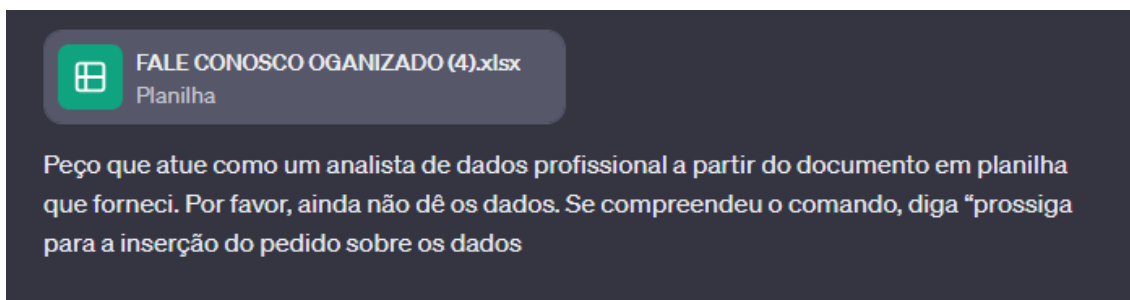
Para a proposta central deste trabalho, a triagem dos dados do canal de atendimento do CPEX a partir da API da ferramenta de inteligência artificial (IA) do *ChatGPT 4* em uma análise inicial qualitativa, por observação humana, torna-se superficial. Portanto, apesar de o estudo dos mais de 155.000 pedidos do Fale Conosco do CPEX do público-alvo delimitado se apresentar como inviável por análise humana feita manualmente; contudo, valendo-se da IA Generativa do *ChatGPT 4* como assessor dessa análise, acredita-se que parte do artido da triagem dos dados possa ser facilitada.

Portanto, um primeiro filtro para coleta de dados permitiria uma comunicação mais facilitada por meio da *newsletter*, uma vez que nos retornaria cinco assuntos bem definidos, o que auxiliaria na montagem de possíveis editoriais de conteúdo e, embora essa peça de comunicação já atenda a necessidade de comunicar-se de forma personalizada com o público-alvo. Contudo, como o trabalho busca potencializar essa comunicação, faz-se necessária a análise mais apurada de todos os pedidos feitos pelos inativos e pensionistas do CPEX, buscando outros temas por recorrência e proximidade que possam ser elencados como padrão, a partir das perguntas inseridas no Fale Conosco.

Diante desse desafio, a API mostrou-se eficiente, embora o grande volume de dados a ser analisado. Primeiro, foram realizadas configurações, de modo a selecionar a função Code Interpreter da versão paga do ChatGPT4, que é um interpretador de código a partir de documento em que o usuário pode realizar upload, pela extensão em .csv.

Assim, nesse experimento houve a necessidade de realizar vários comandos para que os resultados retornados fossem analisados de forma mais direcionada e menos genérica, evitando distorções desses retornos, como pode ser visto na **Figura 4**.

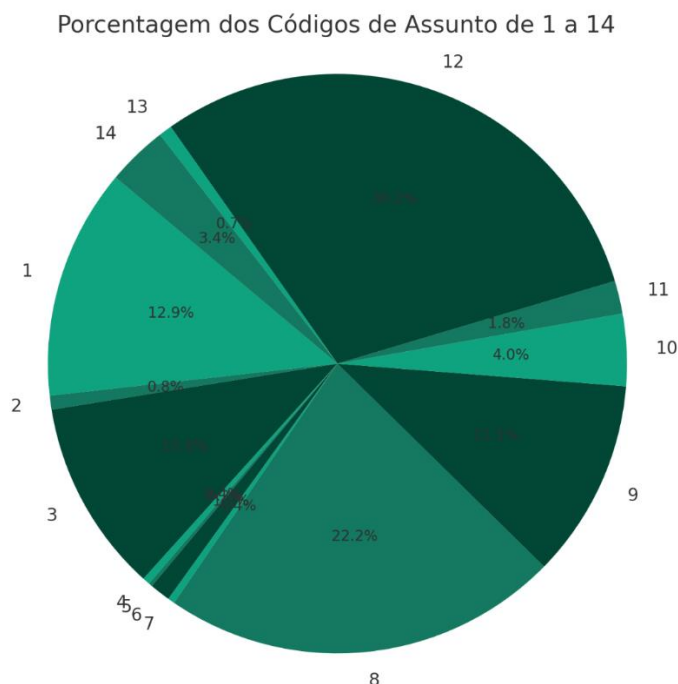
Figura 4. Conjunto do primeiro comando realizado no ChatGPT.



Fonte: Extraído da interação com o ChatGPT4, pela ferramenta code interpreter.

A partir desse momento, foram realizados vários comandos de entrada de prompt ao ChatGPT no sentido de buscar como retorno gráficos em formato de pizza, para facilitar a visualização dos elementos. Assim, das porcentagens de todos os assuntos pré-estabelecidos no Canal Fale Conosco do CPEX, passando pôr recorrências dentro de cada assunto, a **Figura 5**, abaixo permite termos uma visão geral dos resultados dos temas 1 a 14.

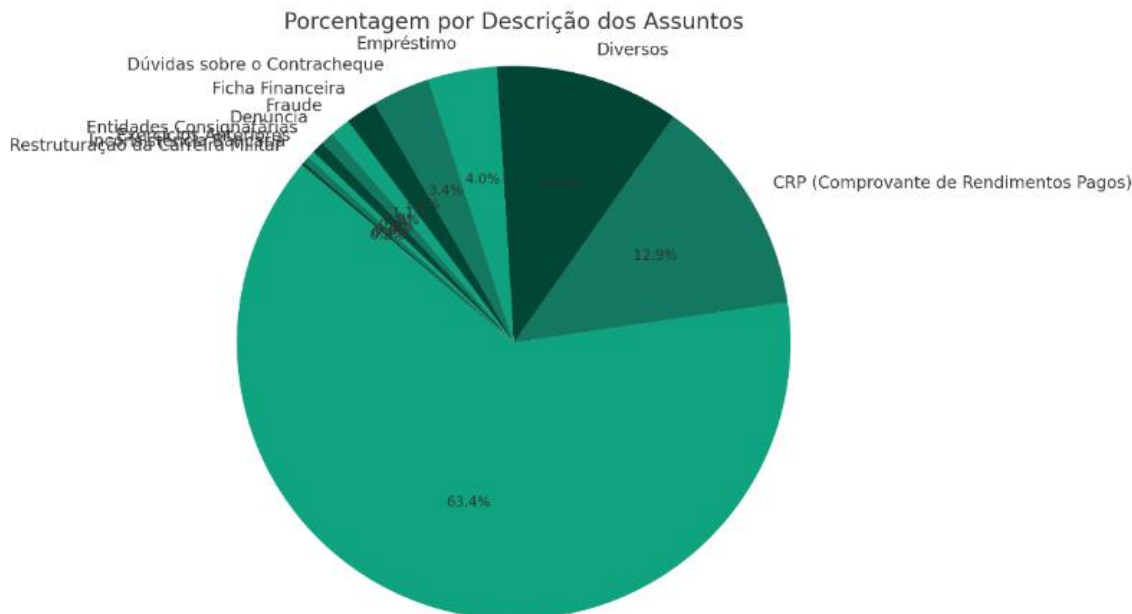
Figura 5. Gráfico pizza da porcentagem dos assuntos de 1 a 14.



Fonte: Extraído da interação com o ChatGPT4, pela ferramenta code interpreter.

Ao se solicitar pelo pedido de prompt a identificação dos números pela descrição correspondente, o gráfico abaixo foi gerado (**Figura 6**), o que já demonstra uma diferença nos números.

Figura 6. Grafico gerado por identificação de tema.



Fonte: Extraído de comando de resultado de um comando de prompt da ferramenta ChatGPT 4.

Ao compararmos com o primeiro gráfico gerado manualmente em relação aos principais temas consultados pelo canal Fale Conosco em relação à Figura 6 com elementos textuais identificados, observa-se que no primeiro gráfico gerado (Figura 5) houve uma alteração nos dados, uma alucinação da IAG, e já a Figura 6 corresponde aos principais temas demandados pelo público, de forma mais fiel aos números, o que demonstra a necessidade de interpretação humana e checagem da informação gerada.

Como pode-se observar acima, o gráfico mostra que o tema “migração” se destaca como elemento de maior demanda por parte do público, segundo extrato da tabela. Assim, como o tema da migração foi específico de um ano, para buscar melhor entendimento desse assunto, foi solicitado à IA que extraísse uma linha do tempo em relação a esse assunto. Diante disso, na **Figura 7** observou-se que as demandas pelo público-alvo concentram-se no ano de 2020, caracterizando a queda da busca por esse assunto a posteriori. Desse modo, esse assunto, em princípio, torna-se incoerente para ser retratado para uma possível *newsletter*, se considerado o ano de 2023, tendo em vista que essa demanda da migração já passou.

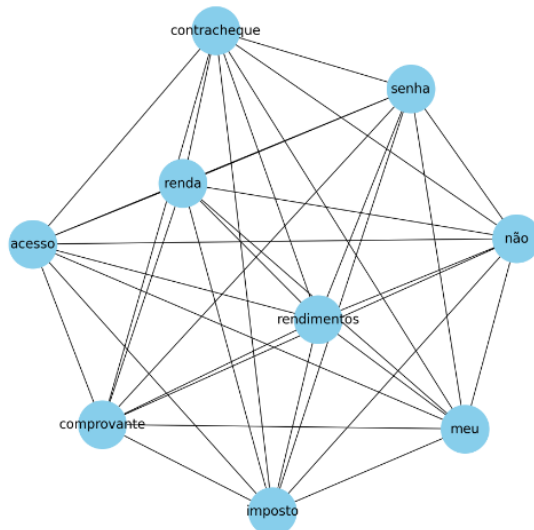
Figura 7. Período de maior recorrência do tema migração.



Fonte: Gráfico extraído a partir da planilha pela ferramenta de inteligência artificial ChatGPT4.

Portanto, no sentido de buscar extrair maiores elementos de cada um dos cinco temas mais requisitados, em seguida, foi solicitado à ferramenta do ChatGPT que extraísse da Coluna C (das perguntas) tendências, padrões ou um grafo com os principais temas debatidos / palavras-chave mais utilizadas nas demandas do público, segundo a planilha de dados na extensão .csv. Contudo, a ferramenta não trouxe no retorno um tratamento profundo das recorrências das demandas realizadas pelo público-alvo. Ao contrário, ela somente entregou palavras-chave que apareceram entre as buscas, mas sem uma referência numérica ou de conjunto de termos que pudesse representar melhor a extração dos assuntos e enquadramentos possíveis dentro de uma newsletter a partir de cada temática, conforme demonstra a **Figura 8**.

Figura 8. Grafo de palavras-chaves da Coluna C (Perguntas).



Fonte: Resposta aos dados do ChatGPT 4.

Nesse sentido, após a realização de vários pedidos ao ChatGPT – “Peço que atue como um analista de dados profissionais a partir do documento em planilha que forneci. Por favor, ainda não dê os dados. Se compreendeu o comando, diga prossiga para a inserção do pedido sobre os dados”; “Extraia da coluna C [PERGUNTA], quais são as 5 maiores recorrências/repetições de temas/assuntos do item da Coluna C”, por exemplo – referentes à extração de recorrência e de palavras-chave mais utilizadas em perguntas dos usuários, ou na possibilidade de extração de padrões mais específicos dentro das temáticas diversos, comprovante de pagamento e de rendimentos pagos, verificou-se uma limitação na ferramenta do ChatGPT na análise de grandes volumes de dados, mesmo sendo um assistente pago.

Durante esse experimento, a ferramenta apresentou, em diferentes momentos, erro na extração dos dados e não completava a tarefa, sendo que em uma delas apareceu na resposta de retorno erro devido à extensão do volume de dados, com a sugestão de refazer a mesma pergunta, tendo em vista um volume de dados menor. Em seguida, foram feitos testes com extratos menores da amostra, na tentativa de um retorno, porém sem sucesso. Desse teste, o objetivo era recolher assuntos mais detalhados, recortes de subtemas, seleção de abordagens, enquadramentos que pudessem render pautas, o que seria essencial para o processo de elaboração da *newsletter*.

Assim, cresce de importância que o uso da IAG por processamento de linguagem natural, neste caso, seja feito como auxílio pontual, uma vez que os resultados mostrados sofrem grandes distorções por terem sido inventados, a fim de cumprir a tarefa dada no comando inicial. No tocante aos dados entregues ao programa é necessário o cuidado para que os mesmos não sejam sigilosos, a fim de cumprir com a LGPD. Todavia, por outro lado, acredita-se que essa possa ser uma ferramenta interessante de ser utilizada em conjunto com a lógica de programação python, no sentido de trazer a potencialização do uso dos dados humanos, porém dando ao programador/pesquisador maior autonomia no processo.

Como para esse artigo optamos por apenas utilizar a ferramenta code interpreter, que é mais disponível para um usuário não programador, ou seja, que não precisa entender a linguagem de programação, desse processo, apenas a ferramenta foi capaz de extrair do volume de dados total algumas tendências por uso conjunto de palavras-chave, como senha, acesso, contracheque, solicitação.

Todavia, nos testes realizados, a ferramenta *code interpreter* conseguiu obter algumas tendências, padrões de temas que servem como sugestões e que trouxeram *insights* para compor a *newsletter*. Para pedidos mais exatos, como a **Figura 5**, a ferramenta retornou resultados mais

coerentes. Como para alguns pedidos referentes à recorrência de assuntos e tendências tratados no documento trouxeram erro como resultado por exceder o volume de dados que o ChatGPT consegue analisar, para atender o escopo deste artigo, uma vez que o volume dos dados se mostrou impeditivo para a ferramenta, foi requerido com base em 80% dos dados na Coluna C (Perguntas) do arquivo csv, o que obteve como resposta o seguinte resumo dos temas mais solicitados pelos usuários: **a. Imposto e Declaração do IR; b. Contracheque e Acesso; c. Acesso ao Sistema e Serviços; d. Problemas de login, e. Acesso a Informação de pessoal.**

Desse modo, por fim, valendo-se dos elementos extraídos a partir da ferramenta do ChatGPT4, foi dado o comando de que a ferramenta fizesse o desenho ou descrevesse uma possível sugestão de editorias para compor a *newsletter* para pensionistas e inativos do Exército Brasileiro sobre esse tema, com base nesses dados fornecidos pelo documento e nas tendências anteriormente extraídas do documento, o que obteve como resposta o seguinte retorno, conforme **Figura 9**.

Figura 9. Modelo de *newsletter* sobre pensionistas e inativos do EB, com base em arquivo em plataforma.



[Cabeçalho da Newsletter] Logo do Exército Brasileiro **Informativo Mensal para Aposentados e Pensionistas - [Mês/Ano]
Prezado(a) Militar da Reserva e Pensionista,
[Editorial]
Com o compromisso
Acesso Seguro às Informações
 Recuperação de Acesso: Instruções fornecidas para você recuperar
 Proteja Seus Dados: Dicas para manter suas informações pessoais
Orientações Financeiras
 Consulte os Rendimentos: Saiba como verificar seus rendimentos de forma rápida e eficiente
 Informações sobre o Imposto de Renda: Serviços e Benefícios
 Comprovantes de Pagamento: Entenda como emitir seu comprovante
 Reajustes e Benefícios: Fique por dentro das notícias do CPEx
Canal de Atendimento
 Estamos aqui para ajudar! Em caso de dúvida entre em contato por...
Sua Voz é Essencial
 Sua opinião nos ajuda a melhorar
Mantenha-se informado
 Não perca nenhuma atualização importante
[Seção de Despedida] Conte sempre conosco para ap
Cordialmente, [Assinatura do Comando do Exército]
[Rodapé da Newsletter] Termos de uso | Política de privacidade |Endereço e Contato da Instituição

Fonte: Compilado de informações a partir de comandos dados ao ChatGPT4.

Assim, apesar de não ser objetivo do artigo propor o projeto piloto de uma *newsletter*,

observa-se que, neste sentido, a ferramenta do ChatGPT forneceu alguns *insights* importantes na busca de tendências, recortes de temáticas a partir dos dados do documento. Após a análise realizada pelo ChatGPT, o autor dessa pesquisa propõe que as editorias e o modo de organização das temáticas seja feito da seguinte forma:

Primeiro será exposto o Editorial em um pequeno parágrafo, com um resumo de apresentação do tema da semana/ quinzena ou mês a depender da periodicidade escolhida para esse veículo de comunicação.

Em seguida, apresenta-se a divisão de possíveis títulos das editorias, lembrando que esses temas poderão ser alterados de acordo com os dados coletados a partir das novas demandas que surgirem pelo do Fale Conosco do CPEX.

1. Acesso seguro às informações: recuperação de dados e proteja suas informações;
2. Orientações financeiras: consulte o informe de rendimentos e Imposto de Renda;
3. Serviços e benefícios: comprovante mensal de rendimentos e reajustes/benefícios;
4. Mantenha-se informado: não perca nenhuma atualização importante;
5. Canal de atendimento: estamos aqui para ajudar, em caso de dúvida; e
6. Sua voz é essencial: sua opinião nos ajuda a melhorar.

Assim, acredita-se que essa ferramenta possa auxiliar o trabalho do comunicador na intuição, no sentido de buscar a interpretação de dados volumosos, elemento que possa ser a base para a estruturação de um canal de comunicação e estar mais alinhado com as demandas dos públicos inativos e pensionistas, de modo a aliar a tecnologia a serviço dos interesses do público-alvo.

5. CONCLUSÃO

Com o aumento do volume dos dados nas plataformas e das coletas com os diferentes públicos, ganha importância a curadoria das informações. Nesse contexto, a mineração dos dados deve ser realizada continuamente. Para tal processo, o uso da ferramenta IAG como assistente de análise facilita alguns caminhos, pode servir como elemento de reconhecimento de padrões de um grande volume de dados ou como *insight* para possíveis tendências e um ponto de partida para possíveis recortes de conteúdo.

Nesse sentido, verificou-se que, por um lado, o objetivo geral do artigo foi alcançado, por meio do uso da ferramenta de análise do ChatGPT4, como forma de selecionar as principais demandas do Canal Fale Conosco do CPEX, de modo a propor, a posteriori, um produto comunicacional de uma *newsletter*.

Salienta-se que durante a análise dos dados da planilha .csv, a ferramenta do ChatGPT 4, ainda que em sua versão paga, mostrou-se limitada para grandes volumes de dados, no caso deste trabalho superior a 155.000. A fim de usar o *code interpreter* do ChatGPT 4 com maior eficiência, fez-se necessária a limitação de 80% do volume de dados da planilha, para que os resultados mostrados fossem mais coerentes com as recorrências de demandas do público-alvo.

De igual forma, durante a fase acima, tornou-se preponderante que os dados fornecidos ao ChatGPT 4 não fossem carregados com informações pessoais, buscando, dessa forma, garantir a confidencialidade da amostra. Assim, é preciso ressaltar que os dados que são entregues para o programa não podem ser sigilosos e nem conter dados pessoais, pois esses elementos ficam na base de dados da OpenAI, embora entre os planos pagos já estejam começando a investir em empresas para terem privacidade e segurança com relação a dados para gerar gráficos e visualizações.

Nos testes realizados, a ferramenta *code interpreter* foi efetiva em conseguir obter algumas tendências, padrões de temas que podem dar *insights* para um produto de um *newsletter*. Para pedidos mais exatos, como o gráfico inicial dos tipos de conteúdo (migração, comprovantes de rendimentos, etc) a ferramenta funcionou melhor. Já os dados específicos sobre as perguntas da coluna C, que continham maior volume de informações, o ChatGPT não trabalhou bem e só conseguiu extrair tendências, o que traz uma margem de insegurança, uma imprecisão dos dados. Nesse quesito, observou-se que, mesmo sendo uma ferramenta paga, o ChatGPT 4 não consegue processar um volume de dados tão alto, como o da tabela fornecida, por ser muito grande a extensão, apesar de se acreditar que o resultado por uma codificação em python possa ter uma extração mais efetiva.

Assim, destaca-se a necessidade do fator humano realizar a constante análise dos resultados, evitando distorções de informações e fornecimentos de dados falsos pelo Chat GPT, tendo em vista a natureza dessa ferramenta que não tem o compromisso com a precisão/veracidade dos dados, uma vez que a ferramenta pode alucinar ou inventar dados quando não conseguir realizar uma tarefa, a fim de tão somente cumprir o comando dado.

Portanto, o artigo cumpre com os requisitos, no sentido de buscar, pela via de experimentos, testar uma tecnologia aplicada da inteligência artificial na comunicação interna de instituições, de modo a elucidar limitações e potencialidades de seu uso no universo da comunicação social.

REFERÊNCIAS

ALVES-MAZZOTTI, A. J. **Repensando algumas questões sobre o trabalho infanto-juvenil**. Revista Brasileira de Educação, Campinas, v.19, p. 87-98, 2002.

ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas Organizações da Era do Conhecimento**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

BRUM, Anelisa de Medeiros. **Endomarketing como estratégia de gestão: encante seu cliente interno**. 3. ed. Porto Alegre: L & PM, 2005.

BRUM, Anelisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. 2. ed. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

CONEGLIAN, Caio Saraiva; SEGUNDO, José Carlos Santarém. Inteligência Artificial e Ferramentas da Websemântica aplicadas a recuperação da informação: um modelo conceitual com foco na linguagem natural. **Revista Informação & Informação**. Londrina, v. 27, n. 1, p. 625–651, jan./mar.2022. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao>.

CARRAMENHA, Bruno, CAPPELANO, Tatiana; MANSI, Viviane. BrunoComunicação com funcionários: A Comunicação Interna sem fronteira. Jundiaí, SP: Editora In House, 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/339831839_Comunicacao_com_empregados_a_comunicacao_interna_sem_frenteira#fullTextFileContent. Acesso em: 14 nov. 2013.

CASTRO, Monica Aparecida de. **Comunicação interna e gestão de pessoas: interfaces e perspectivas de integração e diálogo nas organizações**. 2014. 279 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2014.

CERQUEIRA, W. **Endomarketing: educação e cultura para a qualidade**. Rio de Janeiro, RJ: Qualitymark, 1994.

CORRÊA, Elizabeth Nicolau Saad. **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: ECA/USP, 2012.

COSTA, Ana. **Redes Sociais: Estratégias de Monitoramento**. Rio de Janeiro: Novaterra, 2015.

COSTA, Daniel. **Endomarketing inteligente: a empresa pensada de dentro para fora**. 2. ed. rev. e ampl. Porto Alegre: Dublinense, 2010.

CURVELLO, João Jose Azevedo. **Comunicação interna e cultura organizacional**. Brasília: Casa das musas, 2012.

DELGADO, Javier Guallar. **Curación de contenidos en el periodismo digital: Conceptualización y propuesta de un sistema para la evaluación de la curación en medios de comunicación digitales**. Tesis Doctoral. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, 2021.

FASTI, Ricardo. Esqueçam endomarketing. **Revista Mercado Global**. São Paulo: Rede Globo, n. 106, p. 6-8, 1999.

FIGUEIREDO, Tácito Ferreira. **Comunicação interna em organizações militares do Exército Brasileiro**. 2018. 42f. Monografia (Especialização em Comunicação Social) – Centro de Estudos Estratégicos Educacionais, Centro de Estudos do Pessoal e Forte Duque de Caxias, Rio de Janeiro, 2018.

GARCIA, M. T. **Marketing e comunicação para pequenas empresas: o marketing e a comunicação organizacional sem complicações, para novos empresários e aprendizes permanentes**. São Paulo: Novate, 2006.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social [recurso eletrônico]**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRÖNROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HASWANI, M. F. **Comunicação pública**. Saraiva Educação, 2017.

LIMA JR, Walter Teixeira. Os dados, APIs e toolkit na produção de informações de relevância social (notícias). **Revista Famecos Online**. Porto Alegre, v. 2, pág. 395-41, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/281700179_The_data_APIs_and_toolkit_in_the_production_of_information_of_social_relevance_news#fullTextFileContent. Acesso em: 13 set. 2023.

MINAYO, M. C. S; SANCHES, O. Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementariedade? **Cadernos de Saúde Pública** [recurso eletrônico], Rio de Janeiro, v.9, n.3, p. 239-262, 1993.

NASSAR, Paulo. **Comunicação Interna: a força das empresas**. São Paulo: Aberje Editorial São Paulo, 2005.

PEROVANO, D.G. **Manual de metodologia científica [recurso eletrônico]**. Paraná: Editora Juruá, 2014.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RUSSEL, Stuart; NORVIG, Peter. **Inteligência Artificial**. Tradução Regina Célia Smille. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANTOS, Márcio Carneiro dos (organizador). **Tecnologias e narrativas digitais**. São Luís: UFMA/LABCOM Digital, 2017.

SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

TAVARES, Márcio. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2010.

TERRA, Carolina; DREYER, Bianca; RAPOSO, João Francisco. (orgs.). **Comunicação Organizacional: Práticas, desafios e perspectivas digitais**. 1 Ed. São Paulo: Summus Editorial, 2021