

O uso das mídias sociais na comunicação com empregados

Egídio Oliveira

O objetivo desse artigo é entender o uso das mídias sociais na comunicação com empregados, como já deixamos claro no título. Ainda que estejamos falando de uma mídia que surgiu mais recentemente, a necessidade de a empresa se comunicar com seus empregados sempre existiu.

O primeiro veículo oficial para aprimorar o fluxo de informações nasceu no início do século passado. Na década de 1920, o presidente norte-americano Andrew Jackson criou, de forma precursora, o primeiro house organ. Para COLLARO (2000, p. 119), o house-organ tinha por objetivo “divulgar a empresa no aspecto social, promover integração entre funcionários, estimular atividades sociorecreativas”.

O funcionamento das organizações está diretamente ligado à interação e à troca de informações entre seus membros e à cooperação entre os grupos em todos os níveis hierárquicos. Os empregados assumem um papel cada vez mais fundamental para o alcance dos objetivos dos negócios e, por isso, saber como gerir o processo de informação e comunicação tornou-se uma das maiores vantagens competitivas para as organizações.

[...] criar clareza de direção, num mundo complexo, demanda estabelecer uma história consistente sobre os negócios, gerando mais confiança, segurança e engajamento dos empregados e construindo uma experiência compartilhada junto a diferentes audiências (TOWERS WATSON, 2012, p. 2).

Mas quem é o empregado?

Todas as empresas, independentemente de porte e setor de atividade, possuem grupos de públicos que precisam ser alimentados sistematicamente com informações. Dentre esses grupos, o primeiro que precisa ter ciência das informações são os colaboradores internos e externos. Segundo a CLT (Consolidação das Leis de Trabalho), os colaboradores externos são definidos como empregados que realizam atividades fora das dependências da empresa, muitas vezes com funções incompatíveis com a fixação do horário de trabalho. Perante a necessidade sistemática de informações, com o acréscimo de proporcionar elementos atrativos, coesos e que possibilite resultados, o profissional de comunicação se depara com diferentes perfis em sua própria instituição.

Inicialmente é preciso observar que a audiência das empresas é heterogênea. Os seus membros apresentam extremas variações quanto ao nível intelectual e de instrução e quanto aos interesses ou atitudes. O número de receptores da audiência empresarial não se pode igualar ao número indefinido da audiência de massa, mas a heterogeneidade, a diversificação de interesses, o anonimato em relação à fonte comunicadora permitem que a audiência empresarial se assemelhe à audiência de massa. Além disso, observa-se que as empresas se tornam cada vez mais complexas e amplas, dispersando-se geograficamente e distanciando-se muito os seus membros uns dos outros (REGO, 1987, p. 40).

O impacto da comunicação digital na sociedade

Se no começo do século passado a comunicação era prioritariamente oral e impressa, pois os suportes que existiam até então permitiam esse tipo de abordagem, hoje nos vemos diante de novas possibilidades de acesso aos empregados.

Novas plataformas surgem, transformando radicalmente o relacionamento humano e, por consequência, o trabalho do profissional de Comunicação. Como precisam de agilidade e transparências nas comunicações com seus mais diversos públicos, dentre eles a heterogeneidade dos próprios funcionários, e também com o crescente distanciamento geográfico, as organizações enxergam na comunicação digital uma alternativa para o diálogo.

A comunicação digital, com seu potencial de geração de fluxos informativos e multidirecionais, faz com que as relações sociais se desverticalizem nos

diferentes ambientes, sobretudo nas empresas, daí a importância de estudarmos os impactos da ambiência digital na sociedade e no mundo corporativo (TERRA, 2012, p. 20).

Os impactos da comunicação digital na sociedade começam a ser traçados na década de 1960. ERCILIA (2000) explica que a internet surgiu em centros de pesquisas militares, em 1962, quando se iniciou uma pesquisa de uma rede de computadores que fosse imune a bombardeios. Na época, configurava-se o auge da Guerra Fria e os norte-americanos realizavam investimentos em planos de defesa contra a então União Soviética. A rede passou a ser utilizada por instituições acadêmicas e centros de pesquisas até chegar ao alcance da população.

A Internet não traz nada de intrinsecamente novo: praticamente tudo o que podemos fazer através dela podemos fazer de outra forma, sem o auxílio do computador. O que ela modifica é a velocidade e a escala com que as trocas de informação ocorrem (ERCILIA, 2000, p. 11).

A grande expansão da Internet e a sua utilização por vários segmentos sociais ocorreram a partir da década de 1990. A maior abrangência aconteceu com a criação da World Wide Web, possibilitando a invenção de navegadores, como o Internet Explorer, e a criação dinâmica de sites.

O que realmente determinaria o futuro sucesso da Internet seria um acontecimento que passou quase despercebido em 1991: a criação do World Wide Web, um sistema de hipertexto que tornaria fácil navegar pela superfície até então intratável da Internet (ERCILIA, 2000, p. 18).

Com a internet, os blogs se espalham a partir de 1997. Tal fato marca o início às mídias sociais, que permitem a produção de conteúdos de forma descentralizada, infinita e sem o controle editorial de grandes grupos e veículos jornalísticos. Para LIMA JÚNIOR (2009), mídia social são plataformas midiáticas estruturadas por meio de máquinas computacionais interligadas via redes telemáticas com a meta de elaborar, compartilhar e distribuir informações, transformando-as em um bem social.

Os conteúdos são disseminados nas mídias sociais de forma descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente, com a participação ativa (síncrona e/ou assíncrona) da comunidade de usuários na integração de informações e na formação de esferas públicas de conversação e discussão.

A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais no espaço off-line (RECUERO, 2009, p.101).

Com a criação dos blogs, pessoas passam a publicar constantes informações sobre suas vidas pessoais e profissionais, permitindo que leitores se tornem escritores de seus próprios conteúdos, sem a necessidade de intermediação. A simples estrutura do blog propicia a rápida atualização de textos e imagens, além do compartilhamento de arquivos, podendo ser escritos por um número variável de internautas. A popularidade ocorre por ter sistemas de criação e edição facilitados, oferecendo instrumentos que dispensam o conhecimento de HTML.

Um blog pode ter qualquer tipo de conteúdo e ser utilizado para diversos fins. Uma das vantagens das ferramentas de blog é permitir que os usuários publiquem seu conteúdo sem a necessidade de saber como são construídas páginas na internet, ou seja, sem conhecimento técnico especializado. Ao facilitar a publicação de conteúdo o blog personalizou o ato de escrever. Hoje qualquer pessoa com acesso a internet e que saiba operar um teclado tem plenas condições de manter um blog. Blogs são ferramentas de democratização de publicação de conteúdo (SPYER, 2009, p. 31).

Os blogs passam a figurar dentro do ambiente organizacional a partir do início deste século. Entretanto, a disseminação deste novo veículo de comunicação dentro das empresas ainda pode ser considerada limitada, por possuir navegação intuitiva, com leitura agradável e que representa baixo custo.

Segundo pesquisa divulgada em julho de 2012 pela ABERJE (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial¹), somente 3% das empresas apontam os blogs como principal veículo de comunicação dentro da empresa, sendo superado pela intranet, comunicado por e-mail, jornal mural, revista, jornal impresso e comunicado face a face. O estudo destaca ainda que somente 19,3% das empresas possuem blogs disponíveis para a comunicação com seus funcionários.

A precariedade com quais os blogs ainda são tratados nas empresas nacionais se torna ainda mais evidente se for considerado que, segundo CIPRIANI (2006), trata-se de um veículo com capacidade de participar ativamente nas comunicações de interesse dos funcionários da companhia e das avaliações de performance, além de ser uma ligação entre todos os departamentos e atuar fortemente como gestor das mudanças internamente na companhia.

Todos os dias um blog dá a executivos talentosos uma oportunidade de se comunicar com suas tropas: inspirar, informar, lisonjear ou pedir (...) Fará tudo o que um boletim interno não pode fazer, porque é realmente a sua voz (HEWITT, 2007, p.155).

A criação do Twitter e do Facebook

A interação se acentuou ainda mais com a criação do Twitter, em 2006. O site permite que textos sejam publicados com 140 caracteres, respondendo à pergunta "O que você está fazendo?". O portal, no entanto, também passou a ser fonte de interação entre pessoas que buscavam um novo espaço de comunicação e não somente falar sobre o que estariam fazendo.

O Twitter é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada twitter pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros. Há também a possibilidade de enviar mensagens de modo privado a outros usuários. A janela particular de cada usuário contém, assim, todas as mensagens públicas emitidas por aqueles indivíduos a quem eles seguem. Mensagens direcionadas também são possíveis, a partir do uso da "@", antes do nome do destinatário (RECUERO, 2009, p. 174).

As próprias redes sociais passam por evolução. Novas funcionalidades são incorporadas, principalmente com as criações do Orkut e do Facebook. Este último foi lançado para o público em geral em 2006 e aumenta a interação entre os usuários. Dentre as novas funções, destacam-se feed de notícias, a timeline e a criação de grupos de interesse. Nestes grupos, podem aglutinar pessoas que tenham interesses em comum, inclusive de modo privado, sem que os que não participam tenha acesso. O compartilhamento de arquivos é adicionado, substituindo até mesmo o uso de e-mails.

Seguindo a evolução da comunicação de massa, passando dos meios impressos aos eletrônicos e, mais recentemente, aos digitais, a comunicação organizacional incorpora uma vasta lista de ferramentas que vão da intranet à televisão via satélite, agora a televisão digital, aos blogs, microblogs, chats, podcasts, entre outras. A soma desse ferramental digital que informa, treina e motiva públicos ligados à organização é o que se denomina comunicação organizacional digital. Uma das características mais evidentes da comunicação digital é a possibilidade de interação e feedback. Chamamos esses dois atributos de comunicação simétrica e assimétrica de mão dupla (TERRA, 2012, p. 22).

1 Pesquisa disponível em <http://www.aberje.siteprofissional.com/pesquisa/PesquisaComunicacaoInterna2012.pdf>. Acesso em 14/01/2017

A produtividade perante as mídias sociais

Com a expansão das mídias sociais na sociedade, principalmente o Facebook e o Twitter, a princípio visando o entretenimento, uma nova preocupação está no cotidiano dos líderes de empresas: a influência na produtividade dos empregados. Segundo pesquisa divulgada em setembro de 2013, pelo Instituto de Tecnologia Política de Washington², nos Estados Unidos, as redes sociais em média representam 25% a menos de produtividade. Para cada hora gasta navegando nas redes sociais, cerca de 16 minutos de trabalho são perdidos. O estudo estipula que, ao longo do mês, são oito dias a menos de produtividade.

Entretanto, no âmbito profissional, as redes sociais permitem a economia tempo com tarefas repetitivas. Otimiza simples serviços e elimina a burocracia de buscar vários endereços de e-mails para dividir informações com subordinados ou funcionários de outras áreas. Com o avanço das funcionalidades, a simples criação de uma comunidade na rede, protegida pela opção privada, possibilita que um conteúdo seja acessado por muito mais pessoas. Adiciona-se a isto a oportunidade de inovação, uma vez que os empregados estão acessando diferentes conteúdos e pessoas.

Uma publicação no site da Revista Exame evidencia outro benefício da utilização das mídias sociais na comunicação com os empregados: não exige nenhum treinamento específico, já que os colaboradores a utilizam em seus momentos de lazer e possuem pleno domínio de toda plataforma. Com isso, empresas lançam suas próprias redes sociais para engajar seus colaboradores.

Um levantamento da consultoria McKinsey realizado em meados do ano passado com 1.674 companhias globais revelou que 82% adotaram alguma versão da ferramenta em 2013. Ao avaliar os resultados de seu uso, 62% disseram que ele melhorou significativamente o fluxo de trabalho.³

Considerações finais

O objetivo central dos departamentos de Comunicação das empresas está em proporcionar desenvolvimento profissional e nortear os colaboradores para melhorar e avaliar os desempenhos. O auxílio só é possível com um trabalho amplo do fluxo de informações. A Comunicação Social como um todo precisou se adequar às mudanças tecnológicas na sociedade e com a comunicação organizacional não houve distinção.

O grande desafio de todos os profissionais de comunicação está na adequação da mensagem que será transmitida com as plataformas disponíveis. Tais mudanças traz a necessidade para este profissional de domínio pleno não somente de relacionamento e da língua oral e escrita, mas também de manipulação e edição de recursos audiovisuais. Com os avanços tecnológicos, o comunicador passa a ter a necessidade também de entender, até mesmo, a programação web, aumentando a exigência da velocidade da informação e de conseguir oferecer um conteúdo que desperte o interesse de seu público.

As mídias sociais surgem com um grande atrativo de entretenimento. Por isso, proporciona pleno domínio de navegação para a sociedade. O encanto do lazer nas mídias sociais passa a ser utilizada pelas empresas na economia da necessidade de treinamentos para o uso deste veículo de comunicação.

O uso das redes sociais, conseqüentemente, acelera o cumprimento de metas e o tempo de resposta dos empregados, pois essas ferramentas tornam possível que profissionais trabalhem e colaborem com seus colegas mesmo quando estão fora do escritório. A expansão do network dos colaboradores é derivada da acentuação e agilidade do relacionamento através de plataformas como Facebook e Twitter.

² Pesquisa publicada em <https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/10/22/redes-sociais-diminuem-em-25-a-produtividade-no-trabalho-aponta-estudo.htm>. Acesso em 14/01/2017.

³ SCHERER, Aline. Redes sociais agora são ferramentas de produtividade. Disponível em <http://exame.abril.com.br/revista-exame/redes-sociais-agora-sao-ferramentas-de-produtividade/>. Acesso em 06/10/2015

Referências

CIPRIANI, Fábio. Blog corporativo: aprenda como melhorar o relacionamento com seus clientes e fortalecer a imagem da sua empresa. São Paulo, Novatec Editora, 2006.

ERCILIA, Maria. A Internet. São Paulo, Publifolha, 2001

HEWITT, Hugh. Blog: entenda a revolução que vai mudar o seu mundo. Rio de Janeiro, Thomas Nelson, 2007.

LIMA JÚNIOR, W. T. . Mídia Social Conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. Revista Líbero, v. XII, 2009, p. 95-106.

LUCENA, Valdecira Bezerra. House organ: um canal de relacionamento com o público interno. Artigo resumo de monografia (especialização em Comunicação Social). ESURP – São Paulo, Portal Comunicação Empresarial, 2008. Disponível em <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/jornalismo>. Acesso em 21/10/2009.

MAFEI, Maristela. Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia. 3ª ed. São Paulo, Editora Contexto, 2008.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre, Sulina, 2009.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. Jornalismo Empresarial: teoria e prática. 4ª ed. São Paulo, Summus Editorial, 1987.

SPYER, Juliano (Org.). Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. Rio de Janeiro, Editora Não Zero, 2009.

TERRA, Carolina Frazon. Mídias sociais... e agora?: o que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. São Caetano do Sul, SENAC, 2011.

TOWERS WATSON. Clear direction in a complex world: how top companies create clarity, confidence and community to build sustainable performance. New York, Change and Communication ROI Study Report, 2011/2012. Disponível em: <https://www.towerswatson.com/>. Acesso em: 25/10/2016.