

**Reflexões sobre as redes  
sociais na comunicação  
com empregados e  
o papel do comunicador  
neste meio**

*Vivian Montier*

Este artigo tem como objetivo refletir sobre a importância da comunicação com empregados, considerando um futuro digital, onde se utiliza cada vez mais as redes sociais como forma de expressão, diálogo e discussão. As redes sociais fizeram com que as pessoas e, conseqüentemente, as organizações mudassem suas posturas diante deste novo cenário.

As organizações vêm sendo obrigadas a se adaptarem a estes novos meios de comunicação e diante deste cenário desafiador, a figura e atuação do profissional de comunicação interna se torna imprescindível, levando em consideração que hoje esse público possui papel determinante para o alcance dos objetivos organizacionais.

Segundo estudos realizados pela eMarketer, o Brasil é o país que mais faz uso das redes sociais na América Latina. E este cenário não é diferente no ambiente corporativo. De acordo com uma outra pesquisa, realizada em 2013 pela ESET América Latina (companhia global de soluções de software de segurança), mais da metade dos usuários de redes sociais na América Latina as usam também para fins corporativos. De acordo com o estudo, 51,4% dos entrevistados compartilham dados da empresa. Portanto, cada vez mais faz-se necessário que as empresas se valham das redes sociais para efetivação de sua comunicação interna (e externa). Porém, o gerenciamento desse “novo” canal de comunicação tem sido um desafio para a comunicação interna por ser relativamente novo e teoricamente imprevisível.

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).

Diante deste novo cenário é preciso repensar os veículos de comunicação utilizados, assim como seu papel e sua eficácia. Uma rede social corporativa é um canal de comunicação bastante versátil atualmente. Dependendo das necessidades da comunicação como o de aumentar o alcance da comunicação, melhorar a integração entre as pessoas, melhorar a cultura organizacional, entre outros que detalhamos a seguir, a rede social corporativa possui as funcionalidades adequadas.

Apesar disso, a rede social não tem como objetivo tomar o espaço de outros veículos utilizados pelas empresas e sim de complementar e agregar todos eles. Por isso, é importante que a empresa tenha um conhecimento profundo dos canais que utilizam para saber se são eficientes para atingirem seus objetivos estratégicos.

O público hoje precisa de interação, imediatismo, daí a necessidade de veículos com essas mesmas características.

Na cena organizacional, a realidade digital é inerente ao próprio funcionamento de uma empresa. Não importa o tamanho e seu campo de atuação, o uso de computadores é indispensável. Sistemas integrados de gestão, páginas, portais corporativos na web e intranets são hoje meios de operação, conexão e expressão usuais de uma organização com seus diferentes públicos (CORRÊA, 2009A, p.163).

A era digital criou uma nova forma de se comunicar. Com a permissão para que todos possam ser produtores de comunicação e conteúdo, o controle do que é comunicado é quase que inerente. Como as redes sociais são altamente colaborativas, isso empodera e dá voz ao empregado, poder que outros canais de comunicação utilizados pela empresa geralmente não dão, possibilitando a ele a oportunidade de se comunicar sem hierarquias, formalidades e, às vezes, até mesmo sem filtro (este é o perigo!).

Havia a ilusão de que tínhamos o controle do que é falado sobre a empresa, mas pensamos assim quando deixamos de levar em consideração que empregados se comunicam informalmente com os outros no cafezinho, no elevador, nos corredores e etc. As redes sociais sempre existiram. O que não existia era a plataforma digital que “formalizava” essas relações. As redes sociais são uma maneira de tornar isso

público e ainda posicionar o olhar da empresa diante dos diversos assuntos.

Precisamos entender que, na maioria das vezes, se faz necessário abrir mão do controle para construir bons relacionamentos. Com a revolução digital, a área de comunicação interna deixa de ser unidirecional, e passa a ser um gerenciador de informações, se colocando como um mediador das opiniões públicas através da compreensão, monitoração das mensagens e adequação ao veículo e público.

A essência do papel do comunicador continua a mesma. O que muda é a forma como o profissional vai investir nesses relacionamentos. Surge uma outra face, uma que não está relacionada à produção de conteúdo em si, mas à administração do discurso nos espaços onde a comunicação acontece naturalmente, que é a relação entre as pessoas. Dessa forma, a contemporaneidade da atividade ocorre de acordo com o conjunto de atividades planejadas para que uma organização se relacione com seus públicos.

Encontramos aqui o papel do comunicador na atualidade, ou seja, é aquele profissional que planeja a comunicação para todos os públicos, percebendo também o potencial das redes sociais quanto às possibilidades de interação com eles e de visibilidade da organização, reforçando assim outra importante característica do profissional de comunicação, que é a tarefa de consolidar a cultura e o processo de identificação.

A essência da comunicação organizacional é o estabelecimento de relações interativas com públicos específicos oportunizadas por estratégias de comunicação. Centra-se nos processos comunicacionais que incluem desde a proposta comunicacional estratégica da organização e o trânsito das mensagens por suportes midiáticos até a interpretação subjetiva dos diferentes públicos (BARICHELLO, 2009, p. 338).

É uma outra estudiosa de peso faz um acréscimo.

A qualidade da comunicação interna passa pelo respeito às diferenças individuais, pela implantação de uma gestão participativa; (...) pela utilização de novas tecnologias; e por um gerenciamento feito por pessoas especializadas e competentes, que ensejem efetivamente uma comunicação simétrica de duas mãos em benefício da organização e de seus colaboradores (KUNSCH, 1997, p. 130).

## **O que levar em consideração para a implantação das redes sociais nas organizações?**

Um item muito importante antes de pensar em implantar uma rede social como canal de comunicação de uma empresa é entender sua cultura organizacional, o perfil do seu público, assim como o modelo de negócios que inevitavelmente irá nortear e definir as regras e comportamentos deste canal.

Antes de tomar qualquer decisão sobre sua atuação nas mídias e redes sociais digitais, as organizações necessitam certificar-se de que os objetivos de suas estratégias de comunicação na internet são coerentes com os objetivos definidos por seus planos de comunicação e planejamentos estratégicos; assim como necessitam garantir que tais objetivos sejam de uma maneira de empreender valor para os empresários, os acionistas todos os seus públicos de interesse; e determinar a abordagem mais adequada para operacionalizar as ações nos meios virtuais, escolhendo com critério os canais e ferramentas dos quais lançarão mão para colocar em prática suas propostas (CIPRIANI, 2011, p.112).

É imprescindível também levar em consideração o posicionamento da organização em relação à política, economia e qual o nível de maturidade do processo comunicacional praticado pela mesma, já que o canal

também tem como um de seus objetivos disseminar seus valores e princípios. Conforme ressalta BUENO (2009, p.368): “Os ativos intangíveis (marca, imagem, reputação, interação com a comunidade, etc.) têm sido percebidos, cada vez mais, como diferenciais competitivos para as organizações e a sua gestão tem exigido tempo e recursos em todo o mundo.

Independentemente de qual seja o veículo de comunicação que a empresa esteja utilizando, sua identidade deve estar corretamente definida, seu conteúdo deve ser sempre uniforme e consistente em todas as mensagens, já que a comunicação é o meio da organização unificar o discurso, a identidade, e também de fortalecer seu relacionamento a fim de reforçar uma imagem institucional forte e coesa com seus públicos.

### O que mais eu ganho com isso?

Sabemos que para qualquer empresa investir em um novo veículo de comunicação não é fácil. É preciso provar por A+B que realmente será vantajoso, que realmente trará benefícios e, principalmente, qual será o custo deste novo veículo.

Em uma pesquisa rápida em sites de empresas que oferecem a implantação de redes sociais corporativas, foi possível fazer uma lista de vantagens desse veículo interativo, tais como:

- Interação entre os colaboradores por conta da facilidade que a ferramenta proporciona no relacionamento entre gestor e colaboradores, diminuindo o caminho entre líderes e empregados, estimulando o diálogo constante sobre os mais variados tipos de assuntos pertinentes à melhora do funcionamento da empresa. Por meio da rede, os colegas podem trocar ideias, estimulando a troca de informações e conhecimentos essenciais para a execução de tarefas e entregas de resultados com mais rapidez e assertividade.

- Engajamento dos colaboradores, pois possui uma interface parecida com outras redes sociais que costumam utilizar na vida pessoal que possui ferramentas que fomentam a participação. O engajamento gerado estimula o colaborativismo, importante em empresas que precisam inovar para superar barreiras de mercado ou mesmo de processos burocráticos que puxam a produtividade para baixo. Quando os colaboradores se sentem ouvidos pela organização e se sentem parte dos resultados do negócio, diminuir o turnover e aumenta a produtividade na organização.

- Integração na equipe por meio de participação efetiva (por conta da hierarquia, muitos colaboradores se sentem inibidos em oferecer sugestões, propor mudanças e opinar sobre a organização da empresa);

- Economia de tempo e dinheiro, pois ajudam a economizar tempo com e-mails, telefonemas e na busca de informações em diferentes setores da empresa. Elas permitem criar um relacionamento com os colaboradores em que todos podem compartilhar informações, seja por meio do mural, salas de bate papo ou grupos. Também é possível enviar vídeos, músicas e documentos dos mais diversos (dependendo da plataforma);

- Satisfação da equipe, ao abrir espaço para a participação efetiva do empregado fazendo com que ele se sinta ouvido, e que sua opinião pode influenciar nas decisões da empresa;

- Mensuração da Comunicação Interna, uma rede social corporativa fornece métricas essenciais para o acompanhamento dos resultados das ações de comunicação interna. Com esses dados, a empresa pode analisar se os resultados obtidos com a comunicação estão impactando positivamente no negócio. Com a mensuração, é possível tomar decisões assertivas sobre novos passos para garantir que toda a empresa ou o público-alvo de determinada informação receba a mensagem desejada;

- Fortalecimento da cultura organizacional, a visão, missão e valores de uma empresa têm o objetivo de mostrar aonde ela pretende chegar, a razão de ela existir e os princípios que a guiarão para atingir seus objetivos. Por isso é imprescindível que os colaboradores estejam alinhados para que a empresa seja coerente em suas ações e discursos. Uma rede social corporativa é uma ferramenta importante para que esses pontos sejam fortalecidos na organização;

- Oferece comunicação em tempo real, permitindo a rapidez na troca de informações;
- Elimina distâncias geográficas de modo que possa se conectar a qualquer ambiente organizacional seja entre departamentos, áreas ou outras instituições;

### Considerações finais

A evolução tecnológica atingiu também a comunicação organizacional. Hoje temos a necessidade de interação, de respostas rápidas e dinamismo. Assim, as redes sociais têm desempenhado um papel importante na comunicação corporativa, obtendo maior dinamismo e aproximação com o empregado.

Podemos dizer que, antes de uma empresa embarcar numa rede social, é preciso analisar o nível da sua maturidade para lidar com ela, interna e externamente; e verificar os aspectos tangíveis e intangíveis da organização, assim como sua cultura organizacional.

É possível afirmar também que as redes sociais possuem em sua maioria características positivas ao negócio em âmbitos internos e externos, se soubermos aproveitar essa tecnologia de interação a nosso favor, com o objetivo de transformar o discurso em ação. E que o papel do comunicador na era digital passe a ser de mediador de públicos e mensagens.

### Referências

BARICHELLO, Eugenia M. M. da Rocha. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida M. M. K. (org.). Comunicação Organizacional. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 337-353

BUENO, Wilson da Costa. A comunicação como inteligência empresarial competitiva. in: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009

CIPRIANI, F. Estratégias em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011

CORREA, E. S. A Comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. In: Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo: ECA-USP, Ano 6, nº 10/11, 2009a, p 161-167

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997

PARAVENTI, Ágatha Camargo. O uso estratégico das publicações na gestão dos relacionamentos organizacionais. In: FARIAS, Luiz Alberto de (Org). Relações Públicas Estratégicas: Técnicas, Conceitos e Instrumentos. São Paulo: Summus, 2011, p. 195-234

PESQUISA eMarketer. Disponível em <http://www.forbes.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina/>. Acessado em 27 Mai. 2017

PESQUISA ESET América Latina. Disponível em <http://www.culturacolaborativa.com/uso-corporativo-das-redes-sociais>. Acessado em 27 Mai. 2017

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