

**O que muda quando muda
a relação de trabalho?
O olhar de quem opera
comunicação mas não é
parte do time interno**

Madalena Martins

Nunca se viu tanta mudança no trabalho quanto nos últimos 20 anos. Muitos de nós podemos considerar que o fenômeno chamado internet, principalmente quando ganhou popularidade, nos anos 1990, deu um salto catapultando empresas, trabalhadores e suas vocações a outro patamar. O mundo do trabalho virou global e, com isso, as organizações tiveram que adaptar os seus processos, sistemas, parques tecnológicos e, por fim, seus empregados e lideranças para serem mais competitivos e sobreviverem no novo mundo.

Uma organização não consegue ser autossuficiente no mercado globalizado. Precisa redefinir suas estruturas e concentrar seus esforços nas atividades essenciais e que estão ligadas ao seu principal negócio. Ocorre que, muitas vezes, esta organização tem que lançar mão de uma equipe qualificada, flexível, a maioria das vezes temporária, para manter sua lucratividade. São os contratos temporários, com terceirizados, que coabitam o mesmo espaço de trabalho que os empregados, que dão suporte às organizações. Este artigo não irá tratar de precarização do trabalho, muito menos da legislação trabalhista. Falaremos, sim, da relação de trabalho, que surge entre empregados e terceirizados, seus perfis, quais seus ganhos e perdas, as vantagens e as desvantagens percebidas e, principalmente, como operar a comunicação com estes dois públicos.

Sobre as relações humanas e o novo perfil do empregado

As relações humanas no ambiente de trabalho sempre tiveram importância. Gente de toda natureza cultural, de diversas raças e de crenças múltiplas fazem com que a organização seja considerada um organismo vivo e cheio de órgãos, desempenhando cada um a sua função.

Assim como os organismos, as corporações são formadas por elementos que, em conjunto, tornam-na viva e regem o seu funcionamento. Entre esses elementos, podemos destacar como o mais relevante as pessoas. Porque os outros componentes desse ambiente só são possíveis com base, por meio ou tendo como fim as interações entre seres humanos (KELENCY, 2016, p. 184).

Como se não bastasse ser um organismo vivo corporativo, que é representado por culturas distintas, os trabalhadores, atualmente, sejam celetistas ou terceirizados, trazem consigo para a corporação o seu desejo de um relacionamento mais profundo com o ambiente de trabalho. O empregado busca um propósito para sair de casa. Propósito na função que desempenha dentro da empresa, e que direciona em que resultarão seus esforços e o quanto isso irá impactar a sociedade; propósito nas relações pessoais que estabelece com seus pares e líderes. Mais e mais empresas estão mudando seus perfis autoritários, em que executivos mandavam e empregados obedeciam, para empresas mais flexíveis e participativas. As pessoas procuram empresas com ambientes de trabalho saudáveis e que tenham a ver com seu estilo de vida.

MUMBY (2013, p.3) joga luz em outra circunstância profissional, que está presente nos dias atuais: “possivelmente em nenhum outro momento da história humana as organizações e a comunicação tenham sido mais importantes para nossas vidas do que agora”. Os indivíduos estão mais atuantes, conectados e engajados do que a geração passada, entre outras coisas, por conta da intensa participação nas mídias sociais digitais. Contudo, há de se considerar que o profissional que atua no mercado de trabalho, seja ele celetista ou não, é um indivíduo multifacetado, que interage com grupos e colegas de profissão nas redes sociais, com veículos de comunicação, opinando e discutindo, colocando seu ponto de vista em jogo. Em muitos casos são verdadeiros porta-vozes de temas diversos, chamados de “influenciadores” dos clãs a que pertencem.

Se por um lado há indivíduos multifacetados que pertencem às organizações ou estão em busca de uma colocação, do outro lado há empresas atentas às mudanças de mercado que buscam profissionais com este novo perfil. A própria crise e a recessão que atingiram o Brasil desde 2014 fizeram as empresas repensarem a manutenção de seus postos de trabalho e que também procurassem novos perfis de pessoas para ocupá-los. Reportagem publicada em um dos maiores jornais pernambucanos conta que “hoje, o profissional disputado pelas organizações é o que consegue ser multitarefa em um mercado em frequente mudança”. A reportagem acrescenta também que este profissional “precisa se capacitar para ampliar sua visão tanto para dentro como para fora da empresa” (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 2017).

No que tange as relações de trabalho no âmbito terceirizado ou em contratos temporários, reportagem publicada pelo Portal UOL (2017) denominou de “Geração Freelancer” um perfil de trabalho que surgiu há muitos anos, mas que, com a crise econômica e política que assola o país, vem ganhando milhões de adeptos: jovens que estão entrando no mercado de trabalho dispostos a trabalhar como freelancers, em nome de uma suposta liberdade criativa.

Fotógrafa e designer, Priscila Colasso, 22 anos, é microempreendedora há cinco anos. “Acredito muito no poder da mais-valia. Acho que a gente vale muito mais do que o serviço que pagam para a gente fazer. Muitas vezes temos que aturar pessoas mal educadas para algo maior, que é o Capitalismo”, opina (LIMA e MENDES, 2017).

A reportagem informa também que “pesquisas entre acadêmicos e pessoal de RH apontou que a tecnologia e a automação serão responsáveis por eliminar 7 milhões de empregos em todo o mundo entre 2015 e 2020” (LIMA e MENDES, 2017). Os dados alertam para a necessidade de um olhar mais atento para lidar com as novas relações que estão surgindo dentro das corporações, que certamente terão impacto nos profissionais de comunicação interna.

Comunicação com empregados: o desafio de lidar com as atuais relações de trabalho

Diante do grande desafio que é concedido ao profissional da área de comunicação com empregados de informar e engajar, transmitir as premissas e a cultura da empresa para celetistas, fica uma dúvida sobre o que fazer com os colaboradores terceirizados, temporários, prestadores de serviços, uma vez que fazem parte da rotina da empresa e espera-se que juntos movimentem a engrenagem que vai fazer a empresa andar.

A importância do diálogo entre colaboradores formais e não formais é fundamental. É importante que a comunicação perpassa e considere todo esse público de forma única, mas de que forma engajar, enaltecer o sentimento de pertencimento de um grupo tão diverso?

A comunicação pode ser a chave para o sucesso. A área pode ajudar no desenvolvimento e aplicação de pesquisas que permitam reconhecer as perspectivas dos trabalhadores, na formação de líderes e também no aconselhamento à gestão da empresa. O setor também pode contribuir com a saúde emocional da companhia, ajudando a empresa a criar e manter vínculos com seus empregados. Engajá-los de maneira honesta e despertando neles o orgulho e o prazer de pertencer àquela instituição. (MINELLI, 2017, p. 100).

Para uma melhor comunicação com empregados, em geral, o profissional de comunicação deve planejar estrategicamente as ações levando em conta a cultura e as premissas da organização e o que se quer comunicar. A diversidade do público interno e seus níveis hierárquicos também devem ser levados em conta pelo comunicador. Valer-se de uma relação de mão dupla, que permita dar e receber feedbacks, por exemplo, e que suas lideranças estejam verdadeiramente treinadas para estabelecer uma comunicação transparente com seus colaboradores sejam eles internos ou terceirizados, é um grande ganho para a área. Acrescentaria a sensibilidade e a percepção, atributos subjetivos, mas que dariam aos profissionais de comunicação ferramentas importantes para lidar com seus desafios.

Considerações finais

Poderia ser considerada uma utopia, mas as organizações deveriam selecionar empresas terceirizadas de cultura semelhante à sua. Assim, seria mais fácil gerar compromisso e engajamento coletivo. Há um grande desafio pela frente, pois o perfil das organizações que estão surgindo é tão diversificado e seus colaboradores não fogem a esta regra, mas se for levada em conta a cultura organizacional ao recrutar colaboradores, formais ou terceirizados, com o mesmo propósito de vida, talvez, tenha-se um caminho menos conturbado para trilhar. Uma comunicação mais fluida, de mão dupla, propondo diálogos verticais e horizontais, que possa estabelecer um ambiente saudável e que todos juntos almejem um único objetivo: o de fazer com que a empresa cresça e ocupe posição importante no mercado em que atua.

Referências

KELENCY, Carlos Phillipe. Competição, colaboração, empatia e ruído: um olhar da natureza para as interações no ambiente organizacional. Revista Comunicare. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, Vol 16 – Edição 2 – 2º Sem. 2016

MINELLI, Waleska. Particularidades da comunicação com o funcionário terceirizado. Ebook Comunicação com Líderes e Empregados. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, Vol. 2 – Mar. 2017

LIMA, Beá e MENDES, Guilherme. Geração Freelancer – Como os jovens vão se virar em um mercado cujas mudanças irão muito além das reformas na legislação. UOL, 2017. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/freelancer>>. Acesso em: 03 de Jul. 2017

MUMBY, Dennis K. Organizational Communication: A Critical Approach. California, EUA: SAGE, 2012

DIÁRIO DE PERNAMBUCO. Mercado de trabalho exige novo profissional, saiba como se atualizar. Disponível em: <http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/economia/2017/04/26/internas_economia,701105/mercado-de-trabalho-exige-novo-perfil-de-profissional-saiba-como-se-a.shtml>. Acesso em 14 jul. 2017