

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NAS ORGANIZAÇÕES: O DIÁLOGO TECNOLÓGICO NAS RELAÇÕES DE TRABALHO

Juliana de Oliveira Magalhães

Orientador(a): Prof^a. Dra. Roberta Cesarino Iahn

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise das mídias sociais nas organizações, em especial o seu uso na comunicação interna. Foram apresentadas as vantagens e as desvantagens do uso das mídias sociais nas rotinas organizacionais. Indica-se também como aperfeiçoar o uso desta ferramenta na comunicação interna das empresas tornando-a um instrumento de estratégico para a solução de problemas e otimização de tempo.

ABSTRACT

This paper presents an analysis of social media in organizations, in particular its use in internal communication. The advantages and disadvantages of using social media in organizational routines were presented. It is indicated also how to optimize the use of this tool in internal communication of the companies making it a strategic tool for troubleshooting and time optimization.

Palavras-chave: Cultura organizacional. Comunicação interna. Mídias sociais. Organizações modernas. Ferramentas.

Juliana de Oliveira Magalhães: Formada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Cruzeiro do Sul. Experiências como: assistente de marketing na empresa Pró-Corpo estética no ano de janeiro de 2012 á agosto de 2012; assistente de projetos na agência i42 de agosto de 2012 á março de 2013 e desde julho de 2013 atuando como tráfego na agência Tutu.

INTRODUÇÃO

O tema proposto para a elaboração deste artigo é: A influência das mídias sociais nas organizações. Este tema surge a partir do questionamento da pesquisadora sobre: Qual a interferência da tecnologia nas relações de trabalho? O objetivo foi estudar e apresentar um painel de vantagens e desvantagens do uso das mídias sociais internamente pelas empresas.

Este assunto sugere um estudo sobre uma nova forma de se comunicar cada vez mais presente, que não pode ser ignorado pelas empresas, e que possui várias vertentes que vão desde as redes sociais como Facebook, Instagram, até as corporativas como as *intranets*.

A escolha do tema está intrinsicamente ligada à afinidade da pesquisadora com o assunto, por gostar muito de mídias interativas e ser *heavy user* de redes sociais e por apresentar histórico profissional nesta área atuando como responsável por parcerias digitais.

Para a elaboração desse artigo alguns autores e teorias foram fundamentais para dar sustentação teórica, como: Idalberto Chiavenato no que se refere a comportamento organizacional; Marlene Marchiori sobre cultura e comunicação organizacional; Arthur Jue, Jackie Alcade Marr, Marry Ellen Kassotakis sobre as mídias sociais nas empresas; Paul Argenti sobre comunicação empresarial e Anthony J. Bradley, Mark P. Macdonald sobre a utilização das mídias sociais.

1. CULTURA ORGANIZACIONAL

A cultura organizacional se constrói a partir de um fenômeno social (MARCHIORI, 2008, p.76). que é a organização. Dentro dessa cultura temos os comportamentos culturais distintos, que são construídos através da interação social.

O processo de interação social se dá de diversas formas e uma delas, muito usada atualmente, são as mídias sociais, que oferecem um novo cenário de interação, diversos tipos de experiência e também possibilidades de riscos e novas necessidades.

As organizações devem analisar, entender, e principalmente se estruturar e planejar para o uso dessas mídias para que os resultados obtidos sejam os

desejáveis e principalmente para que os riscos sejam minimizados.

No que tange a comunicação interna, as mídias sociais são uma nova forma de engajar e promover a comunicação colaborativa na organização, obtendo assim um formato descentralizado onde o conhecimento é multiplicado e as barreiras geográficas são quebradas.

As mídias sociais como objeto da comunicação interna é onde se encontra as maiores barreiras em relação ao uso, visto que estão associadas à falta de produtividade e dispersão do colaborador. As mídias sociais são percebidas como uma nova forma de diálogo tecnológico, contudo a comunicação interna das empresas ainda tem dificuldade em compreendê-las.

Ainda há um caminho a se percorrer para que as mídias sociais comecem a fazer parte da cultura das organizações, porém, os cases de sucesso já construídos com o seu uso e os resultados obtidos, tanto no que diz respeito ao negócio quanto ao engajamento, já nos servem como ótimo exemplo e objeto de análise.

No case da IBM de Jue, Marr, Kassotakis (2011) para entenderemos melhor como atingir o sucesso através das redes sociais:

A disciplina de “gestão do conhecimento” tornou-se popular entre as empresas norte-americanas durante os anos 1990. Os funcionários armazenavam informações e documentos para que outros pudessem utilizá-los, partindo das premissas de que isso economizaria tempo e que as pessoas não “reinventariam a roda”. Contudo, muitas empresas não tiveram os benefícios que esperavam. Os esforços anteriores da IBM na área de gestão do conhecimento ficaram paralisados pelas mesmas razões que muitas outras empresas também falharam: o processo era muito estruturado para os funcionários, e eles ainda retinham muito do conhecimento crítico em suas mentes. Em 2006, a IBM começou a usar sua própria ferramenta de relacionamento social, Ferramentas da Comunidade, para que os funcionários pudessem ajudar uns aos outros a resolver problemas em tempo recorde. Quando há um problema, os empregados podem postá-lo na comunidade on-line e, instantaneamente, outras pessoas oferecem soluções. Na verdade, se mais de dez pessoas responderem à pergunta, a ferramenta cria um lugar para bate-papo que permite a conversa entre os contribuintes. Para a IBM ela não é somente uma ferramenta inovadora e poderosa de colaboração, mas também um meio fundamental para acelerar o tempo na resolução de problemas e nas tomadas de decisão. (JUE, MARR, KASSOTAKIS, 2011, p.117).

A IBM é só uma das empresas que já apresentam cases de sucesso relacionados à utilização das mídias sociais. E esse número tende a crescer cada vez mais conforme as empresas entendam a função estratégica das mídias sociais e

se dediquem a implementação dessa ferramenta nas relações de trabalho.

2. AS ORGANIZAÇÕES MODERNAS E A INOVAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS

Pense nas possibilidades e no entusiasmo, se sua empresa pudesse obter todo talento, criatividade, experiência e paixão de todas as pessoas que alcançasse – funcionários em todos os níveis e locais, clientes e parceiros em qualquer ponto de sua cadeia de valor. E se você pudesse minimizar os limites impostos por especialização e compartimentalização?

E se conseguisse reter ou capturar alguns dos benefícios, humanos e organizacionais, sem perder a base que atualmente mantém a organização em pé?

Isso, em termos mais amplos, é a promessa das mídias sociais. Não é à toa que tantas empresas no mundo estão se apressando para usá-las. (BRADLEY, MCDONALD, 2013, p.18).

É fácil perceber como a inserção das mídias sociais nas organizações é essencial e de tamanha importância. Não se pode mais esperar para o uso dessas ferramentas, grandes dificuldades encontradas pelas organizações atualmente podem ser sanadas, ou no pelo menos minimizadas, com a utilização das mídias sociais. As empresas que já optarem pelo uso com certeza terão grandes vantagens competitivas no mercado futuramente.

As mídias sociais vão muito além da inovação, são novos tipos de ferramentas que estarão cada vez mais intrinsecamente ligadas à comunicação interna.

Como afirma Marchiori (2008):

Sabemos que não é de uma hora para outra que tudo é substituído, isso quer dizer que, mesmo com a rede de informações, ainda existem organizações trabalhando em padrões totalmente difundidos e conhecidos do sistema organizacional. O que devemos fazer é visualizar as novas tendências, transportando-as para a realidade de cada organização, adaptando-as e tornando-as fonte de renovação e sucesso empresarial (MARCHIORI, 2008, p.58).

Podemos analisar a inovação que as mídias sociais trazem para as organizações, influenciando principalmente a sua cultura organizacional e comunicação interna.

A explosão das mídias sociais fez com que as pessoas ganhassem fáceis e

rápidos acessos a informações, redes sociais, e principalmente a interação veloz com outros indivíduos. Onde quer que eles estejam fazendo com que um simples *login* no computador ou um toque em seu smartphone esses indivíduos tenham um leque de opções de acesso. Sendo assim, não seria diferente nas organizações.

Cada vez mais notamos organizações que concentram seus esforços em interagir com seus colaboradores através dessas mídias e, porém, ainda existem organizações que acreditam que as mídias sociais não geram benefícios expressivos. Algumas empresas inclusive acreditam que as redes sociais são um empecilho na geração de resultados, por isso não se aprofundam no assunto ou proíbem a sua utilização. Como observamos no trecho acima (MARCHIORI, 2008, p.58), as organizações possuem perfis distintos, por isso o mais importante antes de utilizar essas mídias é analisar criteriosamente o perfil de cada organização e transportar essa nova tecnologia para a sua realidade, para que dessa forma o processo de utilização seja efetivo e traga menos riscos e conflitos.

Jue, Marr, Kassotakis (2011) já alertam sobre o novo cenário das mídias sociais:

Muitos relatórios mostram que, a cada ano, o uso mundial das ferramentas de mídias sociais quadruplicou ou até mais que isso. Diversos tipos de mídia social estão por toda parte. Não podemos fugir delas. Uma revolução está a caminho. As organizações podem escolher ignorar esse fenômeno por sua própria conta e risco – ou podem escolher incorporar ativamente as mídias sociais em suas operações diárias (JUE, MARR, KASSOTAKIS, 2011, p.7).

Revolução, essa é a palavra que traduz o que as mídias sociais provocam nesse novo cenário para as organizações. Ignorar essas ferramentas com certeza não será o melhor caminho a ser seguido; as organizações devem começar a entender mais profundamente como utilizar as mídias sociais a seu favor.

As lideranças das organizações são fundamentais para implementação e desenvolvimento das mídias sociais na organização. Essas lideranças servirão como estímulo para inovação e serão um ponto de partida essencial para que as mídias sociais tenham maior aderência pelos colaboradores e comecem a fazer parte do dia-a-dia.

Os líderes devem ter ciência da importância do seu papel na implementação das mídias sociais, em mostrar o quanto essa inovação pode ser benéfica e os diversos benefícios que elas podem gerar como estreitar as relações dentro da

organização, engajamento, novas fontes de pesquisa e conhecimento.

O papel do líder nesse novo cenário vai muito além de estudar as melhores estratégias e desenhar os melhores caminhos, as mídias sociais podem se tornar meios de colaboração em massa e de conhecimento colaborativo, por isso os líderes devem se preparar para aproveitar todas as oportunidades geradas e lapidar da melhor forma possível essas ferramentas para que os resultados sejam cada vez melhores e eficientes.

Jue, Marr, Kassotakis (2011) falam sobre a importância do líder no uso das mídias sociais e seus benefícios:

Líderes de todas as partes devem aproveitar a oportunidade para incorporar as mídias sociais em suas organizações para aumentar o seu desempenho e criar equipes cheias de energia, cultivando uma atmosfera positiva. As vantagens incluem o aumento no aprendizado organizacional, melhor adaptação para mudanças e relações mais fortes. Conforme os líderes aprendem a alavancar as mídias sociais dentro de suas organizações – assim como indivíduos o fazem fora das suas organizações -, um enorme estímulo de agilidade e vitalidade é desencadeado. As mídias sociais dentro das organizações demonstram uma nova realidade – a realidade na qual os funcionários são cocriadores do sucesso da empresa e não meros serviços que apenas saúdam e recebem ordens (JUE, MARR, KASSOTAKIS, 2011, p.3).

Uma nova realidade é o que as mídias sociais proporcionaram as organizações, e o processo de tornar os colaboradores cocriadores² do sucesso da organização é um ponto de extrema importância, o qual devemos olhar com bastante atenção.

Utilizar as mídias sociais como ferramenta para que o colaborador se sinta parte ativa da organização é uma das melhores formas de engajamento através dessas ferramentas. A inovação das mídias sociais faz com que dentro da organização o colaborador possa ter contato com outros colaboradores de locais distantes, trocar informações e experiências relativas ao seu trabalho, realizar treinamentos, reduzir os custos com viagens, enfim um mundo de oportunidades a ser explorado.

² Ser cocriador significa gerar mais valor junto à empresa. Com isso as organizações podem desencadear a força inovadora de seus colaboradores para gerar valor mútuo.

3. COMUNICAÇÃO INTERNA E AS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA

Nas organizações as mídias sociais podem ser utilizadas de diversas formas, para aperfeiçoar a comunicação entre os colaboradores, para promover a interação desses colaboradores com os assuntos relativos à organização, mas principalmente como ferramenta de engajamento.

As mídias sociais são um canal para a colaboração em massa, que é uma forma dos colaboradores construírem a comunicação com a sua contribuição pessoal, e que se trata de umas das formas mais eficientes de engajamento, uma vez que bem trabalhada.

Bradley, McDonald (2013) explicam a relação das mídias sociais e a colaboração em massa:

Mídia social é um ambiente online criado com o propósito da colaboração em massa. É onde a colaboração em massa ocorre, não a tecnologia *per se*. Por exemplo, o Facebook é um ambiente de mídia social construído com a tecnologia do networking social, e a Wikipédia é um ambiente de mídia social construído com a tecnologia Wiki. (BRADLEY, MCDONALD, 2013, p.26).

Utilizar as mídias sociais como ferramenta para colaboração em massa é um dos melhores caminhos a ser seguido pelas organizações, isso faz com que o colaborador se sinta parte da construção e dos resultados obtidos pela empresa, sejam esses resultados ligados ao esclarecimento de dúvidas de outro colaborador ou até mesmo a uma solução que aumente a lucratividade da empresa.

O processo de colaboração em massa está intrinsecamente ligado à construção de uma organização social, e como já foi dito anteriormente, tudo isso pode ser construído com o auxílio das mídias sociais. Para entender de melhor forma todo esse processo Bradley, McDonald (2013) explicam:

Pense nos três componentes da seguinte maneira: a comunidade são as pessoas que colaboram. As mídias sociais são o meio pelo qual elas colaboram. E o propósito é por que elas colaboram. Mídias sociais + comunidade + propósito criam a colaboração em massa em comunidades colaborativas, caracteriza uma organizacional. Simples. Mas como muitas coisas nas organizações, essa ideia simples pode ser difícil de ser bem executada (BRADLEY, MCDONALD, 2013, p.28).

Desta forma é importante salientar que o uso das mídias sociais nas organizações deve ter um propósito, seja ele engajar os colaboradores ou fazer com que eles conheçam a empresa, o fato é que para a ferramenta funcionar efetivamente é necessário entender aonde se quer chegar com o seu uso.

O contexto com o qual a organização está deve ser avaliado detalhadamente antes de se tomar qualquer iniciativa para o uso das mídias sociais, visto que esse contexto irá interferir na forma com a qual as pessoas irão interagir com a ferramenta e no sucesso dessa implementação.

Marchiori (2008) alerta sobre a importância de se entender o contexto no qual a organização está inserida:

Para comunicar, é preciso analisar cada contexto, qual momento a empresa está vivendo, como os grupos reagem, pensam e desenvolvem ações, de que forma o indivíduo entende, percebe e sente. Somente com o detalhamento do contexto – ambientes interno e externo formando processos comunicativos – é que se pode alcançar a eficácia na comunicação, pois esta ação fornece segurança para sua realização. (MARCHIORI, 2008, p.158).

Iniciar o processo de uso das mídias sociais como ferramenta de comunicação na organização é um processo a ser realizado após uma análise detalhada de qual contexto a organização se encontra. Um dos pontos que merece grande atenção, pois pode gerar conflitos, são as diferentes gerações de colaboradores que a empresa possui.

A grande maioria das empresas possui funcionários de gerações diferentes, desde os mais antigos até os que fazem parte da geração Y³ (pessoas mais jovens que possuem em média 20 anos) e cada vez mais ocupam posições decisivas nas organizações.

Mudar o processo de comunicação com os funcionários de gerações mais antigas é um processo que deve ser feito com calma e com uma análise ao longo da implementação, visto que na maioria dos casos esses colaboradores já possuem uma metodologia de trabalho e não são adeptos de mudanças mais profundas que envolvam principalmente a sua rotina de trabalho diária.

Em um contraponto temos uma geração mais nova, a geração Y³ de

³ Geração Y é a geração de pessoas que nasceram após os anos 80. A geração Y pode ser chamada também por geração do milênio ou geração da internet. Uma das características dessa geração é ter vivenciado muitos avanços tecnológicos.

colaboradores que por muitas vezes abandonam as organizações por não se adequarem ao seu método de trabalho. Isso gera um grande problema para essas organizações: como reter esses novos talentos? Tendo em vista que passamos um processo natural de troca de lideranças (antigas lideranças por lideranças mais novas), e que cada vez os jovens chegam mais cedo a cargos e expectativas-chaves das organizações.

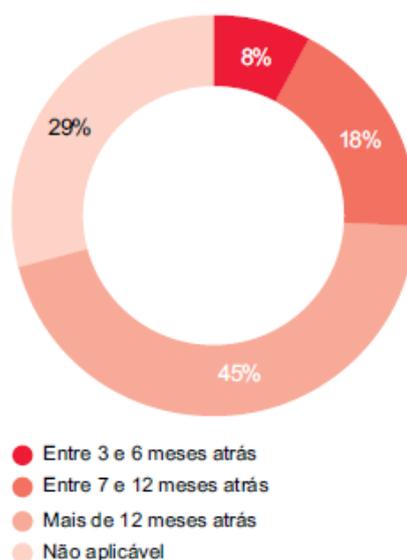
Bradley, McDonald (2013) falam sobre a importância de entender essa geração:

É importante reconhecer a postura que a geração Y tem em relação ao trabalho. O provérbio “Eles trabalham para viver, e não vivem para trabalhar” é, provavelmente, a realidade para esse grupo. Na verdade, ao contrário das gerações anteriores, eles não tem medo de abandonar uma empresa se não conseguirem o que querem. Em uma pesquisa, 77% dos trabalhadores da Geração Y disseram que os aspectos sociais do trabalho são muito importantes para a satisfação, e 21% relatam que abandonaram empregos porque se sentiam desconectados. O desafio para as empresas será criar contextos culturais que abranjam demandas dessa geração e ainda manter alta *performance* e continuidade de execução executada (BRADLEY, MCDONALD, 2013, p.30).

Isso comprova a importância das redes sociais para reter os talentos dessa geração, estabelecendo assim novas formas de interação e participação dos colaboradores, e principalmente criando um contexto para que eles se sintam engajados a ser cada vez mais parte ativa da organização.

Um dos problemas encontrados não apenas por essa geração, mas de um modo geral, são as empresas que ainda não percebem as mídias sociais como ferramenta de comunicação ou de gestão ou até mesmo as que proíbem o seu uso internamente. Uma pesquisa realizada pela PricewaterhouseCoopers (PwC), em setembro de 2012, trás alguns dados interessantes para a nossa análise. O primeiro se trata da aderência das empresas ao uso das mídias sociais institucionais:

Tempo de existência das contas institucionais



Fonte: Todos os respondentes

Figura 1- Gráfico tempo de existência das contas institucionais
Fonte: LINS, João; BARREIRA, Ana; TENDRIH, Mariana, p.10, 2012.

O gráfico mostra que a grande maioria das empresas já possui contas de mídias sociais institucionais há mais de 12 meses, porém nos trás um dado preocupante: 29% das empresas ainda não possuem contas nas mídias sociais. Esse é dado é preocupante por que mostra a falta de interesse das empresas pelas mídias sociais e nos alerta para a falta de entendimento das empresas sobre a função estratégica das mídias sociais.

Outro ponto abordado pela pesquisa é sobre a liberação de acesso das mídias sociais nas empresas:

Liberação de acesso



Fonte: Todos os respondentes

Figura 2 – Liberação de acesso das redes sociais

Fonte: LINS, João; BARREIRA, Ana; TENDRIH, Mariana, p.10, 2012.

Neste caso podemos notar que a maioria das empresas opta pela liberação do uso do Facebook e LinkedIn.

A liberação do uso das mídias sociais ainda é m ponto polêmico para algumas empresas, por que a grande maioria das empresas ainda considera que o uso das mídias sociais pode caracterizar a falta de produtividade, principalmente para aquelas que possuem dificuldades em enxergar os benefícios dessas ferramentas.

Bradley, McDonald (2013) falam sobre o uso das mídias sociais nas empresas:

As chances são altas de as pessoas já estarem usando as mídias sociais em sua empresa, uma tendência que certamente surgirá com ou sem sua permissão ou apoio. Independentemente do que podem ou não fazer, os funcionários participam de tais ambientes, como LinkedIn e Facebook e acessam *softwares* como serviço (SaaS) na nuvem, onde criam seus próprios ambientes sociais – e tudo isso gera dois problemas: eles expõe a organização a um risco potencial, e a organização perde a oportunidade de fazer da colaboração comunitária uma valiosa competência na empresa.

Estamos lidando com o que é inevitável, mas algumas organizações ignoram o fato. Outras tentam espalhá-lo. Algumas escrevem regras

para contê-lo. Mas as organizações sociais constroem uma estratégia para obter ganho nos negócios. (BRADLEY, MCDONALD, 2013, p.78).

Isso mostra que o uso das mídias sociais é inevitável, independente da estrutura da empresa ou da proibição do uso.

As mídias sociais já são uma nova realidade para as empresas e devem ser trabalhadas estrategicamente.

4. O CENÁRIO ATUAL DAS MÍDIAS SOCIAIS NAS EMPRESAS

As organizações costumam ser avaliadas com base no retorno financeiro que podem oferecer, porém, por trás disso encontra-se um mundo a ser explorado bem maior que os números apresentados pela empresa: o comportamento organizacional; e um dos objetos influenciadores mais atuais desse comportamento são as mídias sociais que interfere diretamente na relação empresa *versus* colaborador e traz novos moldes a essa relação.

Uma das vertentes de análise do uso das mídias sociais nas organizações é como elas podem servir como uma nova forma de motivação do colaborador a interagir com a organização.

Segundo Chiavenato (2005, p.247), “Não faltam teorias sobre motivação. Nem pesquisas sobre o assunto. O fato é que o assunto é complexo”. Mas essas mídias podem ser consideradas um novo caminho para desbravar essas trincheiras, aplicando a tecnologia nas relações de trabalho e promovendo a motivação de forma interativa.

Chiavenato (2005) ainda afirma:

Os seres humanos são motivados por uma grande variedade de fatores. O processo motivacional pode ser explicado da seguinte forma: as necessidades e carências provocam tensão e desconforto na pessoa e desencadeiam um processo que busca reduzir ou eliminar a tensão. A pessoa escolhe um curso de ação para satisfazer determinada necessidade ou carência. Se a pessoa consegue satisfazer a necessidade, o processo motivacional é bem-sucedido. Essa avaliação do desempenho determina algum tipo de recompensa ou punição à pessoa (CHIAVENATO, 2005, p.273).

Nesse sentido podemos analisar o uso das mídias sociais como forma de

eliminar a tensão durante a rotina de trabalho ou ainda quando tratamos das mídias sociais corporativas visto como uma forma de punição pelos colaboradores.

Outro ponto que deve ser estudado é entender como a dinâmica entre empresa e colaborador interfere diretamente nos resultados e na reputação da organização que é um ponto chave para analisar a interferência de novas tecnologias nas relações de trabalho.

Argenti (2006) diz que:

Em nossa vida pessoal, quando enfrentamos situações difíceis, costumamos dizer que estamos em crise. Esses momentos podem surgir em decorrência de ações pessoais (nossas ou alheias); negligência, despreparo, falta de planejamento, ações criminosas, etc., ou a partir de resultados de desastres naturais, mortes, etc. Pode-se dizer que a causa do primeiro é interna, pois surgiu das ações do indivíduo, e no segundo caso são externas, uma vez que foram os fatores externos que desencadearam a crise (ARGENTI, 2006, p.258).

A forma como o colaborador interage com a organização através das mídias sociais externas pode expor a empresa a uma situação de crise por transparecer pontos críticos ou até mesmo sigilosos, da mesma forma que ao interagir com as mídias sociais internas de forma incorreta o colaborador pode gerar uma crise de cunho pessoal; essa é uma nova das novas preocupações as quais as empresas devem se atentar ao lidar com a utilização dessas novas ferramentas no dia-a-dia das organizações.

Argenti (2006) ainda conclui que:

Uma crise é uma catástrofe séria que pode ocorrer naturalmente ou como resultado de erro humano, intervenção ou até mesmo intenção criminosa. Pode incluir devastação tangível, como a perda da credibilidade da organização ou outros danos de reputação. Estes últimos resultados podem ser consequência da resposta da gerência à devastação tangível ou resultados de erro humano (ARGENTI, 2006, p.259).

A utilização das mídias sociais nas organizações já é uma realidade atualmente e não podemos descartar o seu uso. Neste sentido podemos estudar as mídias sociais como uma nova ferramenta de comunicação interna ou até mesmo uma nova estratégia de interação, onde podemos aproximar cada vez mais esse colaborador da organização e analisar também como a mesma mídia social que

pode ser benéfica, em muitos casos, se torna objeto de perda de produtividade e atenção, entendendo assim como estabelecer um ponto de equilíbrio em sua utilização.

É neste cenário que foi realizada uma pesquisa entre os dias 17/04/2015 e 22/04/2015 com profissionais de comunicação interna das empresas.

A pesquisadora teve como objetivos descobrir qual forma das mídias sociais é utilizada nas empresas, entender como se dá o uso das mídias sociais na comunicação interna e avaliar a opinião dos colaboradores sobre o formato e o uso das mídias sociais internamente.

A pesquisa tinha como problema esclarecer como se caracteriza o uso das mídias sociais na comunicação interna das empresas e qual a opinião dos colaboradores sobre esse uso. O tipo de pesquisa é descritiva, quantitativa e foi aplicada para uma amostra de 50 entrevistados através das mídias sociais em grupos específicos do Facebook e LinkedIn de profissionais que atuam na área de comunicação interna e empresarial. O formulário de pesquisa se encontra no APÊNDICE A – Pesquisa Final. Sobre os resultados, abordaremos alguns pontos já abordados ao longo deste artigo. Uma das perguntas mais importantes da pesquisa aplicada foi sobre o uso livre das mídias sociais nas organizações. Obtemos a resposta de que na empresa de 30% dos entrevistados ainda não é permitido o uso livre das mídias sociais. Isso reflete muito em um ponto já abordado aqui, a utilização das mídias sociais pelos colaboradores dentro e fora da organização que já acontece e não está mais no controle dessas empresas visto que, com a aprovação, ou não, das organizações os colaboradores possuem esse acesso via smartphones, e outros meios, e não se restringem as informações.

As mídias sociais já fazem parte da realidade das organizações, sejam elas bem aceitas e trabalhadas ou não pelas organizações, e se trata de uma realidade que não podemos fugir o melhor a ser feito é trabalhá-las como novas ferramentas estratégicas.

Outro ponto a ser destacado abordado na pesquisa foi sobre o modelo de mídia social próprio das empresas, 60% dos entrevistados afirmaram que as empresas onde atuam não possuem mídias sociais próprias.

Isso chama a atenção para o quanto à maioria das organizações ainda não percebe a importância do uso das mídias sociais como ferramenta para a

comunicação interna. Como já foi pontuado anteriormente, as mídias sociais fazem parte do processo de colaboração em massa, e são grandes responsáveis pelo engajamento dos colaboradores. Desconsiderar essa possibilidade pode oferecer grandes riscos futuros, por exemplo, de essas ferramentas serem utilizadas de forma não estratégica para empresa pelos funcionários.

Sobre o incentivo ao uso das mídias sociais, 58% dos entrevistados relata que as empresas onde atuam incentivam o uso das mídias sociais como fonte de conhecimento e/ou esclarecimento de dúvidas o que mostra o novo cenário proporcionado pelas mídias sociais para as organizações.

Onde as fontes de conhecimento são mais amplas e cases de inovação e soluções de problemas são adaptados para a realidade da organização, fazendo com que os processos se tornem mais rápidos e que mais e maiores resultados sejam alcançados. Quando questionados sobre se as mídias sociais podem facilitar a comunicação interna, 90% dos entrevistados responderam positivamente, afirmando que as mídias sociais podem ser ferramentas facilitadoras na comunicação interna das organizações.

Os colaboradores em geral já interagem com as mídias sociais fora das organizações, por isso, possui grande aderência à utilização das mídias sociais dentro das organizações como ferramenta facilitadora e como uma nova forma de interação com os demais colaboradores facilitando assim a dinâmica de trabalho.

Quanto aos meios de comunicação interna mais utilizados, temos os seguintes números:

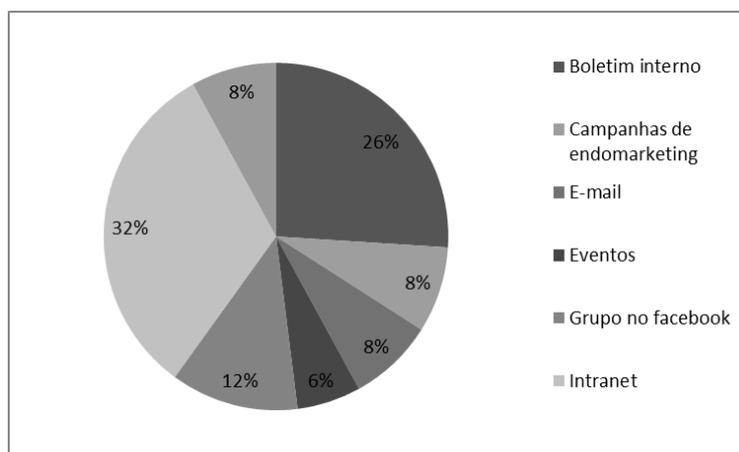


Gráfico 1 – Ferramentas de comunicação interna
Fonte: Elaborado pelo autor; aplicada em abril de 2015.

Onde a intranet é a ferramenta mais utilizada para a comunicação interna, porém, para muitas empresas não se trata de uma mídia social. A intranet é vista apenas como uma ferramenta que atende as necessidades básicas de comunicação da empresa, e em muitos casos, uma forma de atender diversas auditorias de certificação de qualidade.

Um dado muito interessante é a porcentagem de utilização de grupos no Facebook para a comunicação, que já ultrapassa o número de e-mail, eventos e campanhas de endomarketing nas empresas onde atuam os entrevistados, mostrando assim que as mídias sociais podem ser uma forma mais eficiente de comunicação que possui um custo reduzido.

Os colaboradores se mostram muito receptivos as mudanças que as mídias sociais podem oferecer e principalmente a nova forma de atingir resultados através delas.

O cenário atual das mídias sociais e das novas gerações que atuam nas organizações mostra o quanto essa relação pode ser benéfica e facilitar as relações internas de trabalho com um novo diálogo tecnológico, afinal a tecnologia faz cada vez mais parte do nosso dia-a-dia e isso não seria diferente com a comunicação.

As organizações são criadas e crescem cada vez mais pensando em atingir resultados financeiros e obter o sucesso no mercado onde atuam, e cada vez mais a forma como a cultura dessa organização cresce e é construída influencia nesses resultados.

Oferecer aos colaboradores incentivo através das mídias sociais e uma nova forma de se comunicar faz parte do processo de evolução de qualquer empresa, pois o primeiro cliente a ser atendido, em qualquer que seja o ramo, é o cliente interno, quem constrói de fato dos os resultados da empresa, e ampliar e facilitar esse processo através dessas novas ferramentas é a grande receita de sucesso.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo é salientar e instigar a discussão sobre o diálogo tecnológico nas relações de trabalho através das mídias sociais.

Esse tema é de extrema importância para estimular as organizações a um planejamento estratégico para uso das mídias sociais e dessa forma construir o engajamento dos colaboradores, melhores resultados e principalmente suprir os

déficits de comunicação criados ao longo dos anos.

As mídias sociais possuem grande relevância no cenário atual das empresas onde se têm cada vez mais filiais, tecnologias, novas lideranças e colaboradores cada vez mais exigentes no que tange ao ambiente organizacional e interação. A análise sobre as mídias sociais nas organizações é apenas o começo de um campo muito mais complexo que deve estudar como será o futuro das organizações no que diz respeito à inovação no método pelo qual elas se relacionam com os colaboradores e constroem a imagem de uma empresa onde se deseja trabalhar e contribuir.

O mais importante a ser analisado nesse momento são as possibilidades que essas mídias como ferramenta de comunicação interna podem oferecer e o quanto os colaboradores já são adeptos a essa inovação.

As mídias sociais utilizadas de forma estratégica nas organizações rompem barreiras geográficas e fazem com que os colaboradores desenvolvam e aprimorem os seus talentos, tornando assim a organização mais rentável e construindo um ambiente organizacional mais fluente e amigável, fazendo com que os colaboradores tenham o desejo de fazer parte daquela organização.

Os resultados obtidos com a pesquisa realizada nos mostram um cenário onde as empresas optam pela liberação do uso das mídias sociais e já possuem iniciativas para a criação de seu próprio modelo de mídia social interna, afirmando assim, que a preocupação com o uso correto e estratégico dessas mídias está cada vez mais presente no dia-a-dia dessas empresas.

Outro ponto que reflete a nova realidade que colaboradores e empresas vivem em relação ao assunto é uso de grupos no Facebook para comunicação interna e a opinião da maioria dos colaboradores que acreditam que as mídias sociais influenciam positivamente na produtividade.

As mídias sociais abrem portas para um novo caminho e formato de comunicação interna que emergem como resposta para solução de problemas e a construção de um formato de interação que gera maior engajamento e possui maior aderência pelos colaboradores. Essa tecnologia que já faz parte das relações de trabalho possui um diferencial, comparado a outras formas de comunicação interna, está sempre em constante mudança e aprimoramento o que permite que cada empresa adeque as ferramentas a sua necessidade e possam moldar o seu uso.

Ter a tecnologia aliada às relações de trabalho por meio das mídias sociais é

o melhor método para que as empresas possam desenhar o seu futuro organizacional e construir novas ligações e soluções, sejam elas ligadas a relacionamento, engajamento ou até questões técnicas.

As mídias sociais são muito mais que soluções integradas, mas sim, uma ferramenta que deverá cada vez mais ser lapidada pelas organizações e moldada a cada necessidade específica, cumprindo sempre seu objetivo de comunicar de forma interativa através da colaboração.

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS DIRETAS

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

BRADLEY, Anthony J; MCDONALD, Mark P. **Mídias sociais na organização: Como liderar implementando mídias sociais e maximizar os valores de seus clientes e funcionários**. Editora M. BOOKS, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento Organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações**. 2º ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2005.

JUE, Arthur; MAR, Jackie Alcade; KASSOTAKIS, Marry Ellen. **Mídias Sociais nas Empresas: Colaboração, inovação, competitividade e resultados**. 1. Editora Évora, 2010.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. 2. ed. São Paulo: Difusão, 2011. 285 p., il., 20,5 cm. (Comunicação organizacional). ISBN 978-85-7808-037-2.

REFERÊNCIAS INDIRETAS

CARRAMENHA, Bruno; CAPPELLANO Thatiana; MANSI, Viviane. **Comunicação Com Empregados - a Comunicação Interna Sem Fronteira**. São Paulo: Editora In House, 2013.

BENEVIDES, Ricardo; ESTRELLA, Charbelly; FREITAS, Ricardo Ferreira. **Por Dentro da Comunicação Interna - Tendências, Reflexões e Ferramentas**. Curitiba: Editora Champagnat, 2009.

INTERNET

LINS, João; BARREIRA, Ana; TENDRIH, Mariana. **O uso das mídias sociais na gestão de pessoas.** PWC, São Paulo, 2012. Disponível em <https://www.pwc.com.br/pt_BR/br/publicacoes/servicos/assets/consultoria-negocios/pesq-midias-sociais-12a.pdf> Acesso em: 28 de abril de 2015.

APÊNDICE A – Formulário aplicado

1. Você trabalha atualmente como comunicação interna na empresa onde atua?
 Sim
 Não

2. Há quanto tempo trabalha na empresa?
 de 6 meses a 1 ano
 de 1 ano a 2 anos
 de 3 anos a 5 anos
 de 5 anos a 7 anos
 mais de 7 anos
 mais de 10 anos

3. Há quanto tempo em sua carreira profissional, você trabalha com comunicação interna?
 de 6 meses a 1 ano
 de 1 ano a 2 anos
 de 3 anos a 5 anos
 de 5 anos a 7 anos
 mais de 7 anos
 mais de 10 anos

4. Sua empresa permite o uso livre das mídias sociais (exemplo: Facebook, LinkedIn, podcasts, entre outros)?
 Sim
 Não

5. A empresa onde trabalha tem algum modelo de mídia social própria?
 Sim
 Não

6. Se a empresa onde trabalha não tem modelo próprio de mídia social, ela já teve alguma iniciativa para isso (montar/criar uma mídia social própria)?
- () Sim, está em andamento
 - () Sim, não teve sucesso
 - () Não
 - () Outro: _____
7. A empresa incentiva o uso das mídias sociais como fonte de conhecimento e/ou esclarecimento de dúvidas?
- () Sim
 - () Não
8. Você acredita que o uso das mídias sociais pode facilitar a comunicação interna?
- () Sim
 - () Não
9. Você acredita que as mídias sociais influenciam positivamente ou negativamente na produtividade dos colaboradores?
- () Positivamente
 - () Negativamente
10. Quais são os tipos mais comuns de ferramentas utilizadas na sua empresa para comunicação interna:
- () Jornal mural
 - () Intranet
 - () Campanhas de endomarketing
 - () Boletim interno
 - () Eventos
 - () Outro: _____

