

A Comunicação Organizacional, as redes sociais e seus desafios: afetos e emoções nesse contexto

Organizational Communication, social networks and their challenges: feelings and emotions in this context

Margareth Michel¹

margareth.michel@gmail.com

Universidade Católica de Pelotas, Brazil

Jerusa Michel²

jerusa.michel@gmail.com

Universidade Federal de Pelotas, Brazil

Cristina Geraldês Porciúncula³

cmatendimento@yahoo.com.br

Universidade Católica de Pelotas, Brazil

Recepción: 15/09/2013 Revisión: 11/11/2013 Aceptación: 27/11/2013 Publicación: 13/12/2013

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-6-2013-07-117-136>

Resumo

Este artigo tem como objetivo refletir sobre a comunicação praticada pelas organizações no mundo contemporâneo, globalizado, no qual o conhecimento e a comunicação são rapidamente compartilhados por meio das tecnologias disponíveis. Trabalha-se o referencial teórico existente na área da comunicação organizacional, abordando brevemente seu histórico e desenvolvimento, refletindo sobre a relevância da comunicação interna e externa e da utilização das tecnologias, da internet às redes sociais, bem como os desafios envolvidos frente às emoções e afetos presentes no ambiente virtual e sua relação com a organização. Dão suporte ao estudo exploratório uma pesquisa quantitativa e referencial teórico embasado em autores reconhecidos nas áreas abordadas.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Tecnologias; Redes Sociais; Afetos; Emoções.

¹ Mestre em Desenvolvimento Social (UCPEL) e Lingüística Aplicada (UCPEL), bacharel em Comunicação Social e em Psicologia, docente nos cursos de graduação em Comunicação e pós-graduação em Inovações em Comunicação e Marketing e em Gestão de Eventos na Universidade Católica de Pelotas - UCPEL.

² Mestre em Memória Social e Patrimônio Cultural (UFPEL), bacharel em Jornalismo e Relações Públicas (UCPEL), Relações Públicas na UFPEL e docente no curso de pós-graduação Gestão de Eventos na Universidade Católica de Pelotas - UCPEL.

³ Mestre em Comunicação (PUC/RS), bacharel em Comunicação Social, docente nos cursos de graduação em Comunicação e pós-graduação em Inovações em Comunicação e Marketing e em Gestão de Eventos na Universidade Católica de Pelotas – UCPEL.

Abstract

This article aims to reflect on communication practiced by organizations in the contemporary world, globalized, with the knowledge and communication are quickly shared by technologies available. Works to the existing theoretical framework in the field of organizational communication, briefly considering its history and development, reflecting on the relevance of internal and external communication and use of technology, the Internet social networks as well as the challenges involved fronts to emotions and emotions present in the virtual environment and its relationship with the organization. Support the exploratory quantitative research and theoretical reference based on recognized authors in the areas addressed.

Keywords: Organizational Communication; Technology; Social Networking; Affections; Emotions.

Sumário

1. Introdução
2. Marco Teórico
3. Metodologia
4. Resultados
5. Discussão e conclusões
6. Referências

Summary

1. Introduction
2. Theoretical framework
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUÇÃO

O mundo tornou-se uma “aldeia global” e as tecnologias contemporâneas trazem mudanças aceleradas em quase todos os campos da existência, revolucionando e transformando a vida cotidiana das pessoas. Numa era em que o conhecimento é rapidamente difundido e compartilhado, saber como gerir o processo de informação e comunicação tornou-se uma das maiores vantagens competitivas para as organizações. Para muitos gestores, e mesmo para comunicadores, o sucesso das organizações sociais de qualquer natureza reside no domínio das tecnologias, da informação repassada em tempo real, na confiança dos relacionamentos virtuais. Muitas vezes a comunicação “tradicional” é considerada obsoleta

e esquecida: o público interno é visto e tratado como potencial usuário das tecnologias e a comunicação interna é toda realizada via *intranets*, *emails*, e outros recursos tecnológicos. A comunicação com o público externo passa a ser tratada da mesma forma: são criadas comunidades em redes sociais como o *Facebook*, *Orkut*, *Twitter*, *Google+*, entre outras, bem como *blogs* pessoais e corporativos, que passam a ocupar a preocupação central das equipes de comunicação. É importante prestar atenção para o fato de que as organizações sociais podem ter diferentes fundamentos, origens e estruturas, mas invariavelmente são compostas por pessoas, por grupos humanos, atuando no mesmo contexto, tendo objetivos e recursos, geralmente comuns. Nesse contexto, o funcionamento e o desenvolvimento da organização, sua imagem e sua identidade, estão diretamente ligados à interação e à troca de informações entre seus membros, à cooperação entre os grupos funcionais em todos os níveis hierárquicos, podendo-se afirmar que a comunicação é inerente ao funcionamento organizacional. Para que seja efetiva e eficaz, a comunicação deve ser vista na totalidade, funcionando integrada (Kunsch, 2003). Deve ocupar uma posição estratégica. Levando em conta os públicos das organizações contemporâneas, encontramos muitas e diferentes gerações com pontos de vista e valores diferenciados, por isso o papel da comunicação é fundamental, para os relações públicas, jornalistas, publicitários e outros profissionais, para que a mensagem seja coesa, atrativa e traga resultados. Mais do que nunca, os públicos tem uma participação cada vez maior no resultado organizacional: podem elogiar, reclamar, compartilhar, passam a fazer parte do processo e não se constituem mais em grupos passivos como antes. Se por um lado, o surgimento das redes sociais tirou das organizações o poder e o privilégio exclusivo de divulgarem suas mensagens, pois estas são comentadas de forma positiva ou negativa neste mundo virtual; por outro, continuam a existir as relações presenciais com suas necessidades de informações e comunicação, com sua satisfação ou suas frustrações. Ruído na comunicação, a comunicação falha ou inadequada atrapalha e desqualifica o processo da comunicação organizacional. Esta pesquisa busca constatar a realidade do fenômeno exposto acima, e considerando sua abrangência, configura-se como pesquisa exploratória, utiliza-se de procedimentos metodológicos tais como instrumentos do tipo quantitativo e estudo de caso.

2. REVISÃO DA LITERATURA - A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL⁴

Resgatando a história, as primeiras ações de Comunicação Empresarial ocorreram nos Estados Unidos, no início do século XX. Foi o jornalista Ivy Lee, em Nova Iorque, que ao deixar de lado o jornalismo montou, em 1906, o primeiro escritório de Relações Públicas de que se tem notícia (Amaral, 1999). Seu objetivo era estabelecer um novo tipo de relacionamento entre as empresas e os públicos, especialmente dos meios de comunicação de massa, a partir da idéia de garantir a publicação de notícias empresariais nos espaços editoriais, deixando de lado o já tradicional espaço publicitário comprado por grande parte das empresas, a partir de princípios como ética e transparência. A partir daí, as Relações Públicas se desenvolveram: chegaram ao Canadá e à França (1940), e mais tarde à Holanda, Inglaterra, Noruega, Itália, Bélgica, Suécia e Finlândia (1950), disseminado-se pelo mundo.

No Brasil os primeiros trabalhos de Relações Públicas surgiram em 1914 com a criação de um departamento na Light, mas foi a partir de 1950 que a atividade tomou impulso e começou a se desenvolver, assim como a Comunicação Empresarial. A chegada das primeiras montadoras de veículos e o desenvolvimento industrial brasileiro impulsionaram o mercado, resultando na abertura da primeira agência de Relações Públicas do país, a AAB. (Duarte 2002).

Gaudêncio Torquato (2002: 3-7) foi um dos estudiosos que se preocupou com o processo evolutivo da comunicação praticada pelas empresas no Brasil, que ele apresenta contendo quatro períodos distintos: o primeiro (em 1950), com o mundo em desenvolvimento e a preocupação das empresas no ambiente interno, a ênfase maior da atividade estava no produto; o segundo (em 1960), a atividade volta-se para os consumidores - mais exigentes, e para o ambiente externo constituindo-se em um sistema híbrido entre as imagens do produto e a da organização; o terceiro (1970/1980), mostra a evolução para uma postura estratégica, ultrapassando o patamar tático – focado principalmente na elaboração de instrumentos e nos contatos com o governo e a imprensa, centrando-se no posicionamento (estabelecido por Al Ries) da empresa ou da marca na mente do consumidor e numa postura

⁴ Neste artigo entender-se-á como sinônimos os termos Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional e Comunicação Organizacional, podendo-se utilizar qualquer deles conforme os autores consultados. Kunsch afirma que no Brasil há três terminologias utilizadas indistintamente para designar esta atividade: “comunicação organizacional, comunicação empresarial e comunicação corporativa” (Kunsch, 2003: 149).

mais dinâmica frente ao mercado; e por fim, o quarto (a partir de 1990), que se caracteriza por expressivas mudanças tecnológicas e pela efervescência da globalização.

O processo evolutivo da comunicação proposto por Torquato permite a análise da passagem da Comunicação Empresarial de uma visão tática para uma visão estratégica (a utilização estratégica da informação), e não somente nas empresas, mas nas organizações de forma geral - as associações, os partidos políticos, os sindicatos, as ONGs, ou seja, os diversos segmentos da sociedade passaram a usar a comunicação para se aproximar de seus públicos, sendo designada então como Comunicação Organizacional. Até o terceiro período a comunicação era fragmentada e não se coadunava com os objetivos estratégicos das empresas, sua principal função era elaborar instrumentos de comunicação e estabelecer relacionamentos com o governo e a imprensa. A partir do quarto, com a nova visão estratégica, a comunicação organizacional começa a se preocupar em estabelecer relacionamentos com públicos estratégicos, com a realidade do mercado e a competitividade, em que a noção de um simples espaço de troca foi trocada pela de um ambiente de múltiplas relações, estruturado em âmbito global. Cahen, de forma generalista, se refere à comunicação organizacional como:

Uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligada aos mais altos escalões da empresa e que tem por objetivos: criar – onde ainda não existir ou for neutra – manter – onde já existir – ou, ainda, mudar para favorável – onde for negativa – a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários (Cahen, 2005: 29).

Para Bueno a “Comunicação Empresarial (Organizacional, Corporativa ou Institucional) compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar a imagem de uma empresa ou entidade, junto aos seus públicos de interesse, ou junto à opinião pública”(Bueno, 2003: 72).

Assim, atualmente, a comunicação organizacional, por tratar essencialmente de relações humanas, ocupa espaço de função estratégica, como também são estratégicas outras áreas (recursos humanos, financeira, etc). Visando atender aos atuais valores sociais, configurados por estas mudanças junto às pessoas e ao contexto social em que novos valores começaram a ser considerados, como o meio ambiente, a sustentabilidade, a responsabilidade social e

outras questões que vão surgindo no mundo contemporâneo, as organizações precisam preocupar-se com o seu processo de comunicação com os públicos envolvidos, por meio da adoção de práticas que devem ser internalizadas primeiramente pelo público interno, para posteriormente serem reconhecidas pelos demais públicos.

Pela sua abrangência, compreende as diversas modalidades comunicacionais, que na visão de Kunsch (2003), podem ser agregadas gerando quatro áreas: a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. Essas áreas resultam na comunicação organizacional, e permitem a uma organização relacionar-se com seus públicos e com a sociedade. Em consequência desta relação, estão expostas a diversos fatores. Curvello afirma “a comunicação empresarial, entretanto, está inserida num macro ambiente que exerce forte influência, agindo por meio de fatores psicológicos, sociais e culturais e que muitas vezes interfere decisivamente no processo comunicativo” (2002:19).

Vista em seu desenvolvimento e contexto histórico, a comunicação se coloca como uma ferramenta estratégica no contexto organizacional, ultrapassando a perspectiva interna de dinamização dos fluxos das informações, para ganhar a condição de atividade responsável pela articulação das relações organizacionais em nível interno, mercadológico e institucional. Essa realidade fica explícita na afirmativa de Goldhaber:

A comunicação organizacional é considerada como um processo dinâmico por meio do qual as organizações se relacionam com o meio ambiente e por meio do qual as subpartes da organização se conectam entre si. Por conseguinte, a comunicação organizacional pode ser vista como fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes (Goldhaber *apud* Kunsch, 1997: 68).

A Comunicação Organizacional ganha importância estratégica dentro das organizações e se torna responsável pela imagem da empresa, buscando o reconhecimento da sociedade, pois os novos públicos passaram a querer mais que produtos e serviços. Ela passa a ter um papel fundamental por atingir vários públicos, e é formadora de opinião. Atualmente consiste num elemento importante no processo de inteligência empresarial, porque de acordo com Bueno (2003) é “estruturada para usufruir das potencialidades das novas tecnologias, respaldar-se em bancos de dados inteligentes, explorar a emergência das novas mídias e, sobretudo,

maximizar a interface entre as empresas, ou entidades, e a sociedade” (Bueno, 2003: 8). O autor coloca ainda que “Nesse novo cenário, passa a integrar o moderno processo de gestão e partilha do conhecimento, incorporando sua prática e sua filosofia ao chamado “capital intelectual” das organizações”.

As organizações, cada vez mais, necessitam de um planejamento organizacional bem elaborado, também na área de comunicação, com especial atenção às causas sociais, preservação do meio ambiente, qualidade de seus produtos, entre outras, porque o público se torna cada dia mais exigente, denuncia e até mesmo “pune” aquelas empresas que não se responsabilizam por esses fatores. Para dar conta de tantas atividades e atingir seus objetivos a comunicação organizacional utiliza ferramentas de caráter estratégico que fortaleçam o plano organizacional e sua execução de modo satisfatório. Essas ferramentas estão diretamente relacionadas com a comunicação integrada, que consiste no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma organização⁵, com o objetivo de consolidar a sua imagem ou agregar valor à sua marca junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo.

A importância da comunicação integrada está principalmente no fato dela permitir o estabelecimento de uma política global, com uma coerência maior entre os diversos programas comunicacionais, uma linguagem comum a todos os setores e um comportamento organizacional homogêneo, evitando as sobreposições de tarefas. É uma gestão coordenada e sinérgica dos esforços humanos e organizacionais com vistas na eficácia. Ela expressa uma visão de mundo e valores, não se limita à divulgação dos produtos ou serviços da organização, agrega valores positivos, objetiva construir uma identidade corporativa forte, de acordo com as necessidades e exigências da sociedade contemporânea. Para Kunsch (2003), as ferramentas utilizadas estão diretamente ligadas aos elementos da comunicação integrada: relações públicas, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, publicidade e propaganda institucional, entre outros. Neste trabalho, tem destaque a comunicação interna e externa e sua relação com as tecnologias contemporâneas, especialmente considerando que estas são um lugar de produção de afetos, oriundos das emoções e subjetividade dos públicos.

⁵ Empresa, instituição, ONG ou entidade, etc.

2.1. Comunicação Interna

A comunicação é o processo de troca de informações entre duas ou mais pessoas, que existe desde o surgimento do homem e se tornou uma questão de sobrevivência. Nas organizações, não importa sua natureza, a necessidade de tornar seus componentes (funcionários, colaboradores, voluntários, etc) integrados, fluentes e bem informados do que acontece dentro delas, fazendo com que se sintam parte dela, ocasionou que a comunicação interna ganhasse visibilidade e importância, merecendo, sempre mais atenção.

Ela permite estabelecer canais por meio dos quais ocorre o relacionamento ágil e transparente da direção da organização com o público interno, e entre os próprios integrantes deste público. Os níveis de análise da comunicação nas organizações, dependendo de sua tipologia e de seus objetivos, são basicamente os que se referem ao indivíduo como receptor de informações, à organização e sua arquitetura funcional, ao ambiente e aos meios técnicos presentes no ato comunicativo. Ou seja, nos níveis intrapessoal, interpessoal, organizacional (interdepartamental, interunidades e ambiental), e o tecnológico⁶ (Torquato, 1986 e Kunsch, 1986, 2003). Qualquer organização, ao dispor de um sistema de comunicação⁷, não deve deixar de considerar esses níveis, tanto no seu contexto formal quanto informal. Também é importante lembrar que a comunicação organizacional segue direções diferentes, por isso, os fluxos de comunicação, que podem ser descendentes ou verticais, ascendentes e horizontais ou laterais, transversais e circulares. (Kunsch, 2003).

Entender a importância da Comunicação Interna em todos os níveis hierárquicos como um instrumento da administração estratégica tornou-se exigência para atingir a eficácia

⁶ A comunicação intrapessoal diz respeito ao nível básico de comunicação humana, ao processo interno de pensamento, em que se concebem idéias a serem transmitidas e se interpretam mensagens recebidas, codificando e decodificando permanentemente as mensagens. A comunicação interpessoal se estabelece entre duas pessoas e consiste na exteriorização dos pensamentos, representando a unidade social básica da organização. A comunicação entre grupos múltiplos é um desdobramento dos pequenos grupos e encerra, em si, os três níveis anteriores, tendo grande importância para o funcionamento de empresas.

⁷ A estrutura organizacional prevê uma rede de comunicação que obedece a uma hierarquia predeterminada, a partir de cargos e funções exercidos nos diferentes níveis da empresa, onde estão presentes a rede formal e a rede informal. Para Torquato (1986: 55) a rede formal “comporta todas as manifestações oficialmente enquadradas na estrutura da organização e legitimadas pelo poder burocrático” e está preestabelecida pela organização de acordo com o mapeamento hierárquico. A rede informal “abriga as manifestações espontâneas da coletividade, incluindo-se aí a famosa rede de boatos, estruturada a partir da chamada cadeia sociológica dos grupinhos” (Torquato, 1986:55), consistindo em um sistema que tem origem a partir das relações sociais estabelecidas entre pessoas que compõem a organização.

organizacional. Kunsch (2003) chama a atenção para o fato de que a comunicação interna é um instrumento para melhoria da gestão administrativa (negócios e serviços da organização) e para compatibilizar os interesses da organização e dos empregados por meio da participação e do diálogo em todos os níveis. Desta forma o grande desafio para as organizações é compreender a importância desse processo de comunicação para que flua de forma eficiente, no momento oportuno, de forma que seja atingido o objetivo pretendido. Kunsch (2003: 156-157) coloca que a “comunicação interna é uma área estratégica, incorporada no conjunto de definição de políticas, estratégias e objetivos funcionais da organização”, porque “um projeto de comunicação interna pressupõe mudanças, para que se consigam compatibilizar os interesses dos empregados com os da organização”.

Para tornar-se relevante, a comunicação interna e seus efeitos devem beneficiar ambas as partes: os empregados e a organização. Para isso, ela necessita ser valorizada e compreendida por todos os integrantes, desde a cúpula diretiva até os funcionários que exercem funções mais simples. Nas organizações contemporâneas a comunicação interna enfrenta desafios ainda maiores, relacionados à presença dos funcionários nas redes sociais, os quais se posicionam a respeito das mesmas, mostrando sua aprovação e sua fidelidade à cultura organizacional o respeito por seus princípios e valores, ou seu descontentamento ou desmotivação.

2.2. Comunicação Externa

A Comunicação Externa - aquela que fala com a sociedade de forma geral, e com seus grupamentos e organizações de forma mais detalhada - é um processo primordial nas organizações de qualquer natureza. É utilizada para oferecer ao público externo, subsídios e informações que contribuam para construir uma imagem positiva da organização, que precisa estar realmente alicerçada na realidade, representada por bons produtos e serviços, preço justo, atendimento digno, transparência e outros critérios que estejam de acordo com as expectativas e necessidades dos grupos sociais envolvidos. A comunicação externa é uma poderosa ferramenta para a organização dialogar com suas partes interessadas.

Diante de fenômenos como a globalização e os avanços tecnológicos, que derrubaram fronteiras, línguas e costumes, criou-se um mundo novo, diferente, no qual as fronteiras

desaparecem rapidamente e no qual as organizações tem de se adaptar e onde passam a ter mais cuidado com sua imagem, reputação e identidade perante o público externo. Kunsch (2003) faz referências a questões externas que refletem na organização e que são relevantes para serem avaliadas antes da implantação da comunicação: a abertura política e democrática, as inovações tecnológicas que podem interferir a vida da organização provocando ações e reações em seu ambiente, fatores que remetem ao processo de comunicação, sendo fundamental para o processo conhecer o contexto no qual o receptor está inserido.

Desta forma, a comunicação externa compreende todo tipo de informação ligada com as atividades que a organização desenvolve, com o intuito de atingir seus públicos, é responsável pelo posicionamento e imagem da organização na sociedade e seu foco é a opinião pública. Devido às constantes mudanças, deve acompanhar as tendências da opinião pública, mas sendo fiel à cultura organizacional. Segundo Bueno (2009: 6), “a comunicação é o espelho da cultura empresarial e reflete, necessariamente, os valores das organizações”. Os resultados de uma organização que não passa informações coerentes e adequadas ao ambiente externo podem ser inesperados, podendo ver prejudicado o seu desenvolvimento.

Kunsch (2003) faz referências a questões externas que refletem na organização e que também são relevantes para serem avaliadas antes da implantação da comunicação externa: a informação é um fator estratégico para a conquista da opinião pública, deve ser uma forma de expressão da identidade da organização, expressando sua cultura, filosofia, missão, visão e princípios, pois o sistema de comunicação é fonte de “irradiação de valores”; como base de cidadania. A comunicação como forma de mapeamento dos interesses sociais tem, como função, a pesquisa, que representa a base para qualquer estudo e planejamento, visando a atender às expectativas da comunidade. A transparência no processo de comunicação com o público e a sociedade, é uma evidência de que a empresa nada tem a esconder, cumpre suas funções sociais e está em dia com suas obrigações, ajudando a conciliar os objetivos da empresa com as expectativas de seus públicos estratégicos.

Tomasi e Medeiros (2010) definem a comunicação externa como a responsável pela imagem da empresa no mercado, seu objetivo é a opinião pública. Uma comunicação transparente e saudável agregará valor ao serviço ou produto da organização, tornando-a sustentável por

um longo prazo (Torquato, 2002; Kunsch, 2003; Bueno, 2009). Assim, deve pautar-se por valores que a sociedade exige nos dias de hoje, como verdade, qualidade, confiabilidade, clareza, equilíbrio, rapidez, cordialidade, respeito e responsabilidade social, valores que despertarão emoções e afetos, os quais implicarão em lealdade e fidelização ou farão com que sua imagem seja desvalorizada.

2.3. As tecnologias contemporâneas

Com a recente evolução das tecnologias de informação e comunicação, as organizações utilizam cada vez mais, novos meios e instrumentos, como o e-mail, a Internet e a intranet, entre outros. O surgimento da Internet e seu uso massificado nos países mais desenvolvidos, provocou grandes mudanças nas empresas, que passaram a utilizar a intranet para “comunicarem com os seus clientes, com os seus fornecedores e com a comunidade de uma forma geral, para venderem os seus produtos ou oferecerem os seus serviços, ou simplesmente para tornarem-se conhecidas”. A utilização da Internet e das novas tecnologias permite às organizações desenvolver sua responsabilidade social, a integração com os públicos, através da aproximação às pessoas e da comunicação bidirecional pela troca constante de informações. Atualmente é quase impossível ouvir falar numa organização, em que os seus computadores não estejam interligados numa rede informática comum, com acesso à Internet, Intranet, Extranet, e-mail, aplicações de mensagens instantâneas, aplicações de colaborativas entre outras.

A Intranet é um dos meios mais importantes que a comunicação organizacional tem ao seu dispor na comunicação interna. Pela capacidade de armazenar, gerenciar e distribuir informações sobre a organização, oferecendo dados e serviços, permite que os funcionários realizem as suas tarefas com maior agilidade e eficiência, aumenta a produtividade, facilita a comunicação e o estímulo aos trabalhadores, podendo se constituir, se estrategicamente utilizada, num instrumento para fortalecer o espírito de equipe. Pode se transformar em rede colaborativa que permite o compartilhamento de idéias e informações entre equipes fisicamente distantes, aumentando a integração e a produtividade no trabalho.

A comunicação interna/administrativa/formal se constitui no “eixo principal de locomoção do trabalho rotineiro - normas, instruções, portarias, memorandos, cartas técnicas, índices,

taxas, acervos técnicos. Trata-se do suporte informacional-normativo da organização” (Torquato, 2002: 45). As novas tecnologias simultaneamente ampliam as possibilidades comunicativas nas organizações e alteram seus formatos, porém, com freqüência, são usadas inicialmente para substituir os recursos existentes sem alterar os métodos e processos de trabalho existentes. É necessário alterá-los, de modo a se ampliarem os benefícios advindos das possibilidades oferecidas por essas tecnologias.

A Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade, uma das mais significativas, foi o surgimento da CMC⁸, por meio da qual, tornou-se possível a expressão e sociabilização da comunicação⁹. As ferramentas possibilitaram que os internautas pudessem interagir uns com os outros, deixando na rede de computadores rastros que permitem a visualização de suas redes sociais e seus padrões de conexões¹⁰. Essas tecnologias facilitam a comunicação de diversas formas e através das mais variadas ferramentas, permitem a interação e o feedback dos públicos assim como a informação é velozmente transmitida para um número enorme de pessoas de forma instantânea. As mudanças foram rápidas e profundas, o *Google* tornou-se o mecanismo de busca mais popular do planeta. Surgiram e se consolidaram os *blogs* e suas audiências, e as redes sociais na *Web*, como *Orkut*, *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* e *Google+*, entre outras, passaram a abrigar milhões de internautas. Se na primeira geração da internet a comunicação era unidirecional e o internauta ocupava a posição passiva de receptor das mensagens, na segunda, com a *Web 2.0*¹¹, o cenário mudou totalmente e nova postura foi adotada, modos de interação até então impossíveis passaram a ser viáveis e os internautas passaram a participar ativamente de fóruns de discussão, comunidades virtuais, *blogs*, etc. A mídia e as organizações não são mais detentoras absolutas do poder e muitas vezes começam a ser ouvidas, a informação passa a ser plural e multilateral. Os públicos passam a ser mais exigentes, conscientes de seus direitos.

Apesar das possibilidades oferecidas pelas tecnologias contemporâneas, inúmeros obstáculos à comunicação se fazem presentes: muitas das organizações e seus assessores de comunicação satisfazem-se em transplantar as velhas práticas para os novos meios, sem

⁸ Comunicação Mediada por Computador.

⁹ Isto ocorre por meio de softwares e do desenvolvimento de uma tecnologia cada vez mais avançada.

¹⁰ É o que dá impulso aos estudos de redes sociais, a partir da década de 1990. Dentro deste contexto, a rede é tida como metáfora estrutural para a compreensão dos grupos que surgiram na Internet (Recuero, 2009: 24).

¹¹ Advento das redes sociais trazendo inúmeras possibilidades de comunicação multidirecional.

modificar os hábitos das organizações sem planejar a adequação das mensagens aos públicos e meios (Bueno, 2003; Nicola, 2004; Cavalini, 2009). Num momento em que as organizações se direcionam para o processo de gestão do conhecimento, elas precisam se dar conta de que compartilhar as informações é fundamental, isto porque as tecnologias contemporâneas “[...] estabelecem, efetivamente, uma sociedade em rede, criando um tecido bastante sensível que costura os mercados e os torna vulneráveis a qualquer trepidação, por mais leve que seja” (Bueno, 2003: 20), o que torna a comunicação ágil e interativa, passando a exigir respostas imediatas e muitas informações. Para o autor, a Internet mudou o modo de vida das pessoas dando ampla cobertura a todas as coisas e acesso aos usuários em todo o mundo. Neder, outra autora que analisa o tema observa que “As pessoas que se relacionam, trabalham e se divertem usando as novas tecnologias como suportes de novos ambientes sociais de convívio e de relacionamento humano” (Neder, 2001: 6).

Para entender esta afirmativa, é preciso ter claro como é visto o ser humano enquanto sujeito, como constrói sua subjetividade a partir das suas vivências e emoções de forma individual, particular e como essa construção ocorre no coletivo, e como ao realizar sua história, ele a entrecruza com outras. No entender de Maheirie:

“O sujeito, a partir das relações que vivencia no mundo, produz significações e, como ser significativo, vivenciar esta sua condição de ser lhe permite singularizar os objetos coletivos, humanizando a objetividade do mundo. Suas significações aliadas às suas ações, em movimento de totalizações abertas, compõem o sujeito que vai sendo revelado por perspectivas. Em cada ato considerado, em cada gesto ou significação, o sujeito está se revelando como um todo,[...] Todo processo de construção deste sujeito é realizado no coletivo e, por ser uma obra de autoria coletiva, em maior ou em menor medida, a história pode lhe escapar. Assim, inserido neste cenário de múltiplas singularidades que se entrecruzam, ele realiza a sua história e a dos outros, na mesma medida em que é realizado por ela, sendo, por isso, produto e produtor, simultaneamente” (Maheirie, 2002: 37).

Pode-se afirmar, portanto, que as relações estabelecidas no mundo ‘real’, ao se transferirem para o ambiente virtual, acabam da mesma forma, envolvendo emoções e afetos,

sentimentos humanos. Desta maneira as organizações (empresas), precisam tomar muito cuidado ao utilizarem as redes sociais virtuais como uma ferramenta de comunicação e aproveitarem o grande número de usuários ali presentes. Ao permitirem o fácil acesso a todos interessados, as organizações se expõem à muitas situações, dos elogios às críticas, pois estão sujeitas às emoções das pessoas, gerando afetos que agregam à sua imagem valores positivos ou negativos, dependendo da situação¹².

É preciso haver uma adequação no planejamento da comunicação, levando em conta seus públicos, a rapidez de interação e resposta, selecionando as redes sociais e recursos tecnológicos que realmente interessam e podem ser utilizados pela organização, para obter o máximo rendimento das tecnologias disponíveis. Não adianta querer utilizar todas as opções que as tecnologias contemporâneas oferecem sem saber utilizá-las de forma positiva, pois de outra forma ao invés de agregar valor ao processo comunicacional, este será prejudicado.

3. METODOLOGIA DO ESTUDO

Esta pesquisa busca constatar a comunicação realizada pelas organizações nas redes sociais frente aos desafios como a agregação de emoções e afetos à imagem organizacional neste contexto. É uma pesquisa exploratória e descritiva. O instrumento utilizado para a obtenção de dados foi um questionário¹³, aplicado a uma amostra formada por componentes dos públicos internos e externos escolhida aleatoriamente e por acessibilidade das pesquisadoras, atingindo 262 pessoas. A pesquisa ocorreu no primeiro semestre de 2013, período março/maio. O objetivo geral da pesquisa é refletir sobre como as organizações estão se comunicando no mundo contemporâneo em que o conhecimento e a comunicação são rapidamente compartilhados por meio das tecnologias disponíveis:

1. Saber como lidam com as redes sociais e seus desafios.

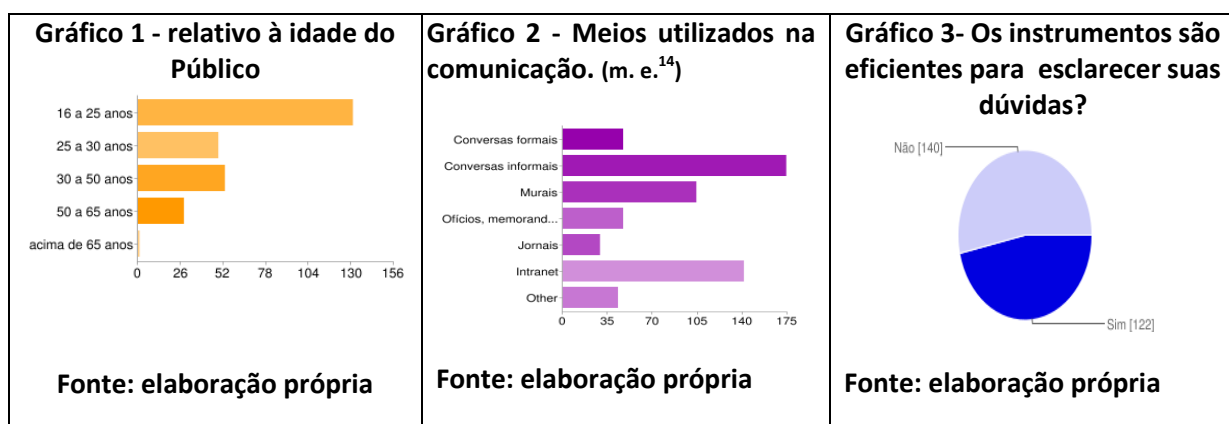
¹² As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço (Rheingold apud Recuero, 2009: 137).

¹³ Instrumento composto por perguntas fechadas com várias opções, algumas de múltipla escolha, contendo doze questões e apresentou, para cada uma delas, várias opções de resposta.

- Entender os afetos e emoções presentes neste contexto e sua relação com a imagem organizacional.

4. RESULTADOS

Na tentativa de entender esta complexa relação entre a comunicação organizacional integrada, as mídias tradicionais e contemporâneas e os desafios apresentados, formou-se um grupo de estudos que vai mapear como as organizações de ensino superior da região sul do Rio Grande do Sul-Brasil estão fazendo uso das mesmas. O estudo inicial, relatado aqui, buscou por meio de pesquisa de campo, conhecer as práticas já desenvolvidas e seu resultado. Foi escolhida, como primeiro objeto de estudo, uma instituição de ensino privada, designada por IES – Instituição de Ensino Superior. Presente no mercado há mais de 50 anos, essa organização utiliza há muito tempo as ferramentas tradicionais da comunicação organizacional, tendo começado a investir na comunicação por meio das tecnologias contemporâneas há algum tempo. Iniciou com a comunicação interna, por meio da intranet, quase ao mesmo tempo em que lançou seu site na internet. Oferece para funcionários em geral, professores e alunos tanto instrumentos convencionais como reuniões e conversas formais e informais, comunicação escrita dirigida (ofícios, memorandos e outros), murais, jornais e boletins informativos, sendo que as notícias dos jornais e o boletim são disponibilizados também (na íntegra) no site. A intranet é utilizada para todo o tipo de informação administrativa, convites dos diversos departamentos e outros. A pesquisa foi aplicada a um universo de 350 pessoas. Os gráficos abaixo representam as respostas dadas.



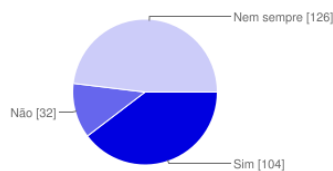
¹⁴ Múltipla escolha.

Gráfico 4 - Com que frequência você acessa o site da IES? (m. e.)



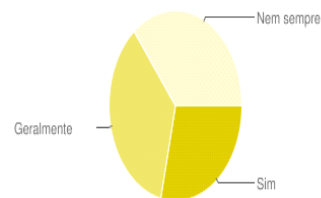
Fonte: elaboração própria

Gráfico 5 - A intranet corresponde às suas expectativas, no que diz respeito a comunicação interna da IES (entre alunos/ professores/ administração)?



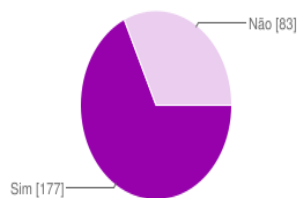
Fonte: elaboração própria

Gráfico 6- Você acha a comunicação eficiente através da Intranet?



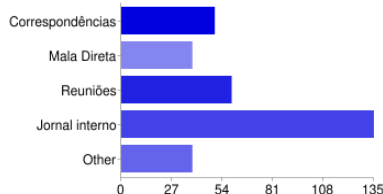
Fonte: elaboração própria

Gráfico 7- Você gostaria de receber informações acadêmicas de alguma outra forma?



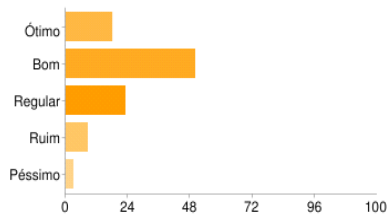
Fonte: elaboração própria

Gráfico 8- De que forma? (m. e.)



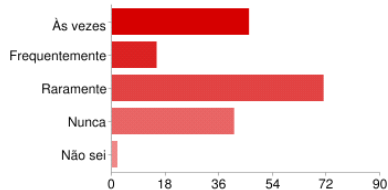
Fonte: elaboração própria

Gráfico 9- Como você avalia o seu grau de satisfação com a comunicação na IES?



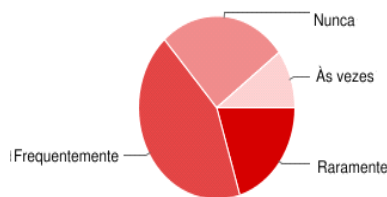
Fonte: elaboração própria

Gráfico 10- Você acessa as redes sociais em que a IES está presente - Facebook, Twitter, YouTube e outras? (m. e.)



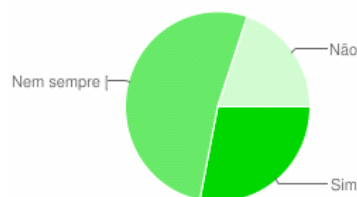
Fonte: elaboração própria

Gráfico 11 - Você acessa as redes sociais em que tem um perfil - Facebook, Twitter, YouTube e outras?



Fonte: elaboração própria

Gráfico 12- Você pensa que as tecnologias contemporâneas melhoram a comunicação da IES?



Fonte: elaboração própria

A maioria dos entrevistados é jovem, está na faixa entre 16 e 25 anos (gráfico1), sendo praticamente igual às duas faixas seguintes, de 25 a 50 anos. O gráfico 2 refere-se aos meios utilizados na comunicação onde as conversas informais foram significativamente mencionadas, seguidas pela intranet e murais. A grande maioria acha que os instrumentos utilizados são insuficientes para esclarecer suas dúvidas (gráfico3). A maioria dos entrevistados acessa o site da IES todos os dias, também é significativo o percentual dos que o fazem apenas para acessar as informações necessárias ao trabalho ou vida acadêmica (gráfico4). As expectativas da comunicação interna mostram que 48% afirmam estão satisfeitos, 39.8% nem sempre se sentem satisfeitos, e 12.2% não estão satisfeitos (gráfico5). O gráfico 6 trata da eficiência da comunicação por meio da intranet e neste caso, 28,6% afirmam estar satisfeitos, 35,71% colocam que geralmente estão satisfeitos, e outros 35,71% afirmam nem sempre ficar satisfeitos; 67,55% dos entrevistados gostaria de receber as informações acadêmicas de outra forma, 32,44% se mostram satisfeitos com a forma pela qual recebem as informações (gráfico7). Uma das formas preferida para receber as informações é o jornal interno, seguida por reuniões, correspondência e mala direta (gráfico8). Mais de 50% dos entrevistados afirma que seu grau de satisfação com a comunicação é bom, mas parcela significativa divide-se entre os quesitos regular e ótima (gráfico 9). Um percentual significativo dos entrevistados afirma que raramente acessa as redes sociais em que a IES está presente, enquanto que em igual percentual outros afirmam que “às vezes” acessam e “nunca” acessam (gráfico 10). É pequeno o número de entrevistados que afirma que frequentemente acessa as redes sociais em que a IES está presente. Já no gráfico 11 em que a pergunta refere-se ao acesso dos entrevistados nas redes sociais em que tem perfil próprio, a maioria responde que o faz frequentemente, seguida por aqueles que afirmam nunca fazê-lo pelos que o fazem “raramente” e “às vezes”. Com relação a acreditarem que as tecnologias contemporâneas melhoram a comunicação da IES mais de 50% dos entrevistados respondeu que “nem sempre”, seguidos pelos que pensam que “sim” e pelos que pensam que “não”. As respostas dadas pelos entrevistados mostram de forma geral que a organização pesquisada está buscando adequar-se às novas tendências na comunicação organizacional mediadas pelas tecnologias contemporâneas, mas que seus públicos, cujas faixas etárias são variadas: entre os jovens que convivem de forma mais intensa com a tecnologia e pessoas nas faixas etárias 25-50 anos ou mais, são contraditórios com relação à forma como essa organização utiliza os

meios e instrumentos de comunicação, o que mostra que existem nesta área, grandes desafios a serem vencidos pelos comunicadores.

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Pelas respostas dadas pelos participantes da pesquisa, percebe-se que a comunicação organizacional da IES apresenta problemas tanto ao utilizar os meios tradicionais como as reuniões (formais e informais), os murais, jornais, comunicação escrita dirigida, etc, quanto ao utilizar as tecnologias contemporâneas como a intranet e os sites das redes sociais. Relacionada a este cenário encontramos divergência no comportamento dos públicos, quanto a estar presente nas redes sociais ou não, além da frequência de acesso. Há um comportamento de resistência à utilização dos meios de comunicação da organização utilizados no meio virtual, pois embora acessem frequentemente as redes sociais em que tem um perfil, pouco acessam aquelas em que a organização está presente. E embora a maioria acesse o site da organização todos os dias um bom número se diz insatisfeito com a comunicação digital apontando sua preferência pelos meios convencionais. E uma resposta muito significativa é a do questionamento sobre as tecnologias contemporâneas melhorarem a comunicação da IES, onde mais de 50% respondeu que nem sempre. Estas respostas levam a refletir sobre o contexto do relacionamento entre esta organização e seus públicos, que são em sua maioria usuários das redes sociais mas que nelas não estabelecem vínculos com a IES. Neste caso específico percebe-se que no mundo ‘real’ existem relações que envolvem sentimentos humanos, emoções e afetos (explícitos, por exemplo, nas respostas: bom ou ruim...), não transferidos por eles para as redes sociais, embora num primeiro momento não se tenha uma resposta sobre o porque.

Em etapa complementar estão sendo realizadas pesquisas qualitativas, que após serem finalizadas, terão seus dados cruzados com os da pesquisa quantitativa inicial. Na seqüência, o grupo de pesquisa dará continuidade ao trabalho, estendendo a investigação para as demais IES com sedes na região, avançando para aquelas que funcionam apenas com a modalidade de educação a distância até fechar o universo proposto. Até aqui, pode-se afirmar que o que está exposto no referencial teórico com relação à importância do planejamento da comunicação integrada e da utilização dos instrumentos ou recursos de comunicação se aplica tanto à comunicação “tradicional”, quanto à mediada pelas

tecnologias contemporâneas. Constatase que a adaptação das organizações, dos comunicadores e dos públicos às modalidades de interação digital, acontece em diversos níveis e em diferentes velocidades, conforme a necessidade da organização e sua capacidade de atualização.

6. REFERÊNCIAS

AMARAL, C. (1999) *A história da Comunicação Empresarial no Brasil*. São Paulo.

BUENO, W.C. (2003). *Comunicação Empresarial -Teoria e Pesquisa*. Barueri: Manole.

_____. (2009). *Comunicação Empresarial - Políticas e Estratégias*. São Paulo, SP: Saraiva.

CAHEN, R.(1990, 2005) *Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing*. São Paulo: Best Seller.

CAVALLINI, R. (2009). *Onipresente. Comunicação: de onde viemos e para onde vamos*. 1ª ed. São Paulo: Editora Fina Flor.

CURVELLO, J. J. (2002). *Comunicação interna e cultura organizacional* . São Paulo: Scortecci.

DUARTE, J. (2002). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia - Teoria e técnica*. São Paulo: Atlas.

GAUDÊNCIO TORQUATO, F. (2002). *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

_____. (1986). *Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus.

KUNSCH, M.M.K. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. (1ª Ed. 1986), Ed. Atual e Ampl. – São Paulo: Summus.

_____. (1997). *Relações Públicas e modernidade — novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus.

MAHEIRIE, K. (2002). Constituição do Sujeito, Subjetividade e Identidade. *Revista Interações*, Vol. VII, Nº 13, 31-44.

NEDER, C. (2001). *As influências das novas tecnologias de comunicação social na formação política*. São Paulo/SP, USP. Também disponível em: www.bocc.ubi.pt

NICOLA, R. (2004). *Cibersociedade: quem é você no mundo on-line?* São Paulo: Editora Senac.

RECUERO, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina. (Coleção Cibercultura).

TOMASI, C. e MEDEIROS, J. B. (2010). *Comunicação Empresarial*. 3. ed. São Paulo: Atlas.

Forma de citar este artículo:

MICHEL, M.; MICHEL, J. y PORCIÚNCULA, C. G. (2013). A Comunicação Organizacional, as redes sociais e seus desafios: afetos e emoções nesse contexto. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. III, Nº 6, 117-136. Recuperado el ____ de _____ de _____, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/239>.