

O Uso das Mídias e Redes Sociais Digitais na Perspectiva da Comunicação Interna

The Use of Social Media and Social Network in the Perspective of Internal Communication

Mariana Lemos Martins

Universidade Estácio de Sá, Pós-Graduação Lato Sensu em Comunicação Organizacional. RJ, Brasil.

E-mail: maarianalemos@hotmail.com

Resumo

O presente artigo tem como objetivo discutir aspectos do possível uso das Mídias e Redes Sociais Digitais na perspectiva da Comunicação Organizacional, especificamente, na Comunicação Interna, a partir de pesquisa exploratória. Os avanços tecnológicos são notórios e também fazem parte da Comunicação como um todo. Contudo, o olhar para as Mídias e Redes Sociais Digitais por parte dos gestores é, muitas vezes, pejorativo. No corpo do artigo é feita a análise dos conceitos fundamentais para o entendimento da questão, como Comunicação Organizacional, Comunicação Interna, Mídias Sociais e Redes Sociais. A metodologia de Análise de Conteúdo é aplicada ao corpus de pesquisa, formada pelos artigos encontrados que levam em conta esse determinado assunto e autores reconhecidos da área de Comunicação Social. Conclui-se buscando mostrar a eficiência do uso das Mídias e Redes Sociais Digitais para a melhoria da comunicação interna no ambiente organizacional.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Comunicação Interna. Mídias Sociais. Redes Sociais.

Abstract

This article aims to discuss aspects of the possible use of Social Media and Social Network in the perspective of Organizational Communication, but specifically, in Internal Communication, based on Exploratory research. Technological advances are notorious and are also part of Communication. However, the managers' view of Social Media and Social Networks is often pejorative. In the article, an analysis was performed of the fundamental concepts in order to understand the question, such as Organizational Communication, Internal Communication, Social Media and Social Network. The Content Analysis methodology is applied to research, formed by articles that talk about this particular subject and recognized authors of the Social Communication area. It concludes by trying to show the efficiency of the use of Social Media and Social Network for the improvement of internal communication in the organizational environment.

Keywords: Organizational Communication. Internal Communication. Social Media. Social Network.

1 Introdução

A comunicação é algo vital nas relações humanas, sendo assim, também se faz fundamental no âmbito organizacional, seja nas relações do meio interno ou nas do meio externo à organização, como se pode observar em “o sistema comunicacional é fundamental para o processamento das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo” (KUNSCH, 2003, p.69).

A evolução tecnológica faz com que a comunicação também evolua em todos seus aspectos, emergindo assim, novos meios de se comunicar. Com o surgimento e, também, evolução das redes sociais, que vem se tornando cada vez mais presentes na vida dos cidadãos, a comunicação se renova e, levando em conta o contexto organizacional, traz novas possibilidades de relacionamento entre os públicos, diminuindo distâncias e tornando o processo comunicacional cada vez mais horizontalizado.

Um ambiente digital criado e utilizado, primeiramente, para os relacionamentos interpessoais foi ganhando espaço e adesão das organizações, já que é ali que o público está e é ali que a organização pode ver o que acontece e, principalmente,

ser vista. Dessa forma, cada dia mais crescem tipos diferentes de redes sociais e perfis dos mais variados segmentos de empresas para fortalecer esse relacionamento com seus públicos.

De uma maneira geral, as mídias e redes sociais digitais foram criadas com características de rede, de compartilhamento e para incentivar os contatos, os relacionamentos. E já que é usada por empresas para o contato com o público externo, por que ainda existe uma forte barreira para utilizá-las pela comunicação interna e melhorar o relacionamento com o público interno da organização? Muitas perguntas referentes a esse tema existem, como por exemplo, se as redes sociais poderiam prejudicar o desempenho do profissional, ou como preparar o colaborador para o uso das redes sociais dentro do ambiente organizacional, ou ainda, quais departamentos poderiam ou deveriam ter acesso a esse tipo de ferramenta?

Este estudo pretende, a partir da revisão sistemática da literatura, que consistiu na busca e análise de artigos relevantes da área sobre o assunto e utilização de autores reconhecidos, averiguar as possíveis utilizações das redes sociais na comunicação interna das empresas, verificando como a comunicação organizacional e, mais especificamente,

a comunicação interna é afetada. Para tal, é importante apresentar algumas das principais características inerentes aos conceitos “comunicação organizacional”, “comunicação interna”, “mídias sociais” e “redes sociais”. Vale ressaltar que não se pretende realizar o mapeamento da extensa literatura de comunicação, mas pontuar conceitos e entender melhor como as mídias e redes sociais digitais funcionam no ambiente de comunicação interna de uma organização.

2 Desenvolvimento

Trata-se de uma revisão bibliográfica, cujos dados foram coletados através do levantamento de artigos científicos, textos e livros. As bases de dados utilizadas para a coleta do conteúdo foram Portal Intercom, Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal (RCAAP), o Google Acadêmico e livros. Foi definido como critério de inclusão: artigos publicados entre os anos de 2010 e 2016, pois são referências mais atuais. Foram incluídos, neste estudo, artigos que apresentassem descritores como comunicação, comunicação organizacional, comunicação interna, mídias sociais, redes

sociais e suas combinações que fizessem referência direta ao tema. Para as pesquisas não foi limitado idioma na tentativa de obter quantidade relevante de referencial teórico, contudo, foi detectado que as publicações em português eram as que mais continham informações relevantes ao estudo.

Após a seleção dos artigos, conforme os critérios de inclusão, previamente definidos, foi realizada a organização das informações, contidas inicialmente nas 5 publicações científicas encontradas e utilizadas a leitura integral dos trabalhos, identificando-se o objeto, os objetivos do estudo e as conclusões. E, para fins de análise de conceitos e fundamentações, foram utilizadas obras de autores renomados da área de Comunicação como Margarida Kunsch e Wilson da Costa Bueno, por exemplo.

Em seguida, constituiu-se um corpus do estudo agrupando os temas mais abordados nas seguintes categorias: Comunicação Organizacional, Comunicação Interna, Mídias Sociais, Redes Sociais e O uso das Mídias e Redes Sociais digitais na Comunicação Interna.

Quadro 1: Relação de artigos analisados para revisão

Autor	Título	Assunto Principal Discutido	Conclusão do Artigo
Terra	Mídias sociais e público interno: o uso das redes sociais online de maneira informal	Entender o quanto da midiatisação e da bidirecionalidade estão presentes na comunicação interna de maneira formal e informal.	O profissional vem fazendo cada vez mais uso das novas ferramentas digitais, mas talvez, por questões legais a comunicação interna ainda não alcança esse avanço. Evidencia-se que pessoas estão a preferir instrumentos informais ou as redes sociais online ao invés das tradicionais peças de comunicação organizacional internas.
Costa	Impacto das redes sociais na comunicação interna das empresas: o caso da empresa Alfa.	Verificar a realidade sobre o impacto que as redes sociais assumem na comunicação interna de uma empresa.	O impacto que as redes sociais têm na comunicação interna das empresas seria positivo, aportando inclusivamente num melhoramento das respectivas culturas organizacionais.
Luiz	Comunicação Organizacional e Mídias Sociais: o uso das redes sociais nas estratégias de comunicação	Fazer a relação da comunicação organizacional e as mídias sociais, e discutir como as teorias podem contribuir para a otimização da comunicação mediada por plataformas específicas, que trazem consigo possibilidades de interação e relacionamento em ambiente digital.	Foi reconhecida a importância estratégica da comunicação nas mídias sociais para as organizações, tanto na economia palpável de materiais quanto na geração de capital social entre os variados públicos nos espaços-informação, ou seja, no engajamento de pessoas que promove melhora no desenvolvimento de atividades ou no relacionamento com a empresa, melhorando a imagem da organização.
Ticote	O contributo da comunicação interna para o empenhamento organizacional.	Discussão sobre o impacto da comunicação interna no desenvolvimento do empenhamento organizacional.	Existe uma forte correlação entre comunicação interna e empenhamento organizacional, permitindo concluir que a comunicação interna afeta positivamente o empenhamento organizacional.
Sena	O uso das novas tecnologias na Comunicação Interna – fatalismo inarredável?	Relacionar e apontar as vantagens e desvantagens para a comunicação interna do uso das Novas Tecnologias	Deve haver análise e escolha dos canais para a comunicação interna pois as novas tecnologias podem trazer grandes avanços e agilidade à comunicação organizacional, mas também podem tornar-se uma grande armadilha.

Fonte: Dados da pesquisa.

2.1 Comunicação organizacional

Primeiramente, é preciso entender o que é e como o conceito de Comunicação Organizacional é abordado nos trabalhos analisados, pois é este o ponto de partida para o entendimento do assunto em questão.

Para explicar o que classificaria como Comunicação Organizacional, Luiz (2010) pontua que para fins de seu trabalho adotará o termo “Comunicação Organizacional” para falar sobre a comunicação praticada por empresas e instituições, tendo como embasamento de sua informação

Kunsch (2003), comunicação organizacional, comunicação empresarial e comunicação corporativa são terminologias usadas, indistintamente, no Brasil, para designar todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral.

Ainda em Luiz (2010), para afirmar a importância da comunicação organizacional, faz-se o uso da seguinte citação de Elizabeth Kfuri Simão, em “Comunicação empresarial em rede”:

A comunicação, área considerada estratégica pelas organizações mais avançadas desse tempo, é a ferramenta que estabelece o relacionamento com todos os públicos da organização, tornando-se imperativo, portanto, ser uma área estimuladora da produção do conhecimento, incansável retransmissora dos valores e da cultura empresariais, zelosa da imagem institucional (NASSAR, 2005, p. 46).

Ticote (2012) faz questão de ressaltar a importância da Comunicação Organizacional, trazendo referências de alguns autores como Ruão (1999), que fala sobre o fenômeno comunicativo que acontece em todas as organizações, sendo inevitável se referir ao papel da comunicação que é anterior ao estabelecimento de uma organização, mas acompanha sua vida, já que a organização necessita sempre de partilha de informações, ideias ou pensamentos. Desta forma, Kreps (1999) define a comunicação organizacional como um processo através do qual os membros de uma organização reúnem informações pertinentes sobre esta e sobre as mudanças que ocorrem no seu interior, e a fazem circular endógena e exogenamente.

Os outros artigos analisados não fazem referência direta à explicação do conceito de Comunicação Organizacional, mas fazem o uso da terminologia com seu devido significado, conforme explícito anteriormente.

2.2 Comunicação interna

A comunicação interna é uma área da Comunicação Organizacional de suma importância para o funcionamento das organizações como um todo. Em todos os trabalhos analisados é possível perceber a valorização da área. A seguir, são apresentados os conceitos referentes à Comunicação Interna.

Como definição do termo, tem-se em Ticote (2012) a utilização de Armênio Rego para conceituá-lo: “A expressão comunicação interna tem sido utilizada no campo da comunicação organizacional para designar, de modo geral, a interação entre funcionários e organização” (Rego, 2007). Ticote (2012) vai além e aborda a interação entre comunicação interna e externa de uma organização, afirmando que a harmonia de ambas contribui para o desenvolvimento da organização e reflete na eficácia dos funcionários e dos objetivos da mesma. Esta análise é feita por Margarida Kunsch, ao propor a filosofia denominada Comunicação Integrada:

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que

direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, composto da comunicação organizacional (KUNSCH, 2003, p.150).

Ticote (2012) expõe a análise feita por Almeida sobre os canais formais e informais e os fluxos da comunicação interna, sendo eles ascendentes, descendentes, laterais: Para garantir um fluxo de informação saudável dentro da organização é fundamental que a comunicação utilize os canais formais e informais. A rede formal é [...] o canal oficial de transmissão de mensagens. Nestes casos, a informação pode circular do topo à base (comunicação descendente) [...]. Pode movimentar-se entre iguais, ou pares, do mesmo nível hierárquico (comunicação horizontal). Pode subir a escada hierárquica (comunicação ascendente), ou processar entre elementos de diferentes níveis da hierarquia (comunicação lateral) (ALMEIDA, 2000).

Essa abordagem se faz presente também em Kunsch (2003), porém ela acrescenta os fluxos transversal ou longitudinal, que ocorre em todas as direções e está presente nos fluxos descendente, ascendente e horizontal, e o fluxo circular que integra todos os níveis sem se ajustar às direções tradicionais. Vale pontuar que a rede informal é a rede, na qual ocorrem as conversas extraoficiais, ou seja, paralelas, incorporando até mesmo a chamada, por Torquato do Rego, “rede de boatos”.

Para Ticote (2012), comunicação interna desempenha diversas funções como expor resultados, transmitir informações e explicar o projeto da organização ou novas orientações. Ela reforça sua afirmação, com Brault (1992): “a comunicação exerce sete funções dentro da organização: informativa, de integração, de retroação, de sinal, comportamental, de mudança e de imagem”. Além dessas funções, um dos pontos-chaves da comunicação interna é provocar o engajamento em seu público, já que esse é multiplicador em seu convívio social, por exemplo. Para Kunsch (2003): “A importância da comunicação interna reside sobretudo nas possibilidades que ela oferece de estímulo ao diálogo e a troca de informações entre a gestão executiva e a base operacional”.

Luiz (2010) passa rapidamente sobre o conceito de comunicação interna, utilizando como exemplo Kunsch (2003), que caracteriza a comunicação interna como um setor planejado, que faz uso de recursos comunicacionais para viabilizar a interação entre o público interno da organização.

Sena (2014) comenta sobre a atuação da comunicação interna, “Atualmente, a comunicação dentro das empresas assume papel fundamental para atingimento dos objetos estratégicos, e utiliza-se de diversos canais para, não só transmitir informações da empresa, como também fortalecer a identidade corporativa”, e aborda a questão da tecnologia influenciando a comunicação, já que essa caminha para a modernização e atualização, assim como os outros setores.

Sena (2014) explica que a escolha de canais de comunicação será fundamental para a eficiência e eficácia da mensagem a ser transmitida. E ressalta a importância de observar a cultura, dizendo também, que é através dos canais da comunicação interna, que essa cultura pode ser transmitida ou até modificada.

2.3 Mídias sociais e redes sociais

É importante que se entenda também, para esta análise, os conceitos Mídias e Redes Sociais. Sena deixa clara a importância dessa temática, quando cita Maria Eugênio Ribeiro (2012, p. 149): “É importante passar por conceitos relacionados a mídias sociais e redes sociais, ferramentas que estão em efervescência na atualidade e que são os locais por onde circulam grande parte das informações no meio digital”.

Luiz (2010), por sua vez, destaca a utilização dos conceitos como sinônimos, mas alerta que para Raquel Recuero, as redes sociais são um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos” (RECUERO, 2009, p.25). Recuero afirma que a rede social, em si, não é ferramenta, mas apropria-se delas para expressar suas identidades, construir seus valores e operar de forma coletiva. O que leva Luiz a concluir que, por isso, uma rede social se diferencia de uma mídia social. A mídia social é o veículo, no qual as redes sociais se concretizam. Para Recuero (2008), a mídia social é a ferramenta de comunicação, que permite a emergência das redes sociais.

Para Costa (2012), as redes sociais são consideradas de acordo com a definição apresentada por Carrera (2009), isto é, como estruturas sociais constituídas por indivíduos ou organizações que interagem entre si de diversas formas partilhando valores, fluxos financeiros, ideias, amizades, laços familiares. Em Sena (2014) se vê uma definição que acaba sendo semelhante, “assim como ocorre com outros canais, as redes sociais podem ser encaradas como um desenvolvimento do que já existia fora da rede”, o que ele confirma quando cita os autores Almeida, Baptista e Soares (2013, p.76), as redes sociais seriam uma versão atualizada das socializações, que sempre ocorreram sem a mediação do computador.

Para fins de análise dos indivíduos, Terra (2015) afirma que as redes sociais online alteraram comportamentos e formas de expressão, o que confirma a importância da mesma para a Comunicação Interna, já que essa pretende atuar no comportamento do colaborador da organização.

No livro de Wilson da Costa Bueno (2015), esse autor escreve um dos capítulos sobre os conceitos de práticas das mídias e redes sociais, apresentando definições de diferentes autores acerca do tema e como forma de sintetizar, levando em conta que no cotidiano, os termos são tratados como sinônimos, ela substitui os termos “mídias sociais e redes sociais” por “mídias e redes sociais digitais”, e define a terminologia como “formação e a interação de grupos com interesses comuns

que se relacionam e se sustentam por meio de processos contínuos de comunicação no ambiente digital, viabilizados a partir do uso da internet e de dispositivos tecnológicos como os computadores, tablets e os smartphones” (BUENO, 2015, p.10). Será essa definição que se usará para o presente artigo.

2.4 O uso das mídias e redes sociais digitais pela comunicação interna

Os trabalhos utilizados perpassam por diferentes perspectivas do uso das mídias e redes sociais digitais na Comunicação Interna, porém todos concordam com o benefício do uso dessas ferramentas, portanto, há uma conclusão positiva com relação ao fato.

Em Costa (2012), pontua-se que “as relações que habitualmente existiam apenas no offline, agora também se reproduzem no online” (TREADAWAY; SMITH, 2010, p. 24), como extensões dos indivíduos originando verdadeiras comunidades. Esta conclusão reforça o esclarecimento, apresentado por Marteleto (2001), sobre as redes sociais quando refere que estas beneficiam das ações de um conjunto de participantes autônomos, que surgem ligados por ideias e recursos em torno de valores e interesses partilhados. O que faz pensar no auxílio das redes sociais para a comunicação interna.

Sena (2014) aborda a questão de que para as organizações, o uso das redes sociais é uma experiência relativamente nova, que ainda gera questionamentos e exige reflexão. Ela pontua que as redes sociais se integram às graves problemáticas da comunicação interna, juntando-se a antigos desafios:

No campo da comunicação interna, às antigas questões de pertencimento e clima somam-se novas dúvidas, tais como: quais são os propósitos organizacionais em relação ao uso das redes sociais como um novo espaço de sociabilidade com os empregados? Quais são os desafios e as potencialidades desse novo espaço de compartilhamento? Que caminhos evolutivos devem seguir o gerenciamento considerando esse novo contexto e, assim, propagar uma nova práxis da comunicação dentro (e fora) das organizações? A ausência de um ambiente colaborativo e relacional nas organizações indica que os empregados irão expor seus sentimentos, pensamentos, anseios, desejos e angústias? (ALMEIDA; BAPTISTA; SOARES, 2013, p. 75).

Ainda, segundo ela, o fácil acesso à rede é uma das questões para as organizações que poderia levar a adoção das redes sociais como uma possível ferramenta de comunicação interna. Leva em conta que, o empregado tem acesso a ampla rede de informações, ficando menos dependente da versão dos fatos da organização. Sena alerta que as redes sociais podem ser vistas sob diferentes aspectos, como a possibilidade do uso das redes sociais durante o expediente de trabalho para fins externos aos da organização, problematizada pelos impactos na produtividade, e a discussão na comunicação interna sobre o uso das redes para a comunicação institucional.

Sena (2014) apresenta algumas ferramentas para uso pela comunicação interna, como por exemplo, a Intranet, as Redes sociais internas ou corporativas, o Blog e as

Mensagens de texto. Vale ressaltar que Redes sociais internas ou corporativas seriam uma ferramenta de comunicação para o público interno semelhantes às redes sociais, porém controlada pela organização. Essas redes oferecem opções para compartilhamento de mensagens e informações, conhecimentos e interesses da corporação, até mesmo de forma instantânea.

Sena (2014) conclui afirmando que é preciso avaliar os canais que serão utilizados, verificando, principalmente, os benefícios e riscos das ferramentas. Pois, segundo ela, os avanços tecnológicos trazem agilidade para a comunicação, mas podem ser armadilhas.

Luiz (2010), por sua vez, relaciona diferentes possibilidades de uso das mídias sociais, a partir do caso da empresa HP, são esses: Mural de avisos digital, Enciclopédia digital do conhecimento, Fórum de discussões, Blog, Site de compartilhamento de vídeo, Twitter interno, Banco de especialistas. Ela conclui afirmando que o exemplo esclarece que a criação de espaços para troca de informação e relacionamento impacta nas atividades da empresa, e que um profissional para propor novas e diferentes soluções por meio das mídias sociais é muito importante.

Em sua conclusão, ela afirma que as mídias sociais, que devem ser utilizadas de forma estratégica, otimizam todos os setores da empresa e devem ser reconhecidas por meio da pesquisa e da informação.

Já Terra (2015), em seu trabalho, utiliza entrevistas e pesquisas realizadas com a temática para afirmar o benefício do uso das mídias e redes sociais, mostrando, por exemplo, que a Bosch, em 2013, ao perceber que seus funcionários estavam usando as redes sociais ao invés do e-mail corporativo para troca de mensagens, criou uma rede social própria, na qual era possível criar seu perfil, definir prazos de entrega de projetos e trocar mensagens. Segundo a companhia, a troca de e-mails caiu em 25% em menos de dois anos desde a sua implementação. Um levantamento da McKinsey, em 2014, com 1674 companhias globais revelou que 82% adotaram alguma versão da ferramenta de rede social corporativa em 2013. Das empresas participantes do levantamento, 62% indicaram melhora significativa no fluxo de trabalho (SCHERER, 2015). Em matéria publicada pelo portal “Comunique-se” (2015), e de acordo com pesquisa organizada pela Regus, empresa que oferta soluções de espaços de trabalho, o WhatsApp é usado como ferramenta corporativa por 95% dos brasileiros, seguido por Skype (81%) e Facebook Messenger (68%). O estudo foi global e ouviu 44 mil executivos.

Conforme se aborda na definição de comunicação interna, Terra (2015) ressalta que a influência do indivíduo passa a compor o cenário das preocupações da comunicação (não só interna, mas externa também), sendo um colaborador um potencial produtor de informações acerca das organizações, e alerta que ele deve ser orientado, adequadamente, sobre como se comportar na rede.

Terra (2015) realizou uma sondagem de opinião, de caráter exploratório, com usuários de mídias sociais. Os usuários responderam algumas questões sobre o assunto e aqui serão apresentadas as mais relevantes para esse artigo. A faixa etária predominante dos respondentes da pesquisa foi de 18 e 41 anos e a maior parte dos participantes era do sexo feminino, 62,5%.

As ferramentas de comunicação interna, relacionadas como as mais presentes no dia a dia dos participantes da pesquisa, foram o correio eletrônico (88,6%), redes sociais online (44,3%), intranet (40,9%), murais (39,8%) e WhatsApp (30,7%). Quando questionados quais ferramentas deveriam tomar parte da comunicação interna, as mais citadas foram: e-mail (78,4%), intranet (63,6%), rede social interna (61,4%) e WhatsApp (55,7%).

Foi realizado um comparativo sobre o que seria ideal para os usuários como ferramenta de comunicação interna e o que de fato é utilizado, o que chamou a atenção é que os participantes da pesquisa indicam a rede social corporativa interna como uma opção ideal (61,4% das respostas) e, na vida real, ela ocupava apenas um percentual de 10,2%. O WhatsApp também sofreu distorção: enquanto 30,7% usam a ferramenta para fins de comunicação interna; mais de 55% entendem se tratar de um meio ideal para tanto. Especificamente, sobre o WhatsApp, foi perguntado aos participantes se eles usavam a ferramenta com outros membros da organização para falar de trabalho. Como resultado se obteve um índice de 84,1% de respostas favoráveis, ou seja, ainda que de maneira informal, o WhatsApp já é uma realidade no cotidiano da comunicação interna.

Por fim, na pesquisa, os usuários foram questionados sobre como as mídias sociais poderiam contribuir para a comunicação interna e as respostas foram relacionadas à velocidade e ao imediatismo da informação, a possibilidade de compartilhamento e de interação, linguagem (mais amigável) e estética visual mais próxima das redes sociais externas.

Como forma de concluir seu trabalho, Terra (2015) afirma que as tecnologias ajudam na desmistificação de que o trabalhador não consegue ser produtivo ou operacional fora das organizações. E, para explicar o porquê de as pessoas preferirem o uso dos aplicativos informais de comunicação em detrimento dos oferecidos pelas organizações, afirma que “são de mais fácil uso, são mais ágeis e são horizontais, isto é, não tem hierarquia definida e nem precisam de aprovação de ninguém”.

Por fim, ela traz algumas reflexões tentando entender por que a comunicação interna ainda não equalizou o uso dessas ferramentas e chega ao pensamento de que questões legais ligadas à comunicação interna móvel, por exemplo, uma vez que a empresa usa o celular do funcionário, ela teria que arcar com a conta? Sendo, dessa forma, necessário acordar isso de forma legal e sem prejuízos processuais trabalhistas, por exemplo.

3 Conclusão

É notório que o uso das Mídias e Redes Sociais digitais tem ganhado, cada vez mais, campo tanto no convívio social como organizacional, e dessa forma, é imprescindível que as organizações as incluam de forma planejada e estratégica tanto na sua Comunicação mercadológica, como vem sendo feito, mas também na Comunicação Interna em uma escala mais ampla, provocando assim uma sinergia maior.

Porém, é claro e necessário que sejam elaborados códigos de conduta nas Mídias e Redes Sociais digitais, que devem ser utilizados pelos colaboradores, tanto no ambiente interno e externo da organização. Vale ressaltar que esses devem ser construídos com o apoio e colaboração dos funcionários, provocando assim, engajamento.

Ao longo do artigo pode-se mais que comprovar que o uso das Mídias e Redes Sociais digitais não afeta a produtividade do bom funcionário, pelo contrário, faz com que haja maior dinamicidade nas suas relações, sendo assim, é preciso retirar a barreira que a cúpula tem com relação a isso. A alta administração precisa se abrir para os benefícios dessas ferramentas e fazer uso das mesmas como canais de comunicação para evoluir e melhorar a comunicação interna. Porém, será preciso tornar os processos mais horizontalizados, incentivando o exercício de diálogo e cooperativismo. Assim, são pontos fundamentais para se incentivar o uso das Mídias e Redes Sociais digitais: o compartilhamento da informação, a interação, a busca pela eficiência e eficácia, o fortalecimento de laços (entre os funcionários e dos mesmos com a organização), a velocidade, a dinamicidade e aceleração do processo (pontos importantíssimos) e a cooperação mútua.

Referências

ALMEIDA, A.L.C.; BAPTISTA, R.G.S.; SOARES, P.H.L. Comunicação interna e redes sociais: desafios e possibilidades no relacionamento com os empregados. *Rev. Bras. Com. Org. Rel. Púb.*, v.10, n.19, 2013.

ALMEIDA, V. *A Comunicação interna na empresa*. Marília: Práxis, 2000.

BRAULT, L. *A comunicação da empresa para além do modelo publicitário*. Portugal: Edições Cetop Addison-Wesley, 1992.

BUENO, W.C. *Estratégias de comunicação nas mídias sociais*. São Paulo: , 2015.

CARRERA, F. *Networking: guia de sobrevivência profissional*. São Paulo: Edições Sílabo, 2009.

COSTA, C.C.R. *Impacto das redes sociais na comunicação interna das empresas: o caso da empresa Alfa*. Lisboa: Instituto

Superior de Economia e Gestão, 2012.

KREPS, G.L. *Organizational communication: theory and practice*. Nova York: Longman, 1990.

KUNSCH, M.M.K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

LUIZ, A.R.S. *Comunicação organizacional e mídias sociais: o uso das redes sociais nas estratégias de comunicação*. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 2010.

MARTELETO, R. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Cienc. Inf.*, v.30, n.1, p.71-81, 2001.

NASSAR, P. *Comunicação interna: a força das empresas*. São Paulo: ABERJE, 2005.

RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R. *O que é mídia social?* 2008. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html>. Acesso em: 5 set. 2017.

REGO, A. *Comunicação pessoal e organizacional, teoria e prática*. São Paulo: Sílabo, 2007.

RIBEIRO, M.E. *O papel do assessor de imprensa em um mundo movido pelas tecnologias digitais*. In: GALINDO, D.; QUEIROZ, A. Encontro de comunicação mercadológica, o repensar e o refazer da comunicação com o merc. São Paulo, 2012.

RUÃO, T. *A comunicação organizacional e a gestão de Recursos Humanos, evolução e actualidade*. Universidade do Minho. Centro de Ciências Históricas e Sociais, 1999.

SCHERER, A. Todos em rede. *Rev Exame*. 15 de abril de 2015. p. 86-88.

SENA, K.E.R. *O uso das novas tecnologias na comunicação interna: fatalismo inarredável?*. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO. 5. 2014. Mato Grosso do Sul. Anais... Mato Grosso do Sul: UFMS, 2014. Disponível em: <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor5/files/2014/07/Karita-Sena_Artigo-5%C2%BA-Simp%C3%B3sio-Internacional-de-Ciberjornalismo.pdf>. Acesso em: 5 set. 2017.

TICOTE, M. *O contributo da comunicação interna para o empenhamento organizacional*. 2012. Lisboa: Instituto Politécnico de Lisboa, 2012.

TERRA, C.F. Mídias sociais e público interno: o uso das redes sociais online de maneira informal. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 36, 2015. Rio de Janeiro. *Resumos. Portal Intercom*. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1526-1.pdf>> Acesso em: 5 set. 2017.

TOMASI, C. MEDEIROS, J. B. *Comunicação empresarial*. São Paulo: Atlas, 2007.

TREADAWAY, C.; SMITH, M. *Facebook marketing: an hour a day*. Indianapolis: Wiley, 2010.