

# COMUNICAÇÃO INTERNA, CANAIS E REDES SOCIAIS DIGITAIS

O autor, Daniel Dias, é pós-graduando pela  
ECA/USP

São Paulo

2016



## **COMUNICAÇÃO INTERNA, CANAIS E REDES SOCIAIS DIGITAIS**

### **COMUNICAÇÃO INTERNA**

Tão importante quanto os meios e as informações transmitidas para o público externo, a comunicação interna tem papel fundamental para o engajamento e diálogo com o público interno de uma empresa, uma vez que esse impacta diretamente no alcance dos objetivos empresariais.

Uma organização é composta por diversos grupos de relacionamento, que têm interesses particulares, e ao mesmo tempo, conjuntos. É responsabilidade da liderança organizacional se atentar às demandas e à compreensão dos objetivos, agindo como interlocutor desses grupos de relacionamento e encaminhando-os para o alcance de suas metas.

Porém, como integrar cada departamento de uma organização de forma a atingir um objetivo conjunto, considerando que cada um desses grupos têm suas metas? Nesse momento é essencial um planejamento estratégico de comunicação interna.

Os colaboradores de uma empresa, não apenas em um nível gerencial, têm se destacado cada vez mais dentro das organizações, uma vez que fica claro para os gestores que esse grupo de interesse têm grande relevância no desempenho empresarial e propagam a proposta de valor da organização. Uma visão positiva dos colaboradores é vital, já que esse grupo frequentemente exige maior participação nos processos que estão impulsionando mudanças organizacionais.

Entendendo um pouco mais desse processo, Marlene Marchiori (2006, p.210) afirma:

Um ambiente interno com qualidade é um processo no qual se valoriza a confiança, competência, comprometimento e credibilidade. Entendemos que neste ambiente é preciso a existência de relacionamentos que promovam a satisfação de cada indivíduo e suas relações grupais. É necessário que a empresa esteja em consonância com seus objetivos, e é fundamental “viver” a organização em todos os seus processos. A conquista de confiança está diretamente ligada à qualidade do processo de informação e comunicação.

Nesse contexto, o papel da comunicação interna é fundamental.



## INTERNET, CANAIS E REDES SOCIAIS

Com a expansão tecnológica, a internet vem se propagando pelo território nacional e dando voz ativa aos consumidores de mídia, que até pouco tempo atrás não eram emissores de mensagens, eram apenas receptores. Novos canais e plataformas se desenvolveram abrindo caminhos e modificando o próprio comportamento da sociedade.

Pensar que as redes sociais, email, e outros canais, são de uso exclusivo das classes A e B, é um equívoco. A penetração da internet têm se estendido para as outras classes, mesmo que esses grupos não tenham computador ou acesso de seus domicílios, eles navegam do trabalho ou de outro lugar.

Segundo a pesquisa brasileira de mídia de 2015, a internet foi apontada por 42% dos brasileiros como o meio mais utilizado, 76% das pessoas acessam a internet todos os dias, com uma exposição média diária de 4h59 de 2ª a 6ª-feira e de 4h24 nos finais de semana.

Entre as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usadas (1º + 2º + 3º lugares), estão o Facebook (83%), o Whatsapp (58%), o Youtube (17%), o Instagram (12%) e o Google+ (8%). Os meios mais utilizados para acessar a internet são, respectivamente: computador e celular.

Sobre as redes sociais mais utilizadas, podemos ver o seguinte gráfico:

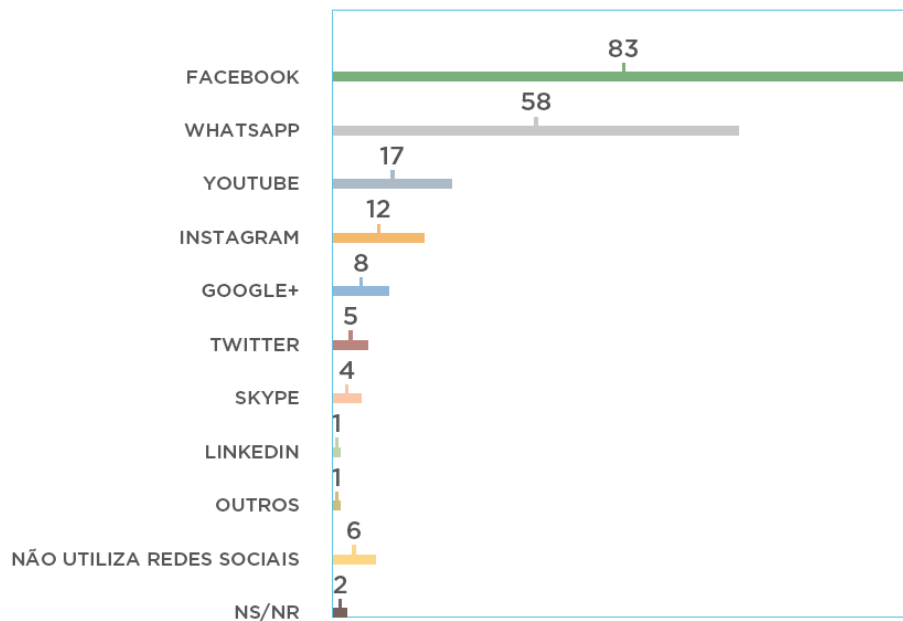
### REDES SOCIAIS MAIS UTILIZADAS

**Pergunta** - Considerando agora apenas o uso de redes sociais e de programas de troca de mensagens instantâneas, quais das seguintes opções que estão nesta lista o(a) sr(a). costuma utilizar mais? (Estimulada - 1º + 2º lugares)



Valores apresentados em porcentagem (%).

**Base:** entrevistados que usam internet.



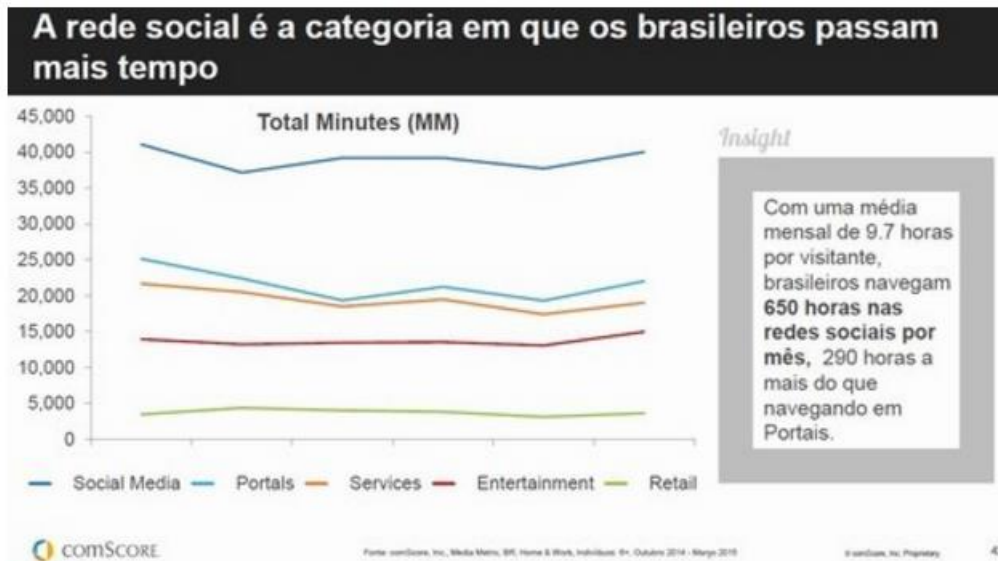
Fonte: Pesquisa brasileira de mídia 2015

O brasileiro é líder mundial, quando se trata de tempo gasto nas redes sociais digitais:



Fonte: <http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>

Sendo líderes mundiais em tempo gasto nas redes sociais, navegamos em média 650 horas mensais nas redes sociais digitais:



Fonte: <http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>

Apesar do email não ser um dos canais mais utilizados, ele é considerado mais adequado para a troca de informações inerentes ao ambiente de trabalho, e podemos ver alguns dados interessantes:

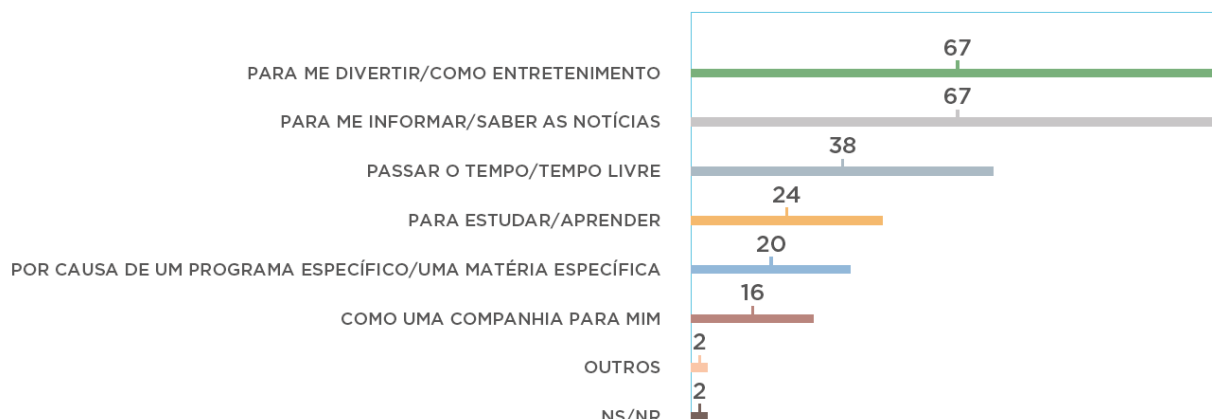


Fonte: <http://viverdeblog.com/infografico-email-marketing/>

Podemos visualizar que o e-mail ainda é amplamente utilizado.

## COMUNICAÇÃO INTERNA, REDES SOCIAIS DIGITAIS E PLATAFORMAS

De fato, os grupos de relacionamento das empresas estão participando cada vez mais ativamente dos processos de decisões organizacionais e estão fortemente presentes nas plataformas e redes sociais digitais. Podemos ver alguns dos maiores interesses do brasileiro, se tratando de acesso às redes:



Fica explícito que a utilização desses mecanismos não é voltada para fins profissionais, logo a comunicação interna se vê desafiada a pensar estrategicamente suas ações de integração com as redes sociais digitais, de forma a atingir os objetivos e demandas organizacionais e a integrar e engajar o público interno com seus interesses e expectativas.

### Referências:

CARVALHO, Henrique. **INFOGRÁFICO**: os números do email marketing (e 10 dicas para melhorar sua estratégia). Disponível em: <http://viverdeblog.com/infografico-email-marketing/>. Acesso em 29/06/2016

MARCHORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional**: um olhar estratégico sobre a organização. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2006.

SECOM, Secretaria da Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em: 29/06/2016