

## A Comunicação Estratégica Empresarial por meio de Ambientes Virtualizados<sup>1</sup>

Renata CALONEGO<sup>2</sup>

Roseane ANDRELO<sup>3</sup>

Antônio Roberto SERRA<sup>4</sup>

Alexandra OKADA<sup>5</sup>

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, São Paulo, SP

Universidade Estadual do Maranhão, São Luís, MA

*The Open University*, Milton Keynes, UK

### Resumo

O presente trabalho constitui-se de uma investigação qualitativa de caráter descritivo, que tem por objetivo identificar que funcionalidades um ambiente virtual colaborativo necessita para favorecer a comunicação estratégica das empresas, de maneira a estabelecer parâmetros que subsidiem a elaboração de programas corporativos de formação por meio da educação a distância. Em função disso, verificou-se a adequação das funcionalidades de um ambiente aberto social e personalizado para a formação do público interno de empresas em comparação aos ambientes web de trabalho já utilizados, por meio da aplicação de questionários com profissionais da comunicação de empresas do setor alimentício, a fim de se conhecer na prática indícios de uma comunicação estratégica com o público interno.

**Palavras-chave:** Comunicação Estratégica; Educação Corporativa; Público Interno.

### INTRODUÇÃO

Diante da revolução tecnológica e seu ingrediente básico, a informação, o surgimento do conhecimento e sua gestão despontam como o fator essencial da vantagem competitiva do século XXI, havendo a necessidade da empresa, para permanecer no mercado, atender as exigências de uma sociedade cada vez mais informada e amparada pelas tecnologias que permitem o multiprotagonismo dos indivíduos, incluindo seus funcionários.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Relações Públicas da FAAC-UNESP, email: [rcalonego@gmail.com](mailto:rcalonego@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas FAAC-UNESP, email:

[roseane.andrelo@faac.unesp.br](mailto:roseane.andrelo@faac.unesp.br)

<sup>4</sup> Colaborador do trabalho. Professor da Universidade Estadual do Maranhão, email:

[antonioroberto.serra@gmail.com](mailto:antonioroberto.serra@gmail.com)

<sup>5</sup> Colaboradora do trabalho. Pesquisadora da *The Open University*, email: [alexandra.okada@gmail.com](mailto:alexandra.okada@gmail.com)

Em busca de subsídios para enriquecer esse debate, a presente investigação delimita-se pelo estudo de empresas do setor alimentício, para verificar sua performance no campo da comunicação em ambientes web de trabalho, buscando constatações para a formação estratégica do seu público interno.

Como contraponto, parte-se do pressuposto que o ambiente de investigação financiado pela Comunidade Europeia, o *Working Environment with Social, Personal and Open Technologies for Inquiry Based Learning – weSPOT*, constitui-se e integra todas as funcionalidades necessárias para o desenvolvimento de estratégias de comunicação que tenham por prerrogativa a colaboração entre os seus participantes. Destaca-se que o weSPOT visa investigar habilidades e fluxos de trabalho; diagnosticar instrumentos de mensuração para investigação de habilidades; utilizar ferramentas de apoio inteligentes para orquestrar os fluxos de trabalho de consulta, incluindo aplicativos móveis, apoio à aprendizagem de análise e colaboração social, na pesquisa científica e integrar mídia social e marketing viral para investigação científica (WESPOT, 2012).

## COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E A EDUCAÇÃO CORPORATIVA

A gestão estratégica, diante da era informacional, torna-se imprescindível para garantir o sucesso da empresa, uma vez que o fator humano ganhou ênfase e um novo enfoque. Administrar de modo recíproco e benéfico os objetivos da organização aos interesses dos diversos públicos com os quais se relaciona, passa a ser uma tarefa fundamental. Grunig (2003) analisa sobre esse processo e indica que as organizações desenvolvem uma administração estratégica quando conseguem aproveitar uma oportunidade e transformá-la em vantagem competitiva.

A estratégia de comunicação consiste no plano da empresa para transmitir as notícias para seus públicos. A estratégia define *quem* são esses públicos, *por que* é importante comunicar-se com eles, *quando* e *onde* a comunicação deve acontecer, *quem* é responsável pelas comunicações, o *que* deve ser dito e *qual* é o vínculo com as metas comerciais. Porém a parte mais importante da estratégia de comunicação é o *ambiente* de comunicações que a administração superior cria. Para ser eficiente, a administração superior precisa liderar o planejamento da comunicação (CORRADO, 1994, p. 34).

Porém, há desafios que devem ser considerados, dos quais dois serão pontuados: o papel educativo da comunicação, sobretudo no que diz respeito à formação do público interno, fazendo com que as ações comunicativas devam ir além da mera difusão de

informações; e, para atingir esse objetivo, o uso de plataformas virtuais com caráter colaborativo, o que permite oferecer possibilidades mais ativas e, conseqüentemente, interativas aos públicos envolvidos.

Frente a essa situação, juntamente a busca permanente da vantagem competitiva, torna-se imprescindível estreitar o relacionamento entre empresa e seu público interno; desenvolver e manter os empregados competentes, motivados e comprometidos; e buscar o equilíbrio entre as expectativas destes e as necessidades da empresa.

A fim de colocar em prática tais atitudes, muitas empresas assumem esse papel e desenvolvem programas de educação corporativa, que vão além do treinamento, privilegiando também o desenvolvimento de atitudes, posturas e habilidades, entre as quais informacionais e o conhecimento para uso adequado da comunicação, tanto interpessoal, como mediado pela tecnologia (ANDRELO; CALONEGO, 2012).

A comunicação estratégica deve ser utilizada nesse processo, pois é por meio desta que será possível manter os funcionários sempre atualizados, capacitados e motivados, além de satisfeitos profissionalmente. Ademais, compreendem aos gestores da comunicação aperfeiçoar sempre os recursos humanos ao oferecer ferramentas, treinamentos e apoio aos seus colaboradores, conforme salienta Marques (2004).

Rosenberg (2002), diante da expansão da educação corporativa, defende a utilização da educação a distância por meio das tecnologias da informação e da internet, pois essas ferramentas proporcionam padronização e atualização rápida do conteúdo do curso; evitam limitações de horários e problemas com deslocamentos; oferecem serviços disponíveis online. O ensino a distancia proporciona, de maneira prática e atualizada, a qualificação de profissionais exigida atualmente pelo mercado, viabilizando a comunicação estratégica por meio da educação corporativa a distancia, que propicia o diferencial e resulta como vantagem competitiva.

## **METODOLOGIA**

Com o intuito de se identificar as funcionalidades necessárias de um ambiente virtual colaborativo para favorecer a comunicação estratégica das empresas com seu público interno, procedeu-se com uma investigação de base qualitativa e caráter descritivo, uma vez que ao não se fundamentar em deduções estatísticas, procurou compreender e

descrever aplicações de um fenômeno social (comunicação estratégica) por intermédio de um instrumento de mediação tecnológica (ambiente virtual colaborativo).

Com essa perspectiva, procedeu-se à coleta de dados inicial por meio de um questionário eletrônico aplicado indistintamente junto aos profissionais da área de comunicação social de empresas do setor alimentício baseadas no Brasil. Tais sujeitos de pesquisa, identificados por meio de seus perfis públicos no facebook, foram escolhidos, como justificam Triviños (2006) e Minayo (2001), de forma intencional e mediante acessibilidade aos mesmos.

Uma vez qualificados, um total de 13 (treze) respondentes, de um contingente de 15 (quinze) profissionais contatados, foram colocados diante de questões que remetiam à sua prática profissional em ambiente web de trabalho. O arcabouço dos quesitos foi adaptado de Okada et al (2013), quando trazem à tona uma alternativa para análise de competências-chave na era digital (Análise C). Suas respostas permitiram a caracterização geral dos espaços virtuais utilizados, propiciando a realização de um contraste em relação ao ambiente weSPOT, considerado nesse trabalho como referência em termos de funcionalidades para atender às necessidades das empresas. Diante disso, foi possível verificar a prática das funcionalidades da plataforma web utilizada pelas empresas, quanto para descortinar alguma possibilidade de aplicação do weSPOT para além do âmbito acadêmico.

## **RESULTADOS**

Os resultados e discussões aqui apresentados estão ordenados de acordo com a sequência de questões propostas nos instrumentos de coleta utilizados, ou seja, o questionário eletrônico enviado aos profissionais da área da comunicação.

### ***Os ambientes web de trabalho***

As primeiras questões do formulário eletrônico consistiam no assinalamento do nome do respondente, assim como sua empresa de atuação. Porém, como se tratavam de itens facultados ao respondente, 9 (nove) se identificaram, enquanto apenas 6 (seis) registraram a empresa na qual trabalham.

Na sequência, objetivava-se conhecer quais os tipos de ambientes web eram utilizados para o trabalho em relação às Redes Sociais (Facebook, Google+ e etc) e aos

sistemas de web conferência, que a maioria dos profissionais de comunicação admitiu utilizá-los sempre. Tal indicativo encontra amparo no pensamento de Castells (2005), quando remete à Revolução Informacional e Tecnológica, onde redes comunicacionais passaram a interferir substancialmente em diversas esferas sociais, incluindo o campo profissional.

Apesar disso, os resultados não indicaram a mesma tendência quando tratou-se sobre o uso de Blogs (Twitter, Blogger e etc) e ao uso de algum Ambiente Virtual de Aprendizagem, entre os quais o weSPOT. Em ambas as abordagens, os resultados refletem um distanciamento dos profissionais da comunicação desses tipos de recurso. Por sua vez, quando confrontados em relação ao uso de Mídias Sociais como o YouTube, Flickr e etc, os resultados foram equilibrados quanto à frequência do seu uso minimamente, denotando que apesar de ferramentas dessa natureza não se constituírem unanimidade dentro dos contextos profissionais, parecem admitir a imprescindibilidade do seu uso em benefício da empresa.

Quando indagou-se sobre a frequência com que se utiliza o computador em função do trabalho, ficou evidente a indispensabilidade dessa ferramenta no campo profissional da comunicação, uma vez que todos os respondentes sempre o utilizam. Em menor medida, o smartphone e o tablet, parecem até o momento não tão usuais nesses espaços, sendo considerados ainda como ferramentas de apoio ao computador.

Buscando contemplar o que os respondentes levam em consideração ao iniciarem uma participação no ambiente web de trabalho, permitiu-se que assinalassem quantas alternativas lhe fossem apropriadas. Em consequência, constatou-se que a maioria determina objetivos a serem alcançados em suas jornadas na internet, o que não necessariamente significa o seu alcance ou mesmo a sua autogestão para definição de passos seguintes.

Na mesma direção, buscou-se investigar o que os participantes fazem, ou usam, para atingir seus objetivos no seu ambiente web de trabalho. Com isso, foi possível verificar quais funcionalidades os profissionais consideram essenciais para obterem seus objetivos e, portanto, desenvolverem alguma autogestão. Assim, as funções emergentes mais relevantes apontadas pelos profissionais da comunicação investigados seriam a navegação de página e a utilização de softwares, enquanto que os notificadores e marcadores/*tags*, foram considerados menos significantes para o alcance do que foi planejado.

Outro aspecto identificado, a partir das respostas, aponta para o fato de que a lógica do compartilhamento é uma funcionalidade muito presente nos diversos ambientes web de

trabalho, os quais em sua maioria, permitem compartilhar perguntas e dúvidas, *links* (url de imagens, sites etc), ideias, sugestões e comentários. Na esteira dessa abordagem, quando indagou-se sobre a interação no ambiente web de trabalho, constatou-se que oferecer apoio, contribuir com os interesses coletivos e aproveitar o feedback são ações muito praticadas e via de regra só surgem por meio do compartilhamento.

Nesse sentido, tentou-se descobrir o que os respondentes fazem para organizar os conhecimentos compartilhados no ambiente web de trabalho. A maioria apontou fazer sempre esquemas/mapas para representar ideias, interpretações para expressar significados, compartilhamento de reflexão analítica, sintetização de contribuições para compreensão, auto avaliação para aprimoramento, dados que indicam o início de uma autogestão e formação proporcionada pelos próprios envolvidos e que podem ser expandidas. Com essa perspectiva conseguiu-se identificar os níveis de interação possíveis nos ambientes web de trabalho. As respostas ao formulário apontam que o uso desses espaços se dá preferencialmente com e entre os funcionários da empresa, excluindo-se ou aproveitando-se minimamente desses ambientes para interface com outros públicos estratégicos. Fica explícita a ausência de uma ferramenta de comunicação interativa com os diversos públicos para garantir a troca de informações de interesse mútuo.

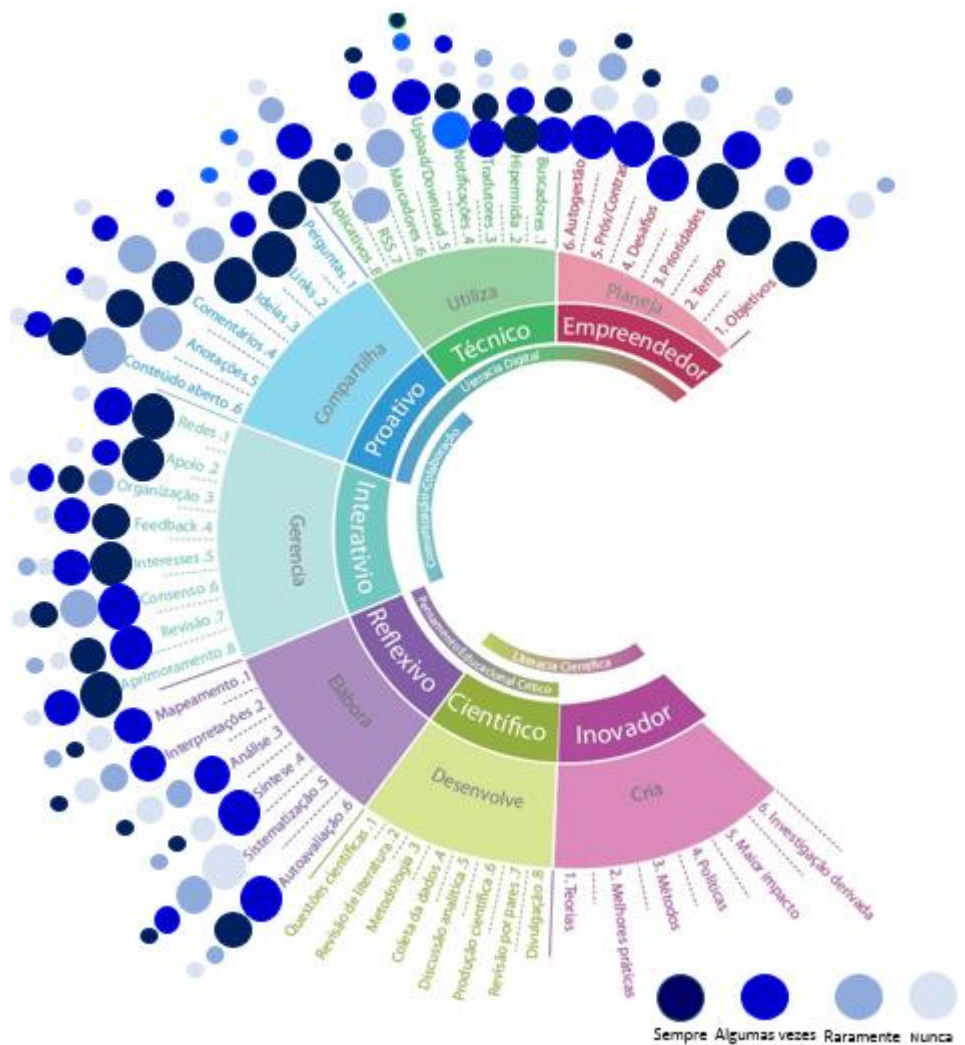
A última questão apresentada aos sujeitos de pesquisa foi aberta e permitiu aos mesmos a inserção das suas opiniões acerca de funcionalidades consideradas imprescindíveis, mas que estavam indisponíveis em seus ambientes web de trabalho. As respostas foram diversas e indicaram visões e necessidades diferentes, dificilmente encontradas em um só ambiente web de trabalho proprietário.

Entre as respostas coincidentes, destacaram-se aquelas relacionadas à deficiência na comunicação, tanto para compartilhar informações, quanto para criar vínculos estratégicos com seus públicos. Em geral, alegam e requerem para melhor utilização dos seus espaços web de trabalho: autonomia para gerenciamento do ambiente, compartilhamento eficaz de notícias, comunicador para agilizar o compartilhamento de mensagens, espaço para compartilhamento de boas práticas entre diversos setores, necessidade de interação com *stakeholders* e ferramentas de gerenciamento das relações com os consumidores. Majoritariamente, as manifestações de insatisfação dos respondentes revelam também as suas incapacidades para incorporação de novas funcionalidades aos sistemas utilizados.

A fim de representar os resultados do questionário utilizado, adotou-se a chamada “Análise C” de Okada et al (2013). Tal modelo fora desenvolvido com o objetivo de

ampliar a aplicabilidade das competências relacionadas aos diferentes ambientes típicos da era digital, razão pela qual foi julgado adequado para ilustração dos espaços virtualizados de trabalho das empresas alimentícias no Brasil.

As respostas obtidas foram agrupadas e apresentadas sob a forma de esferas de cores e tamanhos relativos às suas representações no instrumento de coleta de dados. Em detalhe, as cores estão associadas às graduações dessas frequências dentro de uma escala de ocorrência, de acordo com as expressões – nunca, raramente, algumas vezes e sempre. A Análise C aqui realizada (Figura 1) possibilitou a visualização dos domínios (constitutivos, interpessoais, cognitivos e instrumentais) mais significativos quando da utilização de diferentes ambientes web de trabalho por profissionais da área da comunicação social.



A análise C (Figura 1) permite observar que os profissionais de comunicação indicaram em alta frequência vários domínios operacionais necessários para as competências relacionadas à Literacia Digital, Comunicação-Colaboração e Pensamento

Crítico-Criativo. Dentre eles: planejar objetivo, tempo e prioridades; utilizar hipermídia e aplicativos; compartilhar perguntas, links, ideias; gerenciar redes, apoio, feedback, interesses e aprimoramentos. Já os domínios operacionais relacionados com a competência Literacia Científica não foram contemplados com base nos dados obtidos, sendo possível identificar que os indicadores menos frequentes foram: utilizar agregadores (RSS) e marcadores; compartilhar anotações e conteúdo aberto; gerenciar organização do espaço colaborativo virtual; sistematizar conteúdo do ambiente. A “Análise C” ilustrada aponta para uma lacuna a ser trabalhada pelas empresas com seus funcionários por conta da baixa exploração de algumas competências interpessoais (reflexiva e técnica). Isso indica um caminho a ser averiguado e aprofundado, a fim de incentivar a formação do público interno para tais competências, uma vez que são domínio-chaves para a era digital.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo, diante do objetivo geral de identificar que funcionalidades um ambiente virtual colaborativo necessita para favorecer a comunicação estratégica das empresas com seu público interno, constatou, através da aplicação de questionários com profissionais de comunicação de empresas alimentícias, que as principais funções do espaço virtual estão relacionadas ao processo de compartilhamento, interações e trocas entre os funcionários.

Diante disso, o questionário aplicado permitiu constatar que programas de educação corporativa devem ser subsidiados com plataformas virtuais que contemplem, essencialmente, tais características. Para tornar viável e praticável esses componentes, a implementação de um sistema de educação corporativo deve ser baseada no ensino a distância e compatível ao atual contexto dinâmico e de sociedade em rede, tornando-se ponto-chave da vantagem competitiva e alinhando-se plenamente aos objetivos de uma comunicação estratégica.

Observou-se, também, que embora esses ambientes possam guardar variações entre si, em geral, assemelham-se e tendem a conduzir as empresas em direção aos mesmos resultados. A rigor, todas essas funções puderam ser verificadas no ambiente de investigação weSPOT, embora esse seja um espaço naturalmente voltado para investigações de cunho acadêmico. Tal descoberta indica possíveis novas extrapolações para uso de um ambiente social aberto e personalizado, tipicamente delineado para aprendizagem entre investigadores, mas também para a comunicação estratégica de empresas, ou outros



públicos estratégicos, uma vez que o weSPOT é um ambiente aberto, social e personalizado e, portanto, pode ser adaptado para o contexto em que for inserido.

### Referências bibliográficas

ANDRELO, R.; CALONEGO, R. (2012), “**REA e a educação aberta corporativa: formação do Relações Públicas para atuar com literacia digital em ambiente organizacional**”. In: Alexandra Okada. (Org.). *Open Educational Resources and Social Networks: co-learning and professional development*. 1ªed. *Londres: Scholio Educational Research & Publishing*, p. 1-13.

CARDOSO, G. (2006). “**Para uma Sociologia do Ciberespaço**”. *Lisboa: Celta*.

CASTELLS, M. (2005). “**A Sociedade em Rede**”. *Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian*.

COLNAGO, C.K. (2008), “**Os novos enfoques da Comunicação Organizacional no ambiente complexo**”. GT Abrapcorp 1 – Teorias, história e metodologia dos estudos em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Disponível em: <[http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt1/gt1\\_colnago.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt1/gt1_colnago.pdf)>. Acessado em: 28 set. 2013.

CORRADO, F. M. (1994), “**A força da comunicação: quem não se comunica...**” *São Paulo: Makron Books*.

\_\_\_\_\_. FUNDAÇÃO NESTLÉ BRASIL (2005). Disponível em <<http://www.criandovalorcompartilhado.com.br/>>. Acessado em: 13 out. 2013.

GRUNIG, J. E.; HUNT, T. (2003), “**Managing public relations**”. New York: *Holt, Rinehart*.

MARQUES, (2004), “**Comunicação Interna**”. Disponível em: <<http://www.rh.com.br/Portal/Comunicacao/Artigo/3715/comunicacao-interna.html>> – o portal dos profissionais de Recursos Humanos. Acessado em 05 out. 2013.

MINAYO, M.C.S (2001), “**Pesquisa social: teoria, método e criatividade**”. 19.ed., Petrópolis: Vozes.

OKADA, A., Barros, D., Serra, R., Ribeiro, S., Pinto, S., Correa, A. & Calonego, R. (2014) **Competencias-Clave para coaprender y coinvestigar en la era digital. VII Encontro Internacional de Educação**, In: Okada, A. (Ed.) (2014) *Open Educational Resources and Social Networks*. *São Luís: EDUEMA 2ª Edição*. ISBN ISBN978-85-8227-029-5.

ROSENBERG, M. J. (2002), “**E-learning: estratégia para a transmissão do conhecimento na era digital**”. *São Paulo: Makron Books*, 320p.

TRIVIÑOS, A. N. S. (2006), “**Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**”. *São Paulo: Atlas*.

WESPOT. (2012), “**Working Environment with Social, Personal and Open Technologies for Inquiry Based Learning**”. Disponível em <<http://kmi.open.ac.uk/projects/name/wespot>>. Acesso em: out 2013.