



As novas mídias e as empresas públicas¹

Matheus Lokschin HEBERLÊ²

Felipe Bonow SOARES³

Antônio Luiz Oliveira HEBERLÊ⁴

Universidade Católica de Pelotas – UCPEL, Pelotas, RS

RESUMO: O objetivo desse estudo é de realizar uma análise da utilização e da apropriação das novas mídias digitais nas empresas enquanto comunicação organizacional, em especial as agências do poder público. Os episódios recentes envolvendo as consequências do uso das redes sem orientação própria pelas organizações evidenciam a necessidade da criação de políticas de uso das ferramentas de comunicação virtual, enquanto os profissionais mais antigos precisam se adaptar aos novos meios de interação.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional, Comunicação Pública, Mídias Sociais, Novas Mídias, Cibercultura.

Introdução

As novas formas de interação social, por meio das tecnologias de informação e comunicação estão alterando significativamente o estatuto da relação interpessoal e institucional e os tipos de vínculo social. O surgimento dos meios digitais de interação e sua rápida apropriação pelos públicos proporciona não apenas novas maneiras de trocar informações entre os sujeitos e o mundo, mas também implica em mudanças na comunicação das estruturas das organizações sociais. Com o advento do tráfego livre e dinâmico permitido pela Web, o ato de comunicar quebra barreiras e torna-se global, com a disponibilização de informações passíveis de acesso por qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo, a qualquer momento.

¹ Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012

² Autor do trabalho. Estudante do 5º semestre de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade Católica de Pelotas. Estagiário na Embrapa Clima Temperado. E-mail: matheusheberle@gmail.com

³ Co-autor do trabalho. Estudante do 5º semestre de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo na Universidade Católica de Pelotas. Bolsista CNPq/PIBIC na Embrapa Clima Temperado. E-mail: felipeboares@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Comunicação. Professor do Curso de Comunicação Social da UCPEL. Pesquisador da Embrapa Clima Temperado. E-mail: antonio.heberle@bol.com.br



Estas novas maneiras de interpretação e interação exigem uma adaptação das organizações não só em nível comunicacional, mas também nas formas de gestão desse processo. Ou seja, passou a ser necessário pensar em métodos e técnicas de gerir esse novo fenômeno. Tudo isso é muito recente e os gestores estão aprendendo (por vezes com alto custo) com os episódios que acontecem a todo momento.

A comunicação social ampliou expressivamente suas dimensões teórica e profissional nos últimos anos [...] e está em sintonia com as grandes discussões contemporâneas sobre economia e cidadania, ao mesmo tempo que deve estar atualizada a respeito da utilização das novas tecnologias nos cotidianos social e empresarial (FREITAS, 2002, p.7).

Neste cenário é que aparecem as chamadas empresas “roláveis” (BUENO, 2009), que já nascem no seio das novas mídias, utilizando o máximo dos seus recursos para informar e vender. Outras organizações, mais antigas, buscaram apropriar os novos métodos por motivos mercadológicos e institucionais, com abordagens que preconizam a ideia de proximidade com seu público alvo, ao renovarem antigos fundamentos de sua origem. Mas, como deve acontecer essa transição das empresas tradicionais, cujos valores são, muitas vezes, contrários à informalidade do livre acesso? E em quais setores é mais crucial ou mais necessário essas mudanças? De todo modo, é interessante pensar no impasse entre os sistemas novos e os tradicionais. Em função disso, entende-se que se justifica o estudo sobre as novas formas de interagir pessoal e institucionalmente. A primeira vista, não há uma resposta uniforme ou jeito único de inserir o mundo digital nas instituições. Cada caso é um caso, eis que depende do tipo de instituição e da sua respectiva com base na cultura organizacional.

Comunicação organizacional: um novo cenário

As organizações, em geral, podem ter diferentes fundamentos, origens e estruturas. Mas invariavelmente são formadas por um grupo de pessoas, atuando num mesmo contexto e dividindo objetivos e recursos comuns, de forma coordenada e controlada (NUNES, 2005). Sendo assim, o funcionamento e o desenvolvimento da organização, nos mais diversos aspectos, está sujeito a interação e a troca de informações entre os seus membros, para que se tenha uma cooperação de suas



atividades nos mais diversos níveis hierárquicos. É possível afirmar, então, que a comunicação faz parte da própria natureza das instituições, estando ligada intrinsecamente às suas atividades.

A comunicação organizacional, portanto, se faz presente mesmo sem a existência de um setor responsável especificamente pela sua coordenação e planejamento. Neste sentido, também para as instituições, serve a regra de que é impossível não comunicar (WATZLAWICK, 1993). É por esse motivo que se observa a recorrência dos casos onde os membros das empresas consideram-se capazes ou autosuficientes em realizar as complexas atividades comunicacionais, o que nem sempre resulta em situações mais eficazes e eficientes (SOARES, 2005). Ou seja, a presença de comunicadores com funções específicas de organizar e planejar a comunicação interna e externa é fundamental para o desenvolvimento satisfatório das atividades da organização.

Com o advento das novas mídias e formas de interação aparecem novos desafios para estes profissionais. Eles precisam se manter atualizados com as novas tendências e preparados para extrair o máximo das novas facilidades oferecidas, sem deixar de compreender as consequências dessa utilização.

Apesar das possibilidades oferecidas pela Internet, é preciso ter em conta numerosos obstáculos, entre os quais figura a propensão para reintroduzir os métodos tradicionais, contentando-se em transplantar os velhos hábitos para os novos. Estas tendências contraditórias são perceptíveis em todos os domínios, desde as empresas privadas aos organismos públicos, que se contentam em utilizar a Internet sem modificar os hábitos de organização [...] (RICARDO, 2005, p.641).

A adaptação das empresas e dos comunicadores às modalidades digitais de interação, portanto, ocorre em diversos níveis e velocidades diferentes, conforme a demanda pela mudança e a capacidade de atualização das organizações. Naturalmente, as empresas privadas, com fins estritamente mercadológicos, possuem uma tendência maior de massificar a sua presença no mundo online. Assim, as empresas tendem a priorizar as novas ferramentas e naturalmente elas passam a coexistir, atendendo as diferentes esferas dos negócios, como relacionamento com os diferentes públicos (parceiros, clientes e fornecedores), de forma que praticamente todos os fluxos de informação passam a operar via esfera digital. Estas ferramentas passam a ser parte



fundamental das estratégias e a capacidade da internet de atingir diversos tipos de públicos em diferentes lugares, já não é algo dispensável.

Além do aspecto externo, no âmbito interno muitas empresas têm utilizado a Web para realizar ações de comunicação coletivas ou individuais. É comum a utilização de conferências com áudio e vídeo online por empresas multinacionais, por exemplo, para contatar seus colaboradores e parceiros em diversas partes do mundo em tempo real, sem a necessidade dos gastos em deslocamentos aéreos e estadias.

As redes informáticas mundiais já permitem às empresas ligar todos os aspectos relativos à calendarização, conteúdo e difusão dos processos de desenvolvimento dos produtos dispersos no conjunto de todo o planeta, as quais oferecem um sistema de transporte de dados e permitem criar um espaço virtual em que os bens e serviços são propostos e trocados à escala global e no qual os indivíduos fisicamente separados têm capacidade de interação e comunicação uns com os outros em tempo real, instaurando novas formas de cooperação no seio das organizações e entre elas (RICARDO, 2005, p. 637).

Além dessas formas, podemos considerar o próprio uso do e-mail, um mecanismo já relativamente antigo no mundo online, como um exemplo de apropriação das novas tecnologias enquanto comunicação interna e externa. Atualmente, além do uso do mail-marketing, observa-se a utilização da ferramenta como forma de comunicação em uma grande parcela das empresas, seja como disponibilização de contato ou enquanto mecanismo de comunicação interna entre os membros de uma organização. O contato via correio eletrônico é um exemplo de ferramenta de comunicação que se consolidou em instituições tanto privadas quanto públicas, sendo considerada indispensável para a interação, diferentemente de outras mídias digitais que surgem e desaparecem em curtos espaços de tempo.

Essa nova cultura empresarial requer políticas ou planos de comunicação que formule regras para esta lógica, afinada com a agilidade das tecnologias emergentes (BUENO, 2009). Os profissionais de comunicação estão no centro deste turbilhão, e geralmente as universidades são lentas em repercutir em seus planos pedagógicos todo esse cenário. Independentemente disso, cabe aos comunicadores a função de planejar estrategicamente a abordagem dos novos meios, em relação às demandas da organização e o uso adequado das novas tecnologias. Este parece ser o grande desafio a ser vencido pela academia nos próximos anos. Ou seja, preparar os novos comunicadores para a nova comunicação organizacional.



As novas mídias e as empresas públicas

Diante da necessidade de pessoal com o perfil adequado para a nova realidade do mercado da comunicação empresarial na esfera do digital, algumas questões aparecem com clareza, além do mencionado ajustamento no campo da formação acadêmica. A principal reflexão está relacionada à necessidade de rápida adequação dos profissionais mais experientes, aqueles que não tiveram qualquer formação relativa ao mundo virtual ou digital.

Hesitamos naturalmente em renunciar às estratégias conhecidas para obter resultados econômicos e sociais, para gerar riscos e para assegurar a continuidade das atividades. Ainda que, por vezes, se trate de uma simples questão de percepção da maneira de encarar a mudança, um novo modelo pode ser muito perturbador. As procuras da ‘reciprocidade dinâmica’ em rede, vão muito para além das funções de formação e das formas de aprendizagem privilegiada pelos estabelecimentos de ensino, os escritórios e a maioria das famílias (RICARDO, 2005, p.641)

Muitos profissionais de comunicação resistem à adoção dos novos aparatos tecnológicos, diante da dificuldade em trabalhar com um sistema que exige habilidades, é aberto, muito envolvente e participativo. Esse fato parece explicar o comportamento de certas empresas que também resistem a entrar no meio digital. Os funcionários, por vezes, se deparam com situações totalmente novas ao desenvolverem trabalhos com mídias sociais e acabam por falhar na gestão dos sistemas. Outras vezes, os próprios meios virtuais são utilizados sem necessidade, gerando páginas “fantasmas” de valor puramente existencial, pois não são mantidas ou não tem grande relevância em número de acessos.

Entrar na era virtual com um blog empresarial, por exemplo, pode mexer com toda a organização. Isso porque, esses sistemas ou funcionam na velocidade que lhes é própria, ou não tem razão de existir. O mesmo se pode dizer para sites que não são atualizados ou twitter com o nome da instituição, que são abandonados a todo momento, pela razão simples de não serem abastecidos com regularidade. São ferramentas que exigem estratégias empresariais e isso precisa ser assumido pelas altas direções, ou não funcionam como mídias.



Para além destes aspectos, podem-se destacar também as responsabilidades que envolvem a publicização na Web. Ao se abrir a participação da organização no ciberespaço significa que muitas pessoas terão livre acesso à suas imagens e representações diversas, pois o contexto é de liberdade, mas altamente vigiada. Por isso, há um grande receio no desenvolvimento de políticas de uso das redes pelas empresas, pois uma vez que algo é publicado online, dificilmente pode ser apagado ou omitido integralmente. Pierre Levy (2010) explica essas relações ao afirmar que “na Internet a quase totalidade dos documentos é assinada, podendo-se, geralmente, identificar com facilidade o grupo de imprensa, a universidade ou a empresa que coloca uma informação a disposição do público” (LÉVY, 2010, p. 209).

É preciso entender que os novos meios, mesmo sendo canais de comunicação com um teor mais informal, exigem muito cuidado na sua abordagem. A proximidade e a planificação que a Web proporciona pode ser muito vantajosa para organizações que procuram um contato mais íntimo com o seu cliente, mas ao mesmo tempo traiçoeira para empresas públicas, que estão subordinadas a grupos políticos que controlam sua gestão em um espectro mais amplo. Ao criar um perfil online de uma organização pública espalhada por todo país, o funcionário passa a ter o ônus de falar pela empresa, como em qualquer programa de rádio ou de televisão.

Na Web, tudo está no mesmo plano. Como dizia um consultor americano a um dirigente da IBM, uma criança encontra-se aí em situação de igualdade com uma multinacional. Entretanto, tudo é diferenciado. Não existe hierarquia absoluta; cada site é um agente de seleção, de precisão ou de hierarquização parcial. [...] Cada um se tornará autor, proprietário de uma parcela do ciberespaço (LEVY, 2010 p.214).

Essa nova forma de participar da autoria também significa que os atos na esfera digital podem ter consequências reais. O virtual não está desligado do real, e muitas empresas já têm consciência do valor que o ciberespaço pode agregar às informações sobre um determinado contratado. Tanto que seu potencial pode ser verificado, utilizando as mídias sociais para realizar processos de *headhunting*. Por outro lado, casos de funcionários demitidos por conta de comentários ou expressos em redes sociais já tem sido manchete recorrente nos periódicos nacionais e internacionais. A questão, no setor público, é ainda mais delicada. O funcionário que possui uma página pessoal em uma rede social, por exemplo, além de estar representando a si mesmo, pode ser



interpretado como uma parte da imagem da organização em que atua e tudo aquilo que ela representa enquanto órgão público. Por esses motivos, muitos funcionários escondem-se, mesmo que parcialmente, da grande rede, receosos com a falta de políticas e recomendações próprias de suas organizações.

O caso da Embrapa

Os dados levantados num documento de 2011, pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, a Embrapa, vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Brasil, sobre o uso das redes sociais permite perceber um pouco do que uma empresa tradicional está vivenciando com o advento das mídias digitais. Para uma empresa pública com mais de oito mil empregados e mais de quatro dezenas de unidades descentralizadas, a avaliação genérica permite dizer que a empresa usa muito pouco os recursos das novas mídias para se comunicar. O relatório institucional analisa algumas das questões relativas ao uso dessas mídias.

Por exemplo, são considerados positivos o uso do *Twitter* porque gera crescimento no acesso às matérias no site da Unidade, pois aumentou a interação com os usuários e a mídia e estimulou os veículos a repercutir matérias espontaneamente. Porém, acrescentamos que a ferramenta não é satisfatória para fins de comunicação interna, pois ainda é grande o número de pesquisadores que não estão familiarizados com a linguagem e o uso do site.

A análise do *You Tube* também mostra que aumentou consideravelmente o número de usuários das informações audiovisuais (programas de televisão) produzidos pela instituição. Além disso, a Embrapa pode, agora, identificar os temas que mais geram audiência e produzir para públicos diferenciados.

Com *blogs* a experiência é inicial, mas a instituição já está preparando uma equipe específica para atender nesta mídia. O projeto "Transição Agroecológica: Construção participativa do conhecimento para a sustentabilidade", coordenado a partir de Pelotas-RS, já utiliza essa ferramenta com sucesso em larga escala para fins de comunicação interna e externa. Trata-se de uma inovação para a pesquisa agrícola, mas ainda é exceção. As demais redes sociais são pouco utilizadas, especialmente porque está em elaboração uma política de uso na Embrapa.

Os técnicos também diagnosticaram experiências negativas com as novas mídias. O primeiro deles se relaciona ao uso indevido da marca Embrapa, e na esteira



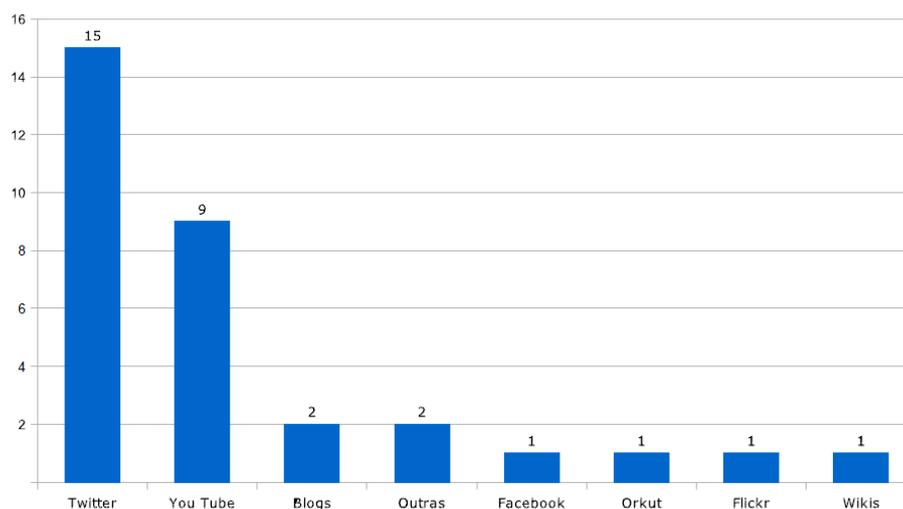
do vazio institucional a respeito das novas mídias, aparecem perfis falsos no *Twitter* e no *Orkut*. Há falta de pessoal especializado em acompanhar as novas mídias com mais cuidado e maior tempo para atendê-las a ponto de algumas experiências com criação de *blogs* terem se extinto. A falta de política específica para as novas mídias fez com que se pulverizassem experiências que, entre outras consequências, podem comprometer a identidade da instituição, por isso a recomendação do documento foi para a criação de um perfil corporativo único na Web.

A publicação de 2011 também analisa os riscos de se ter um sistema aberto. Entre eles destacam-se a exposição da imagem e reputação da empresa, além de ficar sujeita a críticas e não conseguir responder às demandas com a devida agilidade. Há, ainda, uma grande preocupação do vazamento de informações sigilosas e com a falta de um discurso único, já que a organização dispõe de várias unidades em todo País.

Entre as oportunidades e vantagens anotadas, estão em destaque o aumento da visibilidade da Empresa e a presença da Embrapa em ferramentas de busca (Google, Bing, Yahoo), além do diálogo sem intermediários com diferentes públicos. A idéia é de criar novas oportunidades de interação e divulgação e ampliar a divulgação de pesquisas e ações, além de abrir o leque de clientes e públicos da Embrapa ao atender clientes de maneira otimizada e personalizada.

Para se ter ideia do uso das mídias sociais na Embrapa, o quadro 1 a seguir mostra a sua recorrência, o que reflete um certo acanhamento do sistema, já que está sendo montada uma política específica para regular o setor.

QUADRO 1: Perfis oficiais usados pela Embrapa em 2011 (A barra representa o número de Unidades com perfil nas mídias sociais)



Fonte: Embrapa, 2011.



Observa-se que a mídia social com maior destaque no Brasil, o *Facebook*, ainda tem uso restrito na Embrapa, assim como os Blogs, que se multiplicam nas instituições como forma de contato com a sociedade, mas ainda carecem de uso na instituição.

Entretanto, o uso dos recursos da informática e da web para a disseminação do conhecimento fazem parte da nova realidade da migração do conhecimento entre as agências públicas e a sociedade. Na Embrapa Clima Temperado, por exemplo, é possível acessar via web os dados de clima minuto à minuto. O quadro abaixo (quadro 2) mostra o número de visitantes que se interessam por esse serviço. A concentração de acessos nos meses de frio, quando as culturas sofrem com os seus efeitos mostra bem a importância da informação gerada pela agência de pesquisa para a sociedade e, em específico, aos agricultores, que precisam decidir em que época aplicar produtos ou se proteger dos efeitos da temperatura em suas plantações.

QUADRO 2

Visitas ao site do Laboratório de Agrometeorologia - Embrapa Clima Temperado	
Mês	Visitas
Dezembro/2010	5349
Janeiro/2011	11183
Fevereiro/2011	9490
Março/2011	8783
Abril/2011	8710
Mai/2011	10612
Junho/2011	13257
Julho/2011	16399
Agosto/2011	16568
Setembro/2011	13139
Outubro/2011	17614
Média de Dezembro/2010 - Outubro/2011	11918,55

Fonte: Embrapa Clima Temperado, 2012

Considerações finais

Com a popularização da Internet e das mídias digitais, novas maneiras de comunicar surgiram para as linguagens dos novos meios. O comunicador tornou-se um profissional multidisciplinar, ligado a todo momento em tudo que acontece no mundo e dispendo de milhares de informações ao alcance de um clique. O potencial das novas mídias ainda é uma incógnita, mas seus resultados e impactos já são realidade, e as consequências da vida virtual estão cada vez mais presentes no que chamamos de real.



Em relação ao bom uso das mídias enquanto ferramentas de comunicação, cabe às organizações atualizarem-se em termos de gestão e de recursos humanos, criando políticas de uso e orientando os profissionais quanto as maneiras e possibilidades de utilização e a conduta esperada nas redes sociais ou demais meios informatizados. Além desse aspecto, as academias ou universidades devem preparar os futuros comunicadores para este novo cenário, que deve crescer ainda mais nos próximos anos.

Entende-se que uma adoção e a propagação de uma cultura organizacional diferente necessitam de um certo intervalo de tempo (RICARDO, 2005, p.641), mas não se pode ficar para trás no caminho do avanço nas comunicações. As empresas públicas, em uma visão geral, têm muita dificuldade na utilização das mídias interativas de maneira sólida e que gere resultados. Enquanto o setor privado se consolida no virtual, o público vive um período de experiências, e o resultado final dessas mudanças ainda não está nas mãos de ninguém.

Referências bibliográficas:

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

EMBRAPA. Relatório: **Mídias Sociais nas Unidades da Embrapa**. Brasília: Embrapa, 2011.

EMBRAPA. **Laboratório de Agrometeorologia. Sistema Agromet**. Pelotas: Embrapa Clima Temperado. 2012. Disponível em: www.cpact.embrapa.br/agromet

FREITAS, Ricardo F.; LUCAS, Luciane.(org.). **Desafios contemporâneos em comunicação: perspectivas de relações públicas**. São Paulo: Summus, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 3ª Ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

NUNES, Paulo. **Conceito de Organização**. Portugal, 2005. Disponível em: http://www.notapositiva.com/trab_professores/textos_apoio/gestao/03conc_organizacao.htm

RICARDO, Carlos. A Evolução Tecnológica e a Mudança Organizacional. In: FIDALGO, António; SERRA, Paulo. **Campos da Comunicação: Volume IV**. Covilhã: LabCom, 2005. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-actas_vol_4.pdf

SOARES, José Viegas. Apresentação. In: FIDALGO, António; SERRA, Paulo. **Campos da Comunicação: Volume IV**. Covilhã: LabCom, 2005. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-actas_vol_4.pdf



SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2ª ed. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>

WAZLAWICK, P.; BENVIN, J. H.; JACKSON, D.D. **Pragmática da Comunicação Humana**. Trad. Álvaro Cabral. São Paulo: Cultrix, 1993.