

# COMO O USO DAS NOVAS MÍDIAS NA COMUNICAÇÃO INTERNA PODE FAVORECER O CLIMA ORGANIZACIONAL

RAFAELA BIAGIONI ALBERTO<sup>1</sup>

*“(...) as novas tecnologias da informação agem sobre todos os domínios da atividade humana e possibilitam o estabelecimento de conexões infinitas entre diferentes domínios (...)”. (Castells)*

## RESUMO

A globalização e o advento das novas tecnologias dela decorrentes provocaram influências e mudanças culturais significativas na sociedade, contribuindo para o nascimento de uma sociedade da informação. O conhecimento tornou-se essencial e as dimensões de tempo e espaço foram alteradas, especialmente com a chegada da Internet. Neste contexto, as empresas foram absorvidas pelas novas mídias e precisaram criar novos canais de comunicação com seus públicos, especialmente o interno, para evitar falhas no desempenho organizacional. Assim, os correios eletrônicos, as Intranets, os blogs, a Web 2.0 e o RSS ganham terreno, construindo uma estrutura menos hierarquizada entre colaboradores e organização, potencializando a velocidade com que as mensagens chegam aos funcionários e como consequência fortalecendo o clima interno.

## PALAVRAS-CHAVE

Comunicação organizacional, novas mídias, sociedade da informação, tecnologia.

## INTRODUÇÃO

As especificidades históricas de cada época e a formação da atual sociedade da informação estão intrinsecamente relacionadas ao advento tecnológico.

Esta sociedade da informação, característica do mundo contemporâneo é resultado dos impactos produzidos pelas novas tecnologias da informação e comunicação (NTICS) altamente sofisticadas, mais pontualmente a Internet, que a partir da década de 90 se populariza e provoca mudanças nos comportamentos humanos,

---

<sup>1</sup>Pós-graduanda em Comunicação Empresarial pela Universidade Metodista de São Paulo – UMESP - SP, Graduada em Comunicação Social: Jornalismo pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. É Assessora de Imprensa do Sindicato dos Trabalhadores nas Indústrias e Serviços Urbanos de Santos, Baixada Santista, Litoral Sul e Vale do Ribeira – SINTIUS.

alterando os conceitos de tempo e espaço e virtualizando relações através da convergência digital.

As novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais. (CASTELLS, 2006, p. 57)

Neste contexto, a comunicação organizacional também sofre alterações, sendo cada vez mais absorvida pela mídia eletrônica. Assim, as novas tecnologias, têm papel decisivo na mudança do clima e da cultura organizacional e também na atividade do profissional de comunicação, que precisa se adaptar às novas ferramentas.

Novas tecnologias de comunicação embora sejam instrumentos recentes, quando aplicadas de forma correta dentro das organizações, possibilitam entrelaçamentos em rede, que podem gerar resultados positivos no clima interno, já que facilitam a comunicação com os colaboradores e permitem a eles expressarem suas idéias, podendo deste modo, fortalecer a produção e o sucesso empresarial.

Este trabalho se propõe exatamente a mostrar como o uso destas tecnologias e a relação de virtualidade que dela decorrem podem interferir de modo positivo na comunidade organizacional.

## **A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES**

As transformações que estão ocorrendo no âmbito do desenvolvimento socioeconômico ao longo de décadas recentes e o processo de globalização da atualidade tem feito com que as organizações reconheçam o caráter estratégico da comunicação. Marchiori, (2006, p.27) afirma que “a comunicação deve agir no sentido de construir e consolidar o futuro da organização”.

A gestão do clima e da cultura organizacional é um dos maiores desafios empresariais da atualidade. A cultura é a personalidade de uma empresa e, portanto, está sujeita as mudanças do mundo e do mercado; ela é um fenômeno interativo.

A cultura influencia os sistemas e comportamentos de uma sociedade, assim como recebe influência destes. Na organização acontece o mesmo, pois, tratando-se de um sistema aberto que recebe influências do meio ambiente, também pode influenciar esse meio. (MARCHIORI, 2006, p. 66)

A comunicação organizacional é um elemento estratégico que visa aproximar e integrar os seus diversos públicos aos princípios e objetivos centrais da empresa.

[\(Rafaela, aqui seria interessante uma avaliação que fundamentasse essa colocação, que é](#)

importante, porém não está justificada. Algo do tipo: a relação das melhores empresas para trabalhar ou as mais rentáveis e o uso da comunicação como elemento estratégico) Um dos seus principais objetivos é estabelecer relações duradouras com seus

públicos. Rego (1986) analisa que a comunicação é uma área multidisciplinar, que considera os interesses dos participantes, da empresa e da administração. Desta forma, ela demonstra sua verdadeira importância para o clima interno. Neste sentido, as organizações estão aprimorando cada vez mais os conteúdos de suas publicações tanto para o público interno quanto para o externo, para se legitimarem diante da sociedade. Porém, estes conteúdos são distintos:

Internamente, por exemplo, as publicações fortalecem o espírito de solidariedade e promovem certos ideais (estímulo, companheirismo, ensinamento, dedicação etc.). Externamente, as publicações projetam a boa imagem da empresa, mostrando sua organização, seus produtos, sua qualidade, suas técnicas. (REGO, 1986, p. 119)

Independente do público para o qual a comunicação será dirigida destaca-se a importância do conteúdo que será veiculado, para que o profissional de comunicação aja de forma estratégica, considerando o ambiente organizacional que o cerca e utilize o melhor instrumento da comunicação institucional. “O importante é ter em mente que a seleção do canal/meio/veículo é determinante da efetividade da comunicação”. (NEVES, 1998, p. 99)

O avanço das inovações tecnológicas que revolucionaram as comunicações faz com que cada vez mais, as publicações internas sejam absorvidas pela mídia eletrônica, trazendo um feixe diferente de linguagens e padrões e, por conseguinte, novos comportamentos. Kunsch (2003, p. 64) destaca que:

Em face dos grandes desafios, das transformações e das incertezas que estamos vivendo neste mundo globalizado, dominado pela revolução e convergência tecnológica da informação, as organizações estão sempre buscando se adaptar e reformatando constantemente suas estruturas funcionais e estratégias de ação.

A comunicação institucional é um fator de produtividade e está relacionada com o sucesso empresarial. Quando ela não existe, ou deixa lacunas podem ocorrer boatos que repercutam de forma negativa em aspectos do desempenho organizacional.

A velocidade das novas mídias eletrônicas tem potencializado uma estrutura menos hierarquizada entre colaboradores e organização, contribuindo para encurtar o

tempo de disseminação das mensagens, fazendo a comunicação fluir em todas as direções e evitando a formação de boatos, fortalecendo assim o clima organizacional.

## **AS NOVAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO**

Historicamente, o desenvolvimento da sociedade esteve marcado por avanços tecnológicos. A Revolução Industrial, por exemplo, começou na Inglaterra com a substituição das ferramentas pelas máquinas a vapor na metade do século XVIII. Já nas últimas décadas do século XX, a notável evolução tecnológica marcou a emergência de novas relações sociais e, por conseguinte, de uma sociedade da informação. Para Castells (2006, p. 43) “a tecnologia é a sociedade e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas”.

A sociedade da informação caracteriza-se por ser tecnologicamente definida e por sua capacidade de armazenamento de informações instantâneas e compartilhadas. Nesse cenário de mudanças comportamentais, constrói-se um mundo cada vez mais globalizado e interativo, em que a necessidade de informação torna-se inerente.

No centro de tudo isso podemos enxergar uma sociedade complexa e dialética, impregnada por essa “nova cultura” (da informática, da rapidez, da simplificação das coisas), que provoca mudanças no nível macro (sistema social global), no nível micro (organizações) e no homem individual (KUNSCH, 1997, p. 136)

No mundo contemporâneo, todas as atividades humanas são moldadas pelas novas tecnologias, que através da tela do computador estão integrando o mundo em redes globais de comunicação. “Sem essas tecnologias, a globalização seria apenas uma pálida tendência de longo prazo, e não o fenômeno avassalador e quase selvagem a que assistimos a partir dos anos 1980”. (SIQUEIRA, 2005, p. 17)

Na medida em que as tecnologias vão se aperfeiçoando, a realidade anterior e as expectativas dos indivíduos modificam-se. Castells, (2006, p. 40) afirma que “as redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela”. Com a chegada da Internet, a comunicação torna-se multidimensional.

A Internet nasceu na década de 60, como a ARPANET (Agência de Pesquisa de Projetos Avançados). A ARPA era uma subdivisão do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, criada durante a guerra fria, para impedir a destruição do sistema de

comunicação norte-americano pela União Soviética, em caso de uma guerra nuclear. “A contribuição da ARPA ao novo mundo da informática foi espetacular. Podemos creditar a ela um terço a metade das inovações importantes da ciência e tecnologia dos computadores”. (DERTOUZOS, 1997, p. 62)

Contudo, a Internet como hoje a conhecemos, só se tornou possível em 1990, graças a um grupo de pesquisadores do CERN (*Centre Européen pour Recherche Nucleaire*), chefiado por Tim Berners Lee e Robert Cailliau, que criaram um novo aplicativo conhecido como “www” (*World Wide Web*). Este aplicativo organizava os sítios (por que na forma espanhola e não simplesmente endereços?) da Internet por informação, facilitando o acesso dos usuários e permitindo utilizá-la de modo mais ampliado e transformando-a em uma rede sem limites. “A rede se expandiu em 50% a cada ano durante a década de 90, impulsionada pelo interesse dos usuários comuns de computadores na *World Wide Web* e nas demais ferramentas da Internet”. (DIZARD, 2000, p. 24)

Com as infinitas possibilidades provenientes da Internet, as organizações perceberam a necessidade de se conectarem com o mundo digital e para tanto, criaram novos formatos de comunicação com o seu público interno. A implantação de uma estratégia moderna de comunicação interna incorpora a Intranet, os correios eletrônicos, os blogs corporativos, a Web 2.0 e o RSS.

A Intranet é uma excelente ferramenta da gestão empresarial, que chegou ao Brasil em meados de 1996. Utilizando-se dos mesmos protocolos da Internet, ela caracteriza-se por ser uma rede privada de comunicação, onde apenas os colaboradores de determinada organização possuem acesso aos diferentes tipos de informação. Ela vem mudando os padrões de trabalho e alterando o formato das comunicações internas devido a sua agilidade de renovação de conteúdo e a sua periodicidade.

“As Intranets estão sendo usadas como uma ferramenta para reformular a comunicação e o trabalho cooperativo dentro das organizações (...). A Intranet tem como vantagem promover a integração entre os profissionais e trazer o ambiente virtual para facilitar as relações. Sua interface é muito acessível e é uma abertura para outras tecnologias como a videoconferência, trabalhos colaborativos, teletrabalho e outros”. (SANCHEZ, 2006, p. 141)

O correio eletrônico é um importante mecanismo para o trânsito de dados, que traz agilidade nas comunicações. Mesmo atualmente com a popularização dos serviços de mensagem instantânea, o e-mail ainda é importante na comunicação corporativa,

principalmente quando associado às Intranets, pois agregaram interatividade e integram a produção, antes dispersa pela organização.

O e-mail pode ter trinta anos, mas continua sendo um instrumento básico para compartilhar dados, e sobreviverá, aperfeiçoado, no Mercado de Informação, por um simples e decisivo motivo: consegue transportar qualquer tipo de informação gerada e consumida pelos trabalhadores informáticos. (DERTOUZOS, 1997, p. 129)

Na enciclopédia on-line Wikipedia, o termo Web 2.0 usado pela primeira vez em Outubro de 2004 pela O'Reilly Media, refere-se a uma segunda geração da *World Wide Web*, em que o ambiente de interação se reforça. Para Terra (2008, p. 21), “a Web 2.0 difere da primeira geração da Internet principalmente pelo dinamismo das interfaces em contraposição às páginas praticamente estáticas da Web 1.0”.

Os softwares são desenvolvidos de modo que fiquem melhores quanto mais são usados, pois todos os usuários colaboram na produção e organização do conteúdo. Diante desta nova tecnologia, os direitos autorais são flexibilizados, permitindo que o usuário republique, altere ou colabore com um conteúdo pré-existente.

(...) nos dias de hoje, emissores e receptores trocam de papéis a todo momento em função dos princípios de colaboração, participação e produção coletiva estabelecidos pela Web 2.0. Sempre que nos referimos a “2.0” pressupomos colaboração, participação, interatividade do usuário e construção coletiva. (TERRA, 2008, p. 32)

Os blogs são ícones da Web 2.0. Eles funcionam como diários virtuais e destacam-se no novo cenário organizacional, pois para criá-los não é necessário ter conhecimento de nenhuma linguagem de programação web. Eles podem ter objetivos de entretenimento, profissionais, acadêmicos, etc., mas dentro das organizações é um veículo menos formal que os tradicionais sites corporativos, permitindo que o conteúdo chegue de maneira mais eficaz e personalizada aos seus públicos. “O blog dirigido às audiências internas é um canal de comunicação de assuntos de interesse da companhia e seu corpo de colaboradores”. (TERRA, 2008, p. 75)

Outra característica de sucesso dos blogs é a comunicação bilateral, em que os consumidores também são produtores de informação, reforçando a interação entre os funcionários da organização. De acordo com Terra (2008, p. 15), “(...) um blog corporativo pode ampliar o diálogo de sua organização com seus públicos, facilitando a comunicação com eles e inaugurando uma era de participação, colaboração e interferência nos negócios”.

Os blogs podem ser facilmente encontrados dentro das Intranets. “Os blogs corporativos são mais do que uma tendência; são uma realidade que chegou para ficar, assim como a necessidade das empresas se adaptarem a ela”. (BEGARA, 2006). O Brasil está entre os países que mais criam blogs.

Mais uma poderosa ferramenta da Web 2.0, que também é amplamente utilizada em blogs, é o RSS, abreviação de “*really simple syndication*” ou distribuição realmente simples.

É uma maneira de distribuir informação por meio da Internet que se tornou uma poderosa combinação de tecnologias “pull” - com as quais o usuário da Web solicita as informações que deseja - e tecnologias “push” - com as quais informações são enviadas a um usuário automaticamente. (WIKIPEDIA, 2009)

O conteúdo RSS pode ser acessado por programas ou sites agregadores em que o usuário da rede se inscreve em sites que fornecem “*feeds*”. Estes “*feeds*” recebem atualizações regulares dos produtores de conteúdo e desta forma, permitem ao utilizador receber informações de maneira rápida, sem precisar visitar os sites isoladamente. Toda essa informação é entregue como um arquivo XML.

Estas novas tecnologias estabelecem, definitivamente, um conceito de dinamicidade na geração e distribuição de conteúdos, especialmente dentro das organizações.

## **NOVAS PERSPECTIVAS DE INTERAÇÃO TECNOLÓGICA**

A sociedade e as organizações têm sofrido mudanças provocadas pelas novas tecnologias, em particular as organizações que sentem os reflexos destas alterações de um modo cada vez mais intenso e irreversível.

Nos últimos anos houve um significativo interesse em relação à utilização e implementação dessas novas tecnologias nas organizações. Elas podem facilitar o relacionamento entre os membros de uma organização, permitindo uma economia de tempo e recursos e deste modo, estabelecer uma comunicação interna efetiva e eficiente. Para tanto, “(...) é preciso que as organizações se preparem para o estabelecimento do diálogo honesto e efetivo, baseado na crítica construtiva, aberta e transparente”. (TERRA, 2008, p. 14)

A utilização das novas mídias nos processos de comunicação interna resulta em um novo conceito de relações sociais configuradas em rede, que produzem mudanças na cultura organizacional e na própria atividade do profissional de comunicação, que na era

digital precisa adotar um estilo de texto mais enxuto. Sobre o novo papel do comunicador, Dizard (2000, p. 21) aponta que “uma das poucas certezas com que os novos profissionais de mídia podem contar no futuro é que estarão constantemente lidando com o impacto das mudanças tecnológicas e com a intensificação da demanda por maior envolvimento intelectual e habilitação acadêmica”.

As redes invadem as organizações, diminuem as dificuldades de articulação comunicativa entre os seus vários departamentos e permitem que as informações fluam com maior rapidez em todos os sentidos. Elas eliminam barreiras e provocam transformações nas relações de trabalho. “Não há dúvida de que a reengenharia nas empresas está alterando o relacionamento humano dentro delas”. (NEVES, 1998, p. 348)

O atual ambiente dinâmico das organizações exige delas uma capacidade de adaptação inerente à sua sobrevivência. Neste contexto, a cultura organizacional, baseada em um sistema de crenças, valores, tradições e hábitos, mediante as novas tecnologias, incorpora novos formatos em seus relacionamentos interpessoais e também exerce grande influência em relação à utilização desses novos instrumentos comunicacionais. Assim, as empresas estão enfrentando uma nova estruturação e renovação dos seus conceitos tradicionais. Cebrián (1999, p. 15) destaca que “as grandes companhias estão deixando de ser organizações hierarquizadas para se converter em organizações interconectadas”.

As novas ferramentas que estão sendo utilizadas na comunicação interna estão agregando o componente tecnológico e o humano através do trabalho em equipe - fundamental para a produtividade e competitividade, com o acréscimo da melhoria do ambiente e clima organizacional. O ambiente virtual permite acesso rápido às informações e os colaboradores sentem-se mais confortáveis para compartilhá-las. Terra (2008, p. 69) comenta que “as novas tecnologias vêm sendo percebidas como um importante reforço de comunicação com seus diferentes públicos”.

As novas mídias, em particular as Intranets, os correios eletrônicos, os blogs corporativos e o RSS, todas ferramentas da Web 2.0, favorecem a criação e o estabelecimento de redes e fóruns de discussão aberta. Enfim, essas redes virtuais transformam-se em interfaces colaborativas ou participativas.

Ao criar espaços de discussão e colaboração, as empresas temem perder o controle sobre a disseminação das informações que circulam em seu interior. Porém, as organizações precisam aprender a gerenciar o uso dessas novas tecnologias, tendo em



vista que, esses espaços podem contribuir positivamente para que a organização conheça quais são os assuntos diários que circulam em seus corredores.

As novas mídias dentro da comunicação interna permitem uma comunicação mais franca e dinâmica, graças a sua interatividade, reduzindo os boatos e as barreiras comunicacionais. Para Cebrián, (1999, p. 51): “a interatividade recupera para o indivíduo a possibilidade do diálogo (...), em que os consumidores da informação são, com frequência, seus próprios provedores e emissores”.

O grande salto da Web 2.0 foi permitir a influência direta do público na hierarquização do conteúdo, de forma colaborativa ou não e para isso é preciso ensinar aos usuários a forma mais eficiente, coerente e ética de utilizar todas essas ferramentas.

Segundo Sanchez (2006), mesmo com o leque de possibilidades que a tecnologia oferece às organizações, os canais de comunicação mais utilizados ainda são a Internet, a Intranet e os correios eletrônicos, além dos veículos tradicionais de papel.

O destaque alcançado pela comunicação interna tem como base o incremento da qualidade das informações transmitida pelas novas tecnologias e o gradativo aumento da participação dos colaboradores nas decisões organizacionais. As novas mídias também acabam com as possibilidades que as empresas tinham de esconder ou manipular informações ao seu público interno, evitam a dispersão do trabalho e oferecem a bidimensionalidade.

A possibilidade do colaborador acessar informações internas com a mesma velocidade de seus superiores melhora a produção, permitindo que a organização alcance suas metas e contribui no fortalecimento do clima interno. “O mundo globalizado exige agilidade, criatividade e comunicação competente, razão pela qual a comunicação interna adquire um caráter estratégico”. (SANCHEZ, 2006, p. 91)

Somos convidados a considerar as futuras maravilhas das novas mídias, em que haverá seguramente uma melhora do clima organizacional e uma democratização crescente das informações na comunicação interna. “No ciberespaço, desaparecem as fronteiras políticas ou geográficas. É a consolidação do mercado global e da cultura planetária”. (CEBRIÁN, 1999, p. 145)

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os efeitos das novas tecnologias na vida das pessoas provocam mudanças nos conceitos de tempo e espaço e permitem um intercâmbio comunicativo, especialmente dentro das organizações.

Com a implantação das novas mídias nas empresas, a cultura organizacional sofre influências e, deste modo, é ela quem dita o êxito destas novas ferramentas.

A rápida transformação das tecnologias aponta para uma terceira onda da Internet, anunciada como Web 3.0, focada mais nas estruturas dos sites do que nos usuários como acontece com a Web 2.0. É forte a tendência de uma rede mundial passar a ser uma base de dados mundial, e isso sem dúvida trará novas configurações para as estruturas empresariais.

Embora o ambiente virtual dentro das organizações não esteja completamente finalizado, essas redes virtuais potencializam a comunicação entre todos os departamentos, permitindo que o colaborador também participe das decisões organizacionais, o que sem dúvida melhora a produtividade e fortalece o clima interno.

Mostrar como o uso das novas tecnologias têm fortalecido o clima interno das organizações e apontar um cenário futuro foi o principal objetivo deste trabalho.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BEGARA, Thalula. **Blogs invadem o mundo corporativo**. 05/05/2006. Disponível em <[http://www.catho.com.br/jcs/inpuiter\\_view.phtml?id=7920](http://www.catho.com.br/jcs/inpuiter_view.phtml?id=7920)> Acesso em: 01 jun. 2009.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venancio Majer. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CEBRIÁN, Juan Luis. **A rede**. Tradução de Lauro Machado Coelho. São Paulo: Summus, 1999.

DERTOUZOS, Michael L. **O que será: como o novo mundo da informação transformará nossas vidas**. Tradução de Celso Nogueira. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Tradução de Edmond Jorge. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

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

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação Empresarial / Comunicação Institucional: Conceitos, Estratégias, Sistemas, Estrutura, Planejamento e Técnicas**. 6. ed. São Paulo: Summus, 1986.

SANCHEZ, Lúcia Helena Aponi. **A comunicação organizacional interna e o ambiente virtual: novas tendências**. Dissertação de mestrado Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

SIQUEIRA, Ethevaldo. **2015: como viveremos**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos: modismo ou tendência?** São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

WIKIPÉDIA. **RSS**. 2009. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Rss>> Acesso em 03 jun. 2009.

WIKIPÉDIA. **Web 2.0**. 2009. Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)> Acesso em 03 jun. 2009.

.