

**Mídias Sociais e Comunicação Interna:
Análise do Relacionamento da empresa Dell Com o Público Interno no Facebook⁷⁰**

**Social Medias and Internal Communication:
Analysis on Relationship Between Company and Employees at Dell**

Manuella Noschang Lopes da SILVA⁷¹

Luciano Nunes SUMINSKI⁷²

RESUMO

Pensando no valor das mídias sociais para a comunicação organizacional, este artigo visa estudar estratégias que empresas no mercado brasileiro podem aplicar para obter benefícios com essas mídias na comunicação interna. Uma análise de conteúdo indica que, alinhando discurso e conduta e garantindo a diversidade no ambiente de trabalho, a Dell conquista o engajamento dos funcionários nas mídias sociais, promovendo ainda, a imagem corporativa.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Interna; Mídias sociais; Políticas de Comunicação; Imagem Corporativa; Diversidade.

ABSTRACT

Regarding the value of social media for organizational communication, this article aims to study strategies that Brazilian organizations can apply to obtain benefits from these media in internal communication. Our content analysis points out that, by aligning speech and conduct and ensuring diversity in the workplace, Dell achieves employee engagement in social media while promoting corporate image.

KEYWORDS: Internal Communication; Social Medias; Communication Policies; Corporate Visibility; Diversity.

1. Introdução

⁷⁰

⁷¹ Bacharel em Relações Públicas do UniRitter – Centro Universitário Ritter dos Reis, e-mail: manu.noschang@live.com.

⁷² Orientador do trabalho. Mestre e professor do Curso de Relações Públicas do UniRitter - Centro Universitário Ritter dos Reis, e-mail: luciano_suminski@uniritter.edu.br.

As mídias sociais⁷³, estão mudando os processos de interação, tanto entre os indivíduos, quanto entre estes e as organizações com que se relacionam. Com isso, tem-se observado a necessidade de considerar esses novos modos de relacionamento no planejamento da comunicação organizacional, sobretudo no que tange à comunicação interna, pois os funcionários também estão presentes nesses ambientes, utilizando-os de forma livre tal qual os demais *stakeholders*⁷⁴. Assim, cabe discutir o uso das mídias sociais na estratégia de comunicação interna, considerando seus benefícios para os relacionamentos organizacionais. No cenário corporativo brasileiro, essas mídias são um desafio, devido à sua estrutura, sem barreiras, em que também não é aceita a hierarquia, ainda comum na comunicação deste país, em que o elo considerado mais forte domina e conduz os rumos das relações organizacionais. (BUENO, 2015).

Entretanto, as conveniências dessa nova configuração social podem ser encaradas como uma importante oportunidade para a comunicação interna, já que o ambiente digital viabiliza maior proximidade dos *stakeholders*, como aponta Pinho (2003, p. 29), quando afirma que “a Internet propicia ampla gama de possibilidades para direcionar as mensagens a alvos específicos”. Além, ainda, das possibilidades de segmentação, mensuração e monitoramento, que também conferem muitos benefícios ao planejamento estratégico de comunicação. Ainda, cabe mencionar que as mídias sociais podem ser importantes aliadas no processo de fortalecimento da imagem corporativa. Isso, porque os funcionários são importantes porta-vozes das organizações (Kunsch, 2003) e, mediante o compartilhamento dos conteúdos organizacionais, podem atuar como agentes de disseminação dessa imagem.

Diante disso, cabe questionar qual estratégia as empresas estabelecidas no cenário corporativo brasileiro podem empregar, a fim de obter resultados positivos com a comunicação interna pautada nas mídias sociais. A fim de obter tal resposta, são designados como objetivos desta pesquisa identificar estratégias que demonstrem êxito ao aplicar as mídias sociais no planejamento de comunicação interna; estudar os efeitos das políticas de comunicação no

⁷³ Recuero (2009, p.102) define mídias sociais, também chamadas de sites de redes sociais, como “espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet”.

⁷⁴ Assim, cabe ressaltar que a comunicação é inerente às organizações, já que acontece independente de sua atuação ou intervenção, demonstrando assim, sua necessidade em rever conceitos e planejar estratégias e ações que visem alinhá-las aos objetivos da empresa.

processo de interação com os funcionários nas mídias sociais, e refletir como o compartilhamento do orgulho em pertencer à organização pode ser estimulado.

A Dell Computadores do Brasil emprega as mídias sociais nos esforços de comunicação interna, tendo sido, em virtude disso, selecionada como objeto deste estudo. Sabendo, ainda, que esses ambientes são importantes nos relacionamentos, a empresa estimula seus funcionários a usarem, de forma responsável e benéfica para ambos: empresa e pessoas, mediante a instituição de políticas de uso, específicas para essas plataformas.

Buscando atender aos objetivos propostos, é realizada uma pesquisa exploratória, fundamentada por Malhotra (2001), com a finalidade de coletar dados e de adquirir os conhecimentos específicos para uma consequente pesquisa conclusiva. Posteriormente, uma análise das mensagens emitidas pela empresa e seus públicos nas mídias sociais. As técnicas de análise de conteúdo são desenvolvidas segundo Bardin (1977), constituindo um processo de descrição do conteúdo com a finalidade de interpretá-lo. De acordo com a autora, a finalidade da análise de conteúdo não é a descrição dos conteúdos, mas a mensagem que de fato eles visam transmitir, determinando assim, a subjetividade interpretativa do método, que está vinculado às abstrações do pesquisador.

Esta sondagem foi desenvolvida para a construção do trabalho de conclusão de curso, pré-requisito para a obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas, e avalia os conteúdos divulgados pela Dell em sua página oficial, as interações e mensagens emitidas pelos funcionários em seus perfis pessoais.

2. Mídias sociais e comunicação interna: estabelecendo vínculos através de políticas.

O novo contexto comunicacional, baseado em interações nas mídias sociais, reforça a sua relevância para a (re)organização do sistema social, pois através delas, as informações circulam livremente. Recuero (2009, p. 24) define rede social como: “um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais)”. A autora explica:

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p. 24).

Sandi (2008) sustenta que as novas mídias contribuíram para significativas mudanças sociais, afetando os relacionamentos, a cultura e as relações de poder, concordando com Kunsch (2016, p. 40) que afirma que “as tecnologias da informação e da comunicação estão definitivamente revolucionando a sociedade e seu modo de vida”. As mídias sociais são utilizadas para o compartilhamento de opiniões, experiências e informações, promovendo interações (COLNAGO, 2015) entre indivíduos e entre estes e organizações dos mais diversos setores e ramos de atuação. Assim, emerge a necessidade das organizações integrarem esses meios, utilizando-os estrategicamente com o intuito de conversar com seus *stakeholders*, sendo desafiadas a considerar a mediação da internet no planejamento de comunicação, em especial, das mídias sociais. (PINHO, 2003). Nassar (2006) confere à utilização dessas mídias no planejamento de Relações Públicas, a possibilidade de explorar a atuação das organizações em prol da democracia e da sustentabilidade, trabalhando pela melhoria da imagem corporativa. Entretanto, para tal, as organizações precisam alinhar seus comportamentos aos discursos. Kunsch (2016, p.45) assegura que “se não houver coerência entre os discursos institucionais e verdade [...], isso pode ser colocado em xeque e ir parar nas redes sociais”.

Diante dessas circunstâncias, não há como se desprender dessa realidade. Terra (2016, p.263) sentencia: “diante da presença dos usuários brasileiros nas mídias sociais, é esperado que as organizações também estejam no ambiente digital”. Para Pinho (2003), a comunicação mediada pela internet confere muitos benefícios à estratégia de comunicação, sobretudo em função da capacidade de segmentação do público. Corrêa (2016, p.68 e 69) reitera que a estratégia de comunicação digital deve se basear em ações que gerem “interesse, valor e fidelização” nos públicos. Bueno (2015) garante que as organizações podem se valer dos ambientes digitais para conversar mais abertamente, também, com o público interno. O autor adverte:

As organizações brasileiras ainda veem com desconfiança e/ou preconceito o uso das mídias sociais no ambiente interno, muitas vezes restringindo o seu acesso pelos empregados, o que, na prática, torna inviável qualquer tentativa de valer-se delas para o desenvolvimento de estratégias competentes de comunicação. (BUENO, 2015, p. 139).

É fato que o público interno está presente nas mídias sociais e que, também nesse ambiente, eles atuam como porta-vozes das organizações (KUNSCH, 2003). Cabe à comunicação organizacional estratégica, desenvolver ações que proporcionem o uso dessas mídias como um novo meio de interações positivas e compartilhamento de conteúdos que demonstram o sentimento de orgulho e pertencimento, criando espaços de diálogos e viabilizando um relacionamento mais próximo e inovador com esse público. Terra (2016, p.259) aponta que as organizações dependem, hoje, das interações de seus públicos, nessas plataformas, para a construção de sua imagem e que a comunicação assume um novo papel, além de informar, influenciar e convencer, mas o de “identificar e cultivar os formadores e influenciadores de opinião *on-line*”.

Compete questionar se os funcionários podem integrar o seletivo grupo de influenciadores e porta-vozes das organizações, também nas mídias sociais. Colnago (2015, p.15) acredita que sim. A autora menciona que eles estão entre os públicos de maior credibilidade, devido à inversão da pirâmide de influência, sendo considerados “confiáveis formadores de opinião”. Entretanto, o planejamento estratégico que incorpora as mídias sociais como meio de interação com o público interno requer adequação das políticas de comunicação para atender às demandas desse ambiente, que dispõem de canais abertos nos mais variados sentidos.

Nassar (2006, p. 150) aponta que a incorporação das novas mídias, no planejamento de comunicação, começa com “o estabelecimento de políticas organizacionais, a criação de planos e de posicionamentos relacionais”. Bueno (2015, p.140 e 141) evidencia que um código de conduta contribui para o sucesso das interações com o público interno, nas mídias sociais, garantindo o foco nos resultados propostos e evitando que a discussão se disperse. Para o autor, esse código precisa contemplar a “explicitação clara dos objetivos e uma dinâmica que permita o diálogo franco e produtivo, com o estímulo à participação e o respeito à divergência de ideias e opiniões”. É requisito, porém, das políticas de comunicação, a tarefa de compor um processo comunicacional em sentido bilateral, garantindo “simetria entre emissores e receptores”, conforme articula Terra (2016, p. 270), considerando ainda, que nessas interações todos tem o mesmo poder de discurso e que eventualmente isso pode não ser favorável à organização.

Tratando de discussões em torno de fatores sociais, de acordo com os conceitos de “cidadania empresarial” ou “cidadania corporativa”, apresentados por Kunsch (2007), as

mídias sociais podem contribuir para o fortalecimento da imagem corporativa, pois nessas plataformas, as organizações tem a capacidade de estabelecer diálogos que propiciem a visibilidade requerida para essas temáticas. Com isso também, as organizações demonstram seu real engajamento e preocupação com essas questões, promovendo debates, a fim de conscientizar a sociedade e instituir um ambiente acolhedor e a garantia dos direitos civis de seus funcionários.

3. Pesquisa e análise de conteúdo: Dell, inclusiva nos ambientes *on* e *off-line*

O objeto deste estudo é a conduta da empresa Dell nos relacionamentos com seu público interno no Facebook. A escolha exclusiva desse ambiente é devido à investigação estar voltada ao mercado brasileiro, sendo que as demais mídias abrangem outros países. Além disso, é em sua página do Facebook sobre carreiras, que a empresa divulga de forma ampla e sistematizada as ações desenvolvidas para o público interno. A Dell afirma valorizar seu público interno, respeitando suas diferenças e trabalhando para a sensibilização junto à sociedade. Para a empresa, indivíduos felizes e livres para viverem como são, sem limitações e preconceitos, são mais produtivos e satisfeitos no ambiente de trabalho.

Validando seu discurso, a Dell promove debates acerca de temas polêmicos, assumindo que é uma de suas práticas, a promoção da igualdade e respeito às diversidades. Sabendo que essa postura contribui, ainda, para o fortalecimento de sua marca no mercado, a Dell incentiva, entre seus membros, o voluntariado, através de seus Grupos de Recursos para Funcionários (Dell ERGs)⁷⁵, visando atingir cada vez mais o *status* de empresa heterogênea e inclusiva, em nível global. Esses grupos são criados por funcionários Dell, que compartilham dos mesmos ideais sobre etnia, sexo, nacionalidade, raça, estilo de vida ou orientação sexual, desenvolvem ações visando a sensibilização acerca desses temas, cujo debate é essencial para o desenvolvimento pessoal e profissional das pessoas, mediante orientação, educação e voluntariado.

⁷⁵ Disponível em: <http://www.dell.com/learn/br/pt/brcorp1/cr-diversity-employee-resource-groups>. Acesso em: 12 out. 2017.

Para esta pesquisa foi selecionado o Pride, grupo que visa sensibilizar a respeito da diversidade e da igualdade, promovendo a valorização e o respeito à comunidade LGBT⁷⁶. As ações desenvolvidas pelos Grupos de Recursos para Funcionários são propagadas nas principais mídias oficiais da Dell, sobretudo o Facebook, noticiadas em veículos de comunicação e divulgadas pelos próprios funcionários em seus perfis pessoais das mídias sociais, sempre respeitando as políticas de conduta, estabelecidas pela empresa, especificamente para esses meios.

O recorte delimitado para fins de pesquisa refere-se a trinta e duas mensagens, entre aquelas emitidas pela Dell, em sua página oficial sobre carreiras do Facebook (Careers at Dell), sobre as ações do Pride, além de publicações e compartilhamentos de seus funcionários e as interações geradas a partir dessas mensagens. A amostragem busca aferir o alinhamento entre o discurso inclusivo da empresa e suas práticas cotidianas e como elas são tratadas na mídia social. As postagens e compartilhamentos dos funcionários são identificados a partir do uso de *hashtags* oficiais da empresa, tais como #Iwork4Dell e #DellPrideBrasil. Ainda sobre os conteúdos de funcionários, foram utilizados apenas aqueles cujas regras de privacidade permitem sua visibilidade pública.

A escolha deu-se pelo fato de ser um assunto de relevância para a inclusão social e para o desenvolvimento pessoal e profissional, estando no centro de muitas discussões, inclusive de âmbito corporativo, além de ter sido o Dell ERG que mais cresceu no último ano⁷. O intervalo de tempo analisado abrange de novembro de 2015 a setembro de 2017, período de maior crescimento do grupo, o que suspeita-se, se deve ao apoio da empresa à transição de uma funcionária transgênero. São úteis, para esta pesquisa, apenas os conteúdos desenvolvidos para o público brasileiro, ou seja, que se referem aos eventos da empresa no Brasil ou que também estejam focados aos funcionários brasileiros. Isso, porque este estudo está centrado nos desafios encontrados pelas empresas estabelecidas neste país, de incorporar as mídias sociais nos relacionamentos com o público interno, devido à hierarquia ainda presente na comunicação organizacional deste cenário (BUENO, 2015). Apenas o Facebook serve como objeto, pois as demais plataformas sociais da empresa são redigidas na língua inglesa.

⁷⁶ A sigla é designada aos públicos compostos por Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros.

Respeitando-se as normas de Bardin (1977), propõe-se: a criação das categorias, com base na pesquisa bibliográfica e na pertinência para os objetivos deste estudo; a seleção dos conteúdos, estabelecendo-se as regras para sua aplicação; a categorização dos conteúdos selecionados e, por fim, a análise com as devidas inferências do pesquisador. A seleção das categorias se deu pela adequação dos elementos inerentes ao planejamento de comunicação interna e que também são relevantes para a comunicação nas mídias sociais.

Assim, foram estabelecidas as seguintes categorias: ambiente agradável, direitos civis e padrões de comportamento. Para Kunsch (2003), existem muitos motivos para que se crie um ambiente de trabalho agradável, sobretudo o tempo que as pessoas passam dentro dele. Diante disso, a autora reforça que os funcionários podem atuar em parceria com a empresa, trabalhando pelo cumprimento da missão organizacional, desde que se sintam felizes e satisfeitos no ambiente de trabalho. Os direitos civis, assegurados pela Constituição Federal, garantem aos cidadãos brasileiros: liberdade pessoal, liberdade de expressão, de pensamento e de crença. De acordo com Kunsch (2007), esses direitos são também responsabilidade das empresas privadas, uma vez que elas devem contribuir para o desenvolvimento das pessoas e da sociedade. Para a autora, as empresas privadas não podem mais ignorar questões como desigualdades e exclusão social.

Por fim, sendo a cultura organizacional elementar aos processos de comunicação organizacional, influenciando na conduta organizacional, os padrões de comportamento aparecem como uma importante característica no cenário comunicacional. Marchiori (2008) afirma que a cultura organizacional influencia e é influenciada pelo meio em que está inserida. Regularidades comportamentais, a essência, os costumes, os sentimentos, os hábitos, os padrões de interação, as práticas de gestão, as normas, o sistema informal de regras e o estilo são alguns padrões destacados pela autora. Na tabela a seguir é apresentado um resumo das mensagens analisadas, ora categorizadas de acordo com os conceitos da análise de conteúdo, propostos por Bardin (1977).

Tabela – Categorização das mensagens emitidas no Facebook.

Categorias

Mensagens	Ambiente agradável	Direitos civis	Padrões de comportamento
Dell	-	“estamos orgulhosos de ser uma empresa inclusiva”	-
Funcionário			“orgulho de trabalhar em uma empresa que valoriza a diversidade”
Interação	“não posso ser mais realizado que trabalhar numa empresa como essa!”		

Fonte: tabela desenvolvida pela autora.

Mensagem emitida pela empresa, afirmando “estamos orgulhosos de ser uma empresa inclusiva”, traz à tona a discussão da responsabilidade que as empresas do setor privado tem em assegurar os direitos civis, tanto no ambiente interno, quanto no ambiente externo, de acordo com Kunsch (2007). A Dell demonstra orgulhar-se dessa postura, quando se declara inclusiva. Em interação à outra mensagem, um funcionário garante: “não posso ser mais realizado que trabalhar numa empresa como essa!”, mostrando sua satisfação com o ambiente de trabalho e reafirmando os conceitos de Kunsch (2003) sobre os benefícios de criar um ambiente de trabalho agradável. Por sua vez, outro funcionário publica seu “orgulho de trabalhar em uma empresa que valoriza a diversidade”, fortalecendo os padrões de comportamento que sustentam a cultura organizacional e demonstrando a felicidade em partilhar da inclusão promovida pela empresa.

4. Considerações

Tratando do emprego das mídias sociais na comunicação interna, este estudo reflete as estratégias que as empresas situadas no cenário brasileiro podem empregar para obter sucesso. A análise demonstra que garantir um ambiente agradável, a promoção dos direitos civis e da diversidade no ambiente de trabalho, podem ser estratégias com efeitos positivos no relacionamento com o público interno, inclusive nesses ambientes. O estudo do relacionamento da Dell com seu público interno, no Facebook, atendeu ao objetivo geral deste trabalho, uma vez que identificam-se estratégias eficientes, obtendo entre outros resultados,

benefícios à imagem corporativa, através do compartilhamento do sentimento de orgulho, por parte dos funcionários que demonstram sua satisfação com a conduta organizacional.

Considerando os demais objetivos fundantes deste estudo, foi possível estudar a relevância das políticas de comunicação para o planejamento de comunicação interna, pautado nas mídias sociais, uma vez que, as referências consultadas reforçam que a constituição de regras garante um comportamento condizente com os objetivos organizacionais. Observa-se que sentimento de orgulho e pertencimento dos funcionários Dell é motivado pela conduta organizacional, aparentemente alinhada ao discurso, conforme as ações divulgadas em sua página oficial da mídia social. A empresa se declara inclusiva, estimulando, incentivando e atuando de forma a garantir os direitos civis. Com isso, acredita-se, que seus funcionários se sentem satisfeitos e orgulhosos, compartilhando esses sentimentos perante aos seus meios sociais. Observando os efeitos produzidos pela comunicação da Dell, sobretudo para sua imagem, sugere-se que as empresas sigam esse modelo de comunicação, visando o fortalecimento da marca. Isso, porque os funcionários, uma vez satisfeitos em seu ambiente de trabalho e partilhando das significações culturais da empresa, tornam-se importantes porta-vozes da organização, junto aos seus meios sociais.

Percebe-se, portanto, que valorizar a diversidade e promover ações que propõem a conscientização, tanto interna quanto externamente, são comportamentos aceitos e partilhados pelos membros da empresa, figurando juntamente com o alinhamento entre discurso e prática organizacionais, uma importante estratégia para o sucesso do planejamento de comunicação interno, pautado nas mídias sociais.

REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa; BUENO, Wilson da Costa (org.). **Estratégias de Comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015.

COLNAGO, Camila Khroling; BUENO, Wilson da Costa (org.). **Estratégias de Comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015.

CORRÊA, Elizabeth Saad; KUNSCH Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional estratégica**. 1.ed. São Paulo: Summus, 2016.

DELL. Careers at Dell. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pg/CareersAtDell/about/>>. Acesso em: 15 out. 2017.

DELL. Informações da empresa. Disponível em: <<http://www.dell.com/learn/br/pt/brcorp1/about-dell>>. Acesso em: 15 out. 2017.

DELL. Política Global de Mídias Sociais. 15 ago. 2011. Disponível em: <<http://www.dell.com/learn/br/pt/brcorp1/corp-comm/social-media-policy>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. KUNSCH, Waldemar Luiz (org.). **Relações Públicas Comunitárias: A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus Editorial, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling; KUNSCH Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional estratégica**. 1.ed. São Paulo: Summus, 2016.

MARCHIORI, Marlene Regina. **Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. 2.ed. São Caetano: Difusão, 2008.

NASSAR, Paulo; KUNSCH Margarida Maria Krohling (Org.). **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na Internet: Técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de internet**. 1.ed. São Paulo: Summus, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANDI, André Quiroga. In: MOREIRA, Elizabeth Huber; PONS, Mônica (org.). **Perspectivas em Relações Públicas**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008.

TERRA, Carolina Frazon; KUNSCH Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional estratégica**. 1.ed. São Paulo: Summus, 2016.