

A criação de códigos de ética para regular as redes sociais internas é o próximo passo

REDES SOCIAIS JÁ SÃO INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO INTERNA

Mais de 50 profissionais de comunicação, marketing e recursos humanos marcaram presença, em Lisboa, no terceiro *Get Together*, promovido pelo **Observatório de Comunicação Interna e Identidade Corporativa**, fundado pelo Grupo Inforpress, em parceria com a Universidade Católica e a revista Executive Digest. Desta vez o mote foi discutir a importância que as redes sociais já têm na comunicação interna das empresas. No questionário que circulou no evento, as conclusões sobre esta área apontam que os suportes de comunicação interna online mais usados pelas empresas são a intranet, *wikis*, *newsletters*, *instant messaging*, facebook e blogues. A actualização e manutenção destas plataformas é da responsabilidade dos departamentos de comunicação, marketing, sistemas de informação e, por último, dos recursos humanos.

Mas, deve uma empresa utilizar as redes sociais como instrumento de comunicação interna? Como estão as empresas a usar internamente o Social Media? - estas foram algumas das questões colocadas no evento. ***“As redes sociais são uma realidade, estão para ficar e não devem ser ignoradas”***, afirma Filipa Primo, Account Manager de e-comunicação do Grupo Inforpress. ***“Contudo, nenhuma empresa pode encarar esta realidade sem uma profunda mudança cultural, que deve ser assumida pela empresa e pelos colaboradores. É necessário avaliar a importância da web no contexto de trabalho e estarmos mais alerta para as ansiedades e expectativas dos colaboradores”***, adianta a especialista.

A este respeito, Ana Bernardes, Recruiting & Professional Development Lead da Accenture Portugal, apresentou as plataformas internas que possibilitam o desenvolvimento das redes sociais da Accenture. A utilização destas plataformas obrigou a algumas mudanças de comportamento interno. ***“As pessoas estão habituadas a usar as redes sociais do ponto de vista pessoal”***, justifica Ana Bernardes. ***“Encaramos as redes sociais como um novo suporte de comunicação interna que facilita a transferência de conhecimento entre cada colaborador, no sentido de agilizar as funções que implicam o contacto com os 190 mil colaboradores do grupo”***, reforça Ana Bernardes.

Para Lara Campos Tropa, da equipa de Marketing, Comunicações e Cidadania da IBM, ***“as redes sociais, em termos de comunicação externa, são um desafio para as empresas, na medida em que as pessoas já utilizam mais estas plataformas do que os meios tradicionais. A nível interno, permitem aproximar os quadros e desenvolver uma cultura de partilha e colaboração em prol da criatividade e, por conseguinte, de melhores desempenhos.”*** Com presença nas redes sociais desde 2003, a IBM conta com inúmeras iniciativas neste âmbito, como o Beehive, ValuesJam ou Innovation Jam, que permitem a partilha de conhecimentos e aquisição de novas competências. Para as empresas que querem agora apostar e marcar posição nas redes sociais, Lara Campos Tropa deixa alguns conselhos: estabelecer directivas, criar um código de conduta e valores que ajudem os colaboradores a melhor se posicionarem nas redes sociais, “começar pequeno” e, antes de mais, estar informado.

Para Patrícia Dias da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica, ***“as redes sociais são atractivas para as empresas, com aplicação tanto na comunicação interna como externa, não porque são moda mas porque podem reforçar os objectivos da empresa”***. ***“A entrada nas redes sociais tem que ter reflexos no negócio, tem que ser***



OBSERVATÓRIO
DE COMUNICAÇÃO INTERNA
E IDENTIDADE CORPORATIVA

estratégico", adianta. Para a docente, o acesso à informação, a percepção da marca, a colaboração e a medição, são algumas das mais-valias inerentes a estas plataformas, que reflectem as características das redes sociais: autenticidade, transparência,

imediatismo e participação.

A concluir o encontro, Filipa Primo, apresentou as oito tendências *web* para a comunicação interna:

1. **Portais sociais** com directório de *networking* corporativo, dados pessoais e *chat*;
2. **Blogging e micro-blogging** com comunicação bilateral, em tempo real e reforço do sentimento de pertença e compromisso;
3. **Conteúdos móveis e eventos virtuais** através de *podcasting*, aplicações móveis e vídeo-conferência;
4. **Formação colaborativa** através de portais de *e-learning* internos e ferramentas colaborativas de conhecimento – *wikis*, *bookmarks*;
5. **Communiting** com redes sociais próprias ou comunidades internas em plataformas internas;
6. **Crowdsourcing interno** através de blogues de ideias e jogos colaborativos;
7. **Embaixadores 2.0** através de colaboradores *bloggers* e *employer generated content*;
8. **Recrutamento** através de redes corporativas e criação de dinâmicas mais interactivas.

O **Observatório de Comunicação Interna e Identidade Corporativa** é uma iniciativa conjunta do Grupo Inforpress, Universidade Católica e Executive Digest que tem por objectivo investigar, criar e divulgar conhecimento sobre comunicação interna e identidade corporativa das empresas. Os *Get Together* são iniciativas do Observatório que já reuniram mais de 100 profissionais de Comunicação, Marketing e Recursos Humanos em espaços de debate sobre tendências, inquietações e *best practices* da área, fomentando o diálogo e a troca de experiências entre profissionais dos mais diversos sectores de actividade.

Do Conselho Directivo do **Observatório** fazem parte o Grupo Inforpress, a Escola de Pós-Graduação e Formação Avançada e Centro de Estudos de Comunicação e Cultura da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa e a revista Executive Digest. O Conselho Assessor é aberto a todas as empresas com preocupação na área da Comunicação Interna, contanto actualmente com BP, EDP, Nestlé e Tetra Pak.

Para mais informações:

Grupo Inforpress | 21 324 0227 | 96 346 1295

Ana Marreiros amarreiros@inforpress.com

www.observatoriocomunicacaoexterna.pt

AVISO

Informamos que os dados que constam desta comunicação fazem parte de um arquivo da propriedade do GABINETE DE PRENSA INFORPRESS, S.L. com o objectivo de gerir o nosso negócio e de informar dos nossos serviços. Se desejar exercer os direitos de acesso, rectificação, cancelamento e oposição pode dirigir-se por escrito para a seguinte morada: GRUPO INFORPRESS, Avenida da Liberdade, 157 – 1º, 1250-141 Lisboa.

