

# Redes sociais corporativas

Como utilizar as plataformas de comunicação  
interna para engajar funcionários



Isabela Pimentel

# Apresentação



Redes sociais corporativas são plataformas utilizadas nas empresas e que permitem a publicação de conteúdos e troca de informações em um mesmo local.

Mas, nem sempre foi assim. As atuais redes sociais corporativas já foram as antigas intranets e sua história passou por um longo e lento processo de evolução, que iremos apresentar ao longo deste e-book.

# Conceito



Como espaço de colaboração, repositório ou plataforma de relacionamentos, os portais corporativos tem se tornado uma das principais formas de promover maior proximidade entre equipes fisicamente distantes ou que atuam em unidades de negócios diferentes.

Aliando as formas tradicionais de comunicação interna, como a produção de conteúdo a uma arquitetura da informação amigável e atraente, será possível obter mais engajamento dos colaboradores.

# Histórico



As empresas evoluíram de uma comunicação linear, topdown e unilateral com o público interno para um modelo circular e mais receptivo. Daí a importância do engajamento do colaborador enquanto sujeito ativo na produção de sentidos, no momento da recepção e reconstrução da mensagem institucional.

Aí é que entram as redes sociais, surgidas na segunda metade da década de 1990. Após o boom das redes para uso pessoal, e também as redes sociais específicas (para networking e interessados num mesmo tema), surge uma nova modalidade: as redes sociais internas, mais conhecidas como redes sociais corporativas.

# Histórico



Na época da web 1.0 (pré- advento das redes sociais e mídias digitais), as intranets eram baseadas em uma navegação linear, por diretório e sem interatividade.

Com a chegada das novas tecnologias, as intranets evoluem para portais sociais corporativos, marcados pela possibilidade de troca e interatividade entre os colaboradores. Suas potencialidades são:

Plataforma colaborativa de trabalho;  
Importante fonte de aprendizado para os integrantes de uma organização;  
Compartilhamento de arquivos, substituindo as antigas intranets.

# Comunicação interna



Hoje, tais redes são ferramentas com capacidade de agregar os mais diversos conteúdos e executar uma grande variedade de outros serviços. É necessário incluir este tema na sua estratégia de comunicação com o funcionário, pois os colaboradores estão cada vez mais presentes nestes espaços no cotidiano.

Por isso, diversas empresas tem investido na área, para gerar valor através do compartilhamento de experiências.

# Comunicação interna

## Cinco objetivos essenciais de uma intranet

Para que atraia a atenção do colaborador diariamente, os portais corporativos devem ser capazes de entregar conteúdo de qualidade, tornando-se instrumento fundamental da comunicação interna da empresa com os funcionários. Além disso, deve ser um espaço de incentivo à colaboração e apoio à difusão das melhores práticas empresariais.

# Tendências



**Inovação:** Integrar colaboradores, fornecedores e clientes num mesmo ambiente é buscar feedback, envolver o cliente nas decisões e, principalmente, incentivar a inovação em todas as esferas.

**Colaboração:** Disponibilizar o conhecimento crítico de sua empresa em uma rede social corporativa é a melhor forma de incentivar a colaboração entre seus funcionários.

**Disponibilidade:** Uma rede social corporativa permite que as informações estarão disponíveis em tempo real a todos os envolvidos, sem a dependência dos e-mails. (Fonte: iMasters)

# Ferramentas



As redes sociais corporativas são espaços que permitem interação constante entre profissionais de diferentes áreas. Confira algumas possibilidades de utilização:

**Fóruns:** A criação de fóruns temáticos para debate de temas estratégicos reúne colaboradores que irão compartilhar seus conhecimentos sobre determinado assunto.

**Chat:** permite a troca de informação de forma mais dinâmica entre as áreas.

**Biblioteca:** possibilita a difusão do conhecimento institucional entre todos os colaboradores.

# Mitos



Devido a seu "boom", as redes sociais passaram a ser associadas a alguns mitos, especialmente relacionados à comunicação interna. Confira alguns deles e saiba como evitar a "rádio corredor":

Redes sociais corporativas irão substituir, de imediato, o uso do e-mail: trata-se de um processo longo e variável de acordo com a cultura da empresa.

Substituem a comunicação face a face: ainda que a empresa tenha uma plataforma moderna, nada substitui a comunicação entre áreas e dos gestores com os demais colaboradores.



# Dicas para engajar

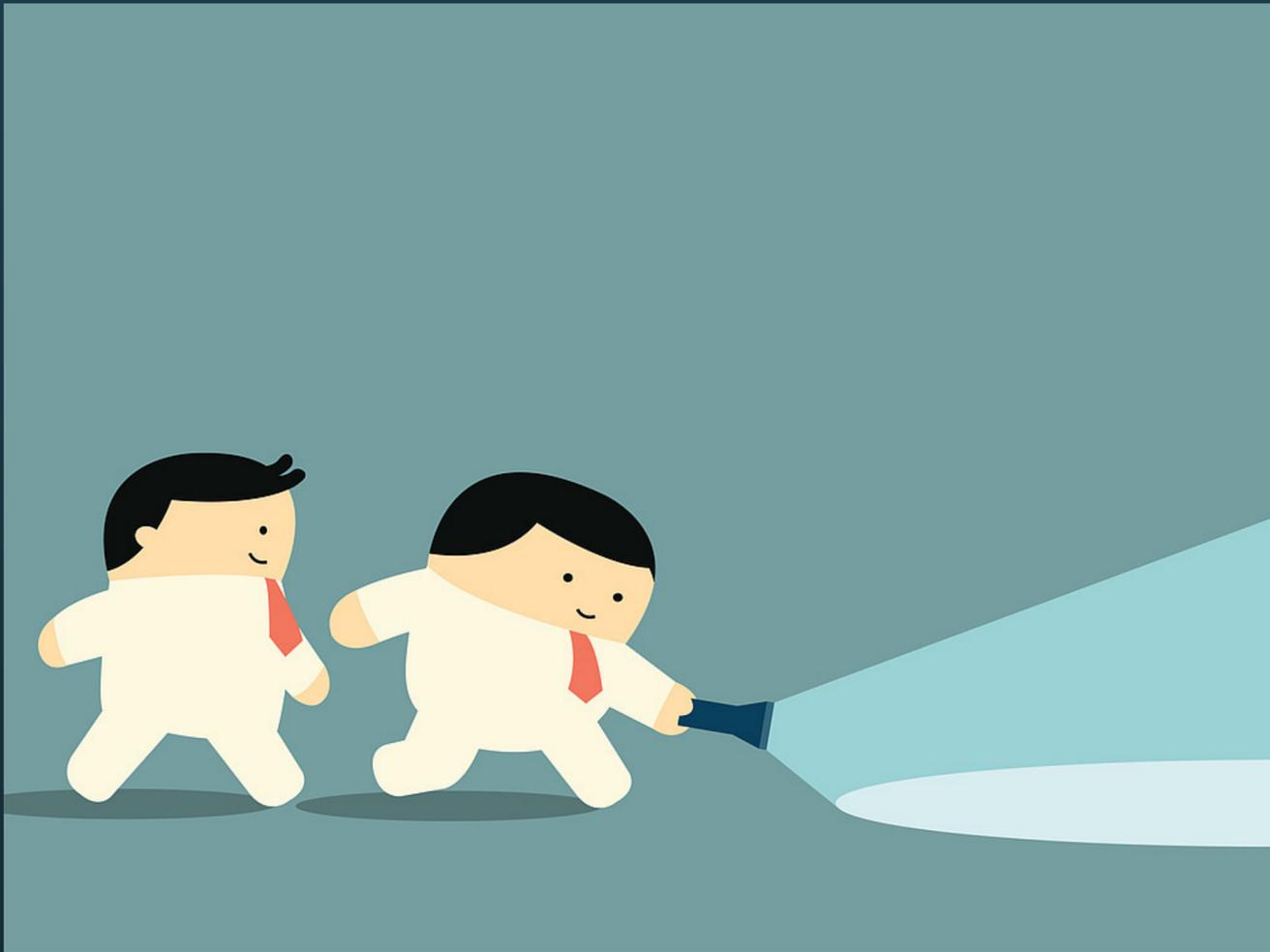


1 -Ao publicar conteúdo no portal corporativo, foque no que é mais importante: envolva os colaboradores não apenas em questões pontuais, mas também nos temas mais “espinhosos”.

2 -Nas enquetes do portal corporativo, use perguntas abertas: ao invés de intermináveis pesquisas, tente enviar perguntas abertas, simples e convidativas, uma de cada vez.

3 - Adote a transparência: os colaboradores devem se sentir livres para expressar o que pensam.

# Relacionamento



Para que seu portal corporativo seja atraente para o colaborador, é preciso ir muito além de uma interface bonita. O design tem que ser amigável e as funcionalidades claras, facilitando o cotidiano. Confira dicas:

Crie uma campanha sobre o portal, convidando o colaborador a contribuir com ele;

Dê ao colaborador a oportunidade de produzir e enviar conteúdos;

Crie, nos outros meios, chamadas para o Portal. Abuse dos links!

Invista na produção de vídeos e reportagens com memórias (storytelling)

# Conclusão



Cada vez mais as redes internas das empresas evoluem e tornam-se verdadeiros espaços corporativos de debate virtual, troca e compartilhamento de informações.

Para que o conteúdo dos portais corporativos seja atraente, aposte na tríade “trabalho, relacionamento e comunicação”.

A partir do equilíbrio destes elementos, será possível tornar o ambiente agradável e integrante do cotidiano do colaborador de qualquer empresa.

# Sobre o autor



Especialista em Comunicação Integrada pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Jornalista pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e Bacharel e Licenciada em História pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio).

Com oito anos de experiência em Comunicação Corporativa, já atuou em empresas multinacionais, como a Fresenius Medical Care (FMC) e Petrobras e das áreas de Ciência, Saúde e Tecnologia, a exemplo da Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC) e Sociedade Brasileira Pró-Inovação Tecnológica (PROTEC). Ministra cursos on-line e presenciais sobre Comunicação Corporativa