

Mitos e verdades sobre redes sociais corporativas

Mariela Castro



O mito mais conhecido da web 2.0 dentro do mundo corporativo é aquele que diz que as redes sociais são um perigo que ameaça concentração, produtividade e eficiência. De tão arraigado, esse é o mito que mais provoca desconforto na hora de as empresas aceitarem a ideia de que, se a internet é hoje natural na vida das pessoas, ela também deve ser no ambiente de trabalho.

A convergência entre social e profissional tem se dado em uma esfera que, cada vez mais, ganha terreno: redes sociais específicas para o segmento corporativo. A consultoria IDC, especializada em tecnologia, projeta que as vendas mundiais de software corporativo para redes sociais vão dar um salto e registrar uma taxa de crescimento anual de 42,4% até 2016. Além disso, a receita dessas aplicações deverá pular de 800 milhões de dólares em 2011 para 4,5 bilhões de dólares nos próximos quatro anos.

Para se ter uma ideia do crescimento, o microblog Yammer, uma espécie de Twitter corporativo criado em 2008, foi comprado em junho pela Microsoft por US\$ 1,2 bilhão. Não por acaso: essa rede é mais lucrativa que o Facebook.

Essas redes corporativas – com recursos cada vez mais sofisticados — estão assumindo o papel antes desempenhado pela intranet, velha conhecida, utilizada nos primórdios como um grande mural para manter os funcionários informados sobre vários assuntos da empresa, em uma comunicação unidirecional. Agora, elas exibem um precioso elemento adicional: o alto índice de interação e engajamento, típico das redes sociais públicas como o Facebook ou o Twitter.

Derrubando mitos

Sim, as redes sociais corporativas estão imersas em um caldo de mitos que ainda dificulta sua adoção por muitas empresas. Seis deles são os mais comuns, na visão de Marcos Puccini, gestor da by You, uma das redes disponíveis no mercado brasileiro.

1. **A adesão será imediata** – Não, não será! É preciso executar um trabalho estruturado para conscientizar os usuários quanto ao uso da rede social, principalmente como tirar proveito, evitar excessos e fazer a coisa funcionar.
2. **A empresa vai perder produtividade** – Ao contrário, a tendência é ganhar, à medida que os funcionários estiverem conectados em um único ambiente e passem a interagir mais e utilizar os recursos de forma adequada, reduzindo a troca de emails internos, o número de reuniões e a duplicação de arquivos, entre outros.
3. **O excesso de transparência pode expor os executivos** – Redes internas proporcionam maior acessibilidade entre todos os níveis, diminuindo o rigor da hierarquia. Como em qualquer rede pública, o bom senso e a boa educação devem

prevalecer, e a falta de respeito acabará prejudicando a imagem do próprio funcionário autor das mensagens.

4. **Funcionários insatisfeitos podem contagiar esse espaço livre** – Esse risco é inerente ao processo. No entanto, a exposição pública de um problema ou crítica deverá ser acompanhada de perto pelo departamento responsável e solucionada individualmente.

5. **Mais trabalho** – Qualquer novo processo requer um tempo de aprendizado, que no primeiro momento soa como muito trabalhoso, mas o tempo ganho, a agilidade e os benefícios a curto prazo compensarão qualquer percepção de sobrecarga.

6. **Não daria para substituir a intranet** – A intranet é totalmente substituível por ferramentas interativas. Além de receber os comunicados institucionais, o funcionário ganha espaço para se manifestar e ter acesso a outras áreas da empresa.

O que há de positivo

Quem mais pode se beneficiar das redes internas são as empresas com unidades geograficamente dispersas. Sejam corporações multinacionais, com unidades espalhadas por vários países, sejam companhias nacionais, com filiais em diversas cidades, todas usufruem as mesmas vantagens: essas redes estimulam a troca de informações, permitem um alinhamento de diferentes culturas e fortalecem o senso de pertencimento a uma organização maior.

Alguns pontos positivos:

- Redes internas encorajam as pessoas a se comunicar mais e compartilhar ideias, e esse exercício fomenta o surgimento de mais e mais insights e soluções;
- As informações e novidades circulam mais velozmente;
- As pessoas podem partilhar recursos e informações mais facilmente e de maneira mais eficiente;
- Redes sociais ajudam os funcionários a se manterem alinhados aos objetivos da empresa;
- Essas ferramentas diminuem a distância entre os diferentes níveis hierárquicos, dando mais abertura e autonomia para o funcionário e permitindo um acesso mais próximo entre gestores e executores;
- Fica mais fácil para os gestores identificarem talentos para projetos específicos.

Na multinacional alemã BASF, a rede interna funciona como um “Facebook para colaboradores”, com o intuito de promover o diálogo e a interação por meio de “comunidades” com temas específicos sobre os quais os funcionários queiram falar ou simplesmente formar grupos de discussão. “A ferramenta é global e, portanto, a interação pode se dar com pessoas ao redor do mundo. Não há restrições. A única necessidade, caso queira se conectar com os colegas de outros países, é usar o inglês como idioma”, diz a diretora de Comunicação para a América Latina, Gislaine Rossetti. Na BASF Brasil, por exemplo, existem várias comunidades, que discutem vários temas.

A conversa B2B

Uma das demandas de algumas empresas no segmento B2B é poder trocar informações com clientes, seja para pré-testar produtos, seja para ouvir demandas específicas e assim poder aprimorar, por exemplo, sua linha de produção. No entanto, essas empresas B2B não querem: (1) revelar quem são seus clientes e assim abrir o flanco para a concorrência "atacar", (2) revelar segredos estratégicos que podem ser copiados. Assim, evidentemente não adianta nada manter uma página no Facebook achando que isso vai proporcionar a conversa desejada.

Para conversas mais reservadas, surgem opções como a by You, rede brasileira que oferece, entre seus recursos, um canal privado de conversa somente com clientes, separado do espaço reservado à interação dos colaboradores. "Assim, uma empresa pode interagir com os clientes sem que as informações focadas no público interno sejam visualizadas. Ou seja, no mesmo ambiente mas de forma independente, é possível compartilhar informações, estimular discussões com clientes, funcionários, parceiros e fornecedores", explica o gestor da by You, Marcos Puccini.

Para implantar na sua empresa

A empresa de comunicação APCO Worldwide e a consultoria de estratégia Gagen MacDonald, especializada em engajamento de funcionários, desenvolveram um processo, em cinco passos, para implantar uma rede social dentro de uma empresa. Em resumo, são eles:

Avalie

- Priorize seus objetivos de negócio
- Mapeie a sua comunicação
- Determine o posicionamento da cultura da sua empresa

Alinhe

- Identifique problemas e restrições
- Desenvolva orientações de uso e métricas
- Alinhe os líderes da empresa com os objetivos e limitações

Implemente

- Escolha as ferramentas
- Execute com excelência
- Eduque as pessoas para o uso dessa mídia social

Meça e ajuste

- Espelhe-se em benchmarks no mercado e meça seu progresso
- Mantenha o que funciona, arrume o que não funciona

Os benefícios de eficiência, colaboração e engajamento tendem a colocar para escanteio os medos dos gestores. E você? Qual é a sua experiência com redes corporativas? Compartilhe!