



## Responsabilidade Social nas Organizações: a formação do público interno<sup>1</sup>

Renata CALONEGO<sup>2</sup>

Roseane ANDRELO<sup>3</sup>

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, São Paulo, SP

### RESUMO

Frente ao advento da internet e por conseguinte sua nova geração consumidora, empresas são levadas a adotarem ações voltadas à sustentabilidade, informação e educação, por meio de uma gestão socialmente responsável. Diante desse contexto, o presente projeto questiona como formar posturas socialmente responsáveis com o público interno de organizações e investigar qual a consciência dos funcionários diante das ações da empresa em que trabalha. Portanto, sua **metodologia** referente à pesquisa no Brasil consta do levantamento bibliográfico e análise do programa corporativo de uma empresa brasileira. Após pesquisa realizada na Inglaterra, com o método de aplicação de questionários e debates via ambiente *weSPOT*<sup>4</sup>, têm-se como principal **objetivo** elaborar parâmetros que subsidiem a constituição de programas corporativos de formação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Organizacional; Formação; Público Interno; Relações Públicas; *weSPOT*.

### TEXTO DO TRABALHO

Com a globalização e o progresso das tecnologias de informação e comunicação (TIC), outro cenário foi criado, alterando o comportamento das empresas, as quais tiveram que se adaptar e se reposicionar para se tornarem atualizadas e competitivas. Esse novo panorama trouxe consigo consequências significativas, como a concorrência global, que aumentou a competitividade entre empresas devido à economia mundial e as transformações tecnológicas, que originaram novas formas de relacionamento, bem como de espaços para manifestações através da internet e suas mídias sociais.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Estudante de graduação do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social: Relações Públicas, e-mail: rcalonego@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social: Relações Públicas, e-mail: roseane.andrelo@faac.unesp.br.

<sup>4</sup> Espaço virtual desenvolvido pela *Open University*, que visa investigar habilidades e fluxos de trabalho; diagnosticar instrumentos de mensuração para investigação de habilidades; utilizar ferramentas de apoio inteligentes para orquestrar os fluxos de trabalho de consulta, incluindo aplicativos móveis, apoio à aprendizagem de análise e colaboração social, na pesquisa científica e integrar mídia social e marketing viral para investigação científica (WESPOT, 2012)



A revolução tecnológica tem como ingrediente básico a informação, difundida “[...] não por acaso, em um período histórico da reestruturação global do capitalismo, para o qual foi uma ferramenta básica” (CASTELLS, 1999, p. 31). Para o autor, a revolução tecnológica, baseada nas tecnologias da informação, está remodelando a base material da sociedade em ritmo acelerado. Os indivíduos estão conectados por uma realidade virtual e ciberespaços, formando uma rede (CARDOSO, 2006) e em consequência, a sociedade e seus atores sociais ganham destaque diante das organizações, pois passam a ser vistos também sob a perspectiva da cidadania consciente.

Perante o contexto da sociedade em rede, torna-se essencial a competência e a capacidade de discernir e analisar os conteúdos expostos, uma vez que o volume de informação disponível é alto e existem diversas ferramentas para seu acesso, de maneira a verificar a credibilidade da informação, por meio de pesquisas e seleções. Por isso, atualmente a literacia digital e a literacia da informação são fundamentais, sendo elas conceitos-chave.

Portanto, o surgimento do conhecimento e sua gestão despontam como o fator essencial da vantagem competitiva do século XXI, havendo a necessidade da empresa, para permanecer no mercado, atender as exigências de uma sociedade cada vez mais informada e amparada pelas tecnologias que permitem o multiprotagonismo dos indivíduos, que além de receber, também emite mensagens. Ou seja, com a produção de conteúdos aumenta a troca de conhecimentos, informações e seus compartilhamentos.

Entretanto, o desenvolvimento desta nova atitude, por parte das empresas, não depende exclusivamente de adaptações internas ou de requisitos técnicos, mas passam pela construção de novas relações com trabalhadores, clientes, colaboradores e outros grupos que interferem nos resultados gerais de seu trabalho.

Em busca de subsídios para enriquecer esse debate, a presente investigação delimita-se pelo estudo de empresas do setor alimentício, para verificar sua performance no campo da comunicação em ambientes web de trabalho. Para tanto, busca-se evidências no caso do Programa Nutrir da Nestlé que indiquem as estratégias de comunicação desenvolvidas entre uma empresa e organizações do terceiro setor, a partir da análise da eficácia das funcionalidades do ambiente virtual utilizado.

Como contraponto, parte-se do pressuposto que o ambiente de investigação financiado pela Comunidade Europeia, o *Working Environment with Social, Personal and Open Technologies for Inquiry Based Learning – weSPOT*, constitui-se e integra



todas as funcionalidades necessárias para o desenvolvimento de estratégias de comunicação que tenham por prerrogativa a colaboração entre os seus participantes.

### ***Comunicação Estratégica***

A gestão estratégica, diante da era informacional, torna-se imprescindível para garantir o sucesso da empresa, uma vez que o fator humano ganhou ênfase e um novo enfoque. Administrar de modo recíproco e benéfico os objetivos da organização aos interesses dos diversos públicos com os quais se relaciona, passa a ser uma tarefa fundamental. Grunig (2003) analisa sobre esse processo e indica que as organizações desenvolvem uma administração estratégica quando conseguem aproveitar uma oportunidade e transformá-la em vantagem competitiva.

Assim, um dos enfoques da gestão estratégica consiste em agregar diferentes objetivos entre as partes, ganhando destaque os processos comunicativos, pois, para o progresso da empresa, é imprescindível gerir estrategicamente a informação por meio da comunicação organizacional, a fim de promover um propósito e engajamento coletivo (COLNAGO, 2008). A comunicação organizacional vem assumindo maior importância em face do atual cenário globalizado e complexo, sendo essencial para o sucesso dos relacionamentos e negócios de qualquer organização (CARDOSO, 2006; FRANÇA, 2006).

No entanto, para acompanhar a complexidade contemporânea, o processo comunicativo também deve passar por mudanças, isto é, a comunicação organizacional deve se tornar uma ferramenta estratégica.

A estratégia de comunicação consiste no plano da empresa para transmitir as notícias para seus públicos. A estratégia define *quem* são esses públicos, *por que* é importante comunicar-se com eles, *quando* e *onde* a comunicação deve acontecer, *quem* é responsável pelas comunicações, o *que* deve ser dito e *qual* é o vínculo com as metas comerciais. Porém a parte mais importante da estratégia de comunicação é o *ambiente* de comunicações que a administração superior cria. Para ser eficiente, a administração superior precisa liderar o planejamento da comunicação (CORRADO, 1994, p. 34).

Em frente à competitividade, a comunicação estratégica precisa ir além dos assuntos que concernem somente à organização, deve abranger a função social e produzir um ambiente democrático de trabalho, onde diálogo, ética e responsabilidade social são elementos chave que necessitam ser incentivados e cultivados. Diante disso,



estar atento às constantes mudanças sociais, políticas e econômicas, assim como tecnológicas, passa a ser essencial para a vitalidade da empresa (COLNAGO, 2008).

Entre suas abrangências, a comunicação organizacional estratégica se tornou uma vantagem competitiva, pois, visa passar informações, tomadas de decisões corretas e desenvolver relacionamentos que integram e coordenam todas as partes. Ademais, sua atuação dialógica e participativa se torna um diferencial à medida que os fluxos de informações forem gerenciados com competência (CALONEGO, 2012).

Diante desse contexto, a atuação de profissionais da área, como o Relações Públicas, torna-se fundamental para a gestão estratégica da comunicação, tendo como preceito o fato de que esse é um dos seus papéis, como responsável pela gerência do relacionamento entre as organizações e seus públicos estratégicos, o que implica na geração e difusão de informações, usando diferentes recursos tecnológicos como mediadores (ANDRELO, 2012).

Ademais, ressalta-se a atuação do profissional das Relações Públicas referente a mídias sociais, as quais exigem uso estratégico, planejado e sistemático das tecnologias digitais, diante da Era Digital, para ser ministrada de maneira a integrar discursos e públicos, sendo um espaço de grande potencial para atingir os objetivos empresariais.

Portanto, ressalta-se o profissional de Relações Públicas como adequado para fazer a análise estratégica da atual sociedade articulada, formada por cidadãos mais reivindicativos, pois é o mais preparado para identificar os públicos estratégicos, assim como, aplicar a comunicação organizacional estratégica.

Porém, há desafios que devem ser considerados, dos quais dois serão pontuados: o papel educativo da comunicação, sobretudo no que diz respeito à formação do público interno, fazendo com que as ações comunicativas devam ir além da mera difusão de informações; e, para atingir esse objetivo, o uso de plataformas virtuais com caráter colaborativo, o que permite oferecer possibilidades mais ativas e, conseqüentemente, interativas aos públicos envolvidos.

Diante desse cenário, o estágio de pesquisa realizado na Inglaterra buscou a obtenção de dados relevantes para ser possível estabelecer parâmetros para programas corporativos de formação, delimitando o *weSPOT* como referência de um ambiente virtual colaborativo para gerar discussões e reflexões, a fim de promover a consciência e a formação de cidadãos plenos. Dessa forma, objetivou-se sempre agregar e fortalecer os resultados da Iniciação Científica como um todo.



Como mencionado anteriormente, os meios utilizados para atingir esses objetivos foram, além das leituras prévias, o acompanhamento da produção de material voltado a aplicativos móveis, assim como do desenvolvimento do ambiente web *weSPOT*; a realização de entrevistas com profissionais de comunicação da Nestlé do Brasil e da Suíça – país sede da empresa -, o que permitirá uma análise comparativa; a utilização de entrevistas roteirizadas também com escolas parceiras da Nestlé, no programa Nutrir, para possibilitar a expansão dos dados em cooperação a outro projeto de pesquisa – como indicado no resumo inicial - e permitir a análise de ações socialmente responsáveis da empresa para além com o público interno; e a aplicação de questionários virtuais com treze profissionais da área de comunicação social de diferentes empresas do setor alimentício com questões que remetiam à sua prática profissional em ambiente web de trabalho Os resultados que serão apresentados a seguir dizem respeito ao estudo obtido dessas etapas acima descritas.

## **RESULTADOS**

De modo a alcançar os objetivos propostos nesse trabalho, buscou-se nos posicionamentos de 13 (treze) respondentes, todos profissionais da área de comunicação social atuantes em empresas alimentícias, identificados por meio de seus perfis públicos no facebook e escolhidos, como justificam Triviños (2006) e Minayo (2001), de forma intencional e mediante acessibilidade aos mesmos, contributos para a caracterização dos ambientes web de trabalho utilizados para fins da comunicação estratégica empresarial. Além disso, propiciaram algumas comparações entre as funcionalidades desses espaços virtuais profissionais com o ambiente *weSPOT*, considerado aqui nesse trabalho como um referencial para a interação entre diversos públicos.

Os resultados e discussões aqui apresentados estão ordenados de acordo com a sequência de questões propostas nos instrumentos de coleta utilizados, ou seja, o questionário eletrônico enviado aos profissionais da área da comunicação e o roteiro de entrevista semiestruturada aplicada junto a duas entidades educacionais, parceiras de uma das empresas representadas nessa investigação.

### ***Os ambientes web de trabalho***

As primeiras questões do formulário eletrônico consistiam no assinalamento do nome do respondente, assim como sua empresa de atuação. Porém, como se tratavam de



itens facultados ao respondente, 9 (nove) se identificaram, enquanto apenas 6 (seis) registraram a empresa na qual trabalham.

Na sequência, objetivava-se conhecer quais os tipos de ambientes web eram utilizados para o trabalho em relação às Redes Sociais (Facebook, Google+ e etc) e aos sistemas de web conferência, que a maioria dos profissionais de comunicação admitiu utilizá-los sempre. Tal indicativo encontra amparo no pensamento de Castells (2005), quando remete à Revolução Informacional e Tecnológica, onde redes comunicacionais passaram a interferir substancialmente em diversas esferas sociais, incluindo o campo profissional.

Apesar disso, os resultados não indicaram a mesma tendência quando tratou-se sobre o uso de Blogs (Twitter, Blogger e etc) e ao uso de algum Ambiente Virtual de Aprendizagem, entre os quais o weSPOT. Em ambas as abordagens, os resultados refletem um distanciamento dos profissionais da comunicação desses tipos de recurso.

Por sua vez, quando confrontados em relação ao uso de Mídias Sociais como o YouTube, Flickr e etc, os resultados foram equilibrados quanto à frequência do seu uso minimamente, denotando que apesar de ferramentas dessa natureza não se constituírem unanimidade dentro dos contextos profissionais, parecem admitir a imprescindibilidade do seu uso em benefício da empresa.

Quando indagou-se sobre a frequência com que se utiliza o computador em função do trabalho, ficou evidente a indispensabilidade dessa ferramenta no campo profissional da comunicação, uma vez que todos os respondentes sempre o utilizam. Em menor medida, o smartphone e o tablet, parecem até o momento não tão usuais nesses espaços, sendo considerados ainda como ferramentas de apoio ao computador.

Buscando contemplar o que os respondentes levam em consideração ao iniciarem uma participação no ambiente web de trabalho, permitiu-se assinalassem quantas alternativas lhe fossem apropriadas. Em consequência, constatou-se que a maioria determina objetivos a serem alcançados em suas jornadas na internet. Contudo, nesse levantamento, o alvo estabelecido não necessariamente significa o seu alcance ou mesmo a sua autogestão para definição de passos seguintes.

Essas constatações decorreram da verificação também do quanto essas ações eram voluntárias e das funcionalidades do ambiente web de trabalho desses profissionais. De outro modo, verificou-se que, se o ambiente web de trabalho não incentiva a autogestão, isso não acontecerá de forma voluntária pelos profissionais, comprometendo assim o aprimoramento do que foi compartilhado e exposto naquele



espaço virtual.

As empresas, por sua vez, deveriam ser grandes incentivadoras do processo de autogestão por meio do ambiente web de trabalho, pois, vivencia-se segundo Freires (2011), a era do multiprotagonismo, momento em que a noção de emissor/receptor tende a ser perdida devido ao acesso às mídias sociais e às tecnologias em geral. Assim, com o mínimo domínio delas, todos podem produzir conteúdo, aumentando a troca de conhecimentos, informações e seus compartilhamentos. Dessa forma, o conhecimento e sua gestão despontam como fatores essenciais da vantagem competitiva no século XXI, já que se tornam produtos econômicos com grande diferencial para as empresas (GRATTON, 2010).

Na mesma direção, buscou-se investigar o que os participantes fazem, ou usam, para atingir seus objetivos no seu ambiente web de trabalho. Com isso, foi possível verificar quais funcionalidades os profissionais consideram essenciais para obterem seus objetivos e, portanto, desenvolverem alguma autogestão. Assim, as funções emergentes mais relevantes apontadas pelos profissionais da comunicação investigados seriam a navegação de página e a utilização de softwares, enquanto que os notificadores e marcadores/*tags*, foram considerados menos significantes para o alcance do que foi planejado.

Isso demonstra que ter domínio no ambiente web de trabalho é o primeiro passo para se atingir um objetivo estabelecido, sendo essencial o conhecimento do espaço para garantir a interação entre qualquer público. Desse modo, formar os envolvidos para o uso do ambiente, torna-se imprescindível para agregá-los e criar vínculos, evitando o desinteresse de todas as partes. Não por outra razão, as literacias digital e informacional se destacam como competências imprescindíveis na sociedade em rede, como apontariam Loureiro e Rocha:

A Literacia da Informação tem assim, e em última análise, implicações ao nível da Literacia Digital, da aprendizagem ao longo da vida e da inteligência coletiva, influenciando contextos e conteúdos e gerando energias e sinergia. Literacia Digital e Literacia da Informação são indissociáveis e fulcrais numa sociedade digital globalizada. (LOUREIRO; ROCHA, 2012, p.10).

Outro aspecto identificado, a partir das respostas, aponta para o fato de que a lógica do compartilhamento é uma funcionalidade muito presente nos diversos ambientes web de trabalho, os quais em sua maioria, permitem compartilhar perguntas e



dúvidas, *links* (url de imagens, sites etc), ideias, sugestões e comentários. Na esteira dessa abordagem, quando indagou-se sobre a interação no ambiente web de trabalho, constatou-se que oferecer apoio, contribuir com os interesses coletivos e aproveitar o feedback são ações muito praticadas e via de regra só surgem por meio do compartilhamento.

Isso favorece a gestão da comunicação, uma vez que adota-se a filosofia da comunicação integrada, que estimula o resultado em equipe e atua sinergicamente em diversas áreas que compõem uma empresa. Essa integração proporciona a consolidação de relacionamentos entre os públicos e, ainda, incentiva os setores, por meio de interesses e visões diferentes de cada área, a alcançar o objetivo comum (KUNSCH, 2003).

Na mesma direção, tencionou-se descobrir o que os respondentes fazem para organizar os conhecimentos compartilhados no ambiente web de trabalho. A maioria apontou fazer sempre esquemas/mapas para representar ideias, interpretações para expressar significados, compartilhamento de reflexão analítica, sintetização de contribuições para compreensão, auto avaliação para aprimoramento, dados que indicam o início de uma autogestão e formação proporcionada pelos próprios envolvidos e que podem ser expandidas.

Com essa perspectiva conseguiu-se identificar os níveis de interação possíveis nos ambientes web de trabalho. As respostas ao formulário apontam que o uso desses espaços se dá preferencialmente com e entre os funcionários da empresa, excluindo-se ou aproveitando-se minimamente desses ambientes para interface com públicos estratégicos. Fica explícita a ausência de uma ferramenta de comunicação interativa com os diversos públicos para garantir a troca de informações de interesse mútuo. Tal constatação pode indicar uma certa deficiência dessas empresas no que tange aos seus pontos de contato com seus *stakeholders*, nos termos ressaltados por Ashley:

No cenário atual, toda e qualquer organização que pretende garantir sua sustentabilidade em longo prazo necessita ser competente o suficiente para ser excelente gestora de redes de relacionamentos entre diversos grupos de atores sociais, também conhecidos por *stakeholders* (demandantes de seus produtos, fornecedores, trabalhadores, gestores, acionistas, agentes financeiros, governo, comunidade local, ecossistema afetado pela sua operação, academia – ciência e tecnologia – e, certamente, todos eles enquanto famílias e indivíduos) (ASHLEY, 2002, p. 5).



A última questão apresentada aos sujeitos de pesquisa foi aberta e permitiu aos mesmos a inserção das suas opiniões acerca de funcionalidades consideradas imprescindíveis, mas que estavam indisponíveis em seus ambientes web de trabalho. As respostas foram diversas e indicaram visões e necessidades diferentes, dificilmente encontradas em um só ambiente web de trabalho proprietário.

Entre as respostas coincidentes, destacaram-se aquelas relacionadas à deficiência na comunicação, tanto para compartilhar informações, quanto para criar vínculos estratégicos com seus públicos. Em geral, alegam e requerem para melhor utilização dos seus espaços web de trabalho: autonomia para gerenciamento do ambiente, compartilhamento eficaz de notícias, comunicador para agilizar o compartilhamento de mensagens, espaço para compartilhamento de boas práticas entre diversos setores, necessidade de interação com *stakeholders* e ferramentas de gerenciamento da relações com os consumidores. Majoritariamente, as manifestações de insatisfação dos respondentes revelam também as suas incapacidades para incorporação de novas funcionalidades aos sistemas utilizados.

A fim de representar os resultados do questionário utilizado, adotou-se a chamada “Análise C” de Okada et al (2013). Tal modelo fora desenvolvido com o objetivo de ampliar a aplicabilidade das competências relacionadas aos diferentes ambientes típicos da era digital, razão pela qual foi julgado adequado para ilustração dos espaços virtualizados de trabalho das empresas alimentícias no Brasil.

As respostas obtidas foram agrupadas e apresentadas sob a forma de esferas de cores e tamanhos relativos às suas representações no instrumento de coleta de dados. Em detalhe, o tamanho das esferas varia de acordo com as frequências das respostas, caso em que as maiores esferas indicam as opções mais selecionadas pelos respondentes e as menores, o contrário. De outra maneira, as cores estão associadas às graduações dessas frequências dentro de uma escala de ocorrência, de acordo com as expressões – nunca, raramente, algumas vezes e sempre.

A Análise C aqui realizada (Figura 1) possibilitou a visualização dos domínios (constitutivos, interpessoais, cognitivos e instrumentais) mais significativos quando da utilização de diferentes ambientes web de trabalho por profissionais da área da comunicação social.

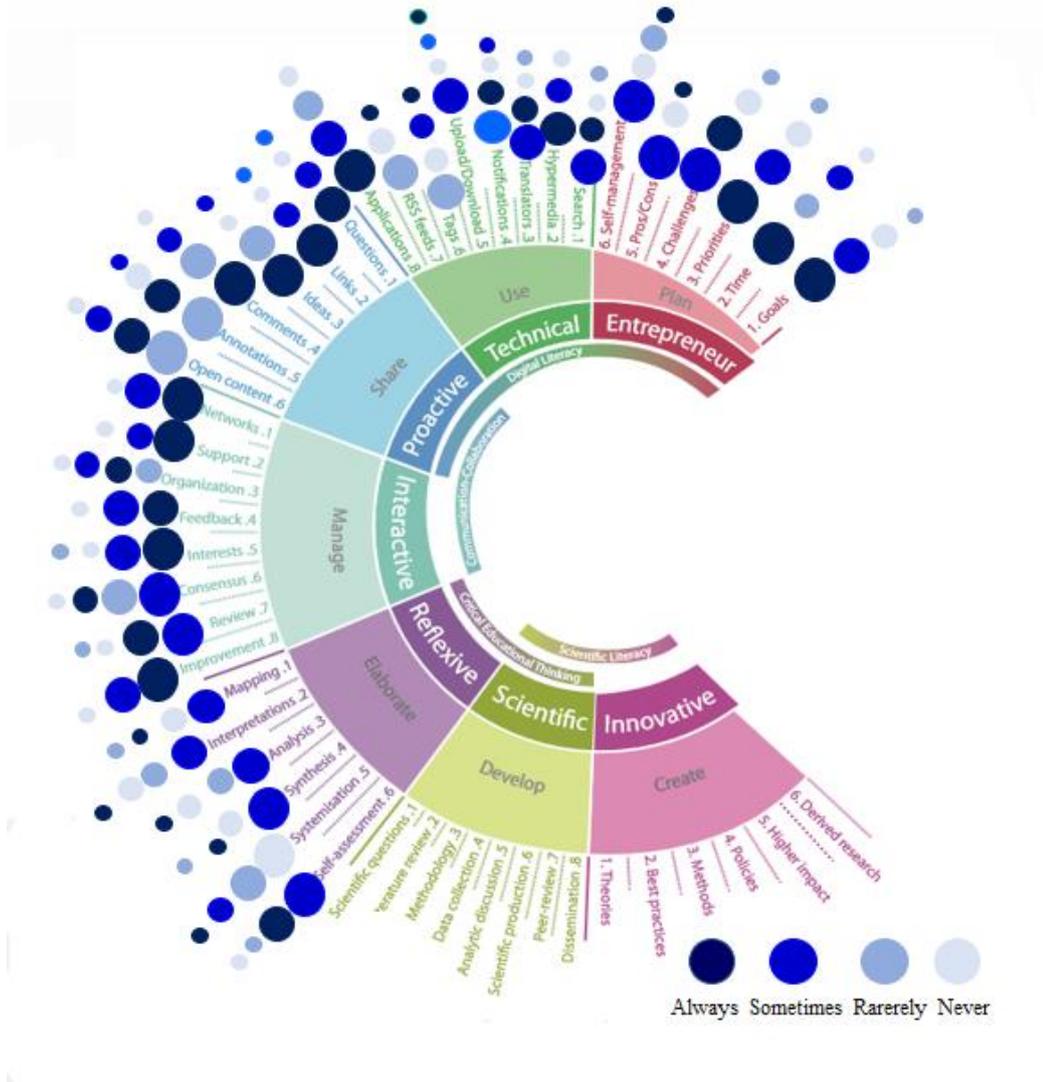


Figura 1 Análise "C"

Fonte: Okada et al, 2013.

A análise C (Figura 1) permite observar que os profissionais de comunicação indicaram em alta frequência vários domínios operacionais necessários para as competências relacionadas à Literacia Digital, Comunicação-Colaboração e Pensamento Crítico-Criativo. Dentre eles: planejar objetivo, tempo e prioridades; utilizar hipermídia e aplicativos; compartilhar perguntas, links, ideias; gerenciar redes, apoio, feedback, interesses e aprimoramentos. Já os domínios operacionais relacionados com a competência Literacia Científica não foram contemplados com base nos dados obtidos, sendo possível identificar que os indicadores menos frequentes foram: utilizar agregadores (RSS) e marcadores; compartilhar anotações e conteúdo aberto; gerenciar organização do espaço colaborativo virtual; sistematizar conteúdo do ambiente.



A “Análise C” ilustrada aponta para uma lacuna a ser trabalhada pelas empresas com seus funcionários por conta da baixa exploração de algumas competências interpessoais (reflexiva e técnica). Isso indica um caminho a ser averiguado e aprofundado, a fim de incentivar a formação do público interno para tais competências, uma vez que são domínio chaves para a era digital.

### *A comunicação com o Terceiro Setor*

Para que as interpretações aqui realizadas não dependessem apenas das respostas ao questionário eletrônico e com o intuito de se verificar, na prática, como se dá a comunicação estratégica entre a empresa e os seus públicos, buscou-se fazer um contraste com as entrevistas realizadas junto a coordenadores de duas entidades representativas com as quais as empresas alimentícias se relacionam. Tratam-se aqui da Associação Bairro da Juventude e do Instituto Fernanda Keller, organizações do terceiro setor participantes do Programa Nestlé Nutrir Crianças Saudáveis, cuja pauta remete a uma missão que contempla ações de voluntariado, capacitações e prevenção em favor de crianças em idade escolar. O Nestlé Nutrir possui três bases: a educação, para promover hábitos alimentares saudáveis por meio de informação aos pais e educadores e atividades lúdicas para crianças; nutrição, que consiste na experimentação de alimentos saudáveis, práticas de higiene e segurança alimentar; e atividades física, incentivada por meio de brincadeiras como hábitos de vida saudável.

Um mesmo roteiro de entrevista foi aplicado, via o formulário do Google (Google Drive), com ambas as organizações citadas acima tencionando-se descobrir quais funcionalidades do ambiente web da Nestlé teriam sido utilizadas nos processos de comunicação estabelecidos e na gestão do programa junto às entidades consultadas

Assim, dez questões abertas foram elaboradas de maneira a obter respostas sobre como se deu essa parceria; quais áreas da escola lidaram com a empresa; conhecer as rotinas de comunicação entre a organização e a escola, assim como qual tipo de ambiente virtual era utilizado para a interação e investigar a importância da internet (mídia e redes sociais) para o desenvolvimento do processo. Ademais, preocupou-se em descobrir se e quais resultados foram obtidos, se esses foram recíprocos (ou seja, para a empresa e escola) e como eles foram disseminados.

As entrevistas revelaram que nenhuma das duas organizações pesquisadas possuem setores profissionalizados de comunicação social para interlocução com a Nestlé. Além disso, em que pese a Nestlé tenha desenvolvido um sistema virtualizado



capaz de gerar algum tipo de interação com as organizações participantes do projeto, os canais de comunicação mais utilizados foram o e-mail e o telefone, além de encontros presenciais esporádicos para nivelamento, orientações e avaliações sobre as ações realizadas. Nem mesmo as redes ou mídias sociais em geral, presentes no cotidiano das organizações, foram apontadas como veículos acessíveis e explorados para os fins do programa em questão.

A ausência de um sistema próprio de comunicação capaz de fazer fluir e dar vazão a todos os fluxos de informação sobre o programa, em parte pode ser explicada pela própria atitude de contentamento explicitada pelos entrevistados. As respostas encontradas revelam que o compartilhamento de informações entre a Nestlé e as organizações parece ter ocorrido de forma plenamente satisfatória, uma vez que os respondentes indicaram que suas interações eram sempre correspondidas na medida de suas necessidades.

Como todos esses resultados foram levantados a fim de acrescentar subsídios para Iniciação Científica no Brasil, todos eles ainda serão estudados e analisados juntamente aos dados já obtidos, sendo todos trabalhados e complementados no relatório final da pesquisa.

Os resultados obtidos junto aos profissionais de comunicação, quanto ao manuseio de funcionalidades dos seus ambientes web de trabalho e junto aos representantes das organizações do terceiro setor, no que se refere aos processos comunicacionais de caráter estratégico, permitiram verificar a aplicabilidade do ambiente de investigação *weSPOT* para além do âmbito acadêmico

Ressalta-se ainda que o *weSPOT*, embora seja um ambiente típico para a coaprendizagem e coinvestigação em espaços acadêmicos, contém todas as funcionalidades arroladas nos contextos empresariais e ainda dispõe de uma série de outros recursos, assinalados pelos respondentes como imprescindíveis aos seus ambientes web de trabalho. Nessa diferenciação, em relação aos ambientes empresariais, o *weSPOT* contempla o compartilhamento de perguntas e hipóteses, a operacionalização do que está sendo trabalhado, a coleta de dados e análises, a interpretação e a comunicação dos resultados. Permite ainda ao usuário interagir com os outros, de forma a agregar opiniões e reflexões, proporcionando o crescimento dos envolvidos. Ademais, as suas funcionalidades, exibidas na figura dois, são hábeis para postagens de arquivos, anotações, comentários, reflexões, questões/dúvidas, além de criação de páginas, blogs e mapas, para sistematização de ideias em geral, conforme

mostrado na figura três. .

As reflexões aqui apresentadas revelam que, apesar do ambiente weSPOT ser essencialmente de cunho acadêmico e visar a investigação científica, ele pode ser utilizado também como um ambiente web de trabalho de empresas e apoiar a comunicação estratégica das organizações em geral, como demonstrado no comparativo das funcionalidades para cada um dos contextos analisados. Tal indicativo decorre do fato do weSPOT ser um ambiente essencialmente aberto e personalizado, o que permite mudanças constantes e a flexibilidade para adaptações conforme o contexto de aplicação, seja para auxiliar a comunicação estratégica entre empresas e o terceiro setor, ou com qual público a empresa julgar estratégico.

Assim, a autonomia para gerenciamento do ambiente, o compartilhamento eficaz de notícias, espaço para agilizar o compartilhamento de mensagens e compartilhamento de boas práticas entre diversos setores, necessidade de interação com *stakeholders* e ferramentas de gerenciamento da relações com os consumidores, que foram as manifestações de insatisfação dos respondentes, parecem passíveis de serem equacionadas pelo weSPOT.

As figuras dois e três demonstram o ambiente weSPOT e suas funcionalidades.

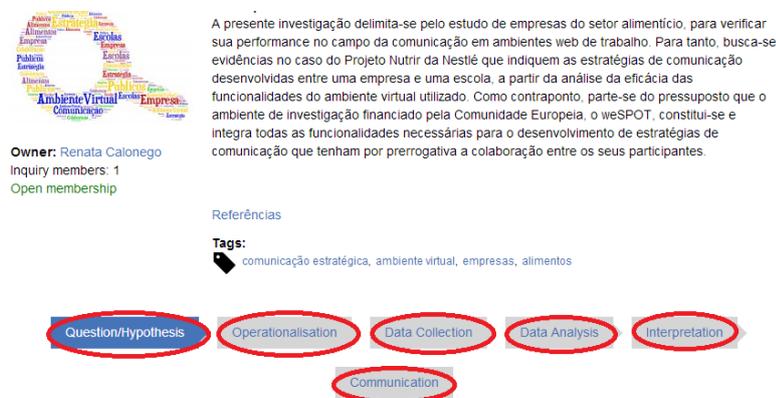


Figura 2 Funcionalidades do weSPOT



Figura 3 Blogs e páginas

Ressalta-se que os resultados mostrados e discutidos acima são parciais, uma vez que o estágio na *The Open University* veio complementar as demais análises já feitas, assim como virá a acrescentar os futuros estudos da pesquisa realizada no Brasil. Dessa forma, o relatório final constará as discussões completas dos resultados, conforme o plano de trabalho apresentado a seguir.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRELO, R.; CALONEGO, R. (2012), “**REA e a educação aberta corporativa: formação do Relações Públicas para atuar com literacia digital em ambiente organizacional**”. In: Alexandra Okada. (Org.). *Open Educational Resources and Social Networks: co-learning and professional development*. 1ªed. Londres: Scholio Educational Research & Publishing, p. 1-13.

ASHLEY, P. A. (Org.), (2005), “**Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**”. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, v. 1. 368p.

CASTELLS, M. (2005). “**A Sociedade em Rede**”. Lisboa: *Fundação Calouste Gulbenkian*.

COLNAGO, C.K. (2008), “**Os novos enfoques da Comunicação Organizacional no ambiente complexo**”. *GT Abrapcorp 1 – Teorias, história e metodologia dos estudos em Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. Disponível em: <[http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt1/gt1\\_colnago.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt1/gt1_colnago.pdf)>. Acessado em: 28 set. 2013.

CORRADO, F. M. (1994), “**A força da comunicação: quem não se comunica...**” São Paulo: Makron Books.

\_\_\_\_\_. EU-PLEDGE, (2013). Disponível em < <http://www.eu-pledge.eu/>>. Acessado em: 25 nov. 2013.



- \_\_\_\_\_. FUNDAÇÃO NESTLÉ BRASIL (2005). Disponível em <<http://www.criandovalorcompartilhado.com.br/>>. Acessado em: 13 out. 2013.
- FREITES, L.C.M. (2011), “**Comunicação Interna e Integrada**” In NASSAR, P. (org). “Comunicação Interna – a força das empresas”. Vol. 5, São Paulo: Aberje, 2011.
- GENELOT, D. (1998), “**Manager dans la complexité: réflexions à l’usage des dirigeants**”. Paris: INSEP Éditions.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.
- GRATTON, L. (2000), “**Living Startegy – putting people at the heart of corporate purpose**”. Londres, Pearson Education Lilmited.
- GRUNIG, J. E.; HUNT, T. (2003), “**Managing public relations**”. New York: Holt, Rinehart and Winston, 550p.
- KUNSCH, M. M. K. (org.), (1997). “**Obtendo resultados com relações públicas: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral**”. São Paulo: Pioneira.
- KUNSCH, M. M. K. (2003), “**Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**”. 4ª ed. São Paulo: Summus Editorial, v. 1. 424 p.
- LOUREIRO, A., ROCHA, D. (2012), “**Literacia Digital e Literacia da Informação – Competências de uma era digital**”, in *II Congresso Internacional TIC e Educação*.7p.
- MINAYO, M.C.S (2001), “**Pesquisa social: teoria, método e criatividade**”. 19.ed., Petrópolis: Vozes.
- MORIN, E, (1990). “**Introdução ao pensamento complexo**”. 3 ed. Lisboa: Instituto Piaget.
- \_\_\_\_\_. ANNUAL REPORT NESTLÉ (2012). Disponível em: <[http://www.nestle.com/asset-library/documents/library/documents/annual\\_reports/2012-annual-report-en.pdf](http://www.nestle.com/asset-library/documents/library/documents/annual_reports/2012-annual-report-en.pdf)> Acessado em: 28 nov. 2013.
- Okada, A., Andrelo, R., & Calonego, R. (2014). **REA e a educação aberta corporativa: formação do Relações Públicas para atuar com literacia digital em ambiente organizacional**. In: Okada, A. (2ª Ed.) (2012) Open Educational Resources and Social Networks: Co-Learning and Professional Development. London: Scholio Educational Research & Publishing. <http://oer.kmi.open.ac.uk>. 2ª Edição. ISBN978-85-8227-029-5.
- Okada, A., Barros, D., Serra, R., Ribeiro, S., Pinto, S., Correa, A. & Calonego, R. (2014) **Competencias-Clave para coaprender y coinvestigar en la era digital. VII Encontro Internacional de Educação**, In: Okada, A. (Ed.) (2014) Open Educational Resources and Social Networks Sao Luis: EDUEMA 2ª Edição. ISBN ISBN978-85-8227-029-5.
- TRIVIÑOS, A. N. S. (2006), “**Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**”. São Paulo: Atlas.
- WESPOT. (2012), “**Working Environment with Social, Personal and Open Technologies for Inquiry Based Learning**”. Disponível em <<http://kmi.open.ac.uk/projects/name/wespot>>. Acesso em: out 2013.