

pesquisa

WHATSAPP, TRABALHO E COMUNICAÇÃO

Bruno Carramenha

Thatiana Cappellano

Viviane Mansi



ÍNDICE

1. Sumário executivo
 2. WhatsApp, trabalho e comunicação: por que prestar atenção nessa relação?
 3. Metodologia
 4. Análise dos dados
 - A. Perfil demográfico
 - B. Características gerais dos smartphones
 - C. Características gerais de uso do WhatsApp
 - D. Uso do WhatsApp no trabalho
 - E. Características gerais dos grupos formados entre colegas de trabalho
 - F. Características das interações por tipo de agrupamento
 5. Considerações finais
 6. Sobre os organizadores da pesquisa
 7. Agradecimentos
- 



1. SUMÁRIO EXECUTIVO

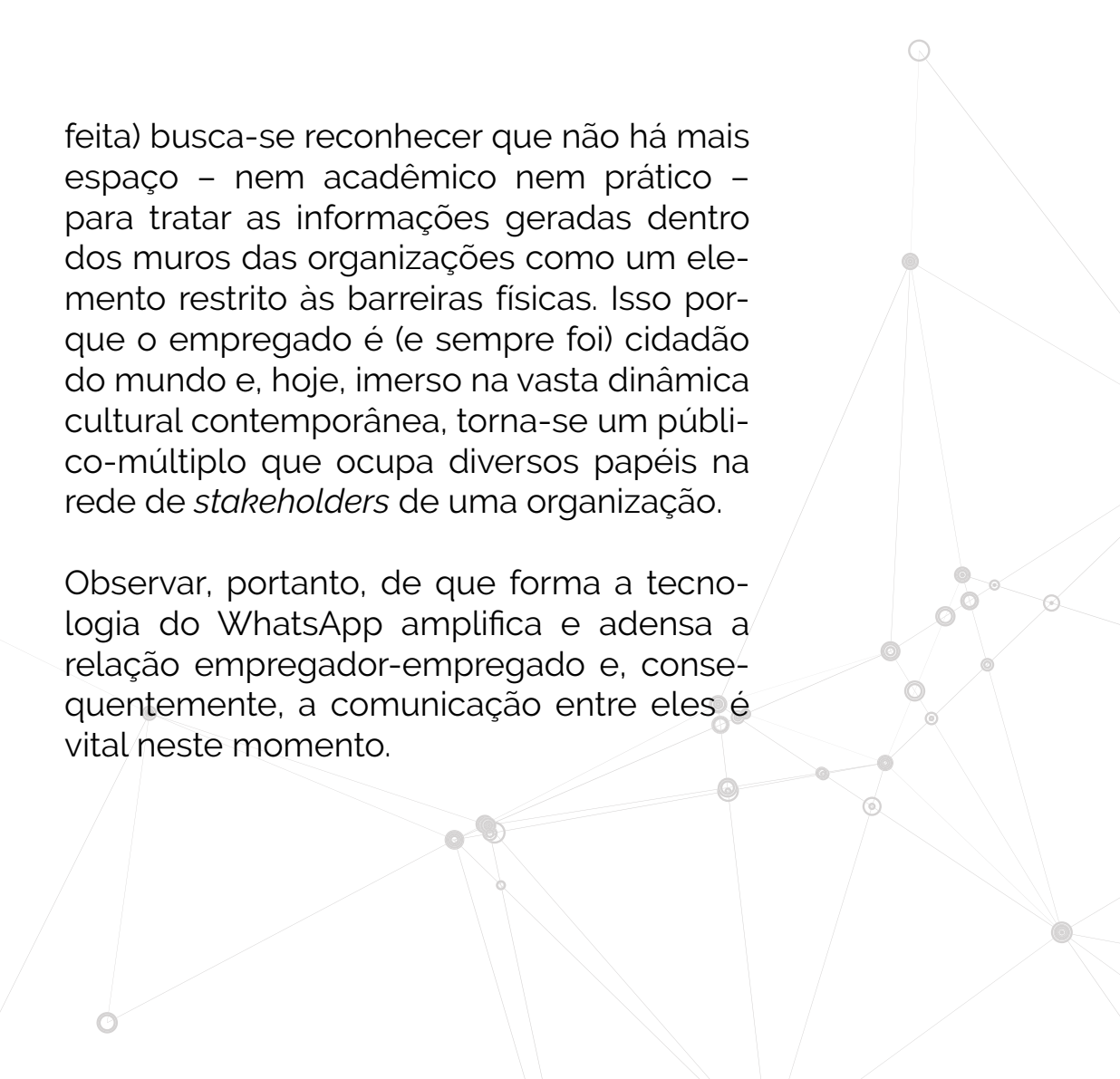
A pesquisa “*WhatsApp, trabalho e comunicação 2015*” traz uma reflexão sobre o atual uso do aplicativo WhatsApp no ambiente organizacional, no que tange aos fenômenos relacionados com a Comunicação com Empregados.

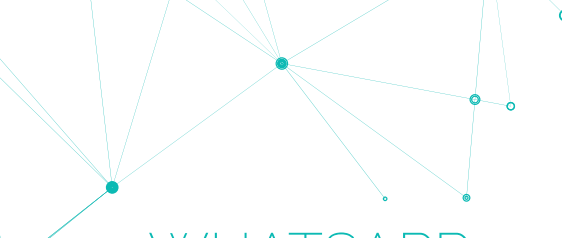
O estudo aqui apresentado faz parte de um exercício maior de entendimento deste campo, comumente chamado de comunicação interna, que tem ganhado relevância e contornos cada vez mais estratégicos nas organizações contemporâneas dada a complexidade das interações que ali ocorrem.

Ao nomear a atividade como Comunicação com Empregados, trazendo o sujeito-público para um lugar determinado (indicando objetivamente a quem a comunicação é

feita) busca-se reconhecer que não há mais espaço – nem acadêmico nem prático – para tratar as informações geradas dentro dos muros das organizações como um elemento restrito às barreiras físicas. Isso porque o empregado é (e sempre foi) cidadão do mundo e, hoje, imerso na vasta dinâmica cultural contemporânea, torna-se um público-múltiplo que ocupa diversos papéis na rede de *stakeholders* de uma organização.

Observar, portanto, de que forma a tecnologia do WhatsApp amplifica e adensa a relação empregador-empregado e, consequentemente, a comunicação entre eles é vital neste momento.





2. WHATSAPP, COMUNICAÇÃO E TRABALHO: POR QUE PRESTAR ATENÇÃO NESSA RELAÇÃO?

Vivemos em um mundo em que a lógica das mídias tem se sobreposto à lógica tradicional de como nos relacionamos. Atividades básicas do dia a dia – como fazer compras, ouvir música, escolher um restaurante ou encontrar um namorado, por exemplo – são, cada vez mais, realizadas em articulação com algum tipo de mídia, que altera o modo como costumávamos cumprir essas atividades. Estudos acadêmicos denominam esse fenômeno de “mídiatização”, conceito que pressupõe que há uma reorganização da sociedade a partir dessa lógica das mídias.

O mais curioso de se observar nisso tudo é que, em vez de “gerar efeitos” sobre a sociedade, as mídias fazem parte do contexto social e estão naturalmente integradas a ele. Isso porque os produtores de conteúdo dessas mídias (todos nós) são

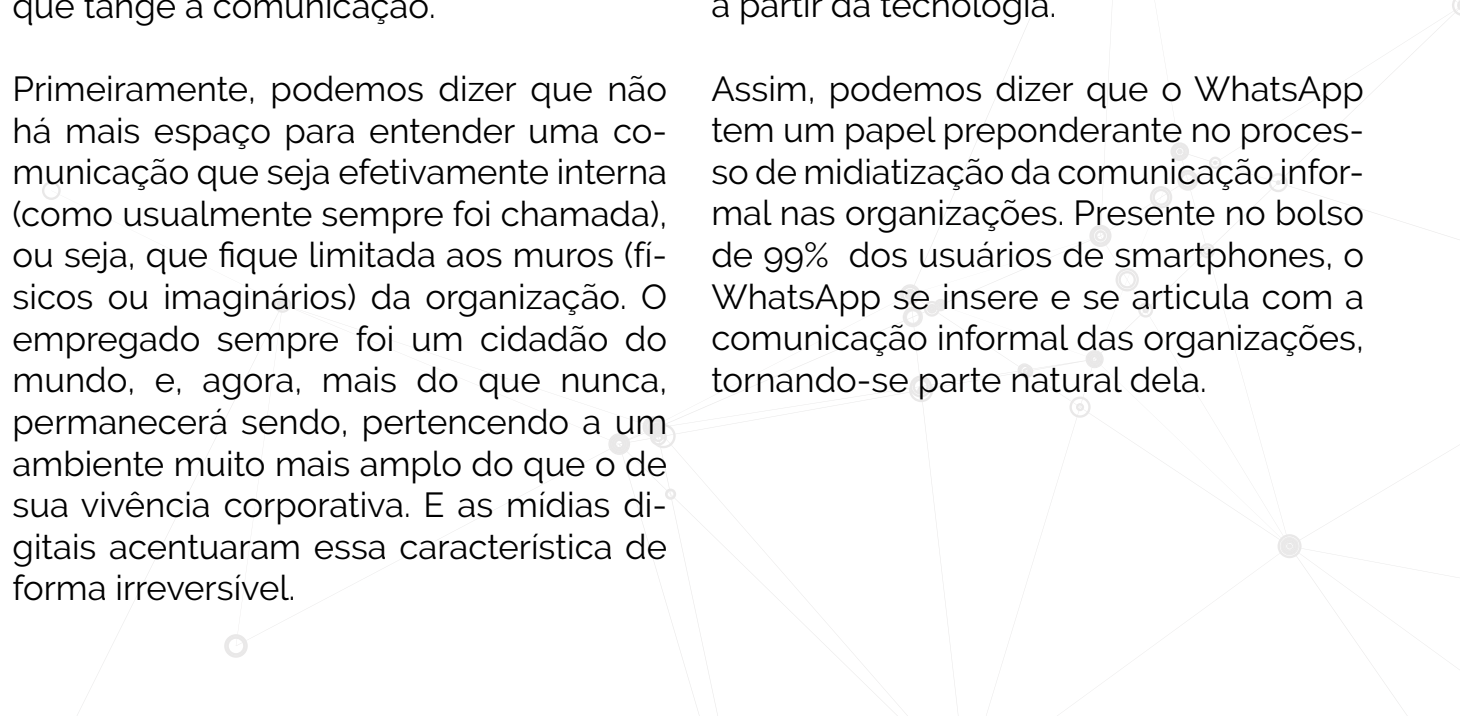
também consumidores do que é veiculado lá. Ou seja, os meios oferecem um espaço para o debate e a interação, ao mesmo tempo em que sua lógica influencia e intervém na atividade de outras instituições, tais como família ou empresas.

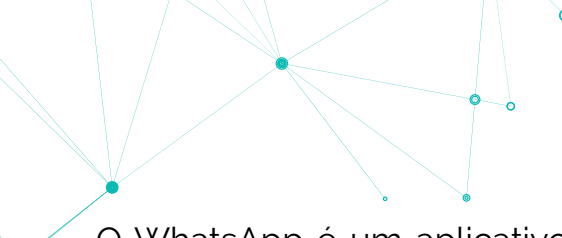
Neste estudo, dedicamos um olhar para como esse fenômeno tem se dado no âmbito das organizações, especialmente nas relações entre empregados. A lógica das mídias digitais se estabeleceu nas organizações – como reflexo da sociedade em geral – e, nesse ambiente, manifesta-se em dois especiais aspectos no que tange à comunicação.

Primeiramente, podemos dizer que não há mais espaço para entender uma comunicação que seja efetivamente interna (como usualmente sempre foi chamada), ou seja, que fique limitada aos muros (físicos ou imaginários) da organização. O empregado sempre foi um cidadão do mundo, e, agora, mais do que nunca, permanecerá sendo, pertencendo a um ambiente muito mais amplo do que o de sua vivência corporativa. E as mídias digitais acentuaram essa característica de forma irreversível.

O segundo ponto diz respeito à relação que se estabelece entre as pessoas vinculadas a uma mesma organização. Nem sempre o ambiente corporativo deu espaço oficial para o empregado falar e ser ouvido e, dessa forma, naturalmente, ele encontrou na conversa informal o seu lugar de diálogo. Nessa conversa, ele é capaz de modificar e é modificado, de codificar e decodificar; ele é emissor e receptor, de tal forma que expectativas, compreensão e sentidos daquilo que é comunicado se atualizam constantemente. Não é difícil perceber que com as mídias digitais essa lógica se reorganiza a partir da tecnologia.

Assim, podemos dizer que o WhatsApp tem um papel preponderante no processo de mídiatização da comunicação informal nas organizações. Presente no bolso de 99% dos usuários de smartphones, o WhatsApp se insere e se articula com a comunicação informal das organizações, tornando-se parte natural dela.





O WhatsApp é um aplicativo multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS, usando o plano de dados de internet previamente adquirido pelo usuário. Assim, não há custo para enviar mensagens e ficar em contato com sua rede de relacionamento. Além das mensagens básicas de texto, os usuários do WhatsApp podem criar grupos, enviar mensagens ilimitadas com imagens, vídeos e áudio, além de valerem-se do uso de *emoticons* para a expressão de emoções no ambiente virtual. Dessa forma, é possível trocar todo tipo de conteúdo de forma rápida, de onde quer que o usuário esteja, bem como é possível criar grupos de contatos para que a conversa se dê entre vários usuários.

Além das características técnicas, o WhatsApp também apresenta algumas outras que facilitaram sua disseminação no ambiente corporativo:

Enlaçamento: O WhatsApp baseia-se essencialmente no uso da comunicação escrita ou falada. Ambas têm condição de permitir a formação do diálogo. Assim, torna-se factível considerar o caráter formador de laço social dessa ferramenta, uma vez que o diálogo produz a sensa-

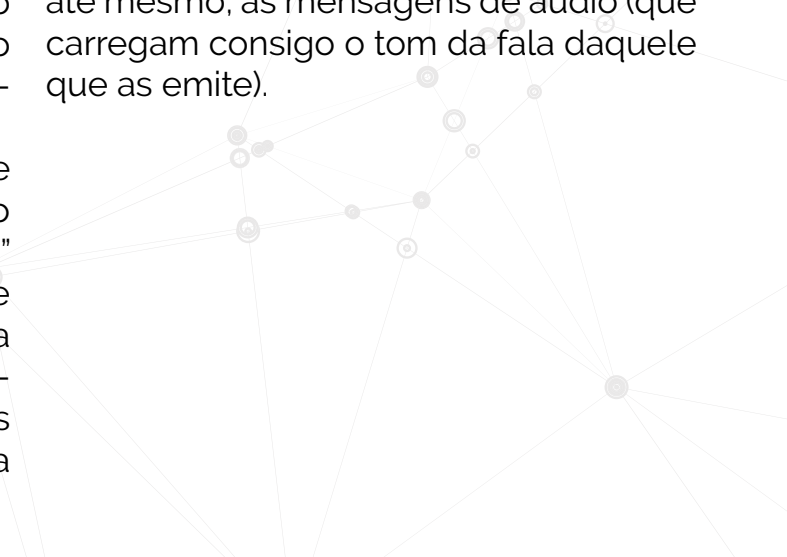
ção de pertencimento. A própria lógica do contexto digital e em rede nos coloca diante da criação do laço: elas, as redes, têm por base os relacionamentos estruturados dessa forma, que são em si mais democráticos e flexíveis.

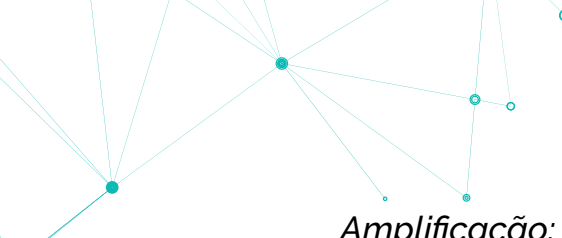
Sincronicidade: Comumente, ambos, emissor e receptor estão *online* ao mesmo tempo. Assim, efetivamente, configura-se a ideia de um diálogo, como se ambos estivessem frente a frente no momento da conversação.

Perecibilidade: O conteúdo é importante, válido e relevante e deve ser consumido somente naquele espaço de tempo. Não se pode confundir o nome deste tópico com a ideia de efemeridade dos laços em redes – que se caracterizam pela fácil dissolução. Tal característica não se presentifica no contexto de utilização do WhatsApp. Isso porque, no contexto organizacional, existe um agrupamento social prévio à criação de um grupo virtual no aplicativo. Dessa forma, não se pode imaginar que um indivíduo que pertença a um determinado grupo no WhatsApp poderá, ao “abandoná-lo” a qualquer momento, desvencilhar-se também dos laços preexistentes. Dada a existência de uma cultura organizacional, as regras, normas e comportamentos que precedem o empregado, de alguma

maneira, determinam (ou deveriam determinar) seu comportamento – e não é factível acreditar que o empregado possa deliberadamente isolar-se do seu entorno.

Descorporificação: Ponto de extrema importância é a questão da ausência do corpo na comunicação que se estabelece pelo WhatsApp. Apesar de este estar fortemente centrado na comunicação verbal, oral e escrita, o corpo em si não se presentifica. Ou seja, todas as características complementares da mensagem, quando esta é dita face a face, que colaboram para o aumento do entendimento do conteúdo disseminado, desaparecem quando o corpo não está presente. Talvez por esse fato seja possível compreender por que a comunicação no WhatsApp se valha fortemente de outros recursos, tais como o uso de *emoticons*, fotos, vídeos e, até mesmo, as mensagens de áudio (que carregam consigo o tom da fala daquele que as emite).



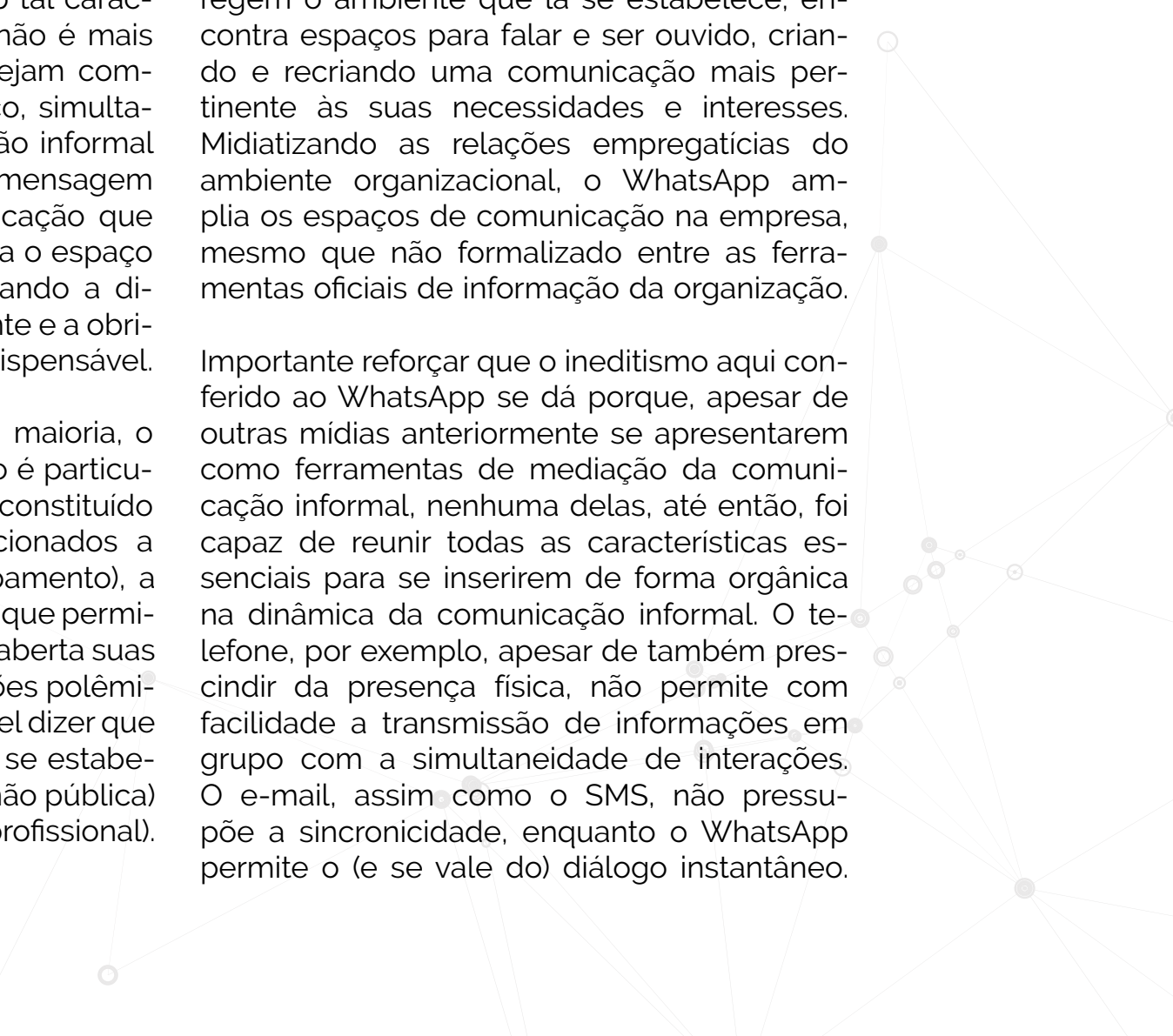


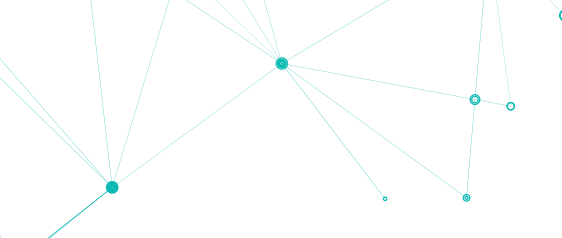
Amplificação: Se a comunicação informal se dá no momento da troca de conteúdo entre um indivíduo e outro (e por isso se limita ao espaço de alcance do corpo – da fala e dos gestos), no caso do uso do WhatsApp tal característica ganha amplitude. Agora, não é mais necessário que duas pessoas estejam compartilhando o mesmo espaço físico, simultaneamente, para que a comunicação informal possa ocorrer: basta enviar uma mensagem ao grupo. Dessa forma, a comunicação que se estabelece no WhatsApp amplia o espaço de abrangência do discurso, tornando a dimensão física da distância irrelevante e a obrigatoriedade da presença física dispensável.

Segurança: Uma vez que, em sua maioria, o aparelho utilizado pelo empregado é particular, e o foro de diálogo é privado (constituído por indivíduos previamente selecionados a formar aquele determinado agrupamento), a sensação de segurança e conforto, que permite ao indivíduo expressar de forma aberta suas ideias e até mesmo algumas opiniões polêmicas, torna-se maior. Assim, é possível dizer que no WhatsApp a comunicação que se estabelece é de característica privada (e não pública) e, de certa forma, pessoal (e não profissional).

O indivíduo, que ao mesmo tempo é produtor e consumidor do conteúdo que circula pelo WhatsApp, mesmo estando submetido a um conjunto de normas e cultura que regem o ambiente que lá se estabelece, encontra espaços para falar e ser ouvido, criando e recriando uma comunicação mais pertinente às suas necessidades e interesses. Mdiatizando as relações empregatícias do ambiente organizacional, o WhatsApp amplia os espaços de comunicação na empresa, mesmo que não formalizado entre as ferramentas oficiais de informação da organização.

Importante reforçar que o ineditismo aqui conferido ao WhatsApp se dá porque, apesar de outras mídias anteriormente se apresentarem como ferramentas de mediação da comunicação informal, nenhuma delas, até então, foi capaz de reunir todas as características essenciais para se inserirem de forma orgânica na dinâmica da comunicação informal. O telefone, por exemplo, apesar de também prescindir da presença física, não permite com facilidade a transmissão de informações em grupo com a simultaneidade de interações. O e-mail, assim como o SMS, não pressupõe a sincronicidade, enquanto o WhatsApp permite o (e se vale do) diálogo instantâneo.





3.

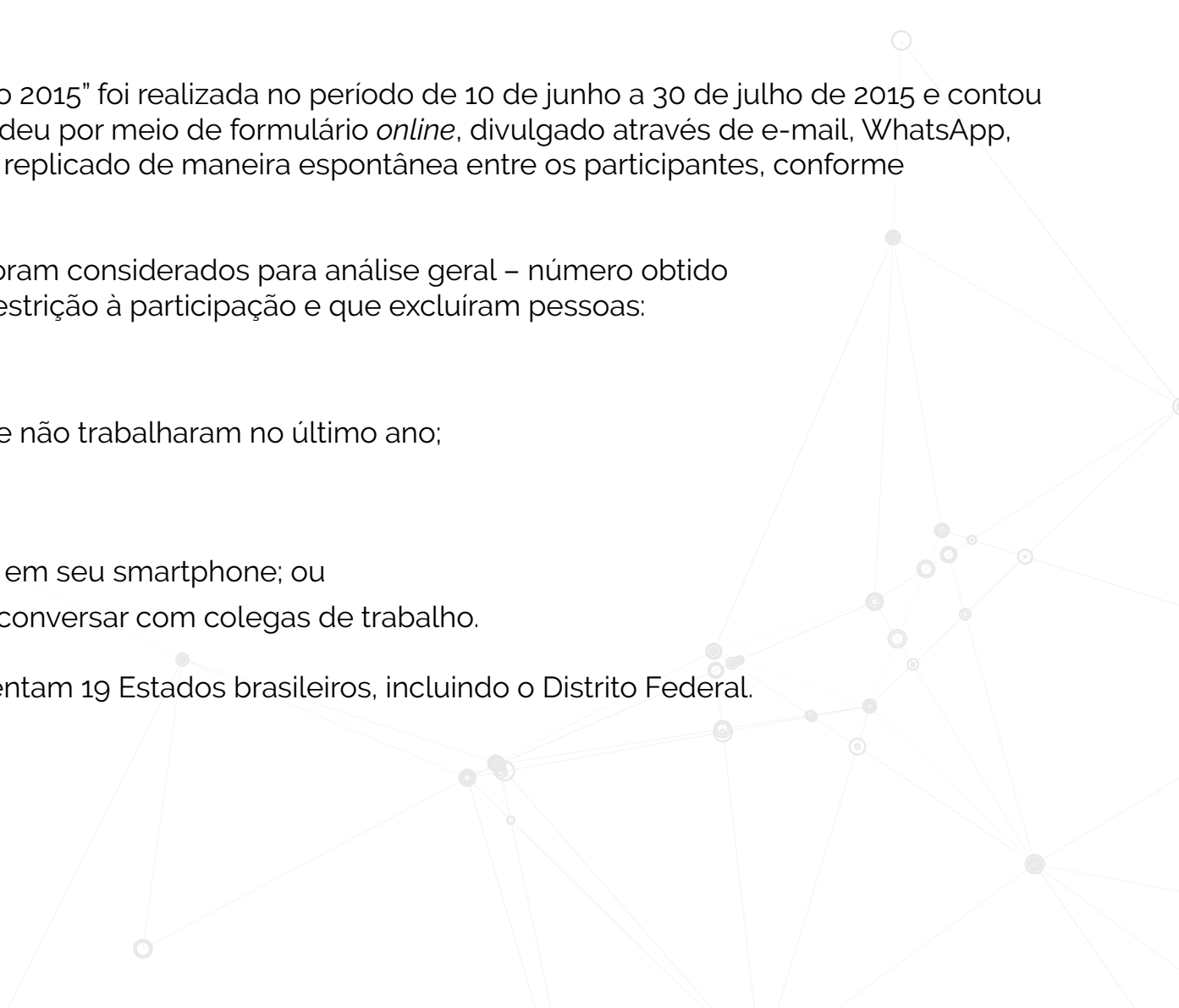
METODOLOGIA

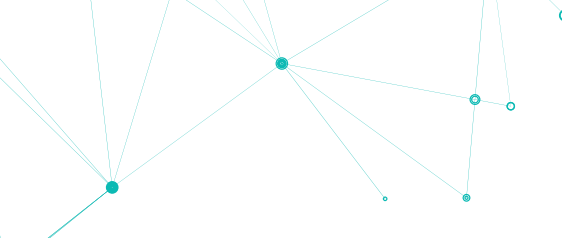
A pesquisa “WhatsApp, trabalho e comunicação 2015” foi realizada no período de 10 de junho a 30 de julho de 2015 e contou com 1.640 respondentes. A coleta de dados se deu por meio de formulário *online*, divulgado através de e-mail, WhatsApp, Facebook, LinkedIn e Twitter. O questionário foi replicado de maneira espontânea entre os participantes, conforme interesse destes em disseminar a iniciativa.

Do total de respondentes, 1.194 questionários foram considerados para análise geral – número obtido após aplicação das questões que apontavam restrição à participação e que excluíram pessoas:

- com 19 anos ou menos;
- que não estão atualmente trabalhando ou que não trabalharam no último ano;
- que atuam como profissionais liberais;
- que não têm smartphone;
- que não têm o aplicativo WhatsApp instalado em seu smartphone; ou
- que não utilizam o aplicativo WhatsApp para conversar com colegas de trabalho.

As respostas consideradas para análise representam 19 Estados brasileiros, incluindo o Distrito Federal.





4. ANÁLISE DOS DADOS

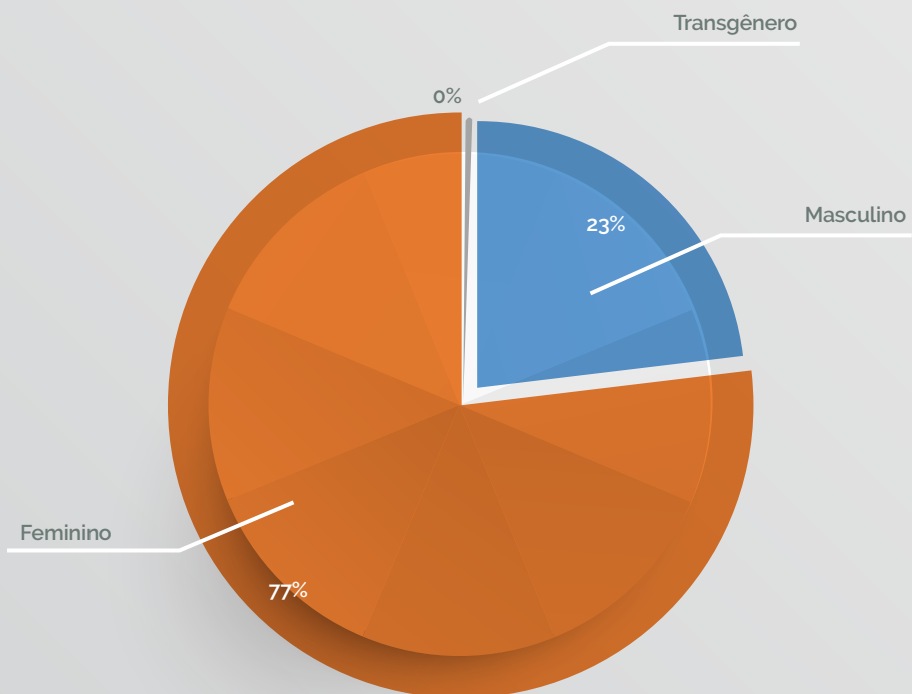
A. Perfil demográfico

O profissional participante da pesquisa é em sua maioria do gênero feminino (77%), tem entre 20 e 30 anos (49,8%), atua na iniciativa privada (86%) e tem formação acima do ensino superior (83%).

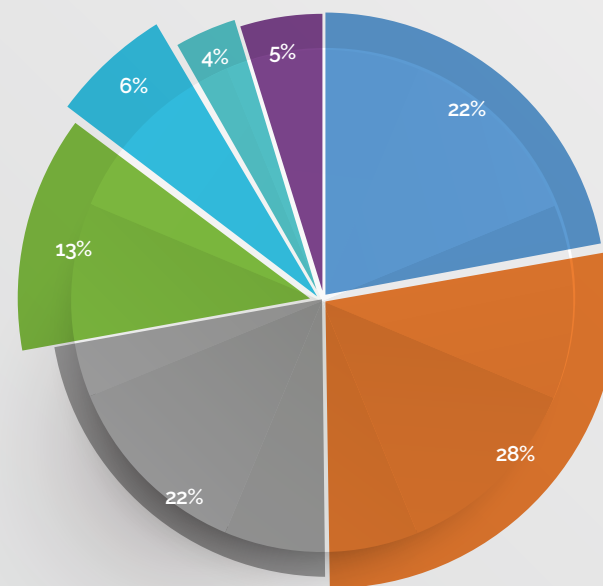
Com relação à posição dos respondentes nas empresas, 48% estão em posição de liderança (têm pelo menos um reporte direto) e 52% não têm reportes diretos.



Sexo



Idade



Masculino

Feminino

Transgênero

Entre 20 e 24 anos

Entre 25 e 29 anos

Entre 30 e 34 anos

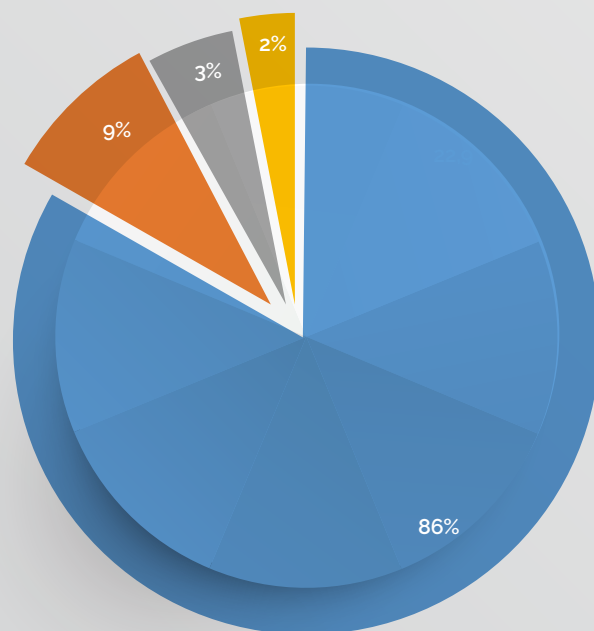
Entre 35 e 39 anos

Entre 40 e 44 anos

Entre 45 e 49 anos

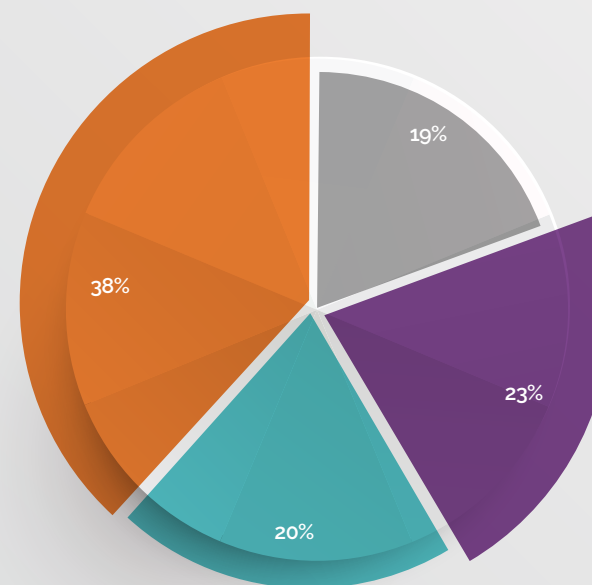
Acima de 50 anos

Experiência profissional atual ou mais recente



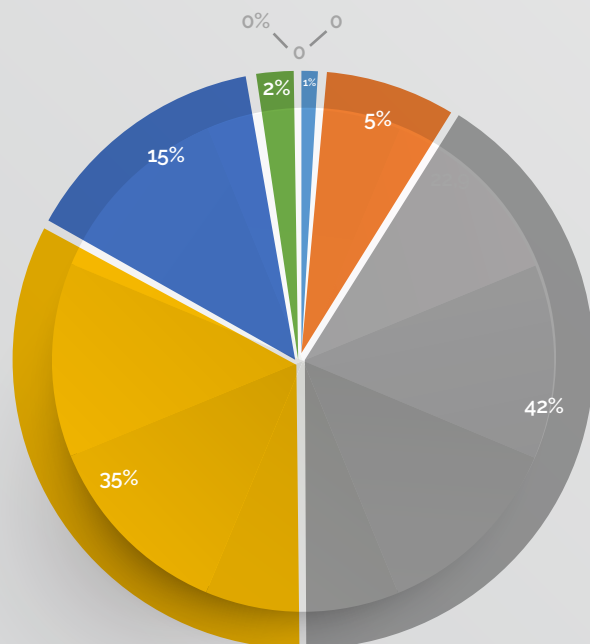
■ Em uma empresa privada	■ Em uma empresa pública
■ Em uma ONG\OSCIP	■ Outros

Quantidade de empregados nas organizações



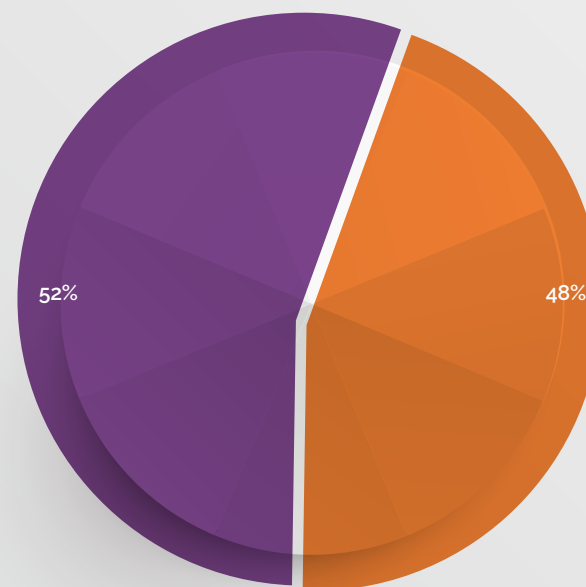
■ Até 19 empregados	■ De 20 a 99 empregados
■ De 100 a 499 empregados	■ Mais de 500 empregados

Escolaridade



- Doutorado
- Pós-graduação
- Curso superior incompleto
- Curso médio incompleto
- Ensino fundamental incompleto
- Mestrado
- Curso superior completo
- Ensino médio completo
- Ensino fundamental completo

Possui reporte direto

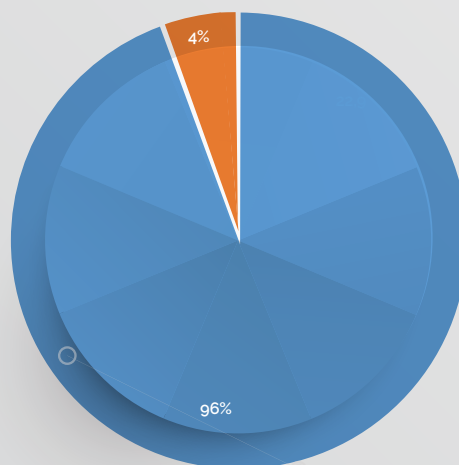


- Não
- Sim

B. Características gerais dos smartphones

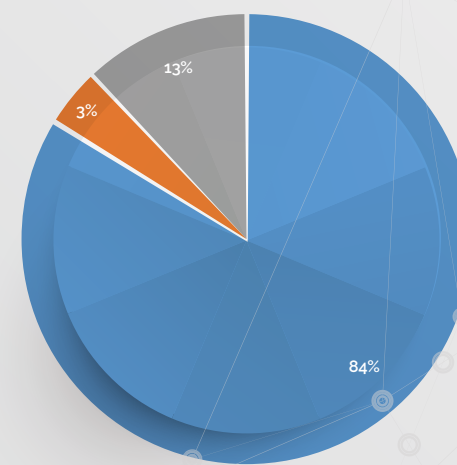
- 95,6% dos respondentes usam o celular no horário de trabalho.
- A grande maioria dos aparelhos (83,8%) é particular. Este dado corrobora com a conceitualização sobre Segurança, abordada no texto introdutório: o fato de o aparelho ser próprio dá a sensação de que as pessoas não estão sendo vigiadas e a troca de mensagens é segura.

Uso do celular durante o horário de trabalho



■ Sim ■ Não

Procedência do celular



■ Particular
■ Da empresa em que trabalho
■ Tenho um smartphone particular e um da empresa em que trabalho



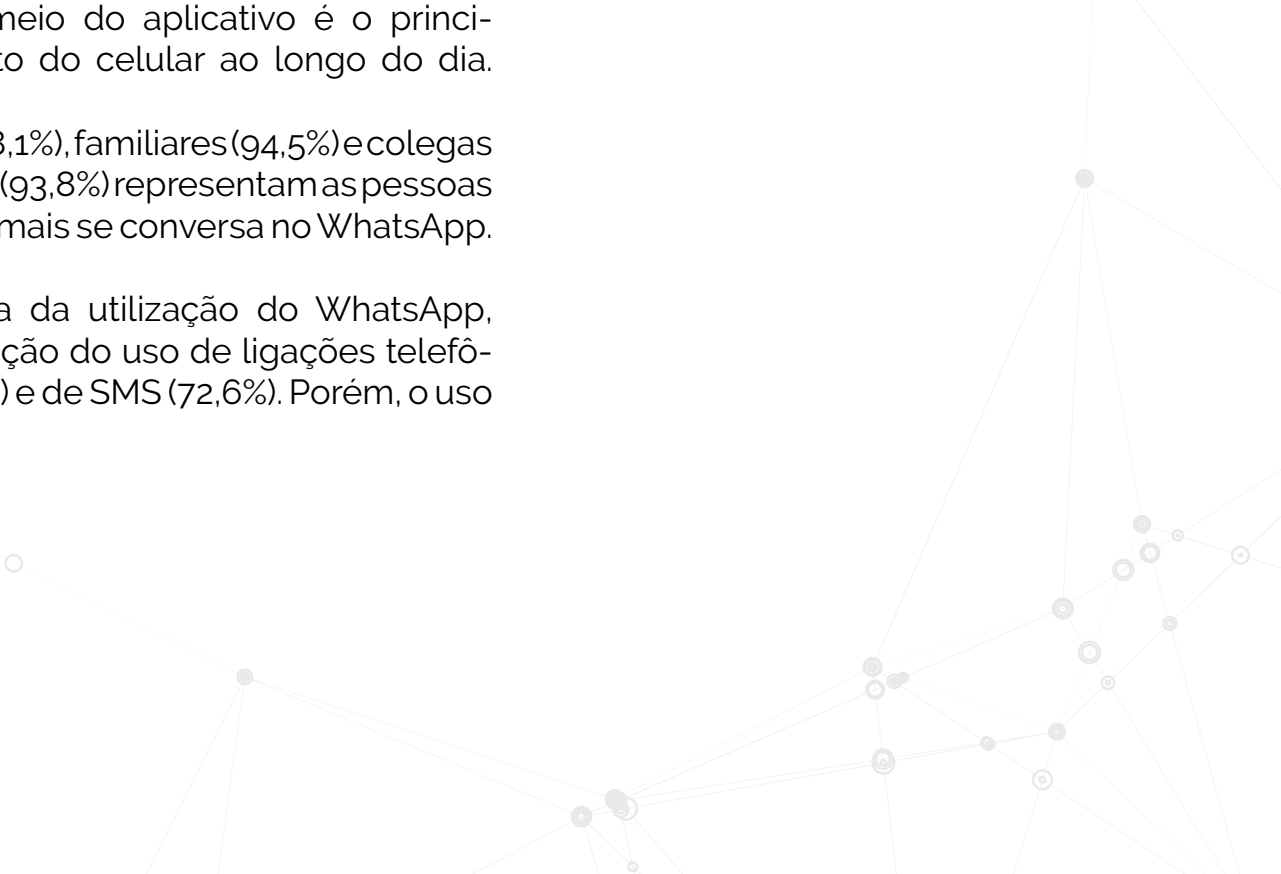
C. Características gerais de uso do WhatsApp

- A maioria (29,6%) declarou usar o aplicativo WhatsApp de 1 a 3 horas por dia. Os resultados dessa questão são equilibrados, já que 21,8% responderam que usam entre 10 e 30 minutos, 21,7% de 30 minutos a 1 hora e 20,4% usam mais de 3 horas.
- Um ponto muito interessante de ser observado é que 54% dos respondentes declaram usar o WhatsApp tanto quan-

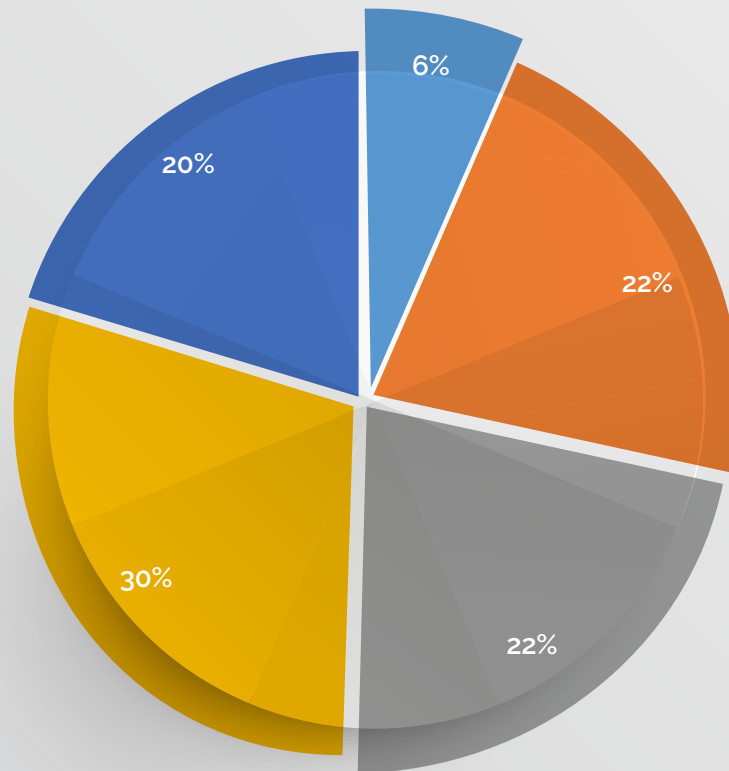
to outras funcionalidades do smartphone (como e-mail, telefone, agenda e câmera). Porém, para 34,5% a troca de mensagens por meio do aplicativo é o principal uso feito do celular ao longo do dia.

- Amigos (98,1%), familiares (94,5%) e colegas de trabalho (93,8%) representam as pessoas com quem mais se conversa no WhatsApp.
- Por causa da utilização do WhatsApp, houve redução do uso de ligações telefônicas (77,7%) e de SMS (72,6%). Porém, o uso

do e-mail e do Facebook não foi alterado em decorrência da utilização do aplicativo (para 50,4% e 54,8%, respectivamente).



Tempo estimado de uso do WhatsApp por dia



Menos de 10 minutos

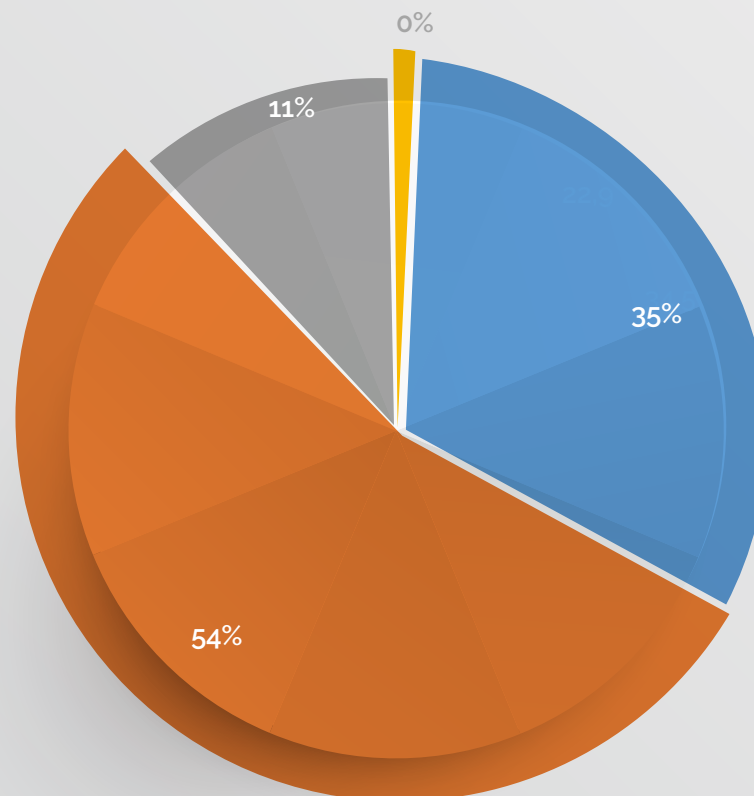
De 10 a 30 minutos

De 30 minutos a 1 hora

De 1 a 3 horas

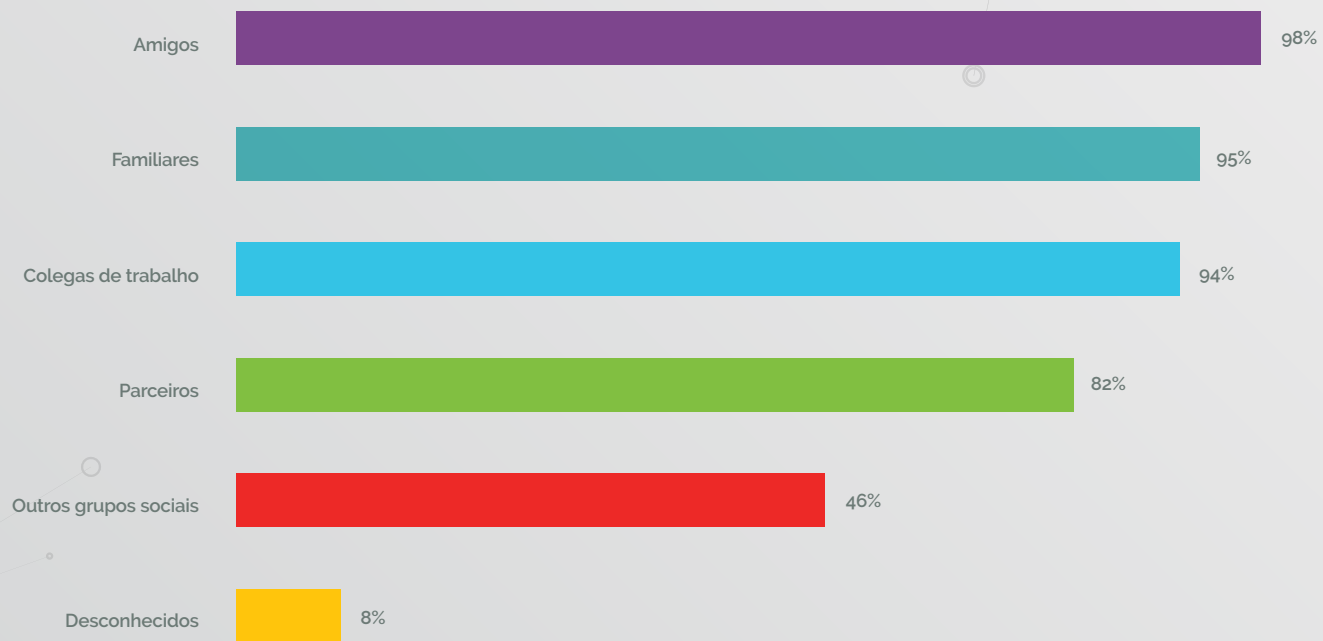
Mais de 3 horas

Relevância no uso do WhatsApp

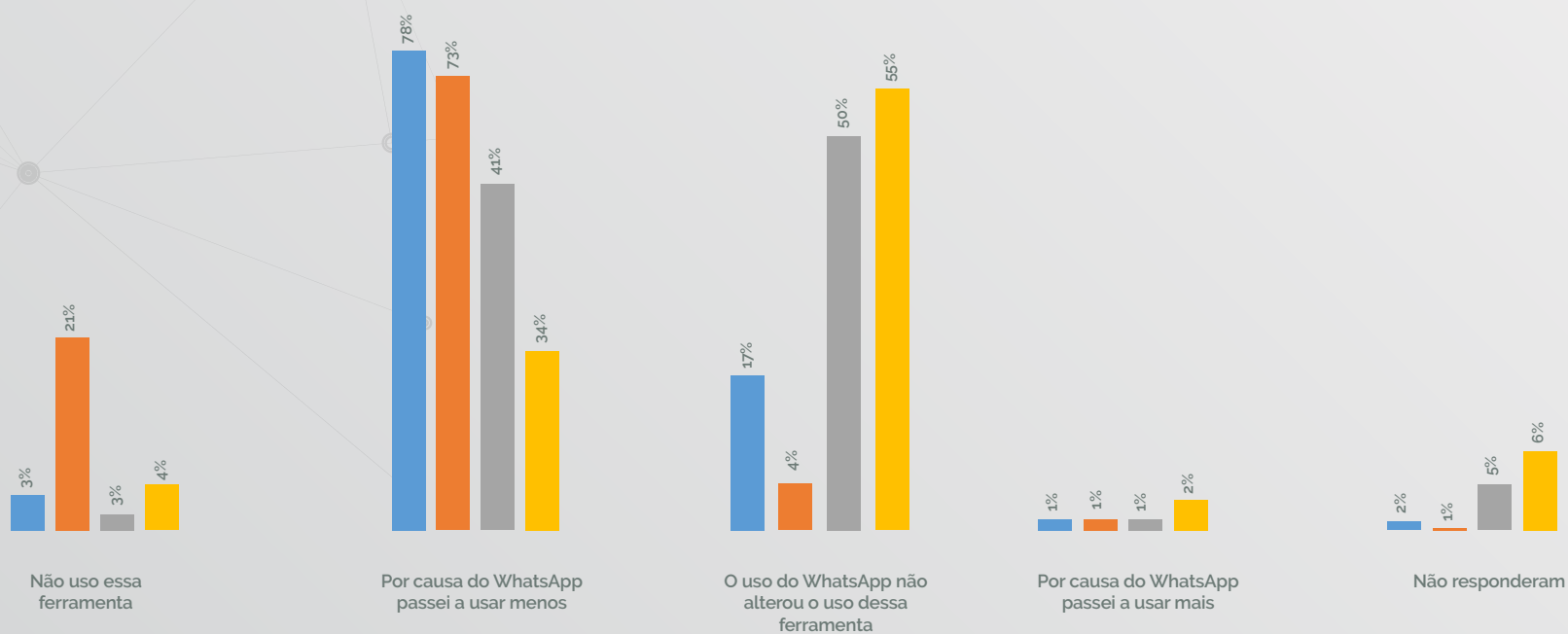


- "Trocar mensagens no WhatsApp é o principal uso que faço no meu celular"
- "Uso WhatsApp tanto quanto eu uso outras aplicações, como, por exemplo, telefone, e-mail, agenda e câmera"
- "Somente uso o WhatsApp em momentos específicos para mensagens pontuais"
- "O WhatsApp tem pouquíssima relevância entre os usos que faço do meu celular"

Pessoas com quem se conversa no WhatsApp



Influência do uso do WhatsApp sobre outras ferramentas de comunicação

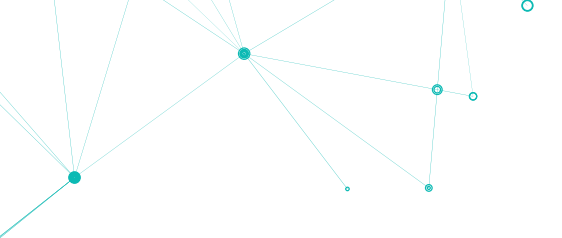


Ligações telefônicas

SMS

E-mail

Facebook



D. Uso do WhatsApp no trabalho

- Apenas 23,5% das empresas já realizaram algum tipo de orientação aos seus empregados quanto ao uso do WhatsApp para fins profissionais. Deste grupo, 57,5% são micro e pequenas (até 99 empregados), sendo que apenas 26% são grandes empresas (acima de 500 empregados). O que pode ser inferido a partir desse resultado é que nas empresas de menor porte a gestão pode observar mais claramente esse fenômeno, bem como dar resposta de forma mais ágil à situação.

- Chama a atenção que entre as principais orientações formais das empresas destacam-se:

- Proibição de uso/ uso com moderação durante o horário de trabalho;
- Estimulo para o relacionamento com clientes;
- Poucos os relatos de orientação de uso na comunicação entre empregados.

- Quando questionados sobre a participação em conversas que abordassem assuntos confidenciais da organização, 30,7% declaram já ter participado

de interações com este tipo de conteúdo. Daqueles que responderam essa pergunta, 58,6% têm subordinados, ou seja, ocupam algum cargo de liderança.

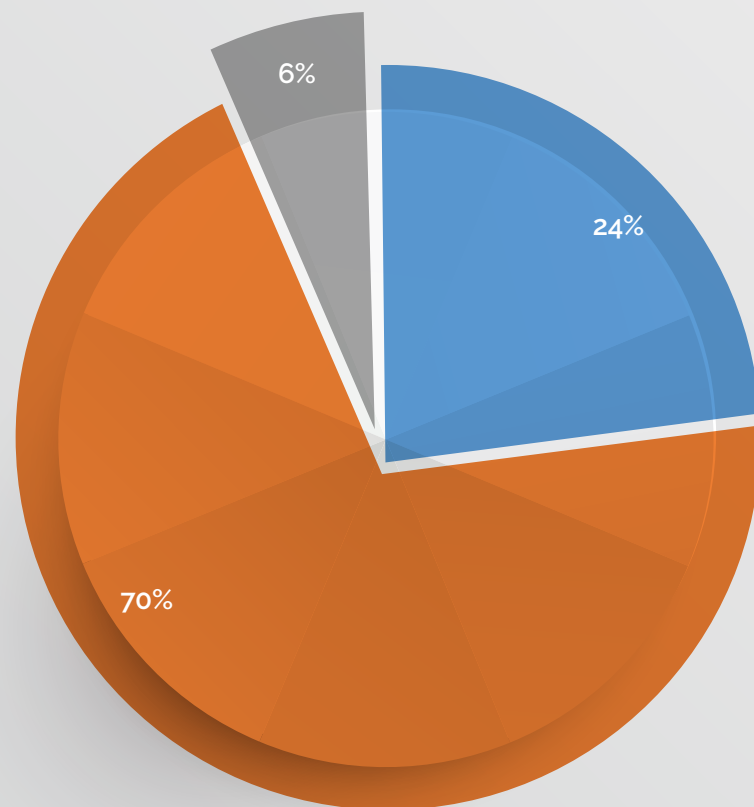
- Já em relação ao compartilhamento de assuntos confidenciais, apenas 12,1% declaram já ter realizado esse tipo de interação. Destes, 51,3% têm subordinados, ou seja, ocupam algum cargo de liderança. Interessante observar nesta questão que 23,4% dos participantes

alegam “não saber” se já estiveram envolvidos em uma situação como essa.

- 77% dos respondentes declaram participar de grupos (mais de duas pessoas) com colegas de trabalho, sendo que a maioria (58,4%) está em até três grupos. Assim, a ideia de Enlaçamento (abordada no texto introdutório deste estudo) ganha contornos claros, já que os grupos permitem a realização do diálogo.



Orientação das empresas quanto ao uso do WhatsApp para fins profissionais

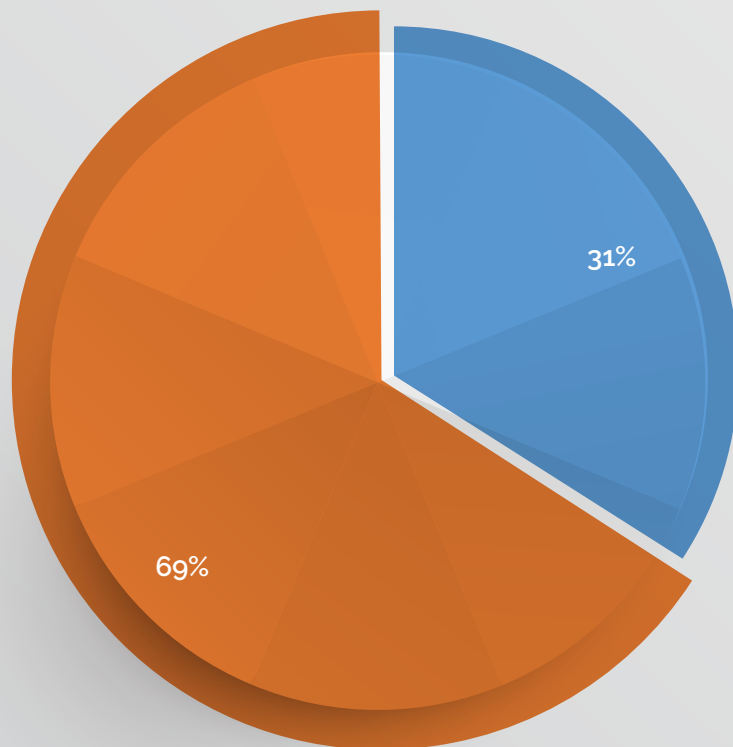


■ Empresa já fez alguma orientação sobre o uso do WhatsApp

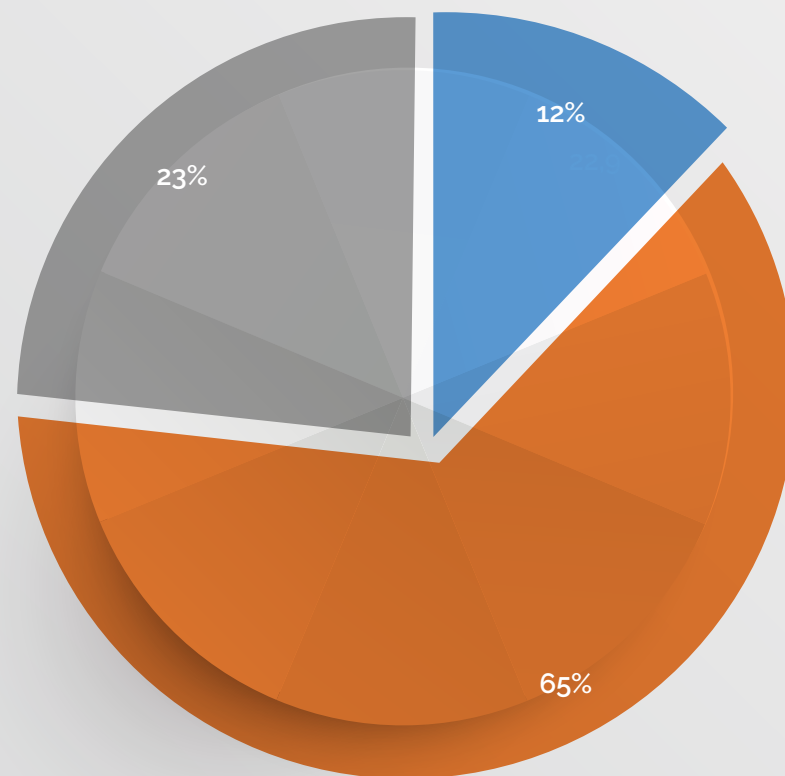
■ Empresa não fez nenhuma orientação sobre o uso do WhatsApp

■ Não sei

Participação em conversas sobre assuntos confidenciais da organização



Compartilhamento de assuntos confidenciais da organização por WhatsApp



Sim

Não

Não sei



E. Características gerais dos grupos formados entre colegas de trabalho

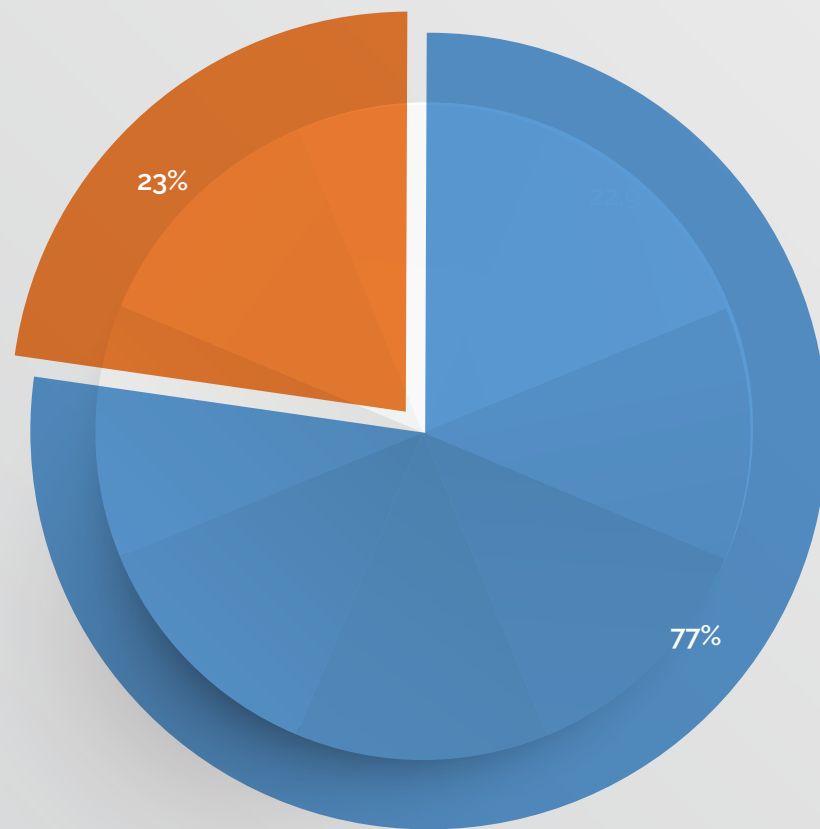
- Em sua maioria (63,3%), os grupos são formados por iniciativa de um colega de trabalho. Ainda, 32,9% nascem por iniciativa de um líder ou chefe, e apenas 5,4% por iniciativa da empresa. Tais resultados possibilitam supor que os grupos estão sendo formados nas organizações, a priori, não para dar conta da comunicação formal, mas sim para dar vazão à comunicação informal, que ocorre entre as pessoas (ver item Enlaçamento no texto introdutório).

- Somente 42,7% relatam que empregados são excluídos dos grupos de WhatsApp após seu desligamento da organização. Aqui, há de se refletir, novamente, sobre a questão do Enlaçamento, e também a respeito da Amplificação. De forma muito similar, 43,6% dizem que novos empregados são automaticamente incluídos nos grupos formados no WhatsApp.

- “Piadas, memes e correntes” são abordados nos grupos com muita frequência (20,1%). “Temas triviais do dia a dia” (25,7%), “Assuntos relacionados à tomada de decisão da organização” (24,5%) e “Assuntos pessoais” (22,3%) também. Já 32% dos respondentes alegam nunca fazer “Comentários sobre a liderança” e 24,4% nunca abordam “Fofoca sobre as pessoas”.



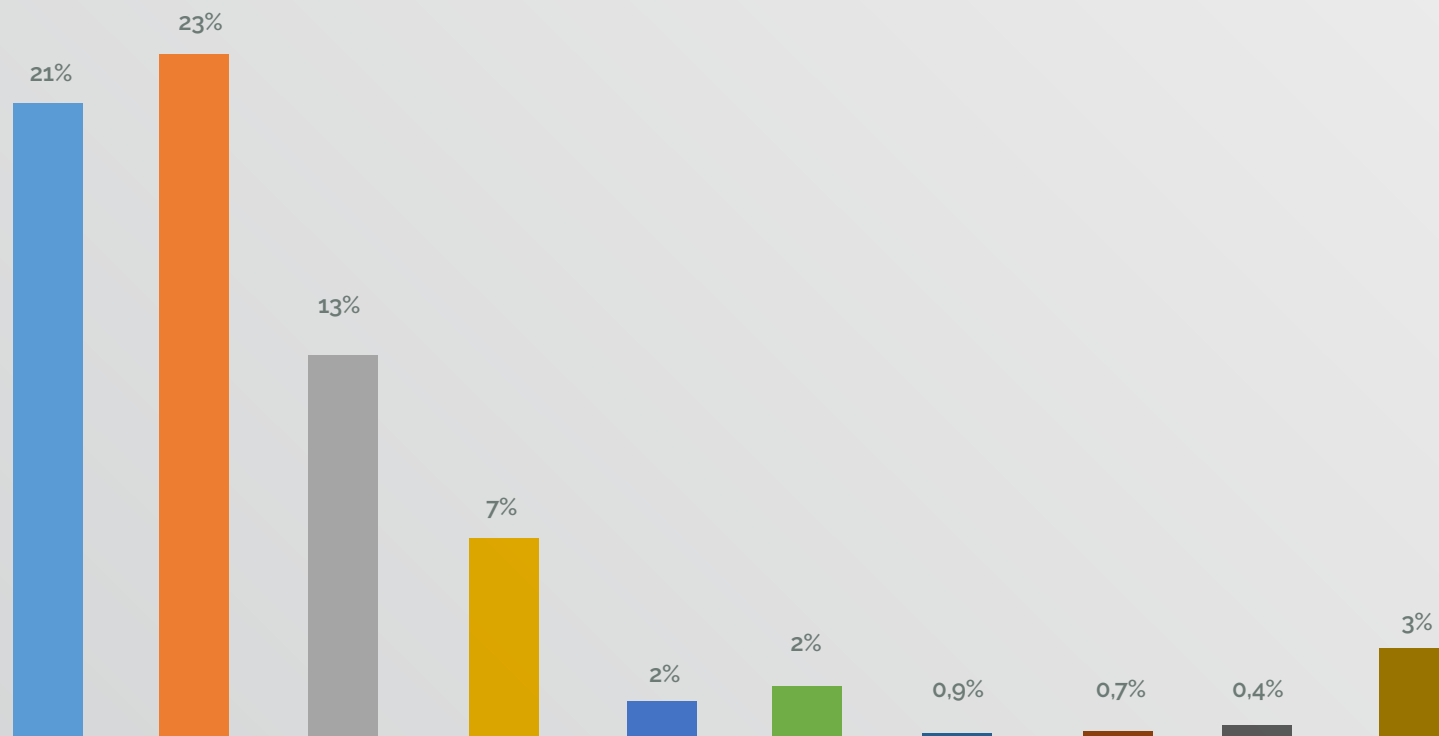
Participação em grupos de WhatsApp com pessoas do trabalho



Sim

Não

Quantidade de grupos com pessoas de trabalho



1



2



3



4



5



6



7



8



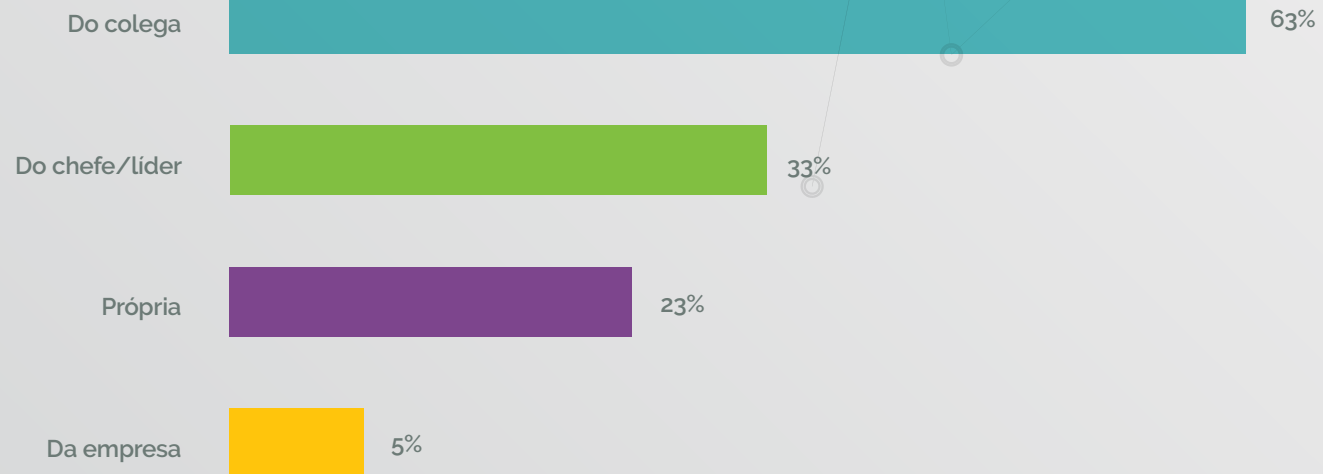
9



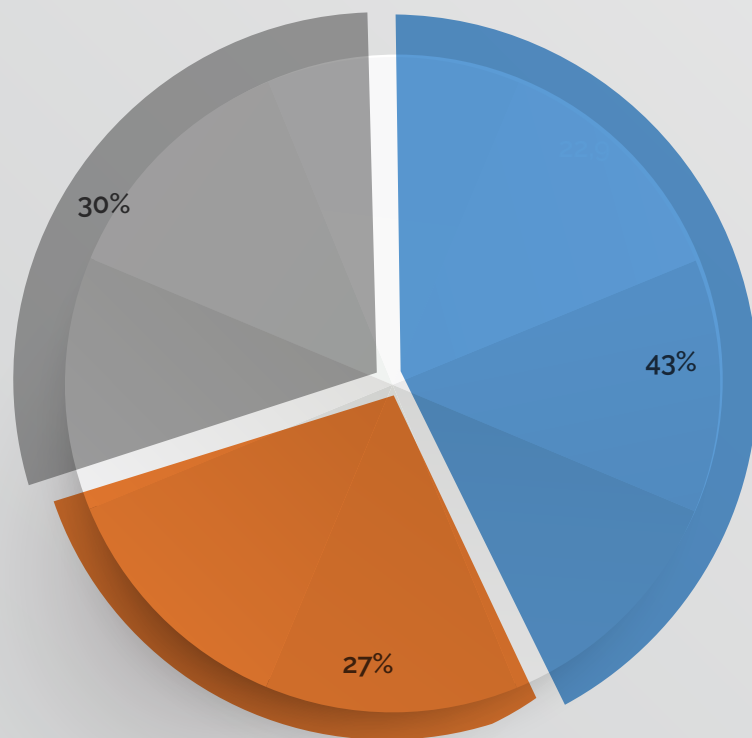
10+



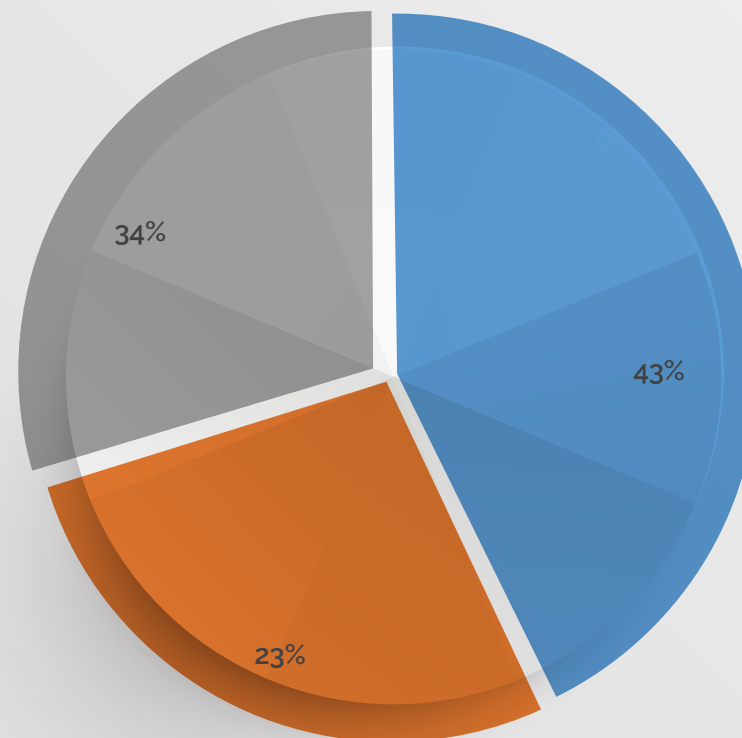
Iniciativa de criação do(s) grupo(s)



Pessoas que deixam a empresa



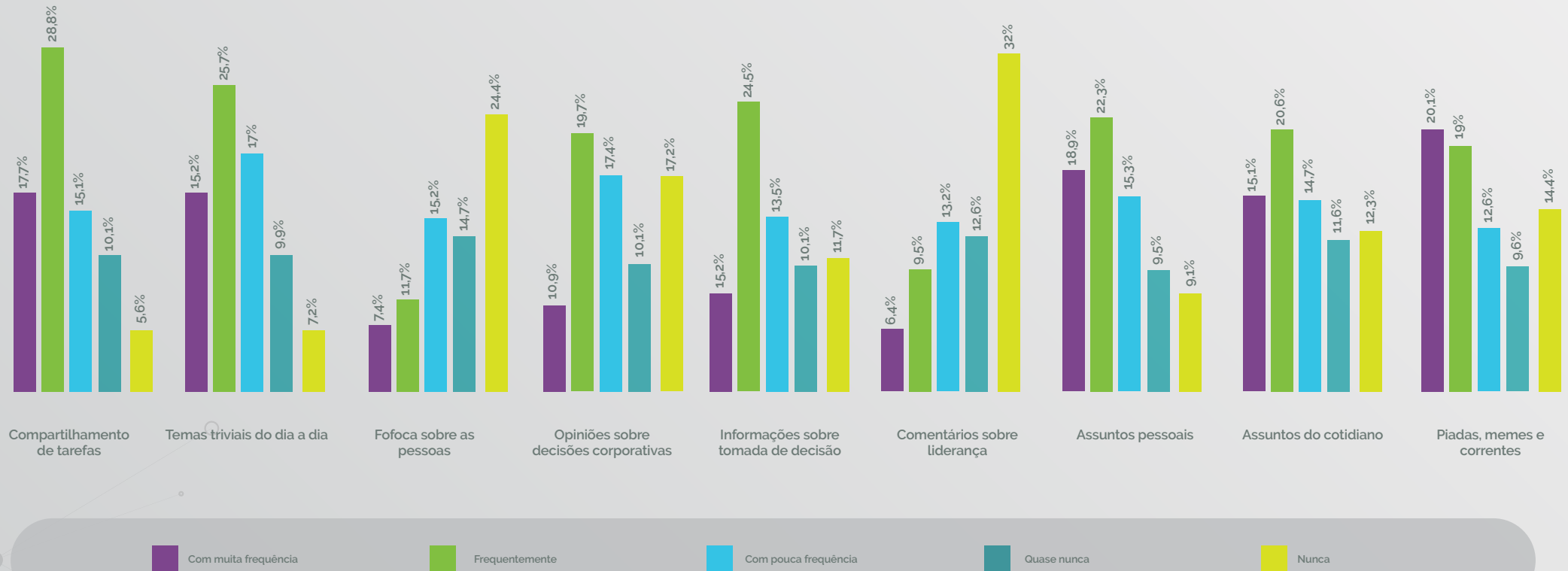
Pessoas que entram na empresa



- Costumam ser removidas do(s) grupo(s)
- Não costumam ser removidas do(s) grupo(s)
- Às vezes costumam ser removidas do(s) grupo(s)

- Costumam ser inseridas no(s) grupo(s)
- Não costumam ser inseridas no(s) grupo(s)
- Às vezes costumam ser inseridas no(s) grupo(s)

Assuntos abordados nos grupos com pessoas de trabalho



F. Características das interações por tipo de agrupamento

- De forma geral, há muitas semelhanças nas respostas atribuídas aos agrupamentos “conversas individuais com chefes” e “grupos criados para facilitar as demandas de trabalho”.

- As respostas nesses dois contextos são semelhantes, respectivamente, em relação às percepções de que:

- Ajudam a “resolver rapidamente problemas” (77% e 63,5%);
- “Ajudam na produtividade” (50,7% e 56,9%);
- São interações que “fazem trabalhar mais” (21,9% e 19,8%);
- Fazem com que o empregado “se sinta bem informado” (19,5% e 20,1%);
- Não permitem que sejam abordados “assuntos sensíveis” (11,3% e 4,2%); e
- Não se configuram como “espaço para desabafo” (9,7% e 6,9%).

- Ainda em relação a esses dois tipos de grupo, nota-se que são conversas que se valem, principalmente, de uma lingua-

gem que se utiliza de textos simples (25,5% e 24%, respectivamente) ou de textos suportados por *emojis* (16,2% e 16%, respectivamente).

- Por fim, quando se observa o tempo de resposta dado a esses dois tipos de grupo, as conversas individuais com chefes são respondidas imediatamente (41,7%) ou assim que possível (42,5%). Já nos grupos de demanda, esses valores mudam, respectivamente, para 24,6% e 51,6%.

- Quanto aos outros dois tipos de agrupamentos analisados, que são as “conversas individuais com colegas” e os “grupos com colegas”, estes diferem quanto à percepção de resolver mais rapidamente problemas (68,6% e 23,4%, respectivamente), bem como quanto a auxiliar a produtividade (48,5% e 16,4%).

- Entretanto, tais agrupamentos são muito semelhantes quando as interações analisadas dizem respeito a aspectos de cunho pessoal, tais como:

- Ser um espaço para desabafo (44% e 31,3%);
- Falar sobre temas que não podem ser ditos dentro da organização (44,1% e

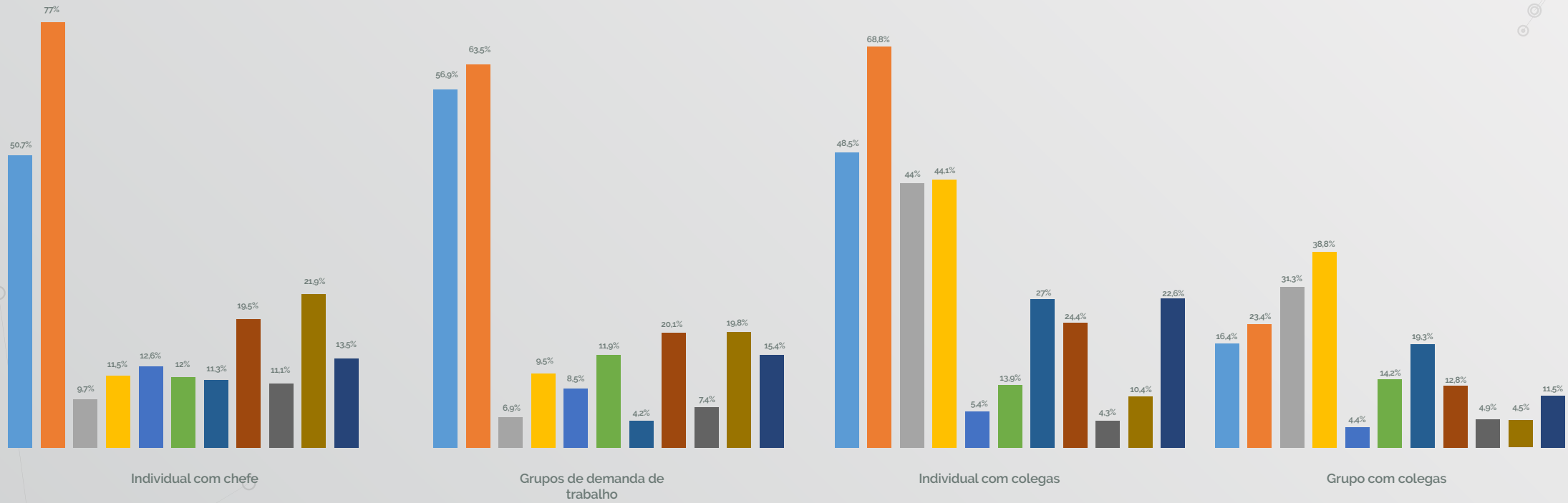
31,3%); e

- Abordar assuntos sensíveis (27% e 19,3%).

- Nestes dois agrupamentos, as linguagens utilizadas são mais flexíveis: são utilizadas mensagens somente com textos em 18,9% e 17,9% das respostas, respectivamente. Mas, aqui, aparece um maior uso das imagens compartilhadas (12,2% e 12,5%, respectivamente), bem como dos vídeos compartilhados (9,9% e 10,9%, respectivamente).

- Quanto ao tempo de resposta, é declarado que estas são dadas assim que possível, respectivamente, em 70,5% e em 56,3% das vezes.

Características das conversas, por tipo de grupo



Ajudam na produtividade

Falam sobre o que não pode ser dito

Falam de assuntos sensíveis

Fazem com que eu trabalhe mais

Resolvem rapidamente problemas

Trazem ansiedade

Fazem com que eu me sinta mais informado

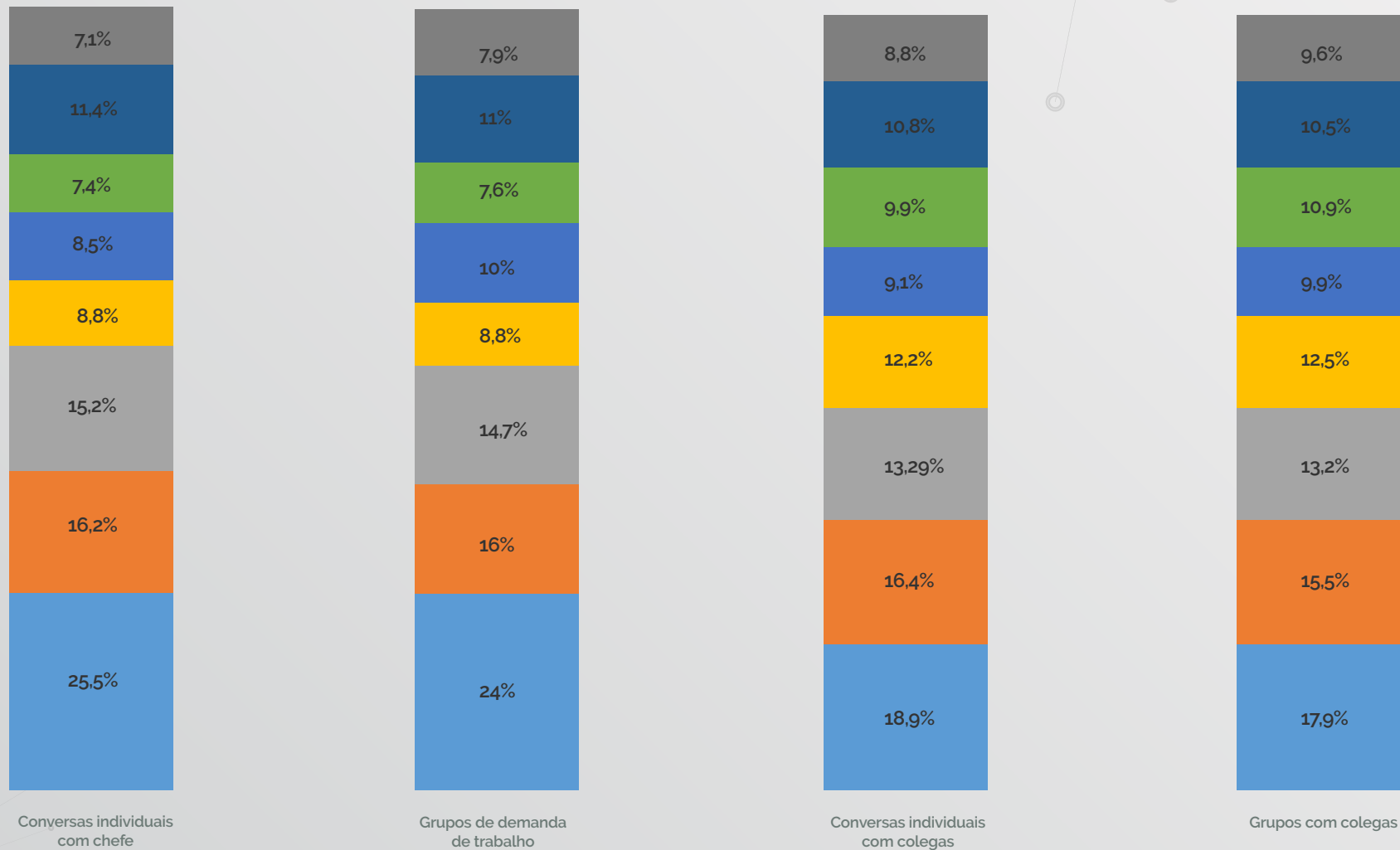
Antecipam informações que serão publicadas

Funcionam como espaço de desabafo

Fazem com que eu me sinta parte da empresa

Invasão minha privacidade

Frequência dos vários tipos de linguagens, por tipo de grupo



Texto

Texto com emoji

Imagem capturada

Imagem compartilhada

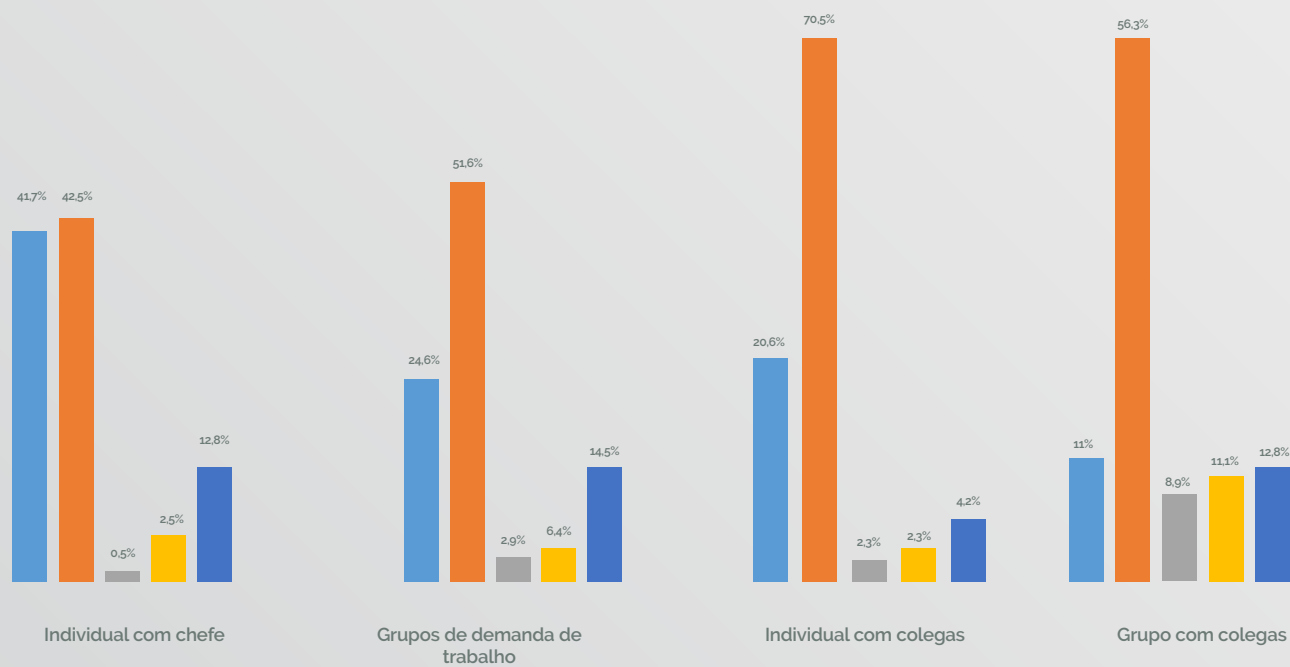
Video capturado

Video compartilhado

Áudio gravado

Áudio compartilhado

Tempo de resposta, por tipo de interação



Imediatamente



Assim que posso



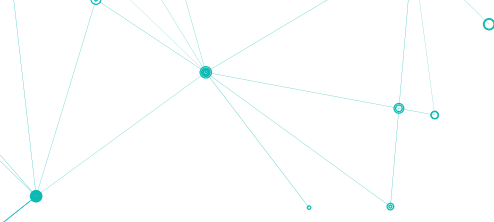
Uma vez por dia



Não sou ativo nas conversas



Não se aplica



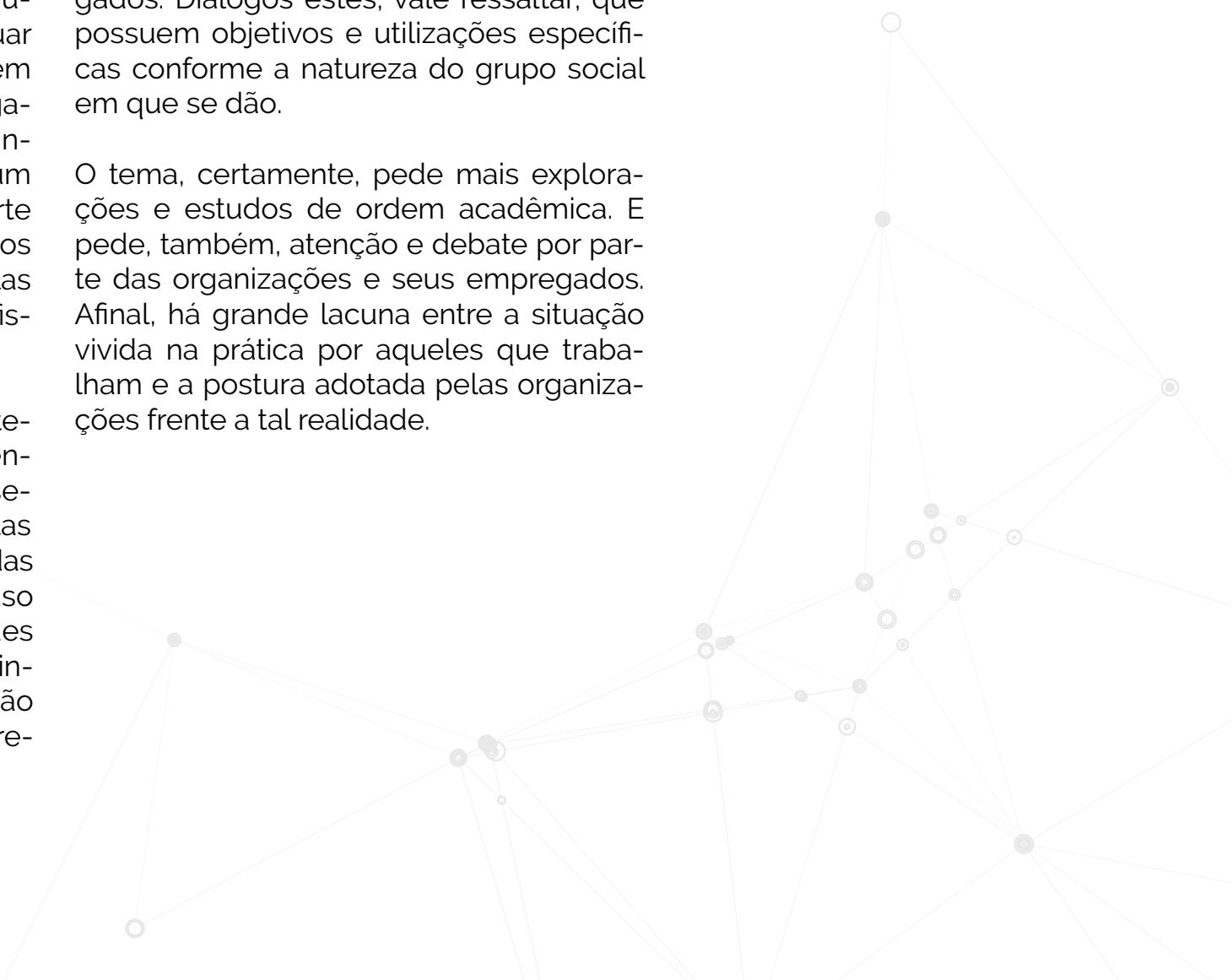
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa “WhatsApp, trabalho e comunicação 2015” teve o objetivo de averiguar de que forma o uso deste aplicativo vem ocorrendo no ambiente interno das organizações. O que todos os resultados indicam é, sem dúvida, que se trata de um caminho sem volta: o WhatsApp faz parte do dia a dia das pessoas, dos processos de interação e de comunicação entre elas e isso não é diferente no contexto profissional.

Por inúmeras características de cunho teórico – tais como a possibilidade de enlaçamento, da descorporificação, da segurança e da amplificação, todas estas que se comprovam na prática, indicadas em muitos gráficos deste estudo – o uso do aplicativo parece ter tomado grandes proporções no que tange à troca de informações e, principalmente, à formação de “espaços” de diálogos entre os empre-

gados. Diálogos estes, vale ressaltar, que possuem objetivos e utilizações específicas conforme a natureza do grupo social em que se dão.

O tema, certamente, pede mais explorações e estudos de ordem acadêmica. E pede, também, atenção e debate por parte das organizações e seus empregados. Afinal, há grande lacuna entre a situação vivida na prática por aqueles que trabalham e a postura adotada pelas organizações frente a tal realidade.



6. SOBRE OS ORGANIZADORES DA PESQUISA

Nosso objetivo é compartilhar conhecimento, aumentar a compreensão de assuntos relacionados à comunicação com os empregados e ajudar os comunicadores a tomarem melhores decisões em suas organizações.

Nós produzimos diversos conteúdos relacionados ao tema, tais como artigos, livros e pesquisas. Também organizamos uma série de conferências, eventos e cursos de formação.

Caso você tenha interesse em conhecer mais sobre essas iniciativas, acesse www.comunicacaocomempregados.com.br



Três autores. Três Relações Públicas. Um interesse comum: a comunicação – mais precisamente, a comunicação com empregados. Bruno, Thatiana e Viviane lançaram, em 2013, “Comunicação com empregados – a comunicação interna sem fronteira” e promoveram no campo da comunicação e das relações públicas uma importante mudança no jeito de ver e trabalhar a tradicionalmente funcional comunicação interna. Dois anos depois, os autores voltam com uma nova obra, desta vez como organizadores de mais de vinte textos, que reúnem teoria e prática numa perspectiva contemporânea, na obra intitulada “Ensaio sobre a Comunicação com Empregados”. No intervalo de um livro para o outro, os autores continuaram presentes em algumas das melhores universidades do País – Fundação Getúlio Vargas, Fundação Dom Cabral, Faculdade Cásper Líbero e Fundação Armando Álvares Penteado – FAAP – e somaram novas experiências em empresas e em sala de aula.



**Especializada em Comunicação
com Empregados.**

Este material foi gentilmente diagramado e ilustrado pela Supera Comunicação, uma agência que apoia constantemente as iniciativas dos três autores. Saiba mais em www.superacomunicacao.com.br.
Os organizadores agradecem a todos que apoiaram esta iniciativa, em especial a Tiago Marcelus (pelo insight inicial sobre o tema), a Thatiana de Abreu Faria (pelo apoio na idealização e na divulgação da pesquisa) e a Edvaldo Colen (pelo apoio na tabulação e nas análises).