

## **A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO E NO AMBIENTE INTERNO DE TRABALHO**

Karen Lupianhes<sup>1</sup>

Artigo recebido em agosto de 2016

### **RESUMO**

O artigo objetiva identificar os benefícios e os malefícios do uso das redes sociais para a comunicação interna de uma empresa. Neste trabalho o foco de estudo é a influência das redes sociais no comportamento dos colaboradores no ambiente de trabalho, buscando identificar quais processos são beneficiados por esse desenvolvimento tecnológico, e, quais os principais desafios, com um embasamento teórico fundamentado no uso das redes sociais e tecnologias de internet como meio de comunicação. Com esta pesquisa, espera-se subsidiar o ambiente corporativo com uma visão mais ampla sobre a utilização das “mídias sociais”, para aprimorar o desenvolvimento de seus colaboradores, bem como o aumento da produtividade e engajamento profissional, em vistas de que na atualidade as pessoas possuem hábitos intensos ligados à conectividade, e precisam ser trabalhados em busca de um ambiente de trabalho colaborativo e competitivo.

**Palavras-chave:** Redes sociais. Interatividade. Gestão empresarial. Internet.

### **ABSTRACT**

This article aims to identify the benefits and risks of the use of social media for internal communication of a company. In this work the object of study is the influence of social media on behavior in the working environment of employees, seeking to identify which processes are benefited from this technological development, and what are the main challenges, with a reasoned theoretical foundation in use of social media and internet technologies as a means of communication. This research is expected to subsidize the corporate environment with a broader view on the use of "social media", to enhance the development of its employees, as well as increased productivity and professional engagement in view that nowadays people have intense habits related to connectivity, and need to be crafted looking for a collaborative and competitive work environment.

**Key words:** Social media. Interactivity. Business management. Internet.

---

<sup>1</sup> Pós-graduanda do MBA Executivo em Gestão Empresarial pela unidade de Pós-Graduação, Extensão e Pesquisa do Centro Paula Souza. E-mail: klupianhes@gmail.com.

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo Vygotsky (1988), os seres humanos criam inúmeras maneiras de se relacionar com o mundo, toda história da humanidade está atrelada ao convívio social. A evolução da sociedade é gerada por meio de diversos fatores e ações durante o ciclo de vida dos indivíduos. Sem dúvida, a interação entre as pessoas tem papel fundamental na formação do ser, contudo, compreender a evolução humana até a atual conjuntura, não pode ser embasada somente por fatores biológicos e psicossociais, mas também pelo desenvolvimento das tecnologias, essas, afetam diretamente as formas de relacionamento entre as pessoas, assim como Lévy (1998) apresenta o conceito de cibercultura<sup>2</sup>.

No que concerne à comunicação entre pessoas dentro de uma empresa, com a chegada da Internet, algumas estratégias antes utilizadas pela comunicação organizacional sofreram alterações. O principal motivo dessas mudanças foi a *web 2.0*, na qual o usuário da Internet não é apenas um leitor passivo, e sim um ser ativo, que participa e busca respostas.

Os usuários apresentam uma produção coletiva, na qual é realizada de forma colaborativa desde o conteúdo. As novas competências do “saber-ler”, “saber-ser” e “saber-fazer” permitiram a emergência de coletivos inteligentes. Esses últimos adotaram formas de trabalho cooperativo ou ainda de trabalho colaborativo, criaram suas próprias ferramentas para esse uso, as plataformas colaborativas. Foi por meio do conceito da *web 2.0* que surgiram as redes sociais, como uma cibercultura, na qual os internautas são participantes ativos e responsáveis pelo conteúdo, tal intervenção não depende de conhecimentos técnicos específicos para isso, conforme apresentado por Jue, Marr e Kassotakis (2011).

Em consoante com os estudos de Lévy (1998), aquilo é identificado como "novas tecnologias" recobre na verdade a atividade colaborativa de grupos, uma transformação coletiva que se concretiza, sobretudo, em volta da comercialização, programas de computador e dispositivos de comunicação. Assim, de acordo com o autor Lévy (1998) a comunicação virtual trata-se de um processo social em que a atividade de outras pessoas retorna para um indivíduo de maneira cibernética.

Quando os "impactos" são negativos, seria preciso na verdade incriminar a organização do trabalho ou as relações de dominação, ou ainda a indelneável

---

<sup>2</sup> Cibercultura: é a cultura que surgiu, ou surge, a partir do uso da rede de computadores através da comunicação virtual, a indústria do entretenimento e o comércio eletrônico. O conceito refere-se ao advento de novas mídias e como estas influenciam a sociedade, formando subculturas.

complexidade dos fenômenos sociais. Da mesma forma, quando os "impactos" são tidos como positivos, evidentemente a técnica não é a responsável pelo sucesso, mas sim aqueles que conceberam, executaram e usaram determinados instrumentos. Neste caso, a qualidade do processo de apropriação (ou seja, no fundo, a qualidade das relações humanas) em geral é mais importante do que as particularidades sistêmicas das ferramentas, supondo que os dois aspectos sejam separáveis (LEVY, 1998, p.30).

Um fato a ser considerado, é que a internet e as redes sociais estão presentes no cotidiano do brasileiro, segundo a pesquisa de mídia brasileira BPM (2015), 76% das pessoas acessam-na diariamente, com uma exposição média diária de 4h59, de 2ª a 6ª-feira e de 4h24 nos finais de semana. Os usuários buscam, principalmente, informações (67%) – sejam essas notícias sobre temas diversos ou informações de um modo geral –, diversão e entretenimento (67%), uma forma de passar o tempo livre (38%) e estudo e aprendizagem (24%).

Com a evolução das redes sociais, também é crescente a necessidade da gestão efetiva dessas no ambiente corporativo.

Será sábio medir o impacto dos seus esforços na implementação das mídias sociais nos termos do funcionamento de uma empresa e também na saúde organizacional... normalmente as empresas apenas medem a implantação do projeto, porém esquecem da projeção organizacional e dos resultados... além disso, podemos mencionar que líderes e equipes frequentemente fracassam na interação de suas ações com as métricas dos resultados organizacionais, como a lei de causa e efeito. Por isso, o Balanced Scorecard é tão valioso – ele cria uma visão da empresa como um sistema (JUE, MARR & KASSOTAKIS, 2011, p.154 e 155).

Uma das facilidades proporcionadas pelas redes é o fato de serem rápidas e dinâmicas, o que possibilita acesso instantâneo à informação. Entretanto, no ambiente corporativo, o problema abordado é a implicância benéfica ou maléfica das redes sociais sob os colaboradores de uma empresa.

## **2 REFERÊNCIAL TEÓRICO**

Inicia-se o referencial teórico pela evolução da comunicação e das empresas.

### **2.1 A Evolução da Comunicação e das empresas**

No Brasil, a comunicação em ambiente corporativo iniciou-se em meados de 1930, em meio à revolução industrial, quando foi necessária uma mudança no relacionamento entre

empregadores e empregados, devido alterações e automação dos processos industriais. Com os avanços tecnológicos da época, a comunicação em massa desenvolve-se em crescente. De acordo com Torquato (apud KUNSCH, 2002), durante esse período de industrialização do país, a concorrência mercadológica e a evolução da mídia contribuíram para o surgimento da comunicação dentro das empresas.

Esse quadro obrigaria as organizações a criar novas formas de comunicação com o público interno, por meio de publicações dirigidas especialmente aos empregados, e com o externo, por meio de publicações centradas na divulgação de produtos, para fazer frente à concorrência (KUNSCH, 2002, p.10)

Em 1967, com o crescente desenvolvimento da comunicação em ambiente corporativo, ocorreu a I Convenção Nacional de Editores de Revista e Jornais de Empresa, dando origem à Associação Brasileira dos Editores de Revista e Jornais de Empresa (ABERJE), hoje é conhecida como Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE, 2015). Anterior a tal acontecimento, corporações já executavam formas de interação com os seus colaboradores com o objetivo de aprimorar a comunicação, porém de forma isolada, não havendo especificamente um setor de comunicação. Apesar desta prática interna, não se tinha conhecimento adequado para exercê-la em efetivo, sendo definida como comunicação empresarial, institucional ou organizacional.

As organizações devem ter entre os objetivos de comunicação o de buscar o equilíbrio entre seus interesses e os dos públicos a elas vinculados. Esses objetivos só serão alcançados se a comunicação for planejada de forma estratégica, utilizando técnicas de relacionamentos e meios específicos, devidamente selecionados, e integrando todas as atividades comunicacionais, dentro de uma filosofia de comunicação organizacional integrada. (KUNSCH, 2002, p. 11).

De acordo com Kunsch (2002) devido à globalização e a sociedade contemporânea, mais do que nunca as organizações corporativas precisam planejar de maneira estratégica a sua comunicação, assim realizando efetivos relacionamentos entre as partes envolvidas com o objetivo da empresa. Assim, deve buscar o agregar de vantagens competitivas à empresa por intermédio de uma comunicação assertiva, em vistas que a sobrevivência de um negócio depende da sinergia entre as áreas internas e os públicos externos, e esse contato somente ocorre por um ato comunicacional.

Segundo Bueno (2003), na década de 70, a comunicação empresarial passou a ser reconhecida como um importante setor nas empresas o que conseqüentemente levou a evolução

dos estudos na área. Por meio da comunicação organizacional, as instituições podem ligar seu público interno e externo.

Um fato digno de evidência é o caso da Rhodia em 1980, em que o envolvimento da empresa com a comunidade em ações coordenadas pela política de comunicação empresarial implantada por Walter Nori, influenciou na época que as demais corporações tomassem medidas similares.

Conforme apresentado por Nassar e Figueiredo (2009, p.8) Edson Vaz Musa, presidente da Rhodia.

Quando eu assumi a presidência da Rhodia, no início de 1984, o Brasil estava saindo daquela fase de regime de exceção onde as manifestações da sociedade estavam reduzidas a praticamente zero. As empresas viviam voltadas para si mesmas, especialmente as multinacionais, dirigidas por estrangeiros, que tinham muita dificuldade de se expressar sobre questões nacionais. Por coincidência era justamente o período de abertura política e eu era o primeiro brasileiro a assumir a direção de uma multinacional no Brasil. [...] oportunidade na mídia, comecei uma política de portas abertas, pedindo ao nosso pessoal que tivesse contato com a sociedade.

## **2.2 O fator Comunicação nas empresas do século XXI**

Diante da globalização e de um cenário no setor empresarial cada vez mais competitivo, as empresas têm buscado diariamente aperfeiçoar suas relações com os clientes internos e externos, isso por intermédio da otimização de seus processos comunicacionais, em vistas da melhoria dos resultados e a assertividade das ações.

Com a introdução do advento “internet” em meados de 1990, as empresas vêm enfrentando uma transformação do ser humano devido à utilização das mais diversificadas tecnologias que surgem a cada dia, que diretamente afetam no perfil psicológico e comportamental dos indivíduos.

E é esse o atual momento, em que o desenvolvimento das tecnologias digitais de comunicação e informação, apresenta uma empresa que não tem poder sobre a administração da comunicação interna e externa, pois, a informação é disseminada por qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo, seja esse um colaborador, ou um consumidor externo, podendo esse, afetar a marca de uma empresa ao publicar comentários nas redes sociais.

Essa perda de controle sobre parte importante de sua dimensão simbólica, está atrelada à globalização e à evolução das redes sociais. Pode-se afirmar que as empresas em ambiente digital não têm completo domínio sobre o resultado de suas ações, sendo que, além dos

operadores internos de comunicação da empresa, conhecidos como, assessoria de imprensa, relações públicas, agências de *marketing*, resultado também depende da interpretação e opiniões de qualquer pessoa atrelada ao ciberespaço, como descritos por Levy (1996, p.21).

Dessa forma, as empresas não são capazes de impedir ou regular quem participa do processo de comunicação organizacional, nesse contexto, a corporação já não é mediadora de sua própria imagem, sendo que todos se transformam em mediadores, fazendo com que se repense o papel institucional das relações públicas e da comunicação organizacional.

Nessa fase, torna-se primordial informar as decisões políticas e de planejamento, como as ações cotidianas, com todos aqueles pertencentes à rede de relacionamento organizacional. O compartilhamento dessas decisões e de outros aspectos organizacionais é tarefa da comunicação organizacional. Ao compartilhar as ideias, decisões e o comportamento esperado, a empresa procura fortalecer a sua existência diante da sociedade e das redes de relacionamento. O coletivismo comunicacional visa polarizar sua comunicação e suas práticas, o que resulta na organização a um aprendizado e à validação coletiva, tal como assinalado por Williams e Tapscott (2007) e por Alvin e Toffler (2007).

Com o surgimento de novas tecnologias e assim, das mídias sociais, os tipos de relacionamento humano se alteraram, bem como as suas atitudes comportamentais de maneira sistêmica, isto é, as redes sociais aproximaram os funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, sociedade, ou seja, todas as partes interessadas de uma empresa.

Sites de rede social foram especificamente significativos para a “revolução da mídia social”, porque vão criar redes que estão permanentemente conectadas, por onde correm informações de forma síncrona (como nas conversações, por exemplo) e assíncrona (como no envio de mensagens). As redes sociais se tornaram uma nova mídia, em cima da qual a informação circula, é filtrada e repassada, é conectada à conversação, onde é debatida e discutida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social, baseadas em interesses das coletividades. (RECUERO,2011, p.1)

### **2.3 As Redes Sociais**

No século XXI a formação da comunicação torna-se cada vez mais viralizadas, e integradas à cibercultura, sendo que devido à rotina multifacetada das grandes metrópoles, o tempo de interação é cada vez mais escasso. Com isso, as redes sociais promovem à comunicação dos seres, facilitando atendermos a necessidade humana de “relação” (VYGOTSKY, 2002).

Com a evolução tecnológica, as redes sociais geraram mudanças na sociedade, disseminando uma quantidade infinita de informações, muitas dessas não qualificadas, tendo

um maior alcance, o que passou a atender um grande número de pessoas, interesses e culturas comuns e diferenciadas.

Segundo o SECOM em seu relatório do ano de 2015, 76% das pessoas acessam a internet diariamente, seu pico de uso ocorre à noite, por volta das 20 horas.

Com relação à idade, o relatório apresentou que os jovens são usuários mais intensos das novas mídias, visto que de acordo com o resultado 65% dos jovens com até 25 anos acessam internet de diariamente, já no resultado dos acima de 65 anos, esse percentual cai para 4%. Entre os entrevistados com renda familiar mensal de até um salário mínimo (R\$ 724), a proporção dos que acessam a internet pelo menos uma vez por semana é de 20%. Quando a renda familiar é superior a cinco salários mínimos (R\$ 3.620 ou mais), a proporção sobe para 76%.

Por sua vez, o recorte por escolaridade mostra que 87% dos respondentes com ensino superior acessam a internet pelo menos uma vez por semana, enquanto apenas 8% dos entrevistados que estudaram até 4ª série o fazem com a mesma frequência.

Em relação às redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usadas (1º + 2º + 3º lugares), estão o *Facebook* (83%), o *WhatsApp* (58%), o *Youtube* (17%), o *Instagram* (12%) e o *Google+* (8%). O *Twitter*, popular entre as elites políticas e formadores de opinião, foi mencionado apenas por 5% dos entrevistados.

A análise dos dados supracitados revela que existe um número muito grande de pessoas utilizando redes sociais. De todas as redes pode-se evidenciar que a mais utilizada no mundo com cerca de 1,49 bilhões de pessoas é o *Facebook*, rede interativa, em que o usuário possui um perfil com suas preferências culturais, gostos e costumes, lugares, fotos e informações que são compartilhadas com grupo de amigos.

Considerada mundialmente como a rede de compartilhamento de vídeos mais bem ranqueada, o *Youtube* possui 1 bilhão de usuários.

Com um total de 300 milhões de usuários, o *Instagram* vem adquirindo espaço como rede de compartilhamento de fotos e vídeos.

Tendo o conceito e objetivo de compartilhamento de informações e arquivos multimídia, parecidos com o do *Facebook*, o *Google+* possui 500 milhões de usuários no mundo todo.

Sendo o aplicativo de mensagens instantâneas mais utilizado no Brasil, com um total de 1 bilhão de usuários mundialmente, com apenas 6 anos de existência o *WhatsApp* possui números expressivos, mais de 42 bilhões de mensagens são trocadas entre usuários por meio

do aplicativo todos os dias. Em relação a imagens 1,6 bilhão de fotos são compartilhadas, além de mais de 250 milhões de vídeos.

### 3 METODOLOGIA

Este artigo apresenta levantamento de dados em uma pesquisa realizada com 90 profissionais da região da Avenida Paulista, São Paulo, utilizando questionário com perguntas abertas e múltipla escolha.

As perguntas fechadas buscaram identificar quais as redes mais utilizadas no ambiente de trabalho, qual o principal motivo da utilização, tempo médio gasto; e as perguntas abertas, pesquisaram qualificar o uso das redes, além de investigar a sensação ou sentimento das pessoas ao terem o acesso cerceado, ou a liberdade de utilizar tais meios de comunicação.

Após a pesquisa documental histórica e análise dos resultados obtidos no levantamento de dados, identificam-se alguns dos benefícios e malefícios que as redes sociais trazem para uma empresa.

### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Entre outubro de 2015 e janeiro de 2016 foi elaborada e aplicada a pesquisa sobre as redes sociais no ambiente de trabalho por meio da ferramenta *Google forms*, com o qual foi possível analisar o que os profissionais entrevistados percebe sobre a utilização das redes sociais em ambiente empresarial. A pesquisa teve a participação de 90 participantes que responderam a questionário inédito, desenvolvido especificamente para este estudo.

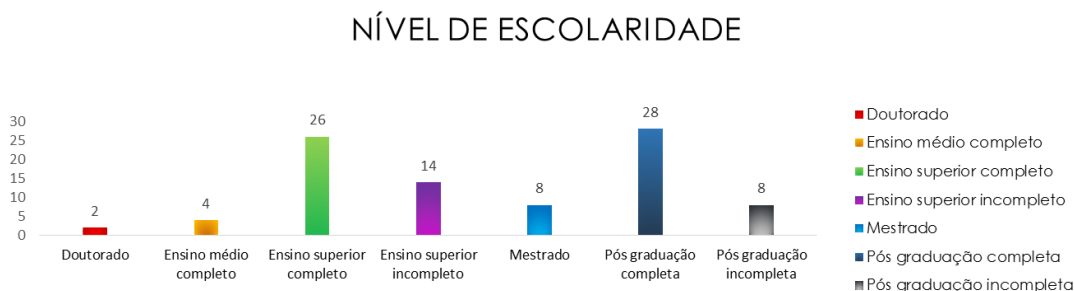


Gráfico 1 - Escolaridade

Fonte: autora



A análise dos dados mostrados no Gráfico 1 apresenta que 60% dos respondentes tem ensino superior completo (28,9%) ou pós-graduação completa (31,1%).

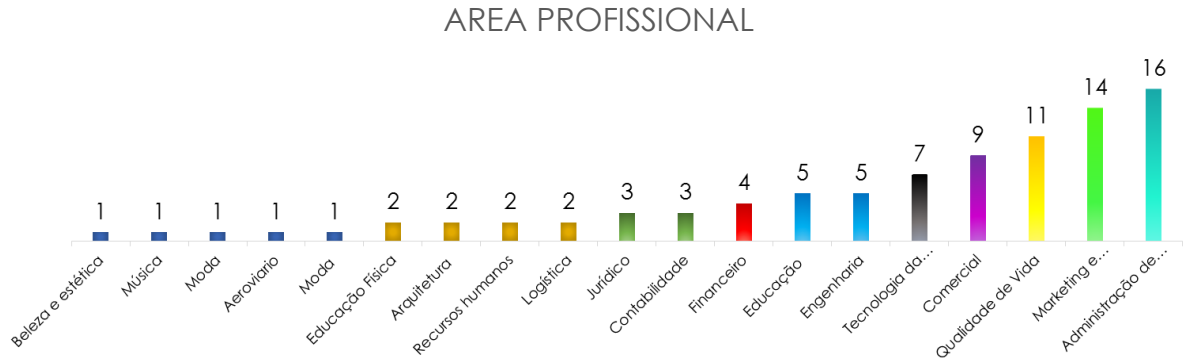


Gráfico 2 - Área de atuação  
Fonte: autora

No que se refere à área profissional dos respondentes, Gráfico 2, 74% do total são das áreas de administração (18%), marketing e comunicação (16%), qualidade de vida (12%), comercial (10%), tecnologia da informação (8%), educação (6%) e engenharia (6%).

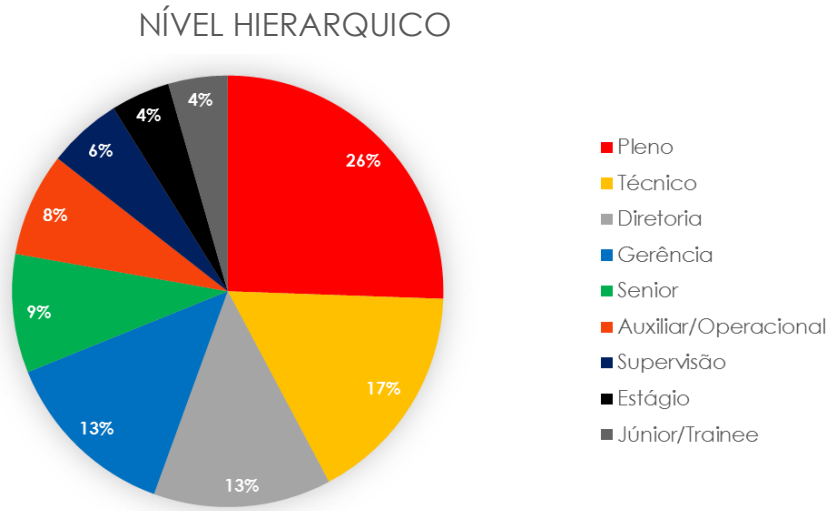


Gráfico 3 - Cargos  
Fonte: autora

No quesito referente ao nível hierárquico, Gráficos 3, 43% dos respondentes estão entre cargos técnicos ou como analistas de nível pleno. 24 pessoas estão em nível de diretoria e gerencial, que significa 26% do total de respondentes. Os 31% restantes estão em cargos de

analistas de nível sênior, supervisores, trainees/analistas de nível júnior, estagiários e cargos auxiliares ou operacionais.

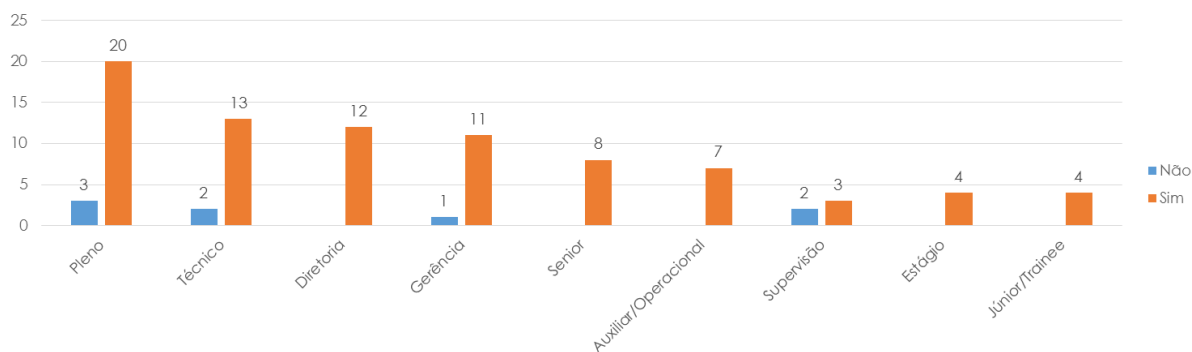


Gráfico 4 - Cargos  
Fonte: autora

Quando perguntados se utilizam frequentemente as redes sociais, a sua maioria respondeu sim, representado percentualmente 91% do total (Gráfico 4).

#### TEMPO GASTO DIÁRIO NA UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS

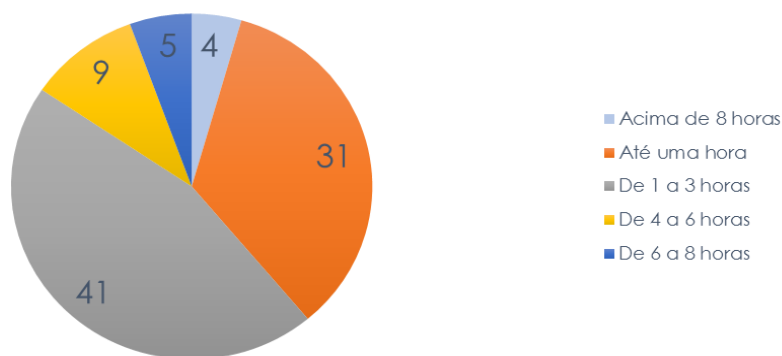


Gráfico 5 – Tempo diário de utilização  
Fonte: autora

Ao comparar as respostas por nível hierárquico, Gráfico 5, é possível verificar que os cargos que menos utilizam as redes sociais (no que se refere especificamente a essa pesquisa) são os supervisores, sendo que 2 de 3 dos respondentes informaram não utilizar com frequência. No caso de analistas pleno de 25,5% do total de respondentes 3,3% não utilizam as redes sociais com frequência.

No que se refere aos técnicos, 2,22% não tem como hábito utilizar as redes sociais. Já, relação aos gerentes apenas 1 dos respondentes informou que não utiliza as redes sociais.

De acordo com os respondentes, o tempo médio gasto na utilização de mídias sociais durante 1 dia varia entre: até uma hora (34%), de 1 a 3 horas (46%).

Com relação a forma de acesso e a localização, Gráfico 6, 54% das pessoas responderam que acessam as redes sociais em casa regularmente a com muita frequência, 23% acessam no ambiente de trabalho, 77% que demonstraram que quase nunca ou nunca acessaram as redes sociais no expediente corporativo. Já nos aparelhos móveis, 60% das pessoas informaram que acessam com frequência ou regularmente as redes sociais.

### FORMAS DE ACESSO

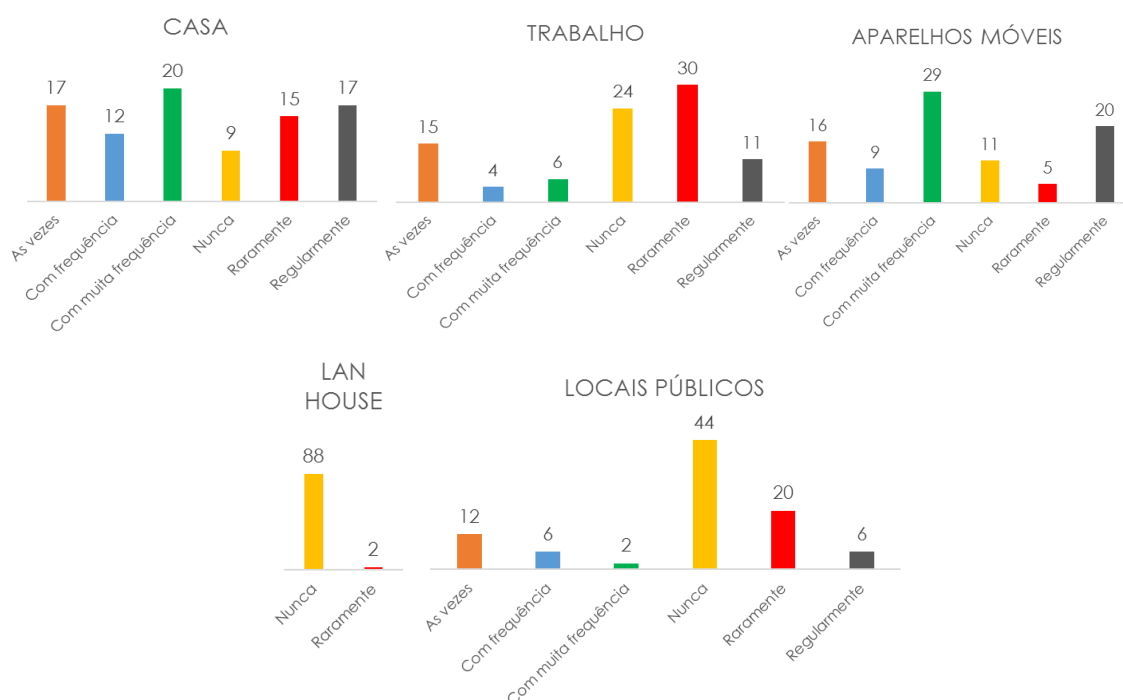


Gráfico 6 – Formas de acesso e localização  
Fonte: autora

Com relação a forma de acesso e a localização 54% das pessoas responderam que acessam as redes sociais em casa regularmente a com muita frequência, 23% acessam em ambiente de trabalho, 77% que demonstraram que quase nunca ou nunca acessaram as redes sociais no expediente corporativo. Já nos aparelhos móveis, 60% das pessoas informaram que acessam com frequência ou regularmente as redes sociais.

Os participantes responderam que quando estão nas ruas não costumam acessar as redes por meios públicos (estações do Acessa São Paulo), sendo que 84% disseram que nunca ou quase nunca utilizaram tais meios. Com relação ao uso em Lan Houses, afirmaram em massa a não utilização desse meio, com 100% das respostas (Gráfico 7).

Referente ao período em que o acesso é mais frequente, 62% das pessoas responderam que visualizam as redes sociais no período da noite, 26% no período da tarde e 12% no período da manhã.

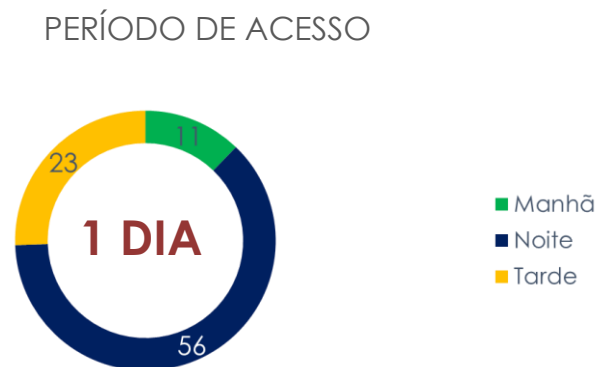


Gráfico 7 – Período de acesso  
Fonte: autora

Ao se questionar sobre a restrição do acesso no ambiente de trabalho, Gráfico 8, 68% respondeu que tem acesso irrestrito as redes sociais, já 32% informou que não possui alguma restrição as redes sociais enquanto trabalha, das 29 pessoas que possuem essa limitação, 59% acha que tal ação realizada pela empresa é positiva a respeito da produtividade, enquanto 41% acham tal ação negativa.

ACESSO IRRESTRITO AS REDES SOCIAIS DURANTE O PERÍODO DE TRABALHO



Gráfico 8 – Restrição de acesso  
Fonte: autora

Em relação a finalidade da utilização, as principais respostas foram para comunicação, Gráfico 9, 63%, relacionamento 41%, informação e notícias 41%, lazer e entretenimento 54%, considerando respostas entre sempre e regularmente.

#### PARA QUAL FIM SÃO MAIS UTILIZADAS AS REDES SOCIAIS

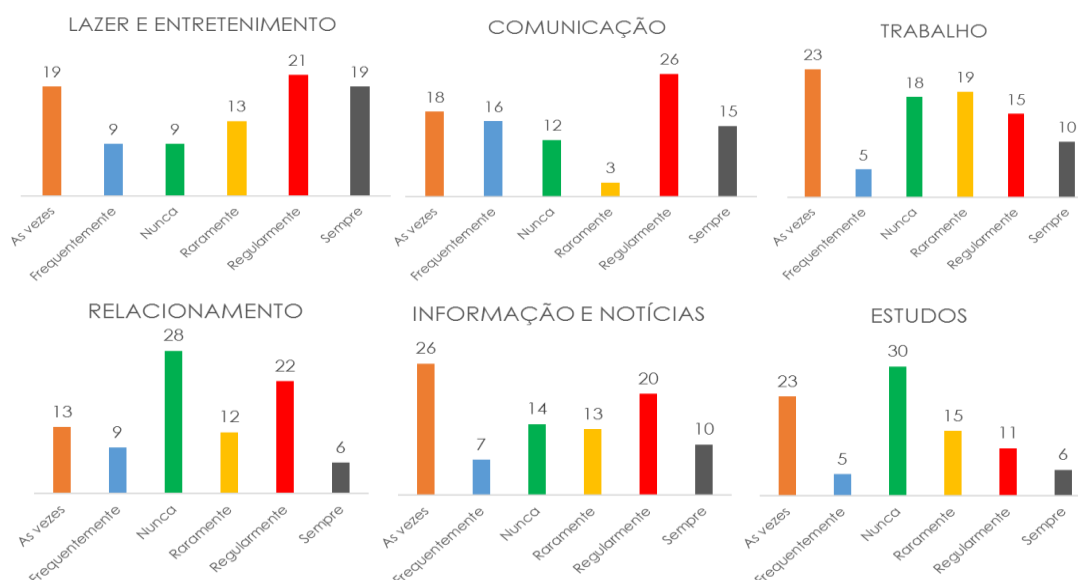


Gráfico 9 – Fim do uso  
Fonte: autora

Quando indagados sobre a perspectiva da rede social como uma ferramenta que pode auxiliar na execução dos trabalhos. Gráfico 10, 74% respondeu que acredita que as redes sociais podem ajudar de alguma forma no ambiente de trabalho. Alguns qualificaram as respostas, citando a facilitação de networking, relacionamento com clientes e fornecedores, ações de *endomarketing*, atualização de tendências do mercado por meio de canais de notícias compartilhados nas atualizações de status de contatos em comum.

#### BENEFÍCIO E MALEFÍCIO DAS REDES NO AMBIENTE EMPRESARIAL

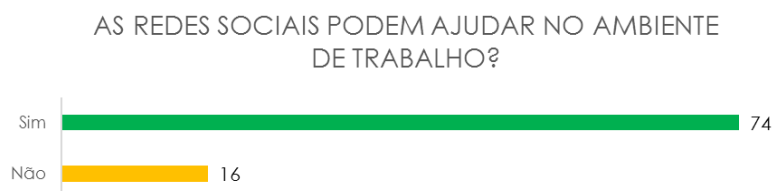


Gráfico 10 – Rede social e ajuda  
Fonte: autora

Acerca de qual é a principal vantagem de ter um perfil nas redes sociais, 66% responderam que é a troca de informações, 20% respondeu que é o *networking*, 11% o acompanhamento de status de outros usuários, 1% a criação de novas amizades e 2% não vê vantagem. Quanto ao principal risco, 72% respondeu que é a dispersão, queda de produtividade e qualidade no trabalho, já 17% apontou que o principal risco é exposição excessiva da marca e o vazamento das informações corporativas, 7% citou fofocas e intrigas, o chamado *Work Bullying*<sup>3</sup>, 4% não vê riscos (Gráfico 11).

### VANTAGENS E RISCOS DAS REDES SOCIAIS

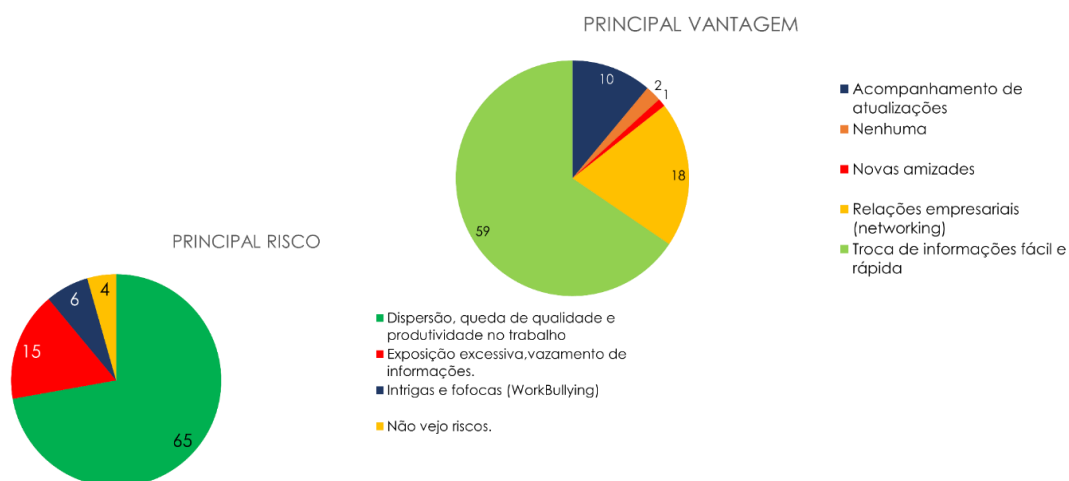


Gráfico 11 – Vantagens  
Fonte: autora

Referente a utilização do *Facebook* no ambiente de trabalho de forma massiva os respondentes não consideram relevante para execução do trabalho, Gráfico 12, a não ser que os colaboradores sejam da área de *marketing* da empresa focados em campanhas e ações para os clientes externos. Neste questionamento a índice percentual foi expressivo e atingiu 70% dos respondentes que consideram irrelevante ou de pouca importância sua utilização durante as atividades corporativas.

<sup>3</sup> Work Bullying, termo utilizado nos Estados Unidos para intimidação no trabalho.

## RELEVÂNCIA DA UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK NO AMBIENTE DE TRABALHO

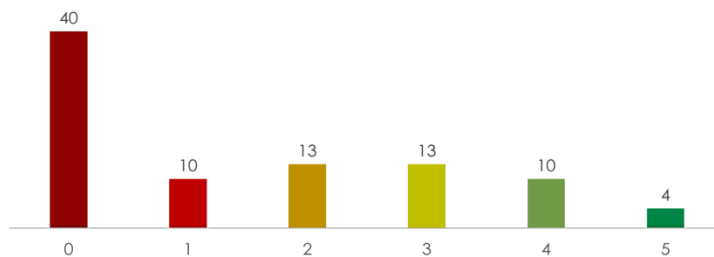


Gráfico 12 – Relevância Facebook

Fonte: autora

Já relacionado a uma ferramenta de comunicação por mensagens instantâneas, muito conhecida, o *WhatsApp*, Gráfico 13, os respondentes têm uma visão favorável a ferramenta no ambiente de trabalho, pois ela agiliza e facilita a comunicação interna, além de diminuir custos com mensagens. Sendo que 61% a considera uma ótima ferramenta para auxiliar o trabalho.

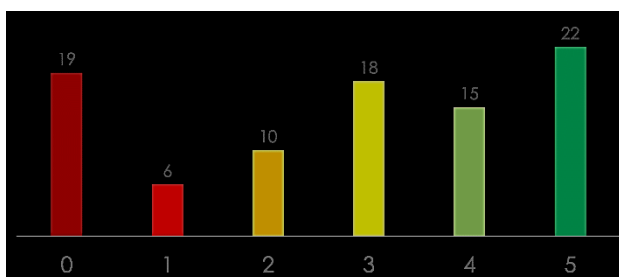


Gráfico 13 – Relevância Whatsapp

Fonte: autora

O *LinkedIn*, foi apontado qualitativamente como uma ferramenta de busca de talentos, para conhecimento sobre clientes e contatos profissionais, sendo indicada para a área comercial e o RH da empresa (Gráfico 14).

## RELEVÂNCIA DA UTILIZAÇÃO DO LINKEDIN NO AMBIENTE DE TRABALHO

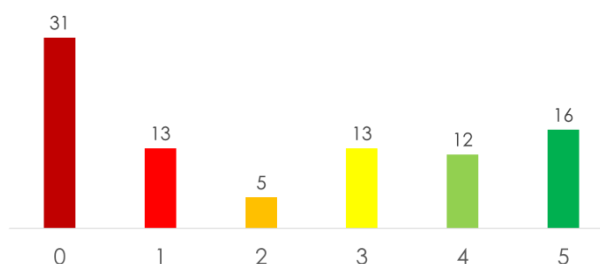


Gráfico 14 – Relevância LinkedIn

Fonte: autora

Um fato de destaque é o não conhecimento da ferramenta ou de seu objetivo por 21% dos respondentes, acabando por um empate quando perguntados sobre o quanto esse tipo de rede social auxilia na execução de suas funções. Sendo que 41 pessoas responderam que auxilia muito, enquanto 49 não consideram de grande valia.

#### **4.1 Discussão**

Na atualidade, as redes sociais são usadas com frequência, compreendendo as possibilidades de comunicação, conexão e colaboratividade que tais ferramentas podem proporcionar.

Contudo, devido ao imediatismo e rapidez com que essas tecnologias funcionam não é possível controlá-las, mas sim buscar o domínio interno e externo na empresa referente ao que é compartilhado em tais mídias por meio do acompanhamento.

Para uma gestão efetiva, é necessário a compreensão dos pontos positivos e negativos das redes sociais em um ambiente corporativo. Diante destas considerações, a corporação deve investigar sobre riscos jurídicos que a empresa corre ao permitir o uso das redes sociais no ambiente de trabalho, ou ao publicar informações da empresa na internet, assim como, evitar que a segurança das informações confidenciais da empresa seja comprometida pela liberação de tais acessos. Por meio de tais questionamentos e com base nos resultados é possível identificar benefícios e malefícios do uso das mídias sociais em uma corporação. Abaixo detalhados:

#### **4.2 Malefícios**

Os malefícios e os benefícios foram separados por dimensões.

##### **4.2.1 Dispersão dos colaboradores**

Verifica-se que uma das problemáticas é a dispersão dos colaboradores, ao utilizar as redes sociais para assuntos pessoais, procrastinar, namorar, fugindo do foco do trabalho e acabando por não realizar as suas funções. É imperativo afirmar que as redes sociais



amplificaram as formas de distração dos colaboradores, porém com as redes sociais disponíveis ou não, esse problema existe nas corporações, pois se trata de gestão de pessoas.

#### **4.2.2 Queda de produtividade**

Tendo como mesma causa raiz do malefício anterior, a queda da produtividade, ou da qualidade do trabalho ocorre pela perda do foco. As redes sociais evidenciam tal situação devido ao seu fluxo contínuo de informações e atualizações. As redes sociais podem ser a ferramenta, mas não a causa. Conforme a teoria dos dois fatores de Herzberg (2010)<sup>4</sup>, que consiste na motivação como a base a motivação é a base do comportamento, o qual não é possível existir comportamento sem uma real motivação.

#### **4.2.3 Vazamento de informações**

Essa problemática é a mais complexa, pois com as redes sociais, há risco de vírus invadirem a rede interna da empresa, bem como o compartilhamento indevido de informações confidenciais corporativas por algum colaborador. Para esse malefício é necessária uma política de segurança da informação bem sólida, e sistemas de defesas coerentes com as ferramentas utilizadas pelos colaboradores.

### **4.3 Benefícios**

Inovação continua sendo uma vantagem competitiva, e as mídias sociais podem ser uma vantagem benéfica para os negócios. As mídias sociais têm grande capacidade de trazer benefícios para a empresa, com seu poder de colaboração e motivação. E também fazem parte da qualidade de vida do colaborador, assim é possível reverter estes instantes de distração em ações assertivas para aumento da produtividade, engajamento para atingir positivamente números e faturamento. Esta é a fórmula de uma gestão baseada na colaboratividade

Alguns benefícios para aproveitamento das empresas são apresentados, com base nos dados analisados da pesquisa realizada.

---

<sup>4</sup> Sobre a teoria dos dois fatores de Frederick Herzberg, estudioso que diferente de Abraham Maslow, focou seus estudos no comportamento humano e as suas razões motivacionais no ambiente de trabalho.

#### **4.3.1 Aumento da eficiência dos fluxos de trabalho.**

As ferramentas de mídias sociais facilitam a comunicação entre colaboradores, estejam eles em qualquer parte do mundo. O contato pode ser realizado como se sentassem em mesas vizinhas, assim, desburocratizando algumas situações, além de diminuir gastos, como no caso das *webconferências*, que evitam o desgaste e a demora com viagens ao reunir equipes de trabalho de diversos locais. Outra forma de aumentar a eficiência é que as mídias sociais facilitam o acesso a informações relevantes de forma rápida, evitando a demora em uma busca comum.

#### **4.3.2 Busca e desenvolvimento de talentos**

Ferramentas como o LinkedIn, são próprias para isso. As pessoas estão no centro de todo negócio, independentemente do ramo de atividade, e com a alta da competitividade, as empresas buscam cada vez mais os melhores profissionais.

Assim, as redes sociais entram como uma ferramenta que facilita a identificação de potenciais talentos, bem como o gerenciamento desses. As redes sociais possibilitam a empresa uma gama de possibilidades, que inclui desde a identificação do candidato melhor capacitado, até o treinamento e sucessão do colaborador. Além do *LinkedIn*, as *Wikis* podem ser usadas dentro do ambiente corporativo como ferramenta de gestão do conhecimento, criando BAS (Ambiente de Aprendizado) colaborativos *online*. Também é o caso das *webconferências* e do *Youtube* que podem servir como forma de treinamento.

#### **4.3.3 Engajamento das equipes**

A motivação dos colaboradores é a necessidade básica para que as pessoas possam contribuir de forma significativa para o desenvolvimento da empresa. A força dos profissionais motivados não deve ser subestimada, uma vez que contribuições não acontecem com o isolamento. Tais contribuições requerem relacionamento entre os indivíduos e a troca de informações, assim é possível ter diferentes pontos de vista para uma mesma situação, o que assegura à construção coletiva de ideias, bem como a visão sistêmica do caso, o que garante o envolvimento e entendimento de todos.

## 5 CONSIDERAÇÕES

No século XXI ocorreu a explosão de popularidade dos *sites* de mídia social como o Facebook, MySpace, Twitter e LinkedIn. A popularidade das mídias sociais transcendeu línguas, fronteiras e culturas, com o atual cenário, e a sociedade testemunha a revolução das mídias sociais por meio da internet. O Facebook sozinho possui mais de 500 milhões de usuários, esse número supera a população do Brasil. Portanto, não é surpresa que a mídia social influencia as formas de interação social dos indivíduos, seja na vida pessoal, social ou profissional.

Evidencia-se na pesquisa que a utilização das redes sociais no ambiente de trabalho é considerada maléfica pela maioria dos colaboradores entrevistados, isso porque dificilmente as empresas planejam os seus objetivos nas redes sociais ou investem no *endomarketing*. Ainda na atualidade, nota-se muitas empresas dotadas de ambiente de trabalho repressivo e ruim. Situações expressas nas respostas obtidas, essas apresentadas por pessoas de níveis hierárquicos elevados, em que é perceptível o esquecimento do fator humano, engajamento, motivação e qualidade de vida.

Em contraponto, existe a necessidade do colaborador atentar ao seu profissionalismo, agindo com bom senso, visando seu desenvolvimento profissional. Sendo necessário um cuidado na forma de como utiliza as redes. De acordo com os respondentes, as redes acabam por dispersar os colaboradores, diminuindo o foco e a assertividade do trabalho.

Porém antes de punir o colaborador por conta de postagem indevida em alguma rede social ou pelo uso excessivo da mesma, a empresa deve possuir uma comunicação interna efetiva, objetivando a orientação quanto ao uso das mídias sociais. Como fora explanado neste trabalho, se a empresa não envolve seus colaboradores durante a criação das estratégias, metas e planejamento, essas sofrerão grandes problemas posteriormente durante a execução, devido à falta de entendimento do projeto pelos responsáveis em operacionalizar.

As políticas de conduta, quando elaboradas de forma inteligente servem como motor motivacional, além de um meio de educação cultural da empresa. E considerando a colaboratividade das redes, tais políticas não podem ser autoritárias, mas sim um modelo formatado em conjunto com todos os colaboradores.

A comunicação organizacional atual das empresas das pessoas pesquisadas necessita de cooperação, diálogo, descentralização da gestão, limpidez e eficiência no contato com os públicos. Sendo que tais necessidades asseguram a assertividade da comunicação, o que evita contingências relacionadas à má interpretação ou, ao uso indevido das redes sociais, que oportunamente podem facilitar todo o processo de comunicação, por possuir características colaborativas e transparentes.

Com esse trabalho, evidenciaram-se os benefícios e malefícios ocasionados pela correta ou incorreta utilização dos meios digitais.

Vislumbra-se a necessidade iminente de que as empresas gerenciem as mídias sociais em ambiente corporativo, buscando compreender seus objetivos sociais e amplificar resultados positivos, invertendo o quadro negativo apresentado pelo quadro de respostas da pesquisa.

Neste contexto, o que falta às empresas é o consentimento da força de uma intervenção por meio dessas redes, seja como risco ou vantagem competitiva, e o trato com esse assunto da mesma maneira que é feita com as áreas de atendimento ao cliente, *marketing* e RH e assessoria de imprensa, pois, as redes sociais afetam cada uma dessas áreas. O planejamento de objetivos, criação de políticas e disseminação de cultura comportamental aos colaboradores da empresa no que diz respeito a utilização interna das redes sociais são extremamente necessários pois esses asseguram a empresa juridicamente, e também garantem orientação quanto a publicações relacionadas à empresa, bem como, as relacionadas com os colegas de trabalho.

## REFERÊNCIAS

BUENO, W. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Ed. Eletrônica. Barueri, SP: Manole, 2003.

CAMPANHA DE DIA DOS NAMORADOS O BOTICÁRIO UOL **Economia**. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/01/o-boticario-e-criticado-nas-redes-sociais-apos-comercial-com-casais-gays.htm#fotoNav=4> . Acesso em: 22/11/2015.

COGO, Rodrigo. Jornal-mural mantém atratividade. **Artigos. ABERJE**. Disponível em: [http://www.unimed.coop.br/pct/index.jsp?cd\\_canal=49146&cd\\_secao=49739&cd\\_materia=79281](http://www.unimed.coop.br/pct/index.jsp?cd_canal=49146&cd_secao=49739&cd_materia=79281) . Acesso em: 16/08/2015.

CNSEG. **Campanha contra a Dengue da SulAmérica** Disponível em: <http://www.cnseg.org.br/fenseg/servicos-apoio/noticias/conheca-os-vencedores-do-premio-cnseg-de-sustentabilidade.html>. Acesso em: 16/11/2015.

DEFINIÇÃO DE WORKBULLYING. **Workplacebullying.com**. Disponível em: <http://www.workplacebullying.org/individuals/problem/definition/>>. Acesso em 19/10/2015.

ENDOMARKETING. **Comunicação Empresarial online**. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/endomarketing.php> Acesso em: 16/08/2015.

EXEMPLO DE FÓRUM DE DISCUSSÃO. **Yahoo Respostas**. Disponível em: <https://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20160213195018AArFxPh> Acesso em: 12/01/2016.

GIL, C.A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

HERZBERG, F. **The Motivation to Work**. New Brunswick (U.S.A): Transaction Publishers, 2010.

HISTÓRICO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. **ABERJE**. Disponível em: <[http://www.aberje.com.br/associacao\\_quemsomos.asp](http://www.aberje.com.br/associacao_quemsomos.asp)>. Acesso em 20/10/2015.

JUE, A.L., MARR, J.A., KASSOTAKIS, M.E. **Mídias Sociais nas Empresas**. 1. Ed. São Paulo: Évora, 2011.

KUNSCH, M. Comunicação Organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. **Artigo**. Disponível em: [http://www.unochapeco.edu.br/saa/correio/2014/12/141866189876056/comunicacao\\_organizacional\\_digital.pdf](http://www.unochapeco.edu.br/saa/correio/2014/12/141866189876056/comunicacao_organizacional_digital.pdf) . Acesso em 19/10/2015.

KUNSCH, M. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2002.

LEVY, V.P. **Cyberculture**. Ed. Brasileira. São Paulo: Editora 34, 1998.

LÉVY, V.P. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

MARQUES, Eduardo. O poder das redes sociais em ambiente corporativo. **Administradores.com**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/tecnologia/o-poder-das-redes-sociais-no-ambiente-corporativo/33596/>>. Acesso em 18/8/2015.

NASSAR, P.; FIGUEIREDO, R **Pesquisa comunicação interna 2007: dados comparativos 2002, 2005 e 2007**. São Paulo: Aberje, 2007. Disponível em: [http://www.aberje.com.br/acervo\\_pesquisas.asp](http://www.aberje.com.br/acervo_pesquisas.asp). Acesso em: 16/08/2015.

NASSAR, P.; FIGUEIREDO, R. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

NASSAR, P.; FIGUEIREDO, R. **A trajetória da Comunicação Organizacional brasileira e o seu perfil atual**. Artigo. São Paulo: ABRACORP, 2009.

PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA – BPM 2015. **SECOM**. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em 20/10/2015.

RECUERO, R. A nova revolução: as redes são as mensagens. **Artigo** Porto Alegre: 2009. Disponível em: <http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com/2011/04/download-doebook-para-entender-as.html>. Acesso em: 25/11/2015.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REGO, F. G. T. do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. 5.ed. São Paulo: Summus, 1986.

REGO, F. G. T. do. **Cultura, poder, comunicação e imagem**: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira, 2002.

SILVA.E.S. **Manual de comunicação interna**. 1.Ed. Salvador: Clube dos Autores, 2010.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D. **Wikinomics: como a colaboração pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TEORIAS MOTIVACIONAIS. **Administradores.com**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/teorias-motivacionais/22665/> Acesso em 19/10/2015

TEORIAS DOS DOIS FATORES DE FREDERICK HERZBERG. **Administradores.com**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/teorias-motivacionais/22665/> Acesso em 19/10/2015

TOFFLER, A. e TOFFLER H. **A riqueza revolucionária**. São Paulo: Futura, 2007.

USUÁRIOS DO FACEBOOK. **Tectudo.com**. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2015/04/facebook-revela-total-de-usuarios-de-whatsapp-instagram-videos-e-mais.html>. Acesso em 06/08/2015.

VYGOTSKY, L.S. **A Formação Social da Mente**. 6. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

VYGOTSKY, L.S. **Pensamento e linguagem** Ed. Eletrônica São Paulo: Ridendo, 2002.

WHATSAPP SUPERA 1 BILHÃO DE USUÁRIOS EM TODO O MUNDO. **Estadão**. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/whatsapp-superam-1-bilhao-de-usuarios-em-todo-o-mundo/> Acesso em 2/02/2016.