

V. 8, N. 3, JUL./SET. 2018

João Batista Ferreira

Centro Universitário do Cerrado
Patrocínio – UNICERP, Brasil
joao@unicerp.edu.br

Izabela Fernandes Flores

Faculdade Cidade de Coromandel,
Brasil
isabelafloreskoro@hotmail.com

ARTIGO

Editor

Alfredo Passos
profdrpassos@gmail.com

Como referenciar - ABNT
Revista Inteligência Competitiva, v.
8, n. 3, p. 84-100, jul./set. 2018

RECEBIDO EM: 2/10/2017

APROVADO EM: 2/11/2018

© Atelie Brasil
Rua Pe. Guilherme Pompeu, nº1,
Centro- Santana de Parnaíba
06501-055 - São Paulo - Brasil

TECNOLOGIAS MÓVEIS E REDES SOCIAIS NO MERCADO DE TRABALHO: VISÃO DOS GESTORES ORGANIZACIONAIS

MECHANICAL TECHNOLOGIES AND SOCIAL NETWORKS IN THE LABOR MARKET: VISION OF ORGANIZATIONAL MANAGERS

Resumo: Com esta pesquisa, procurou discutir e descrever os benefícios e malefícios do uso das redes sociais e do aplicativo WhatsApp no ambiente de trabalho, e relatar a visão dos gestores organizacionais sobre o assunto. Especificamente, comentar a importância do uso das redes sociais para a sociedade; demonstrar as finalidades de redes sociais no ambiente organizacional; identificar os benefícios e malefícios relacionados a redes sociais no mercado de trabalho, na visão dos gestores; identificar os benefícios e malefícios relacionados ao uso do aplicativo WhatsApp no ambiente de trabalho, na visão dos gestores. A metodologia desta pesquisa, quanto à natureza podemos dizer que é uma pesquisa aplicada, quanto aos objetivos trata-se de uma pesquisa exploratória, e quanto aos procedimentos qualitativa. Pesquisa de campo, utilizando para a coleta de dados a entrevista semiestruturada com cinco (5) gestores de ramos de atividades diferentes, do município de Coromandel/MG, sobre a visão dos mesmos em relação ao uso das redes sociais e do aplicativo WhatsApp no mercado trabalho. Os resultados demonstraram que os gestores sabem que o avanço tecnológico, em específico tanto as redes sociais como o aplicativo WhatsApp, são fatores que contribuem para as tomadas de decisões, auxiliam no operacional das empresas. Mas, o uso em demasia pelos funcionários prejudicam a produtividade e a qualidade nas prestações de serviços.

Palavras-chave: Empresas; WhatsApp; Percepção.

Abstract: With this research, discuss and describe the benefits and harms of using social networks and the WhatsApp application in the workplace, and to report organizational managers' views on the subject. Specifically, comment on the importance of using social networks to society; Demonstrate the purposes of social networks in the organizational environment; Identify the benefits and harms related to social networks in the labor market, in the view of managers; Identify the benefits and harms associated with using the WhatsApp application on the desktop, in the view of the managers. The methodology of this research, regarding the nature we can say that it is an applied research, as far as the objectives is an exploratory research, and as for the qualitative procedures. Field survey, using a semi-structured interview with five (5) managers of branches of different activities, from the municipality of Coromandel / MG, to collect data on their view regarding the use of social networks and the WhatsApp application in the market job. The results showed that the managers know that the technological advance, in specific both social networks and the WhatsApp application, are factors that contribute to the decision making, aid in the operational of the companies. But, too much use by employees undermine productivity and quality in service delivery.

Keywords: Companies. WhatsApp. Perception.

I INTRODUÇÃO

O progresso foi e é essencial ao desenvolvimento do ser humano. A sociedade de hoje, é distinta de algumas épocas atrás, os hábitos e costumes eram diferentes dos dias atuais. O desenvolvimento das tecnologias digitais, da informação e de comunicação afeta profundamente a sociedade em todas as suas extensões. A sociedade contemporânea é classificada pelo nível de acesso à informação no transcorrer de sua vida.

Com o uso das tecnologias móveis, a informação pode ser levada a qualquer lugar e em qualquer momento, proporcionando uma interação entre as pessoas, seja através do uso de telefone, smartphones, computadores, notebooks, ou outros.

As empresas passaram a utilizar as redes sociais para descobrir novos talentos ou até mesmo para saber da vida de seus colaboradores, e uma forma de divulgarem seus produtos e serviços.

Atualmente a maioria das pessoas possui redes sociais, e seu acesso através de tecnologias móveis, como exemplo, os celulares e smartphones, é uma rotina, principalmente através do aplicativo Whatsapp. No entanto, há uma parcela da sociedade que se diz contrário ao uso de celulares, e em específico deste aplicativo.

Dada sua importância, e a possibilidade de ser usado em prol do crescimento das empresas, mesmo tendo prós e contras, deve ser um assunto discutido e estudado.

Com o aumento do uso da tecnologia móveis no mercado de trabalho, foi preciso saber como as tecnologias podem afetar a vida profissional na empresa, verificar quais podem ser os benefícios e malefícios que as redes sociais podem causar tanto na vida profissional e pessoal.

Assim, com base nesta discussão surgem as problemáticas em questão: Quais são os benefícios das redes sociais e do aplicativo *Whatsapp* na organização? Quais são os malefícios das redes sociais e do aplicativo *Whatsapp* na organização?

O uso do aplicativo *Whatsapp* se mostra um aliado na comunicação pessoal e profissional, já que a conexão ocorre de forma instantânea e não há limite para o número de mensagens enviadas ou recebidas como o SMS. A única exigência é que o dispositivo esteja conectado aos dados móveis, outra vantagem deste aplicativo são os famosos grupos para fins necessários, tais como multimídia, fotos áudios e documentos.

Este aplicativo pode transmitir informações confidenciais entre os membros das empresas de forma rápida e eficiente, além de possibilitar o uso de áudios, em parcerias comerciais, agendar reuniões, fazer vendas, transmitir pedidos, etc..

Porém, o uso exagerado do aplicativo causa afastamento de algumas pessoas do convívio com a sociedade, atrapalha a execução das tarefas dentro da organização, como a sua vida pessoal também pode ser prejudicada, e até virar um vício.

Este trabalho objetiva-se discutir, descrever os benefícios e malefícios do uso das redes sociais e do aplicativo *WhatsApp* no ambiente de trabalho, e relatar a visão dos gestores organizacionais sobre o assunto. Especificamente, relatar a importância do uso das redes sociais para a sociedade; demonstrar as finalidades de redes sociais no ambiente organizacional; identificar os benefícios e malefícios relacionados a redes sociais no mercado de trabalho, na visão dos gestores; e identificar os benefícios e malefícios relacionados ao uso do aplicativo *WhatsApp* no ambiente de trabalho, na visão dos gestores.

Estruturado em cinco (5) sessões, incluindo a introdução, fundamentação teórica, abordando novas tecnologias, redes sociais, o aplicativo *WhatsApp* e o mercado de trabalho, metodologia, resultados e discussão, e conclusão.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 NOVAS TECNOLOGIAS

O primeiro computador surgiu na época de 1952. Já no ano de 1970 o mainframe, que era computadores de grande porte começou a se desbancado pelos microprocessadores que surgiu no ano seguinte com isso passaram a fabricar os microcomputadores computadores de pequeno porte (CARVALHO, 2015).

Alves & Lopes (2016) enfatizam que nos anos 80 surgiram os primeiros computadores pessoais, não era acessível para todos os indivíduos, ainda não era uma rede mundial e não tinha grandes inovações, ou seja, os computadores não ofereciam tantos atrativos para o público em geral.

Com o passar dos tempos foram se modernizando, melhorando seus recursos, no seu sistema de armazenamento e com uma capacidade maior de sua memória. E nos anos 90, os computadores se popularizaram com os chamados “PC’s”, que transpôs fazer parte da vida das famílias, pois seus preços estavam mais acessíveis, sem contar que iriam facilitar a vida e os mesmos iriam alavancar as vendas. Com isso foi surgindo novas escolas de especialização para auxiliarem as pessoas a aprenderem a mexer nos computadores (ALVES; LOPES, 2016).

Com a propagação de computadores e a evolução tecnológica, principalmente dos telefones, estão mudando os hábitos das pessoas, inclusive das crianças. Fatos estes que causam preocupação dos pais e de toda sociedade, questionando até que ponto o uso de aparelhos digitais podem contribuir e/ou prejudicar as pessoas.

Inicialmente os telefones tinham apenas os recursos de fazer ligações, em 1994 lança um celular com recursos de *smartphone* que possuía um sistema e a sua tela *touchscreen*, nos anos de 2000 surgem os celulares de tela colorida, com câmera digital, jogos. No ano de 2005 lança o celular que possuía duas câmeras, e com rádio. Em 2007 surgem os mais modernos celulares lançados: o *Apple* e o *iphone*, com sistema exclusivo, tela sensíveis ao toque, capacidade para instalar aplicativos e tinha com acessar a internet. E posteriormente a *Google* lança o sistema de *android* para concorre com a *Apple*. O telefone se tornou algo mais importante, pois tinha varias funções (REIS, 2013).

Com a forte concorrência de novos produtos e serviços, as empresas passaram a inovar em novas tecnologias, fazendo com que seu negócio seja competitivo e esteja apto ao mercado cada vez mais exigente.

2.2 REDES SOCIAIS

Na visão de Piesco (2015) a Internet surgiu na época da Guerra Fria eram usadas com objetivos militares, que era uma forma de comunicações entre eles, para prováveis ataques de inimigos. No ano de 1962, começou a utilização da ARPANET, que era uma rede com características semelhantes à internet atualmente.

Foi criada pela *Advanced Research Projects Agency (ARPA)*, do governo dos Estados Unidos na época da guerra civil teve se um melhoramento da ARPANET que possuía fins civis que passou a ser chamada de MIL Net mais acessível que permitia que pesquisadores pudessem criar novos fatos. No ano de 1990 que a internet passou a ter um alcance mundial, neste mesmo ano o engenheiro Tim Bernes-Lee criou o World Wide Web (WWW.) que possibilitava a criação de novos sites mais interativos foi à grande revolução da internet de acordo Piesco (2015).

A internet revolucionou a sociedade, e faz com que toda massa global possa comunicar entre si, de forma rápida e abrangente, trazendo varias informações a um ambiente virtual, ou seja, assuntos como, política e economia, ainda sendo possível ter diversão, lazeres pessoais e profissionais. O uso da rede de computadores no mercado de trabalho tornou-se essencial para os tempos modernos, pois houve uma vasta troca de informações em tempo real, em qualquer lugar, tendo seus serviços cada vez mais agilizados ocasionando novas oportunidades para mercado de trabalho com explana Kohn & Moraes (2007).

As redes sociais entraram na vida de todos devido à alta capacidade de disseminação de informações, em diferentes classes sociais, há caminhos de interação e troca informações e experienciais com diversos seres. Dentre algumas redes podemos citar, o *Facebook* que foi criado no ano de 2004 por um grupo de amigos, tem a função de postar notícias, publicar fotos, e chats de conversa.

O *Youtube* lançado no ano de 2005 para publicar vídeos, o *Twitter* no ano de 2006 é uma rede de perfil. O *WhatsApp* no ano de 2009, é um aplicativo para a troca de mensagens de forma rápida, vale frisar que não é uma rede social e sim um aplicativo de grande relevância nos dias atuais; e o *Instagram* criado em 2010 com a finalidade de publicação de fotografias e vídeos (LIRA, 2016).

O ambiente de trabalho também depende dos novos meios de comunicação e da troca de informações, com a expansão das redes sociais, a comunicação interna das empresas vem modificando gradativamente.

2.3 O APLICATIVO WHATSAPP E O MERCADO DE TRABALHO

O aplicativo o *Whatsapp* criado em 2009 por seus fundadores Brian Acton e Jan Koum, possibilita que seus usuários troquem mensagens de seus telefones de forma rápida e gratuita, basta que o seu dispositivo esteja conectado a internet, tem possibilidade de enviar fotos, vídeos, áudios, fazer chamadas de voz. A idéia de criação surgiu devido a necessidade de um dos fundadores em ter contato com seus familiares, a distância, e de forma que não tivesse que pagar (CARVALHO, 2015).

Recentemente em 2016, ampliarão as funções do *Whatsapp*, introduzindo as chamadas de vídeo, permitindo que as pessoas possam ver umas às outras.

A tecnologia passou a mudar o jeito da sociedade, pois, criou novas oportunidades para o mercado, sucessivamente buscam novos processos, no modo de trabalhar, produzir, comprar, relacionar uns com os outros. Foram criadas novas formas de comunicação no ambiente de trabalho, através de redes sociais, como: *Orkut, Facebook, Twitter, Instagram* e o *Whatsapp* (SANTOS, SANTOS, 2014).

Ultimamente, empresas investem no marketing de redes móveis sociais, possibilitando empreender seus negócios e consequentemente aumentando o número de vendas, passando a conhecer os hábitos de clientes, divulgando seus serviços e ainda criam uma rede de comunicação eficaz (ALVES, LOPES, 2016).

O avanço tecnológico tem contribuído bastante e facilitando o dia a dia empresarial, todavia o uso exagerado do *Whatsapp* e das redes sociais tornou-se também uma preocupação.

Os dispositivos digitais móveis estão presentes em todos os momentos da nossa vida. Seja no âmbito pessoal e profissional assim, a tecnologia agrega a interação de todos, seja na sociedade, colegas de serviços, chefes ou amigos. O ambiente de trabalho, hoje dominado pelas interações em rede, e das informações das redes sociais. O uso do *Whatsapp* representa rapidez na troca de informações, cria uma rede de comunicação diretamente com o cliente (CARVALHO, 2015).

O aplicativo pode trazer muitos benefícios para a organização, facilitando e contribuindo nas vendas de produtos e nas prestações de serviços, além ser muito ágil e rápido nas trocas de mensagens, sem contar na possibilidade de chamadas de voz.

Os malefícios do *Whatsapp* envolve o uso em demasia, ou seja, cria uma barreira entre a comunicação das pessoas, pois, muitas vezes elas se comunicam virtualmente, isso causa afastamento ou distanciamento, sem contar que atrapalha no rendimento dos colaboradores na empresa.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPOS DE PESQUISA

As pesquisas são classificadas quanto á natureza, objetivos, abordagem, procedimentos e instrumentos a serem utilizados.

Cumprir enfatizar que esta pesquisa foi submetida e aprovada pelo Comitê de Ética, com o registro CAAE: nº 66205417.7.0000.8078, com número do parecer: 2.037.293 e data da relatoria aos 27/04/2017. O referido documento encontra-se em anexo.

Do ponto de vista da sua natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada. Segundo Prodanov & Freitas (2013) a pesquisa aplicada objetiva gerar conhecimentos para aplicação práticas dirigidas à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais.

Quanto aos objetivos, pesquisa exploratória, Gerhardt & Silveira (2009) enfatizam que este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado.

Quanto aos procedimentos trata-se de uma pesquisa de campo. Prodanov & Freitas (2013) explicam que a pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual procuramos uma resposta.

Do ponto de vista da abordagem do problema, podemos dizer que é uma pesquisa qualitativa. Gerhardt & Silveira (2009) afirmam que a pesquisa pelo método qualitativo analisa as informações narradas de uma forma organizada, mas intuitiva.

3.2 AMOSTRA E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi feita através de entrevista semi-estruturada com cinco (5) gestores organizacionais, de ramos de atividades distintos do município de Coromandel/MG, sobre a visão dos mesmos em relação ao uso das redes sociais e do aplicativo *WhatsApp* no mercado trabalho.

Trivinos (1987) comenta que a entrevista semi-estruturada tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa, favorece a descrição dos fenômenos sociais, sua explicação e a compreensão de sua totalidade, o pesquisador mantém consciente e atuante no processo de coleta de informações.

A entrevista com os gestores serão realizadas nas empresas onde atuam, para todos os respondentes será anexado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), serão também solicitado aos entrevistados a permissão para gravar os depoimentos a fim de facilitar na interpretação e análise dos dados.

3.3 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO E EXCLUSÃO

Serão incluídos aqueles que assinarem o TCLE, e ainda no critério de inclusão serão observados os gestores que estão trabalhando no momento da pesquisa.

Já referente à exclusão, serão excluídos os gestores que estiverem com licença e ou afastado por qualquer motivo no momento da pesquisa.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Caregnato e Mutti (2005) comentam que não exista uma análise melhor ou pior, o importante é que o pesquisador conheça as várias formas de análise existentes na pesquisa qualitativa e sabendo suas diferenças, permitirá uma escolha consciente do referencial teórico-analítico, decorrente do tipo de análise que irá empregar na sua pesquisa, fazendo sua opção com responsabilidade e conhecimento.

Neste sentido, optou-se pela análise de prosa, proposta por André (1983). Segundo André (1983) a análise de prosa é uma forma de investigação do significado dos dados qualitativos. É um meio de levantar questões sobre conteúdo de determinado material: O que é que este diz? O que significa? Quais suas mensagens?

O autor cita ainda que inclua mensagens intencionais e não intencionais, explícitas ou implícitas, verbais ou não verbais, alternativas ou contraditórias, e em relação ao material pode ser tanto o registro de observações e entrevistas, como outros materiais coletados (documentos, quadro, filme, fotos, etc.), durante o trabalho de campo.

Serão realizados procedimentos que não trarão quaisquer danos a saúde e integridade dos participantes, entretanto pode haver desconforto quando responder as perguntas da entrevista, o que será anteriormente explicado, antes do procedimento, e, caso o participante não deseje continuar, poderá deixar a pesquisa a qualquer momento, sem nenhum ônus a sua desistência.

Esperamos que este estudo resulte em informações importantes sobre a percepção dos gestores em relação do uso das redes sociais e do aplicativo *Whatsapp* no ambiente de trabalho, de forma que o conhecimento que será construído a partir desta pesquisa possa trazer uma verdadeira visão referente ao assunto proposto.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para confrontar o entendimento proposto a partir das articulações do referencial teórico, investigaram-se o uso das redes sociais e do aplicativo Whatsapp no ambiente de trabalho, e para tal, foi feita entrevista com cinco (5) gestores, aqui denominados de GESTOR A, GESTOR B, GESTOR C, GESTOR D e GESTOR E, para preservar a imagem das pessoas e das empresas investigadas.

Neste sentido as entrevistas consistem na pretensão de mensurar a visão dos gestores organizacionais sobre os benefícios e malefícios do uso das redes sociais e do aplicativo *Whatsapp* no ambiente de trabalho.

Para melhor entendimento e para alcançar os objetivos propostos a discussão será subdividida em tópicos, conforme segue.

4.1 BENEFÍCIOS OU MALEFÍCIOS DAS REDES SOCIAIS PARA A EMPRESA

Em relação aos benefícios das redes sociais para a empresa evidencia-se nos discursos dos gestores, conforme segue que contribuirão para a discussão do assunto.

Conforme aborda o Gestor A, da área de vestuário:

“As redes sociais são fundamentais para a empresa, pois é uma forma de divulgação da marca da loja, e de seus produtos, e uma propaganda sem custo.”

O mercado de trabalho está cada vez mais globalizado e competitivo, ficou frequente a utilização da internet para a divulgação da marca, de produtos, e tudo que for necessário para atingir os clientes alvos. Diante dessa forma rápida de disseminação de informações, as organizações passarão a utilizar as redes sociais como uma forma eficaz de divulgação para seus consumidores.

O gestor B, da empresa de alimentos ou varejista, expõe que as empresas estão deixando aquele velho paradigma dado há anos atrás, que os gestores tinham a preocupação de fazer panfletagem, anúncios por meio das rádios locais. Com a facilidade deste novo meio de comunicação as empresa divulgam suas marcas, seus produtos de maneira mais rápida e tem um alcance maior do número de pessoas, atingindo os clientes potenciais e os não clientes.

Ainda na visão do gestor A, as redes sociais são essenciais para a empresa, pois através delas é possível fazer uma divulgação da loja, agregando informações e conhecimento para os clientes, e atingem também aqueles que não têm conhecimento da existência da empresa, e possui um custo relativamente baixo do que outras formas de divulgação.

Sabe-se que a forma como as organizações divulgam a marca da empresa, seus produtos variam de acordo com a necessidade de seus clientes. As empresas de um porte menor costumam ter uma empresa específica ou até mesmo colaboradores que é responsável pelo o trabalho de divulgação da loja. Empresas maiores têm sua área específica para aquele determinado serviço, conhecido como área de marketing.

Já o gestor B, faz o seguinte comentário sobre as redes sociais:

“É mais um benefício para a empresa, porque, é uma comunicação que a empresa faz e também recebe, ou seja, mais um meio de comunicação que vem ajudando a empresa como todos os outros meios, porém temos prós e os contra.”

Mas, Amâncio (2009) enfatiza que os meios de comunicação tradicional perderam espaço nos dias atuais, com a proliferação do uso da internet que passou a ser o canal de informação, comunicação e entretenimento para as pessoas. O consumidor hoje tem uma enorme facilidade na variedade de produtos e ofertas, através da fácil comunicação pelo uso da internet. O Marketing Digital torna-se um instrumento de suma importância para as empresas. Possibilita atrair seus clientes com a facilidade trazidas pela internet, desde a venda on-line a novas formas de negociação.

O Marketing de conteúdo responsável pelo desenvolvimento de conteúdos informativos, oferecidos ao público, no intuito de estimular a divulgação e a compra de produtos e serviços na internet. Conteúdos podem ser criados através de blogs, sites, e as redes sociais que são opções de baixo custo, se comparadas a outras formas de propaganda. (ORSOLI, 2014).

O gestor E, do ramo de construção, infere que: “a questão com pedidos nas empresas melhorou muito, principalmente na comunicação com os representantes”.

É notório, a facilidade proporcionada pelo avanço das tecnologias digitais no setor de compras. Atualmente, os pedidos e as compras em sua maioria são feitas online, sem a necessidade de visitas dos representantes, há um ganho de tempo, e por outro lado, amplia o leque de oportunidades de compras, não ficando restrita aos representantes locais.

Na opinião do gestor C, do setor de fornecimento de combustível:

“Tem as duas coisas, os prós e contra. São benefícios de fazer a propaganda, de divulgar coisas certas e corretas da empresa e tem os contra, que está relacionado a utilização pelos funcionários no horário de trabalho”

O gestor D, do ramo de móveis e eletrodomésticos, também relata que: “As redes sociais proporcionam benefícios para as empresas, principalmente em relação aos clientes. Ou seja, os clientes vão saber da empresa por meio destas redes”.

O marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o cliente, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor. O marketing nas mídias sociais envolve basicamente relacionamento com seus clientes através da Internet (ORSOLI, 2014).

Por fim, e com base nos relatos dos gestores organizacionais, evidencia-se que as redes sociais são mecanismos facilitadores na vida dos empresários e dos gestores.

Relacionado aos malefícios, ficou claro que os gestores não gostam e repudiam o uso das redes sociais no ambiente de trabalho, para fins pessoais.

4.2 BENEFÍCIOS OU MALEFÍCIOS DO APLICATIVO WHATSAPP PARA A EMPRESA

Ampliando a discussão sobre o auxílio das tecnologias no ambiente de trabalho, bem como os pontos negativos que as mesmas pode causar, em específico sobre o aplicativo *WhatsApp*, segue a discussão e a visão dos gestores.

O gestor A foi enfático ao abordar sobre o *WhatsApp*:

“O *whatsapp* foi à melhor coisa que aconteceu para a empresa, pois não gasta dinheiro com ligação, economiza na parte de telefonemas, faz lançamento de produtos e mercadorias, manda lembretes para seus clientes, ou até mesmo é utilizado para fazer cobranças, enfim foi muito bom, só pontos positivos.”

Enfatizando novamente, o *Whatsapp* é um aplicativo que permite aos usuários que troquem mensagens de forma gratuita, além disso, é possível a troca de áudios, vídeos, e a formação de grupos com interesses em comum. Já na visão do gestor B, há pontos positivos, no entanto aborda que existem alguns malefícios do uso do *Whatsapp*, conforme segue:

“O *whatsapp* para a empresa, quando é usado como meio de comunicação com um fornecedor ou um comprador é ótimo, além de outros benefícios. Através do *whatsapp* você esta sempre em contato com os vendedores, às vezes você não pode atender o vendedor, está em outra atividade ou ocupado, ele passa as promoções de compras, já em um minutinho, olha e já responde dando um feedback. Agora quando é utilizado entre os funcionários, de forma indiscriminada, durante o horário de serviço, trás problemas. Não deve ser permitido de forma alguma, pois com certeza vai ser ruim para a empresa, pois dispersar a atenção e pode diminuir a produtividade.”

Neste mesmo enfoque, e com opinião parecida com a citação acima, o gestor E relata:

“O *whatsapp* ajudou demais, pois se você não acha um representante comercial naquela hora que você quer comprar um produto, basta deixar uma mensagem, um áudio, e mais tarde tem como o destinatário visualizar sua solicitação, e responder imediatamente. Facilita a comunicação, é um meio de envio de orçamentos, para as empresas só tem pontos positivos. O uso pelos funcionários no horário de trabalho é muito ruim, atrapalha, e gera grandes problemas internos. Mas, de maneira geral só veio a acrescentar e melhorar o dia-a-dia empresarial.”

Evidencia-se que os pontos negativos do uso do *Whatsapp* no ambiente de trabalho estão relacionados ao uso pelos funcionários de maneira inadequada. Ou seja, a questão chave é utilizar apenas em prol de questões empresariais, deixando os assuntos pessoais a serem tratados em momento oportuno, fora do ambiente de trabalho ou em períodos de descanso.

Colaborando com essa discussão o gestor C enfatiza: “O *Whatsapp* é usado nas empresas para fazer registro de imagens, divulgação de produtos em promoção, e quando o uso é benéfico a um auto rendimento empresarial.”

Também para o gestor D, “O *WhatsApp* é um benefício, pois hoje quase 90% da população utiliza este meio, e deve ser uma forma de divulgação da empresa”.

4.3 COMO PODEM SER USADAS AS REDES SOCIAIS E O APLICATIVO WHATSAPP NA GESTÃO ESTRATÉGICA DE UMA EMPRESA

Mainardes, Ferreira & Raposo (2012) explicam que a gestão estratégica é uma das áreas do campo da administração de maior destaque e relevância. Sua importância reside no fato de se constituir em um conjunto de ações gerenciais que permitem aos gestores de uma empresa mantê-la integrada ao seu meio envolvente e no curso correto de desenvolvimento, possibilitando atingir seus objetivos, resultados.

Neste sentido vamos entender como os gestores organizacionais usam as redes sociais e o aplicativo *WhatsApp* em prol das tomadas de decisões estratégicas. O gestor A, questionado sobre este assunto, afirma que: “As redes sociais e o *Whatsapp* foi muito bom, super válido para a empresa. Utilizamos com frequência e não tem gasto nenhum para a empresa”.

Por outro lado, o gestor B explica que:

“Utilizamos muito pouco mesmo, a nossa empresa trabalha mais com a mídia de áudio, de rádio e jornais. Pretendemos utilizar as redes sociais para divulgar nossos produtos, atualmente não podemos ficar desconectado do mundo. Porém, para adotar o uso das redes sociais na organização, deve preocupar-se com a qualidade da informação, pois estas serão expostas a todos e pode passar uma imagem negativa da empresa. Para isso é necessário uma pessoa treinada e qualificada, e ao mesmo tempo, estar em sintonia com a área administrativa. Porque de repente você faz uma besteira e para concertar é difícil. Então têm que ser uma pessoa mais atenta e responsável para usar as redes sociais em prol da empresa.”

É sabido, que a divulgação é um processo para aumentar as expectativas do cliente em relação aos produtos e serviços. No entanto, tudo que é divulgado pelas mídias sociais devem ser de fato a realidade das organizações, senão causarão transtorno e frustração aos clientes no ato das compras ou da prestação de serviços.

Segundo Amâncio (2009) com o crescimento das redes sociais torna-se necessário para as empresas saber de que forma atingir seu público alvo. A internet é um ambiente tão cheio de informação que os clientes têm uma mega opção de escolha. Para estar nas redes sociais é fundamental que a empresa seja transparente no que quer transmitir para seus clientes, pois toda a informação seja ela positiva ou negativa navega em uma velocidade muito rápida. Cliente insatisfeito pode denegrir a imagem da empresa não somente para algumas pessoas, mas para todo o mundo que tenha acesso a redes sociais.

Ainda colaborando com as discussões, os gestores C e D inferem como são usados o aplicativo *WhatsApp* no dia-a-dia empresarial:

“Utilizamos o *WhatsApp* para a troca de informação, quando produtos ou quaisquer materiais venham a estragar, tiramos uma foto da peça e enviamos para os fornecedores, é um exemplo. Ou seja o *WhatsApp* faz com que a informação chegue mais rápido ao destinatário. Ainda não utilizamos como forma de divulgação da empresa.” (GESTOR C)

“O uso deste meio ajuda bastante pelo motivo que a empresa passa a divulgar os produtos em promoção, mandar fotos, com isso os clientes que não tem como ir à empresa tem uma forma de saber quais produtos que a empresa esta lançando.” (GESTOR D)

Ábrego (2009) afirma que na era da globalização onde as pessoas não têm mais tempo, suas vidas estão corridas, a grande parte da população não tem tempo de ir a lojas físicas, efetuam compras pela loja virtual já que é uma forma rápida e fácil que não demanda muito tempo assim este mercado vem crescendo cada vez mais.

Assim, o processo de divulgação e contato com os clientes devem ser efetuados de maneira rápida, com transparência e através dos meios digitais. Com o surgimento dos novos meios de comunicação que estão cada vez mais presentes na vida das pessoas, empresários e gestores optam em investir mais no uso das mídias digitais. Elas têm um alcance maior no número de pessoas, e como consequência os clientes ficam mais informados proporcionando-os melhor conhecimento da empresa, dos seus produtos, e ainda possibilita um relacionamento direto entre as empresas e clientes.

O gestor E ao ser questionado sobre o uso das redes sociais e do *WhatsApp* na gestão estratégica da empresa, afirma que:

“Estes ajudam na divulgação, na criação de grupos de interesse, ou seja, ampliam a maneira de relacionamento entre a empresa e seus clientes. Válido também para a empresa em questões de orçamentos e notas fiscais, facilidade para encaminhar pedidos para fornecedores.”

Com este mercado cada vez mais inovador, as redes sociais têm um poder enorme na decisão de compra das pessoas. Para os clientes mais opções de escolha tanto dos produtos, como serviços, preços variados e diversas formas de pagamentos.

Através do aplicativo *Whatsapp* é possível criar grupos de temáticas específicas, mesmo que ele seja composto por usuários desconhecidos, Neste caso, eles são formados a partir de um interesse comum e não necessariamente por vínculos afetivos (REIS, 2013).

As empresas que através de planejamento, conseguem usar as tecnologias a seu favor, ter relacionamentos duradouros com os clientes através de grupos de interesses, com certeza terão um diferencial competitivo no mercado, e isso se resume em planejamento estratégico.

4.4 AVALIAÇÃO DO USO DAS REDES SOCIAIS E DO APLICATIVO WHATSAPP PELOS FUNCIONÁRIOS NO AMBIENTE DE TRABALHO

O uso das redes sociais tornou-se rotineiro na vida das pessoas, Pistori, Souza & Pereira (2014), em uma pesquisa de opinião sobre o uso de redes sociais, verificaram-se que 55% dos 200 respondentes afirmaram utilizar as redes sociais para fins pessoais no ambiente de trabalho. Outro aspecto relevante é que tal

comportamento pode comprometer negativamente o uso do tempo, a produtividade e/ou o nível de concentração, segundo a opinião dos mesmos respondentes.

Há controvérsias, em relação ao uso de redes sociais e do *WhatsApp* pelos colaboradores no ambiente de trabalho, na opinião dos gestores, conforme veremos a seguir.

O gestor da B explica que “Não permite a utilização destes no ambiente de trabalho, devido a dois fatores, porque não tem a necessidade, e outro que assuntos da empresa são tratados na empresa. Assim não há nenhum ponto positivo relacionado ao uso, pelos funcionários, do *Whatsapp* no horário de serviço.”

Entretanto na visão do gestor A: “Desde que não tenha nenhum cliente na loja, o trabalho em dia, a loja organizada, é permitido aos funcionários mexer nas redes sociais e *Whatsapp*”.

É evidente que nas empresas há muitas vantagens na utilização do *Whatsapp* como instrumento de trabalho, para divulgar um produto ou serviço, para fazer pedidos de compras, para relacionar-se com o cliente, fazer cobranças, divulgar promoções e novidades da empresa, etc.. Porém, o uso pelos funcionários se torna inconveniente, devido ao uso indiscriminado das redes sociais e do aplicativo *WhatsApp*.

O gestor C e D foram unânimes em dizer que “Na empresa ou no ambiente de trabalho não proibem, desde que não atrapalhe o rendimento do serviço. Caso prejudique a execução das tarefas diárias será proibido à utilização dos dispositivos móveis e/ou redes sociais”.

Alméri, et al. (2013) verificaram-se, através de pesquisas, que o ser humano como funcionário tem em si o desejo social atrelado ao interesse organizacional, que em sua maioria é capaz de se manter conectado as redes sociais e desempenhar suas tarefas com eficiência.

Nota-se que o uso dos aplicativos móveis do ambiente de trabalho, bem como as redes sociais, pelos funcionários depende de um controle por parte dos gestores, senão pode ocasionar uma diminuição de produtividade, prejudica a execução das rotinas diárias, e proporciona o desvio de atenção dos mesmos causando erros e falhas internas.

4.5 POLITICAS DE UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS E DO APLICATIVO WHATSAPP NA EMPRESA

Com a propagação da utilização das mídias sociais, as empresas passaram a adotar políticas de utilização de celulares no ambiente de trabalho. E entender como estão sendo adotadas tais políticas nas tomadas de decisões gerenciais é de grande relevância.

O feedback dos gestores C & E foram similares em relação as políticas organizacionais de utilização das redes sociais e do *WhatsApp*, ou seja, dizem que “não há políticas de utilização, vai da consciência dos colaboradores ou de cada um.”

Percebe-se que estes gestores são mais flexíveis, adotam uma liderança mais liberal em relação ao uso das redes sociais, bem como do *WhatsApp* no ambiente de trabalho. Corre o risco das práticas de uso exageradas pelos colaboradores.

De outro ponto de vista, o gestor A expõem que:

“Não há uma política de utilização dos meios de comunicação digitais no ambiente de trabalho. No entanto, não importa de maneira alguma a utilização de celulares por

funcionários na loja, desde que não tenham nenhum cliente na loja para não atrapalhar no atendimento.”

Concordando com a opinião do gestor A, o gestor D infere que “Pode usar especificamente para trabalho, se fugir da regra, de assuntos relacionados à empresa, leva advertência. Pois há regras claras e divulgadas a todos os colaboradores que podem usar apenas a trabalho”.

O gestor B afirma que em supermercados as políticas devem ser diferentes, dependendo do setor da empresa, conforme a sua citação abaixo:

“A política adotada na empresa é que alguns funcionários da parte administrativa estão sempre em contato com as redes sociais. Têm total liberdade para usarem desde que sejam para assuntos relativos a interesse da empresa. Assuntos pessoais e particulares, às vezes, podem até usar, a gente também não tem como ficar impedindo, nas reuniões é passado para todos usarem com responsabilidade, e cada um se responsabiliza pelos seus atos. Já os funcionários das áreas operacionais da empresa, caixa, frente de loja, que atuam no interior da loja, açougue, padaria não são permitidos o uso, não é positivo.”

Ainda segundo o gestor B, como os funcionários sabem que os supervisores não gostam, atualmente não usam mais, entretanto no início houve muita resistência. Explica que na empresa tem o lugar de guardar os telefones, e todos respeitam guardam os telefones e retiram apenas ao sair no final do período.

Carvalho, Silva & Oliveira (2012) abordam que as organizações e empregados necessitam encontrar um ponto de equilíbrio e de consenso no uso das redes sociais no ambiente corporativo.

Destaca-se que para as empresas que adotam políticas de uso de redes sociais e *WhatsApp*, os gestores não aceitam de maneira nenhuma o uso para interesses pessoais, praticam regras de proibição.

Por outro lado, nas pesquisas de Santos (2013) sobre os impactos das redes sociais no departamento comercial. Das observações e análises realizadas, inferiu-se que as redes sociais facilitam o processo de comunicação, interação e gestão do departamento comercial, constituindo-se um instrumento de apoio aos gestores para buscar a sinergia entre os colaboradores.

5 CONCLUSÃO

A comunicação nas organizações se torna cada vez mais dinâmica com a evolução da tecnologia, a necessidade de resposta rápida, a exigência do mercado. Neste sentido, os sistemas de informação e as redes sociais têm desempenhado um papel importante na comunicação corporativa, obtendo maior rapidez e aproximação com o cliente (ALMÉRI, et al. 2013). Ainda devemos inferir que o avanço nas tecnologias móveis, concomitantemente com as redes sociais, impactaram de maneira acelerada na vida das pessoas e empresarial.

É indispensável que as empresas, mais do que nunca, entendam que ter uma presença online relevante ajuda a criar mais possibilidades de conquistar novos clientes, diminuir custos e aumentar a visibilidade da marca (GODOY, DAOLIO, 2017).

Prever os próximos passos na Internet, nas Mídias e Redes Sociais, e no Marketing Digital, pode dar uma enorme vantagem competitiva para as empresas, em particular para as pequenas empresas que podem aproveitar

a nova onda para alavancar e crescer os seus negócios (TORRES, 2010).

De acordo com os resultados, podemos afirmar que os gestores sabem que o avanço tecnológico, em específico tanto as redes sociais como o aplicativo *WhatsApp*, são fatores que contribuem para as tomadas de decisões, auxiliam no operacional das empresas. Mas, o uso em demasia pelos funcionários prejudicam a produtividade e a qualidade nas prestações de serviços.

Assim, conforme já abordado por Carvalho, Silva & Oliveira (2012) as organizações e empregados necessitam encontrar um ponto de equilíbrio e de consenso no uso das redes sociais no ambiente corporativo, bem como do aplicativo *WhatsApp*, e dos celulares.

Conclui-se que as pesquisas sobre o uso das redes sociais e do aplicativo *WhatsApp*, e a percepção dos gestores organizacionais deixaram evidente a importância dos avanços tecnológicos para as organizações. Inferem ainda que o uso em demasia que atrapalham nos aspectos organizacionais.

Sabe-se ainda que o excesso no uso de celulares e redes sociais não interfere apenas nas organizações, mas na vida das pessoas. Assim, para novos estudos, o enfoque para complementar este trabalho, seria a relação com a saúde das pessoas, os impactos no relacionamento familiar e na vida social dos usuários.

REFERÊNCIAS

- ÁBREGO, A. G.. **MÍDIAS ON-LINE, UMA TENDÊNCIA?** 2009. 34 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social Com Habilitação em Publicidade e Propaganda, Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – Fatecs, Brasília, 2009.
- ALMÉRI, T. M.; MENDES, A. de C.; MARTINS, L. F.; LUGLIO, R. G.. A Influência das Redes Sociais nas Organizações. **Revista de Administração da FATEA – RAF**, v. 7, n. 7, p. 132-146, ago./dez., 2013.
- ALVES, A. G. LOPES, L. F. B.. O Impacto das Tecnologias Móveis na Sociedade. **Revista de Pós-Graduação Faculdade Cidade Verde**. v. 2, n. 1, Maringá, PR, 2016.
- AMÂNCIO, M. F. da C.. **Marketing Digital e as novas ferramentas para atrair o consumidor do Séc. XXI**. TCC (Graduação em administração) FACECAP/CNEC Capivari, SP, 2009.
- ANDRÉ, M. E. D. A. de. Texto, contexto e significados: Algumas questões na análise de dados qualitativos. **Cad. Pesquisa**, São Paulo, mai. 1983.
- CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R.. **Pesquisa Qualitativa: Análise de discurso versus análise de conteúdo**. UFRGS, 2005.
- CARVALHO, A. V.; SILVA, D. M. S. da; OLIVEIRA, M. R. S. da. Redes Sociais no Ambiente Profissional: fator de produtividade ou de distração?. **ERBD**, jan. 2012.
- CARVALHO, A. P. P. de. **Integração das novas mídias sociais à comunicação interna das organizações**. T.C.C. (graduação em administração) Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2015.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T.. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: editora da UFTGS, 2009.
- GODOY, E. M. dos S.; DAOLIO, R. P. G.. Porque as empresas devem estar na Internet. **Revista Gestão em Foco**, n. 09, 2017.
- KOHN, K.; MORAES, C. H. de. O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital. **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Santos, SP, ago./set. 2007.

LIRA, L.G. **A utilização das redes sociais online como ferramenta educacional**. Patos/PB, 2016.

MAINARDES, E. W.; FERREIRA, J.; RAPOSO, M.. Conceitos de estratégias e gestão estratégica: qual é o nível de conhecimento adquirido pelos estudantes de gestão?. **FACEF Pesquisa**, Franca, v.14, n.3, p. 278-298, set./out./nov./dez. 2011

ORSOLI, F.. Marketing no Facebook. **Sebrae**, 2014.

PIESCO, J.. Impacto da internet sobre os hábitos culturais da população jovem em São Paulo. **Centro de Pesquisa e Formação**, n. 1, nov. 2015.

PISTORI, D. S. da S.; SOUZA, F. J. de; PEREIRA, N. L.. O Uso das Redes Sociais para Fins Pessoais no Ambiente de Trabalho: Uma Pesquisa de Opinião. **Convibra**, 2014.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed., Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REIS, B. S. S. **Você tem whatsapp?** Um estudo sobre a apropriação do aplicativo de celular por jovens universitários de Brasília. Brasília/DF, 2013.

SANTOS, V.L.C.; SANTOS, J. E. **As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas**. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2014.

SOUZA, F. I. de. **Redes sociais e os impactos dessa inovação nas organizações: estudo de caso da rede corporativa “Comunidade de Negócios” da área comercial das empresas do Grupo Algar**. Dissertação (Mestrado em administração) FUMEC, Belo Horizonte, MG, 2012.

TORRES, C.. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. 2010.

TRIVINOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

ANEXOS

ANEXO I – ENTREVISTA

ENTREVISTA

Esta entrevista consiste na pretensão de mensurar a visão dos gestores organizacionais sobre os benefícios e malefícios do uso das redes sociais e do aplicativo *WhatsApp* no ambiente de trabalho.

- 6 Benefícios ou malefícios das redes sociais para a empresa?
- 7 Benefícios ou malefícios do aplicativo - *WhatsApp* para a empresa?
- 8 Como podem ser usadas as redes sociais e o aplicativo *WhatsApp* na gestão estratégica de uma empresa?
- 9 Avaliação do uso das redes sociais e do aplicativo *WhatsApp* pelos funcionários no ambiente de trabalho?
- 10 Há políticas de utilização das redes sociais e do aplicativo *WhatsApp* na empresa?

ANEXO 2 – Termo de apreciação do CEP



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: REDES SOCIAIS NO MERCADO DE TRABALHO: Visão dos gestores organizacionais

Pesquisador: João Batista Ferreira

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 66205417.7.0000.8078

Instituição Proponente:

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 2.037.293

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Endereço: Av. Juscelino Kubitschek de Oliveira, nº1220

Bairro: Cidade Nova **CEP:** 38.706-401

UF: MG **Município:** PATOS DE MINAS

Telefone: (34)3818-2300 **Fax:** (34)3818-2300 **E-mail:** cep@faculdadepatosdeminas.edu.br