



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIENCIAS SOCIAIS APLICADA
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

WALMÊNIA DE BRITO SALVIANO

**A utilização do facebook como ferramenta de comunicação organizacional
na Brazmotors Veículos LTDA**

**CAMPINA GRANDE – PB
2012**

WALMÊNIA DE BRITO SALVIANO

**A utilização do facebook como ferramenta de comunicação organizacional
na Brazmotors Veículos LTDA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, em cumprimento às exigências legais.

**Orientadora: Prof^ª Maria de Fátima
Cavalcante Luna**

CAMPINA GRANDE – PB
2012

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA SETORIAL CIA 01 – UEPB

S184u Salviano, Walmênia de Brito.

A utilização do Faceboock como ferramenta de comunicação organizacional na Brazmotors Veículos./ Walmênia de Brito Salviano . – 2013.

18f.; il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2013.

“Orientação: Profa. Ms. Maria de Fátima Cavalcante Luna, Departamento de Comunicação Social”.

1. Comunicação Organizacional. 2. Tecnologia da informação
3. Rede social I. Título.

21. ed. CDD 303.483 3

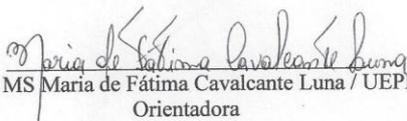
WALMÊNIA DE BRITO SALVIANO

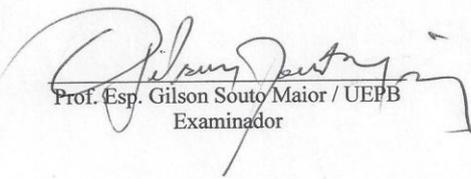
A utilização do facebook como ferramenta de comunicação organizacional
na Brazmotors Veículos LTDA

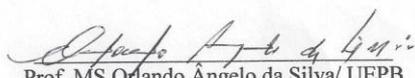
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Bacharelado em Comunicação
Social da Universidade Estadual da Paraíba,
como requisito parcial para a obtenção do
título de Bacharel em Comunicação Social, em
cumprimento às exigências legais.

Aprovada em. 29/11/2012

Nota: 10,0


Prof.ª MS Maria de Fátima Cavalcante Luna / UEPB
Orientadora


Prof. Esp. Gilson Souto Maior / UEPB
Examinador


Prof. MS Orlando Ângelo da Silva / UEPB
Examinador

A utilização do facebook como ferramenta de comunicação organizacional na Brazmotors Veículos LTDA

SALVIANO, Walmênia de Brito

RESUMO

As novas formas de comunicação na sociedade atual vêm facilitando as relações empresariais com seus diversos públicos. A Brazmotors Veículos disponibiliza além do site para seus públicos externos um perfil na rede social facebook. Esta nova ferramenta inserida nas redes sociais têm causado muita discussão. Até que ponto ela é benéfica para os negócios empresariais? Qual a frequência que os usuários acessam para buscar informação? O público interno tem acesso a rede social? Realizou-se uma pesquisa de campo junto aos seus colaboradores para verificar a grande aceitação desta nova ferramenta, procurando confrontar com a missão da empresa.

Palavras chaves: Comunicação Organizacional. Tecnologia da Informação. Rede Social.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo aponta uma abordagem pertinente sobre o clima organizacional na empresa Brazmotors Veículos e o quanto a comunicação na sua eficácia pode gerar satisfação de todos, proporcionando um ambiente produtivo no trabalho.

Na busca pela excelência na prestação dos serviços, motivar a equipe de trabalho que será a porta de entrada do cliente na loja. Várias empresas investem milhões com publicidade, consultorias e treinamentos no intuito de agregar credibilidade a sua marca. A pauta nas agências priorizam os clientes externos e poucas ações são voltadas para os tipos humanos conhecidos como “tipos informados”, elementos que se dispõem a criar um clima, segundo a sua maneira. São os influenciadores de grupo.

O mercado globalizado e a tecnologia da informação vêm convergindo as grandes empresas a adotarem um canal de comunicação que possa integrar de forma rápida e eficiente seus funcionários. Chiavenato argumenta que a comunicação deve possuir duas funções principais;

Proporcionar informação e compreensão necessária para que as pessoas possam se conduzir em suas tarefas e proporcionar atitudes necessárias que promovam a motivação, a cooperação e a satisfação dos cargos. (CHIAVENATO, 2003, p.128 a 129)

Corroborando com a ideia central de Chiavenato, uma equipe bem informada sabe aonde quer chegar, participa do planejamento da empresa e acredita que sua opinião irá somar nas principais medidas.

Para a realização do presente artigo foi aplicada uma pesquisa de campo e um estudo de caso com o objetivo de averiguar a periodicidade de acesso dos funcionários e clientes a página da rede social da Brazmotors.

2. A COMUNICAÇÃO E SUA INTERAÇÃO HUMANA

Desde os primórdios os homens primitivos utilizavam uma forma rudimentar para se comunicar. Sem a língua falada muitos através de gestos e associações começavam a criar uma linguagem visual capaz de transmitir mensagem e roteiros de comportamento para a sua comunidade. Segundo Geraldo Magela, esta comunicação

com o tempo foi evoluindo e facilitando não só a interação na tribo como entre tribos diferentes, culminando com as relações atuais.

A comunicação utiliza recursos para interagir com a sociedade e suas consequências vão além dos interesses organizacionais. Estudar os meios pelos quais o indivíduo se relacionam tem um caráter social para o comportamento humano.

No processo de globalização¹, as organizações privadas exercem um papel preponderante. Segundo Armand Mattelart (1994, p.246-247), não somente a empresa se converteu em um ator social de pleno direito, exprimindo-se cada vez mais em público e agindo conforme os interesses da sociedade, mas, também, suas regras de funcionamento, sua escala de valores e suas maneiras de comunicar foram, progressivamente, impregnando todo o corpo social.

Ela trouxe mais do que um mercado industrial, criou novos costumes e agora assistimos mais um divisor de águas com a tecnologia da informação. Os métodos e canais utilizados também sofreram mudanças. Além dos canais habituais como TV, rádio e jornal, um novo nicho se formou dentro da web – rede mundial de computadores. Para Castells, estamos vivendo uma sociedade em redes e dominada pela internet:

Esta sociedade em rede é a sociedade que eu analiso como uma sociedade cuja estrutura social foi construída em torno de redes de informação microeletrônicas estruturada na internet. Neste sentido, a internet não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizada de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação era industrial. A internet é o coração de um novo paradigma sócio técnico, que constitui na sociedade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos, (CASTELLS, 2003, p287).

Com o passar dos anos surgiu a Teoria das Relações Humanas que defende o grupo e não o comportamento individual. Autores humanistas concluíram após estudos para identificar a melhor forma de se comunicar, que não existe uma forma universal de se

¹ A globalização é um dos processos de aprofundamento da integração econômica, social, cultural, política, que teria sido impulsionado pelo barateamento dos meios de transporte e comunicação dos países do mundo no final do séculoXX e início do séculoXXI. É um fenômeno gerado pela necessidade da dinâmica do capitalismo de formar uma aldeia global que permita maiores mercados para os países centrais (ditos desenvolvidos) cujos mercados internos já estão saturados.

relacionar. Cada indivíduo carrega consigo traços específicos, influências externas e culturais que acabam implicando nos diálogos dentro da sociedade.

Estes estudos foram iniciados a partir da Grande Depressão criada em 1929 na queda da Bolsa de Valores de Nova Iorque. Após esta crise, as teorias clássicas que tinham como base a análise do indivíduo isolado, vêm dar espaço para um homem que vive em sociedade e guia-se por ela. As suas atitudes serão consequências de experiências de grupo e pensamento coletivo. O trabalhador passa a ser visto como Homo Social: este trabalhador não pode ser reduzido ao que é simples e mecânico, ele têm necessidades de segurança, afeto, prestígio e auto realização.

Com aplicação desta teoria nas organizações começasse a inserir a opinião dos funcionários nas decisões das empresas e a preocupação em manter todos bem informados.

A evolução da tecnologia proporcionou mudanças na comunicação. São vários teóricos que se propuseram a nos dar um norte de como entender e se relacionar com esta nova realidade. O filósofo Manuel Castells em sua Trilogia Sociedade em Rede - A Era da informação: Economia, sociedade e cultura afirma que “os valores humanos são modificados conforme o avanço tecnológico”(1999).

3. AS FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Uma empresa privada ou pública precisa se comunicar com os seus clientes externos e internos. É através da comunicação organizacional que ela têm a possibilidade de analisar o seu público e aplicar planejamentos direcionados para seus funcionários. Para Gahen:

Comunicação Empresarial é uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligada aos mais altos escalões da empresa e que tem por objetivos: criar – onde ainda não existir ou for neutra – manter – onde já existir – ou, ainda, mudar para favorável – onde for negativa – a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários, (GAHEN, 1990, p.25).

O conceito de clima organizacional envolve um quadro amplo e flexível da influência do meio sobre a motivação, a capacidade de inovação, produtividade e consequentemente a lucratividade da empresa.

Segundo Chiavenato:

O clima organizacional é a qualidade ou propriedade do ambiente organizacional, que é percebida ou experimentada pelos membros da organização e influencia o seu comportamento. (CHIAVENATO,1989, p. 55)

Um ambiente que estimula positivamente o trabalho representa a qualidade do relacionamento interpessoal da empresa. Castells (1999) observa uma sociedade que vem mudando constantemente e para ele comunicação deverá ser vista de uma forma estratégica para tornar único os interesses políticos e organizacionais. Sibaldlli (2007) adverte que não podemos esquecer que, se a organização é um verdadeiro universo de diferentes interesses, consequências de posturas pessoais e profissionais diferenciadas, modo de vida diversificado, maneira diferente de encarar o mundo, não existirá uma só empresa em que todas as pessoas que dela participem tenham conceitos e valores uniformes. Supõe-se que em uma organização suas normas e costumes não são interpretados da mesma maneira por seus colaboradores.

A informação tornou-se instantânea com o recurso da internet, no mundo empresarial não difere desta realidade. As discursões informais foram substituídas por grupos de e-mails, acessos a intranet, sms, msn pessoal e rede sociais. Essas novas formas de comunicação se disseminam rapidamente e atingem públicos de todos os departamentos.

E o que seria apenas mais uma brincadeira de estudantes da universidade de Harvard, acabou se tornando um dos negócios mais lucrativos do mundo, o Facebook. O thefacebook.com, nome de origem foi criado em 04 de fevereiro de 2009 com o intuito de aproximar mais os alunos da universidade.

Mark Zuckerberg criou uma rede virtual que permitia que os alunos postassem fotos, notícias e opiniões. Rapidamente conquistou 1 milhão de usuário no mesmo mês de criação e em 2005, um ano depois, esse número passou para 5 milhões e ficou conhecida como é atualmente por facebook.

No ano de 2005 a rede começou a permitir que alunos secundaristas e profissionais da empresa também criassem suas contas. Atualmente ela é utilizada por mais de 500 milhões de pessoas no mundo que postam suas fotos, curtem as dos seus amigos, escutam música em grupo e tantos outros serviços que a rede possui.

Diante deste fato, a empresa Brazmotors Veículos procurou melhorar o seu canal de comunicação com os funcionários, substituindo o houseorgan por um perfil no facebook, que concentra funcionários e clientes, oferecendo acesso livre para o público em geral. As mesmas informações antes publicadas no jornal trimestral são postadas diariamente e com período curto de atualização.

4. PERFIL BRAZMOTORS

A Brazmotors Veículos foi fundada em 25 de novembro de 1995, e atua no mercado automobilístico representando uma das marcas chevrolet na Paraíba grupo Braz². Localizada em João Pessoa na BR 101 estrada para Cabedelo, porte médio, possui um quadro efetivo de 140 funcionários.

São responsáveis pelo o funcionamento da empresa, os seguintes líderes: presidente, diretor geral, gerente de vendas de veículos novos, gerente de vendas de seminovos, gerente de serviços, gerente de peças e gerente de atendimento ao cliente. Composta pelos os setores de vendas de veículos novos, vendas de veículos seminovos, revenda de atacado de peças, financeiro, CRM (Central de Relacionamento com o Cliente) e serviço mecânico.

A principal missão da empresa é o compromisso com a qualidade dos serviços prestados. Considera a sua equipe o mais valioso ativo e por isso, se esmera na seleção e capacitação do seu quadro de colaboradores, visando sempre, a satisfação de seus clientes.

Dentro da divisão que a General Motors classifica as empresas por grupos, a Brazmotors faz parte da região 4 composta por empresas de Recife, Natal, Campina Grande e cidades do interior. Destaca-se pelo o fato de ser a única concessionária no nordeste a receber pela 14º vez o prêmio Classe A da montadora. Esta premiação é direcionada as melhores do grupo, que passam por uma avaliação e auditoria criteriosa.

² Grupo Braz representa um dos maiores grupos empresarias do Nordeste do país. Fazem parte do conjunto de empresas: a indústria São Braz de Alimentos, TV Cabo Branco, TV Paraíba, Jornal da Paraíba, Rádio Cabo Branco FM, Rádio 101 FM, G1 Paraíba e cinco concessionárias automobilística divididas entre Fiat, Chevrolet e Toyota distribuídas nas cidades de João Pessoa, Natal, Caicó e Palmas.

5. METODOLOGIA

Para realização do estudo foi utilizada a pesquisa exploratória, com procedimentos técnicos do tipo bibliográfico e de pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica visa construir a partir da revisão da literatura especializada um referente teórico que seja capaz de orientar as análises que serão realizadas posteriormente. O levantamento teve como ferramenta para a coleta de dados a observação sistemática e o questionário, que foi aplicado através de contato direto, composto por quinze indivíduos.

Quanto à sua natureza, a pesquisa é do tipo aplicada, pois existe a intenção de se obter conhecimentos destinados à solucionar os eventuais problemas encontrados. Tendo em vista que as atribuições e competências dos sujeitos pesquisados são de distinta natureza, e considerando a diferença da inserção de cada sujeito na organização, foi aplicado um tipo de questionário, compostos de questões objetivas.

O universo da pesquisa foi realizado na Brazmotors Veículos em João Pessoa, com um público de 15 pessoas os quais representam vários setores da organização. Esse número se justifica pela limitação da grande maioria dos funcionários não ter acesso a internet.

6. DADOS E ANÁLISE DA PESQUISA

Dentro do universo foi aplicado um questionário para identificar a frequência com que os colaboradores acessavam a internet e o site da empresa. Os dados foram obtidos e analisados através do mesmo aplicado entre os funcionários aleatoriamente e observação *in loco*.

Foram feitas perguntas quanto à idade, sexo, quantidade de acesso à internet e acessibilidade a rede social da empresa. O questionário é de caráter sigiloso e sem influência do pesquisador. Os dados foram analisados de forma quantitativa, através de estatística descritiva.

Quanto ao perfil dos colaboradores observou-se que a faixa etária prevaiente compreende de 26 a 35 anos, ou seja, adultos com visão do produto. Temos um público jovem e uma das características dessa geração e a facilidade em se relacionar pela rede e aplicar os recursos tecnológicos na vida prática.

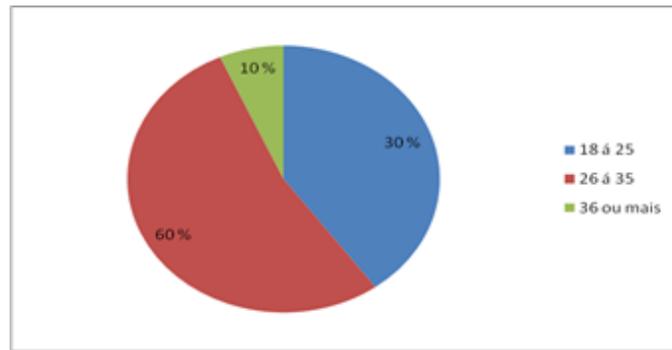


Gráfico 1

No tocante ao sexo, 90 % é masculino, com nível de conhecimento esclarecido em relação às novas tecnologias.

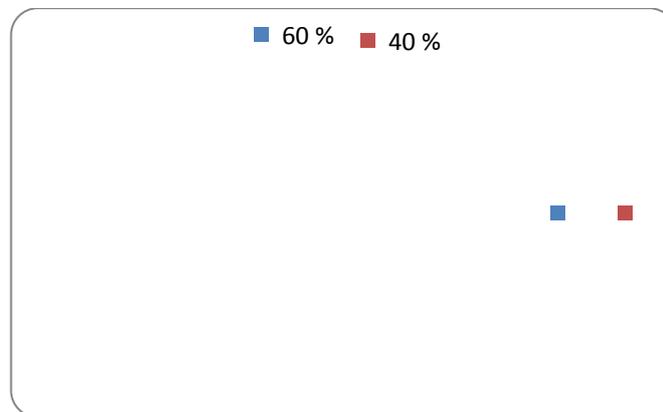


Gráfico 2

Observou-se que a quantidade de funcionários que conhece o site da empresa é bem maior do que os que já tiveram contato com a rede social personalizada Brazmotors. Isso identifica uma ótima oportunidade de utilizar o site como mais um canal de comunicação organizacional.

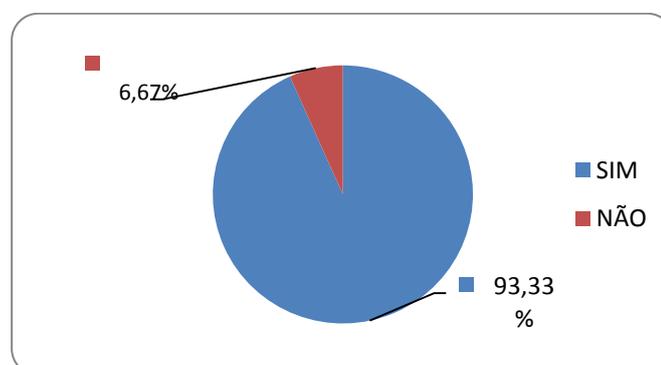


Gráfico 3

A quantidade de pessoas que nunca acessaram a rede social da Brazmotors foi alta, praticamente 50 % dos pesquisados falaram que não conhece a rede social da empresa, mas deve-se ressaltar que mais de 50 % dos entrevistados têm menos de um ano de empresa e provavelmente no momento da interação não foram informados sobre a rede social e sua importância.

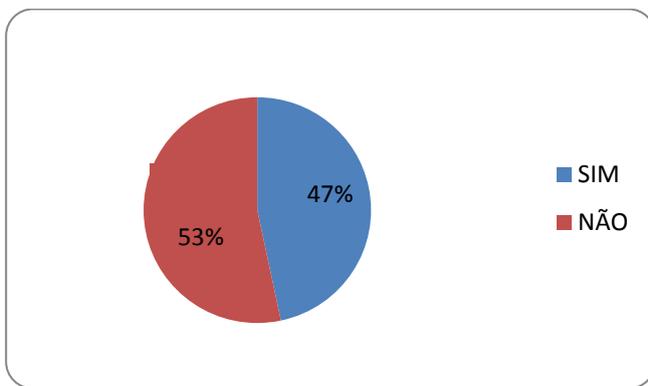


Gráfico 4

Das pessoas que acessaram a rede social, apenas três visualizaram o perfil da empresa recentemente e a maioria nunca acessou.

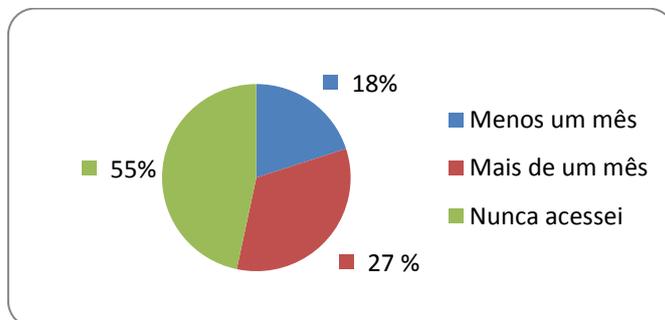


Gráfico 5

Neste resultado a quantidade de pessoas que não fazem parte da rede social da empresa ainda é grande. Isso abre um leque de possibilidades de ações para melhorar essa comunicação e incentivar os funcionários a aderirem ao novo canal de comunicação organizacional.

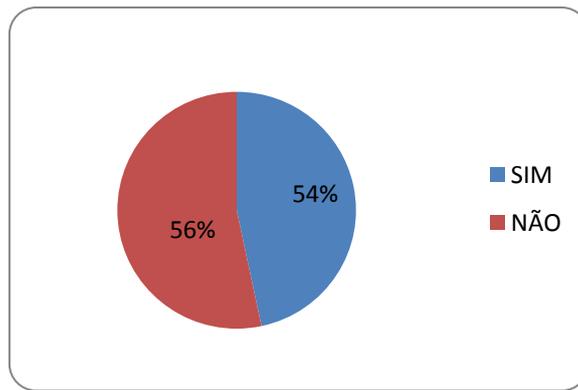


Gráfico 6

Em relação a frequência de acesso ao facebook temos números equilibrados. Ambas as visitas com maior frequência foram marcadas, isso comprova que as pessoas estão buscando mais fonte de informações nas redes sócias e mais uma vez temos uma ferramenta forte de comunicação rápida.

A maioria dos funcionários possui acesso à internet em casa o que possibilita ainda mais os usuários a participarem com maior interação nas redes sociais.

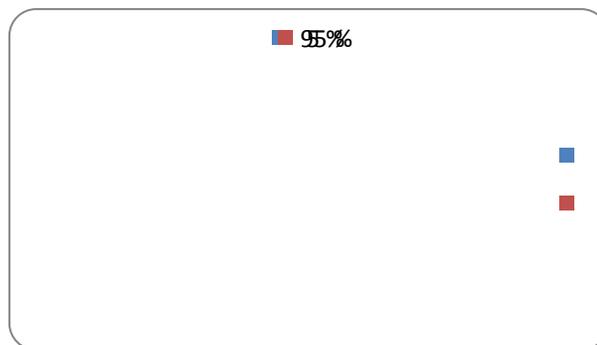


Gráfico 7

7. CONCLUSÃO

No presente artigo, foi proposto apresentar uma análise da frequência com que os funcionários da empresa Brazmotors Veículos acessavam a página da rede social

corporativa a fim de avaliar a relevância desta ferramenta como mais um canal de comunicação organizacional da empresa.

Através dos resultados obtidos com o levantamento feito para a pesquisa, identificamos alguns problemas, como: uma parcela considerável de funcionários não conhece a rede social corporativa e não faz parte da própria página do facebook da empresa, a falta de acesso a internet dentro da empresa dificulta a utilização desta ferramenta.

Apesar de termos um público jovem que é capaz de assimilar melhor as novidades tecnológicas, temos um número alto de abstenção na comunicação online, falta um planejamento e ação do departamento de recursos humanos em divulgar para os colaboradores recém contratados e veteranos a rede social da empresa e seus benefícios.

Com a análise dos dados foi constatado que estes problemas enfrentados não possuem uma única natureza, são problemas que podem ser amenizados com a aplicação de métodos simples, como descreveremos

1. Atualizar o cadastro dos funcionários da empresa com o perfil do facebook;
2. Disponibilizar para todas as máquinas acesso ao facebook;
3. Realizar atualizações de notícias, lançamentos e comunicados internos no perfil da |Brazmotors;
4. Solicitar de todos os gerentes parceria para divulgar esta nova ferramenta;
5. Livre acesso a rede social mais utilizada facebook;
6. Disponibilizar uma pesquisa de satisfação intranet, para que os funcionários possam expor as suas principais ideias e queixas.

Com todas estas ações propostas é importante que o diretor executivo da empresa abrace as medidas visando uma melhor integração de seus funcionários. Com as devidas ações tomadas a empresa poderá conhecer melhor os seus colaboradores e impulsionar a produtividade e crescimento, se comunicado melhor através das novidades tecnológicos dando um salto frente a concorrência oferecendo serviços de qualidade e modernos para os seus clientes externos e internos.

ABSTRACT

The new ways of communication in today's society are making easier the relationships between business and its several publics. Besides providing a website to its clients, the Brazmotors Veículos offers a facebook profile. This new tool among the social networks is causing a lot of discussion. How far is it beneficial for the enterprise business? How often do users use it to look for information? The company's employees has access to the social network? We conducted a field survey among its employees to verify the wide acceptance of this new tool, trying to compare with the company's mission.

Keywords: Organizational Communication. Information Technology.Social Network.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAHEN, Roger. Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial. 8 ed. São Paulo: Best Seller 1990

CÉZAR, Gilberto. Negócios Eletrônicos, uma abordagem estratégica e gerencial. 1.º Ed. Curitiba; ABDR 2007

CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação à Administração Geral**. 1ª Edição. Publicado em São Paulo: Editora McGraw-Hill, 1989.

GAUDÊNCIO, Francisco. Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional. 6ºed. São Paulo; Summus Editorial 1986

GOMES, Nelson. A comunicação da Pequena Empresa. 5º ed. São Paulo: Editora Globo 1997

TORQUATO, Gaudêncio. Cultura, Poder, Comunicação e Imagem. Fundamentos da nova empresa. 4 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning 2003

KUNSCH, Margarida. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 3 ed. São Paulo: Summus Editorial 2002

REFERÊNCIAS ONLINE

ANTUNES, Marco Antônio. Gabriel Tarde e a teoria do público. **Net**. Seção Opinião. Disponível em: http://www.urbi.ubi.pt/020312/edicao/_op_maantunes.html. Acesso em: 05 jan.2012

Campina Grande Wikipédia. **Net**. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Campina_Grande. Acesso em: 25 mai.2012

Comunicação Empresarial. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Comunica%C3%A7%C3%A3o_Empresarial. Acesso em: 23 maio. 2012

EdvardMunch Biografia. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Edvard_Munch. Acessado em: 22 dez. 2008

Geraldo Magela Machado. **Net**. Disponível em: <http://www.infoescola.com/historia/historia-da-comunicacao-humana>. Acesso em: 13 nov.2012

JOBIM, Nelson Franco. Comunicação está na vanguarda. **Net**. Rio de Janeiro, nov. 2007. Seção Entrevista. Disponível em: <http://www.baguete.com.br/colunasDetalhes.php?id=2599>. Acesso em: 28 maio. 2012

Marshall McLuhan. **Net**. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Marshall_McLuhan. Acesso em 21 maio.2012

Marshall Mcluhan. Portal Unicamp. **Net**. Seção Glossário. Disponível em: http://www.histedbr.fae.unicamp.br/navegando/glossario/verb_b_marshall_mcluhan.htm. Acesso em: 26 mai.2012

PESSOA, Sônia. Comunicação Empresarial uma ferramenta estratégica. **Net**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/listas/tematica.php?codtema=5>. Acesso em: 05 jun. 2012

Revolução da Informação. **Net**. Disponível em: http://maltez.info/Curso%20RI/revolucao_da_informacao.htm. Acesso em: 03 jun.2012

História do facebook.**Net**. Disponível em: <http://www.infoescola.com/internet/historia-do-facebook/>. Acesso em 22 nov.2012

ANEXO A

QUESTIONÁRIO SOBRE A FREQUENCIA DE ACESSO JUNTO AO PÚBLICO INTERNO DABRAZMOTORS PARA O TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO COMUNICAÇÃO SOCIAL.

1. Idade?
 18 á 25 26 á 35 36 ou mais
2. Sexo?
 feminino masculino
3. Você conhece o site da Brazmotors?
 sim não
4. Você já acessou a rede social da Brazmotors?
 sim não
5. Se sim, ha quanto tempo acessou.
 menos de 1 mês mais de 1 mês nunca acessei
6. Você faz parte do facebook da Brazmotors
 sim não
7. Se sim, qual a frequência de acesso a rede social?
 todos os dias 1 vez por semana vez por mês
8. Possui computador em casa com acesso a internet?
 sim não

Comentários:

ANEXO B



Fachada da empresa Brazmotors Veículos – João Pessoa



Página da Brazmotors no facebook