

A VISÃO DOS COLABORADORES SOBRE O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO AMBIENTE DE TRABALHO

THE EMPLOYEES' VIEW ON THE USE OF SOCIAL MEDIA IN THE WORK ENVIRONMENT

Luciano Rodrigo de Oliveira¹

Wilson Oliveira Monteiro²

Víctor Magalhães Nunes³

Dr. Mário Mendonça Neto⁴

Dr. Robson Antonio Tavares Costa⁵

RESUMO:

As mídias sociais são usadas por grande maioria da população mundial nos mais diversos lugares, sendo um deles o ambiente de trabalho, tornando necessária a avaliação de como isso afeta a empresa e o trabalhador de acordo com colaboradores. Com o uso da internet, foi aplicado um questionário online aos colaboradores de empresas distintas em Macapá, que após analisado, descobriu que grandes partes dos colaboradores sentem que as mídias sociais afetam negativamente a produtividade dos indivíduos que a utilizam no trabalho, porém maiorias dos colaboradores não aprovam a proibição do uso das mesmas dentro das empresas. Isso indica que as mídias sociais são parte da vida dos trabalhadores e eles dificilmente abdicarão seu uso, fazendo necessária a busca de um meio de utiliza-la para o benefício da empresa e de seus funcionários.

Palavras-Chaves: Mídias Sociais, Ambiente de Trabalho, Colaboradores Empresariais.

ABSTRACT:

Social media are used by the vast majority of the world's population in the most diverse places, one of them being the work environment, making it necessary to assess how it affects the company and the worker according to employees. Using the internet, an online

¹ Governo do Estado do Amapá-GEA- rodrigounifap14@gmail.com

² Tecnólogo em Rede de Computadores e Administrador

³ Acadêmico do Curso de Administração

⁴ Universidade Federal do Amapá-UNIFAP- mariomacneto@gmail.com.

⁵ Professors da Universidade Federal do Amapá-UNIFAP-ratcosta@gmail.com.

Oliveira, L.R., Monteiro, W.O., Nunes, V.M., Mendonça, M.N., Costa, R.A.T; Contribuição Da Política Agrícola Brasileira Para O Crescimento Do Agronegócio. Revista Portuguesa de Ciências Jurídicas V.1, Nº2, p.49-65, Ago/Dez. 2020. Artigo recebido em 25/11/2020. Última versão recebida em 11/12/2020. Aprovado em 20/12/2020.

questionnaire was applied to employees of different companies in Macapá, which after being analyzed, found that large parts of employees feel that social media negatively affects the productivity of individuals who use it at work, but most employees do not approve the prohibition of their use within companies. This indicates that social media are part of workers' lives and they will hardly abdicate its use, making it necessary to search for a way to use it for the benefit of the company and its employees.

Keywords: Social Media, Work Environment, Business Collaborators.

INTRODUÇÃO:

As influência que as mídias sociais⁶ causam na vida da população e como as mesmas afetam o desempenho dos indivíduos em seus ambientes de trabalho, é real e estar levando alguns organismos internacionais de pesquisa, a discutir o assunto, como exemplos, a pesquisa realizada pelo Ibope Media, que destaca, que os brasileiros alcançaram a média de 105 milhões de pessoas conectados no segundo trimestre de 2013, sendo o 5º país mais conectado no mundo naquele ano. Em outro levantamento demonstrado no relatório da PewResearch (2014), mostra que 75% dos brasileiros que tem acesso à internet, a utilizam para acessar as mídias sociais.

A desenfreada na utilização das Mídias Sociais pela população brasileira, ocorrendo muitas vezes no Ambiente de Trabalho, tem deixado os gestores brasileiros, com uma visão pessimista em relação às Mídias Sociais, vendo-as com maus olhos. Essa visão foi apontada no levantamento realizado pela empresa de Consultoria de Recursos Humanos Manpower no ano de 2010, destacando em seu relatório final que as empresas brasileiras são as que mais adotam políticas, para controlar o uso das Mídias Sociais no mundo.

O Artigo procurou identificar qual é a visão dos Colaboradores sobre o uso das Mídias Sociais no Ambiente de Trabalho, suas influencias em relação à produtividade nas empresas participantes da cidade de Macapá. E através deste, identificou-se como os colaboradores percebem a influência na produtividade com o uso das mídias sociais durante o horário de expediente. Também buscou-se

⁶ Conceito: As Mídias Sociais são espaços onde ocorre a interação entre usuários. São considerados exemplos de mídias sociais: blogs, microblogs (Twitter), redes sociais (Facebook), fóruns, e-groups, instantmessengers (skype, whatsapp), wikis, sites de Compartilhamento de conteúdo multimídia (YouTube, Flickr).
RPCJ, Portugal-PT, V.1, N°2, p. 49-65, Ago./Dez.2020 www.revistas.editoraenterprising.net Página 50

identificar quais os meios e locais que os participantes fazem uso das mídias sociais e se as empresas participantes adotam algum tipo de política de restrições sobre o uso das mídias sociais e se os colaboradores concordam com essas políticas.

As empresas participantes são de portes e ramos de atividades distintas, onde se buscou qualificar e quantificar como as empresas e seus colaboradores compreende a temática do uso das mídias sociais no ambiente de trabalho. Foi enviado para as empresas um questionário online, através de e-mails, contendo links para serem respondidos por seus colaboradores da área de gestão da empresa e da área de execução, onde os mesmos os responderam e os enviaram de volta, através da internet, com quesitos pertinentes, conforme os objetivos do Artigo. Assim, levando em consideração todas essas informações, percebemos que a problemática apontada por esse Artigo, é algo de grande relevância, e que precisa ser analisada e mensurada, para identificar a real influência no desenvolvimento das tarefas no ambiente de trabalhos das empresas.

DESENVOLVIMENTO:

Foram convidadas a participar da pesquisa, empresas de diversos ramos e atividades de Macapá, como concessionárias de serviços públicos, lojas do comércio e prestadoras de serviços locais, respondendo o questionário, enviados pela internet, através de seus gestores e seus colaboradores. Logo após a devolução dos questionários foi realizada, nos mesmos, a tabulação analítica dos dados coletados, afim de concluir como ocorre o uso das Mídias Sociais no Ambiente de Trabalho das empresas de Macapá, e através do Método Dedutivo, buscou-se nas informações suscitadas nos questionários, respostas sobre a Visão dos Colaboradores sobre o uso das Mídias Sociais no Ambiente de Trabalho.

A tentativa de mensurar como os Colaboradores percebem o uso das Mídias Sociais no ambiente de trabalho e se o uso tem causado alguma influência na sua produtividade junto às empresas de Macapá, onde analisou-se quais são os reais impactos e se é algo compromete o desenvolvimento das atividades no Ambiente de Trabalho. Durante o processo buscou-se analisar, se os gestores e seus colaboradores, estão com conceitos pré-definidos, sobre o assunto, repetindo o panorama onde as Mídias Sociais influenciam a produtividade no ambiente de

trabalho, que é maior temor do empresariado local e nacional, ou até mesmo, a negação destes.

Contextualizando as Mídias Sociais.

As (Mídias Sociais) tem como um de seus conceitos, os de serem espaços onde ocorrem a interação entre usuários, também se referem às muitas ferramentas eletrônicas, que por serem de baixo custo e altamente acessíveis; propiciando assim, que as pessoas possam se utilizar destas ferramentas, onde as mesmas, possam fazer diversos tipos de compartilhamentos de conteúdo, como textos, imagens, vídeos e músicas, e também, esses mesmos indivíduos, possam, publicar suas opiniões, ideias e experiências, colaborando assim na construção de novos relacionamentos. Uma consequência notada nesta nova maneira de se relacionar conforme os autores JUE, MARR e ELLE, (2011, p. 4) ocorre com “as mudanças nas normas comportamentais que deram um novo significado a essas atividades, sobrecarregando o volume de trocas entre as pessoas e estendendo o poder de alcance a todos os cantos do mundo”.

Demonstração dos Resultados e Análises dos dados da Pesquisa de Campo.

A Pesquisa de campo sobre a visão dos Colaboradores sobre o uso das Mídias Sociais no Ambiente de Trabalho realizada junto às empresas de Macapá trouxe-nos valiosas informações sobre como as empresas de Macapá, através de seus gestores e seus colaboradores, compreendem as Mídias Sociais no ambiente corporativo.

A primeira informação destacada da pesquisa é que a maioria dos colaboradores que responderam que acessam a internet no ambiente de trabalho, alcançando os percentuais de 76% dos entrevistados. Porém sua grande maioria neste percentual respondeu acessa de sua casa e do trabalho, com percentual de 67% dos entrevistados.

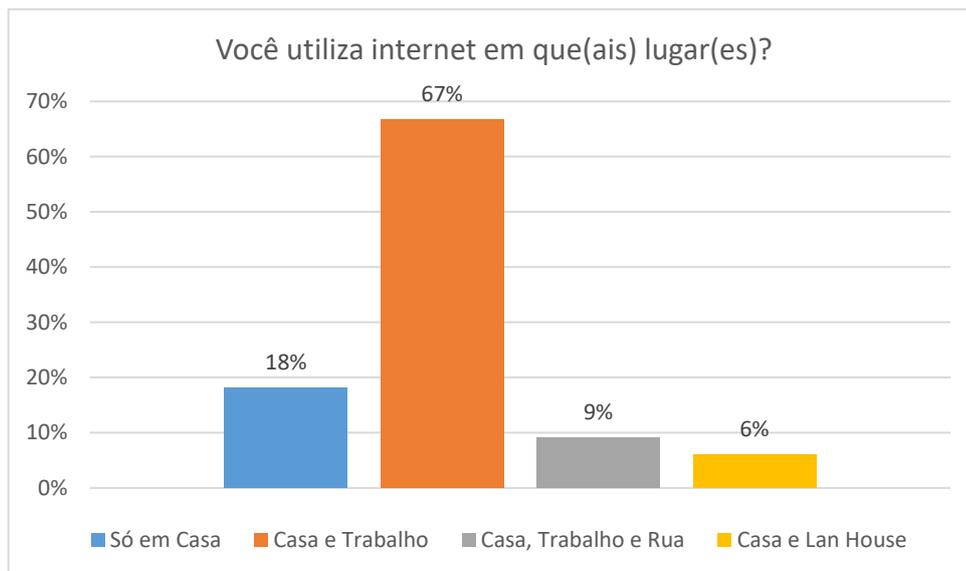


Gráfico 1: Pesquisa de Campo (FONTE)

A segunda informação destacada da pesquisa, é que a maioria dos entrevistados, ou seja 58%, se utilizam de dois principais meios para conectar com a internet, usando-se de Celular e Computador, porém destaca-se que 15% dos colaboradores entrevistados se utilizam só do celular para acessar as mídias sociais.

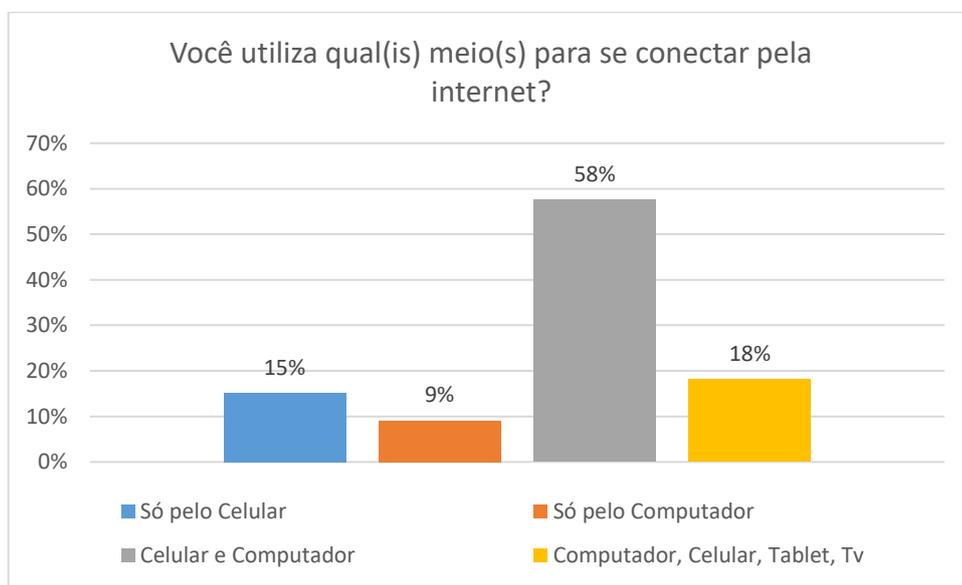


Gráfico 2: Pesquisa de Campo (FONTE)

A terceira informação destacada da pesquisa é sobre o tempo de permanência dos colaboradores gastam durante o dia com a internet, sendo que

30% dos colaboradores, informaram que permanecem conectados 24 horas por dia, ou seja, não se desconectam da internet, outros percentuais importantes aferidos da pesquisa foi que 27% permanecem conectados de 2 a 3 horas por dia e que outros 21% ficam conectados de 1 a 2 horas por dia.

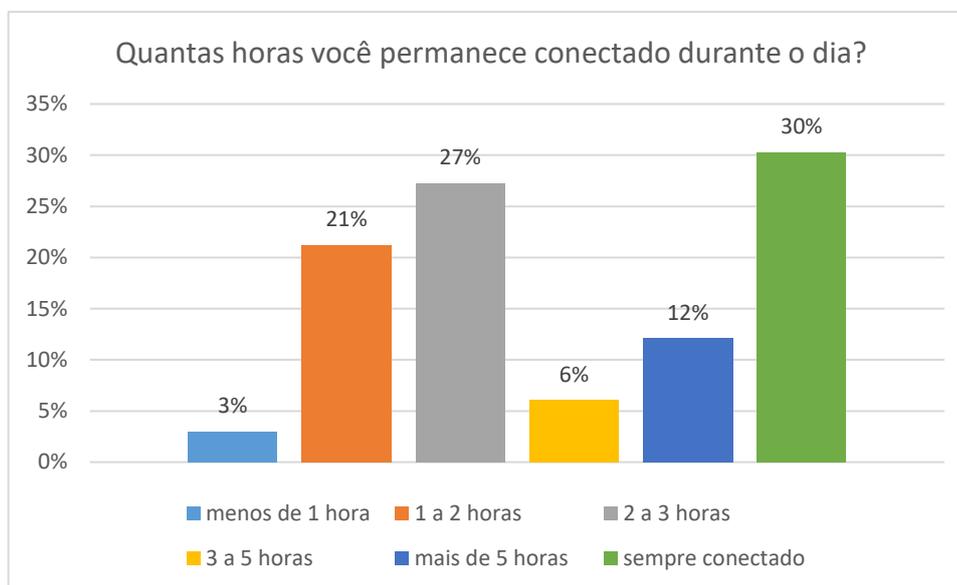


Gráfico 3: Pesquisa de Campo (FONTE)

Quando os colaboradores foram questionados sobre os motivos que os levam a conectar na internet, as redes sociais e aplicativos de mensagens de celulares foram os mais apontados como os principais motivos para permanecesse conectado, tendo percentuais de 94% e 82% respectivamente, como os principais motivos dos colaboradores.

Contribuição Da Política Agrícola Brasileira Para O Crescimento Do Agronegócio

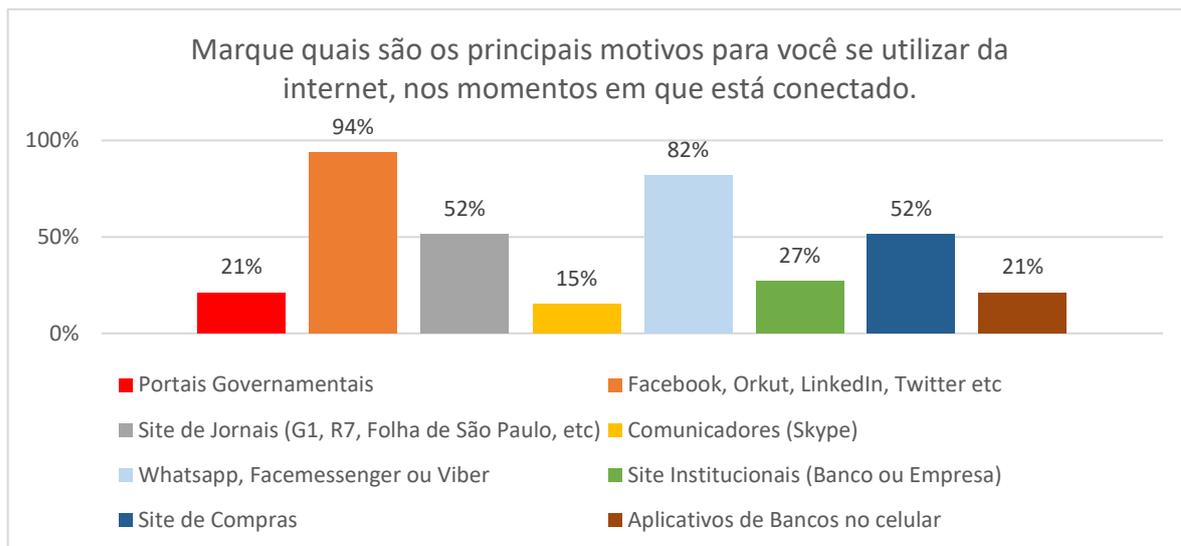


Gráfico 4: Pesquisa de Campo (FONTE)

Sobre as relações entre as atividades profissionais e o uso das mídias sociais, como motivos para estarem conectados, 70% dos colaboradores responderam que “não” há relação com o trabalho o motivo para estarem conectados.

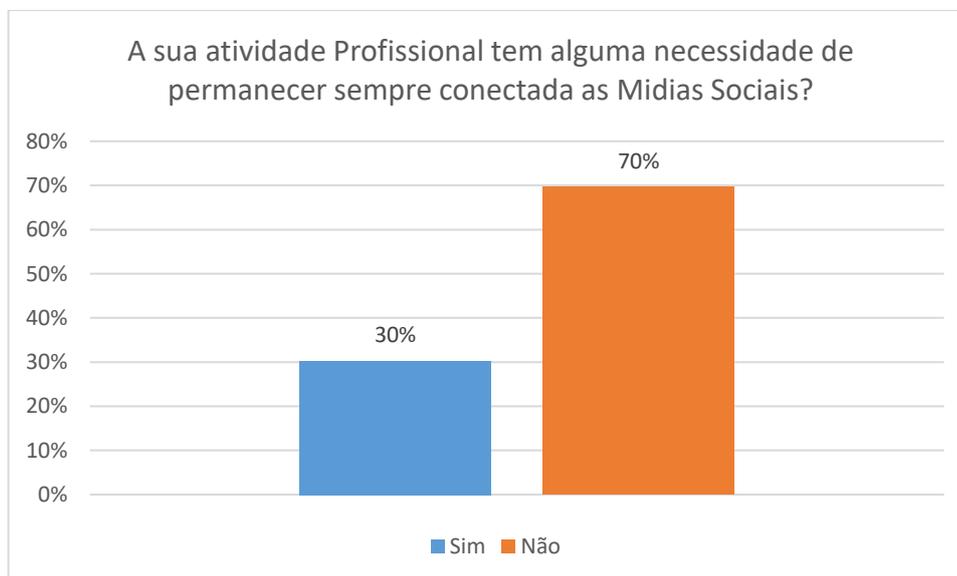


Gráfico 5: Pesquisa de Campo (FONTE)

Outra preposição pesquisada, proposta aos colaboradores, foi sobre o conhecimento dos mesmos sobre a existência nas empresas de regras de normatização, sobre o uso das Mídias Sociais, é a maioria respondeu que tem

conhecimento que as empresas controlam ou proíbem o uso das mídias no ambiente corporativos.

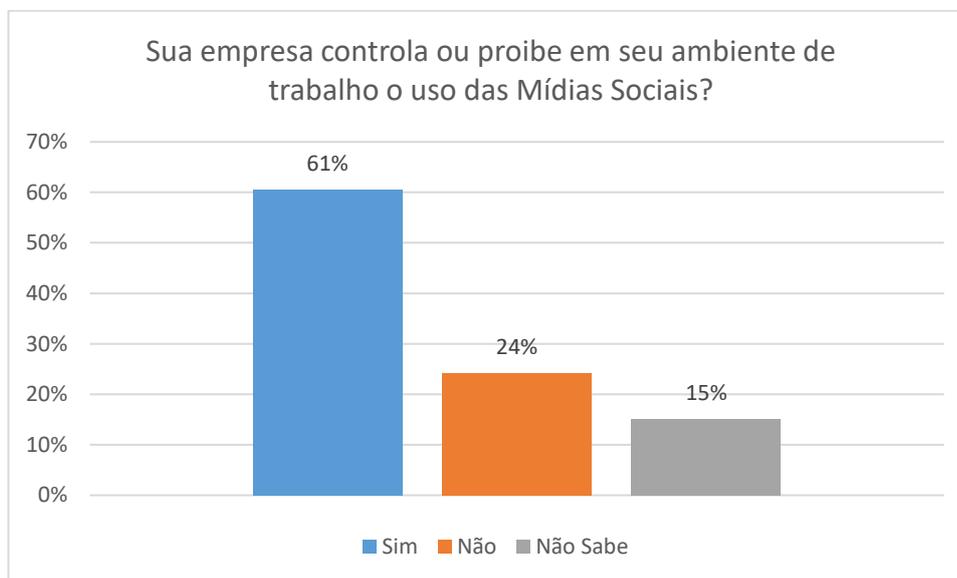


Gráfico 6: Pesquisa de Campo (FONTE)

Quanto questionados sobre o uso das mídias sociais durante o horário de expediente, os colaboradores em sua maioria, ou seja, 79% deles responderam que utilizam já utilizaram as mídias sociais no ambiente de trabalho.

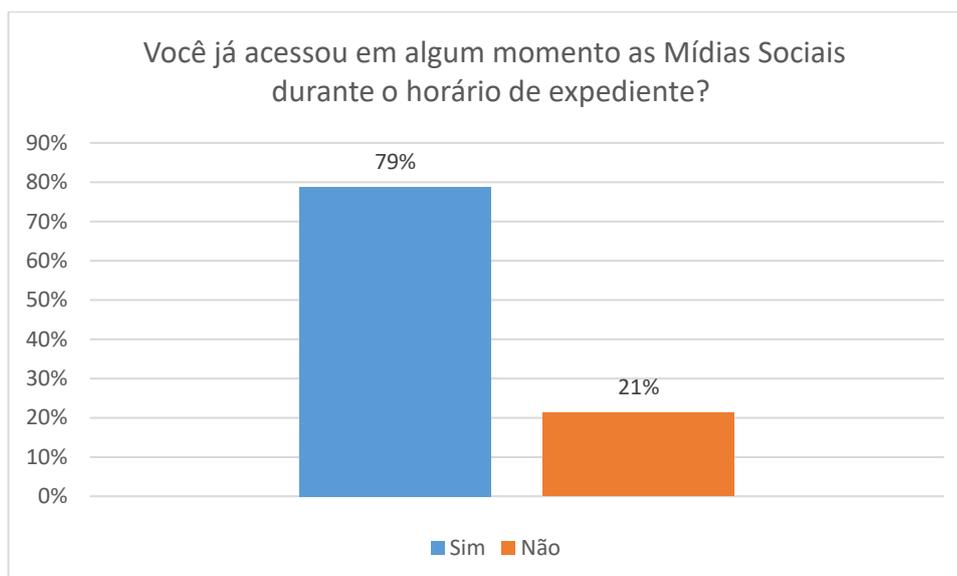


Gráfico 7: Pesquisa de Campo (FONTE)

Porém a maioria dos colaboradores, ou seja, 88% classificaram sua frequência de uso das mídias sociais, como normal e baixa, sendo respectivamente 64% e 24%, algo contrastante, pois já foi aferido pela pesquisa de campo que 30% dos entrevistados ficam 24 horas por dia conectado.

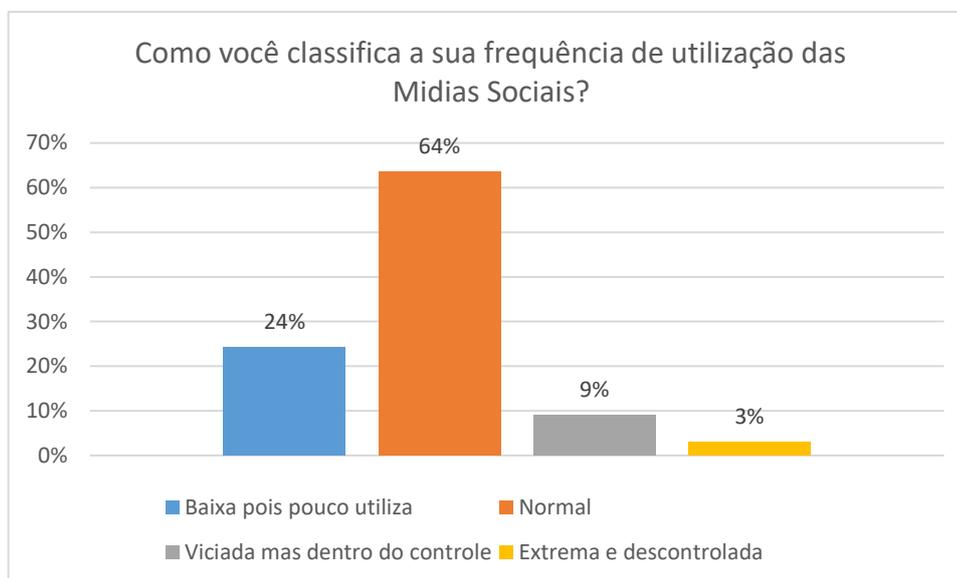


Gráfico 8: Pesquisa de Campo (FONTE)

Quando perguntados aos colaboradores, se veem que seus colegas de trabalho fazem uso das mídias sociais no ambiente de trabalho, 94% afirmaram que sim.

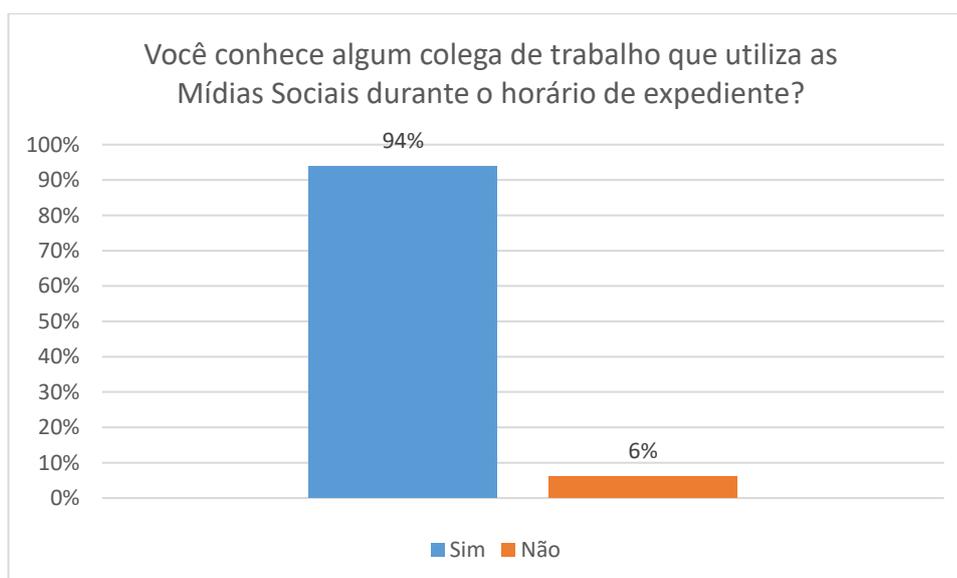


Gráfico 9: Pesquisa de Campo (FONTE)

Quando questionados se esses mesmos colegas de trabalhos tem seu rendimento prejudicado pelo uso das mídias sociais no ambiente corporativo, 94% dos colaboradores, disseram que percebem perda de produtividade, por parte de seus colegas.



Gráfico 10: Pesquisa de Campo (FONTE)

Porém com percentuais menores, a mesma percepção e senso crítico foi alcançada quando perguntado aos colaboradores sobre a influência em seu rendimento profissional, causada pelas mídias sociais. Chegando ao percentual de 67% admitindo que percebem, a redução na sua produtividade pela utilização das mídias sociais no ambiente de trabalho.

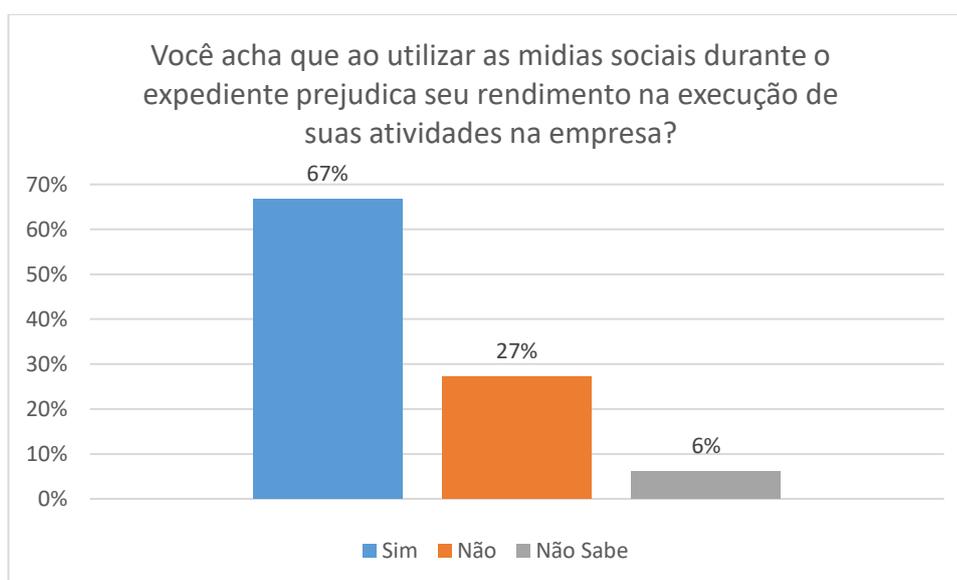


Gráfico 11: Pesquisa de Campo (FONTE)

Porém aos serem questionados, sobre as medidas de proibições adotadas pelas empresas em relação as mídias sociais, 45% acham que não deve ser proibidos, 24% afirmam que deve ser proibido e 30% não sabem se as empresas devem proibir o uso das mídias sociais no ambiente de trabalho.

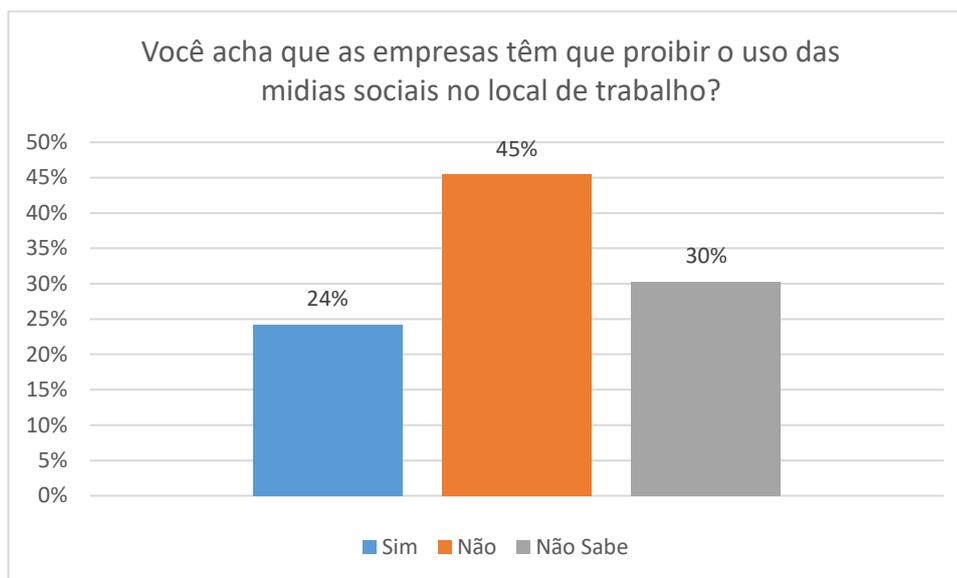


Gráfico 12: Pesquisa de Campo (FONTE)

De posse das respostas obtidas na pesquisa de campo, foi realizadas algumas relações, entre as questões da pesquisa de campo, que nos trouxeram mais detalhes sobre a visão dos colaboradores em relação às mídias sociais. Tendo a primeira relação demonstrada, onde 71% dos colaboradores sabem que a sua empresa proibi o uso das mídias sociais e mesmo assim as utilizam no ambiente corporativo.

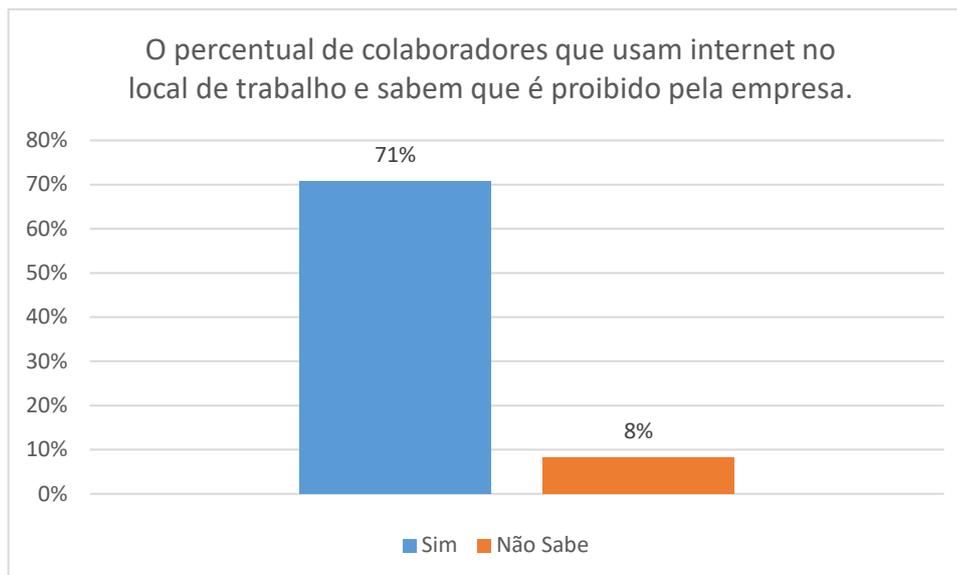


Gráfico 13: Pesquisa de Campo (FONTE)

E quanto questionou-se esse mesmos colaboradores sobre sua visão em relação ao seu rendimento profissional com as mídias sociais no ambiente de trabalho, 65% afirmaram que acham seu rendimento fica prejudicado junto à empresa.

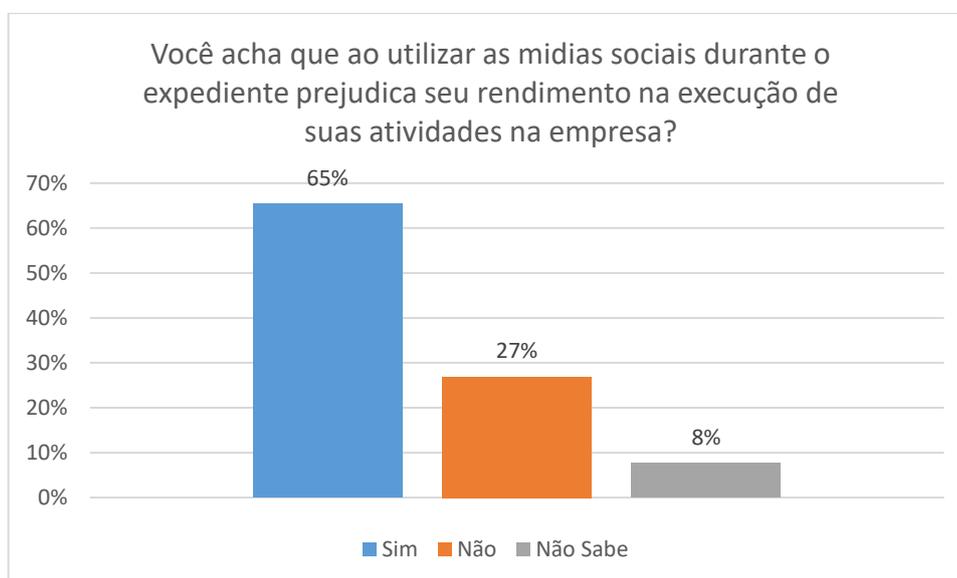


Gráfico 14: Pesquisa de Campo (FONTE)

E ao questionarem esse 65% que tem uma visão de quebra de produtividade na empresa pelo uso das mídias sociais, sobre a tomada de medidas futuras em relação a proibição do uso das mídias sociais, 41% dizem que não sabem opinar
RPCJ, Portugal-PT, V.1, N°2, p. 49-65, Ago./Dez.2020 www.revistas.editoraenterprising.net Página 60

sobre o assunto, sendo que 29% concordam que a empresa tem que proibir e outros 29% acredita que não deve haver proibições sobre o uso das mídias sociais no ambiente corporativo.

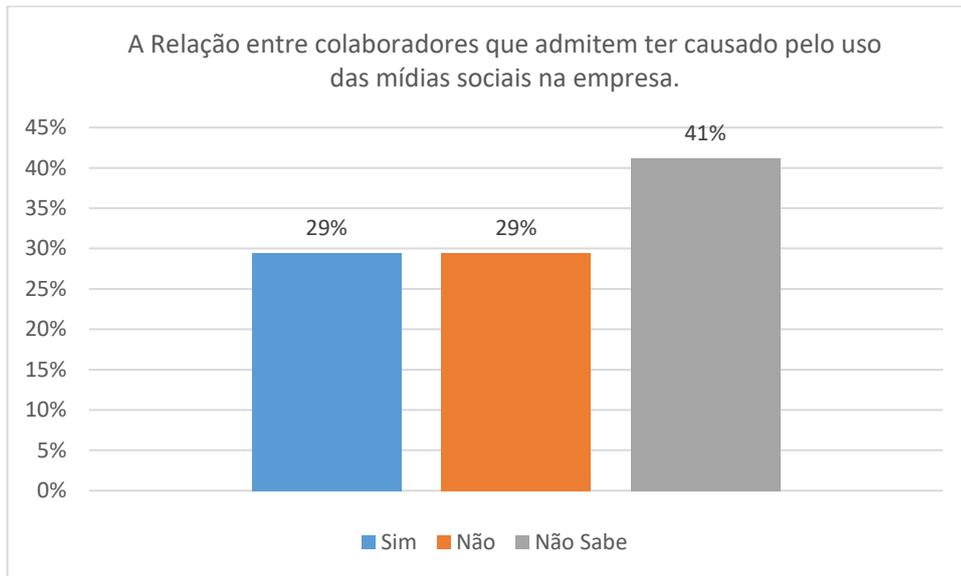


Gráfico 15: Pesquisa de Campo (FONTE)

Outra relação aferidas dos colaboradores que utilizam as mídias sociais no ambiente de trabalho, e que 69% deles não veem o uso das mídias sociais como uma ferramenta produtiva para a empresa, enquanto que 31% disseram que sim, sobre a utilização das mídias sociais como ferramenta de produção de riqueza.

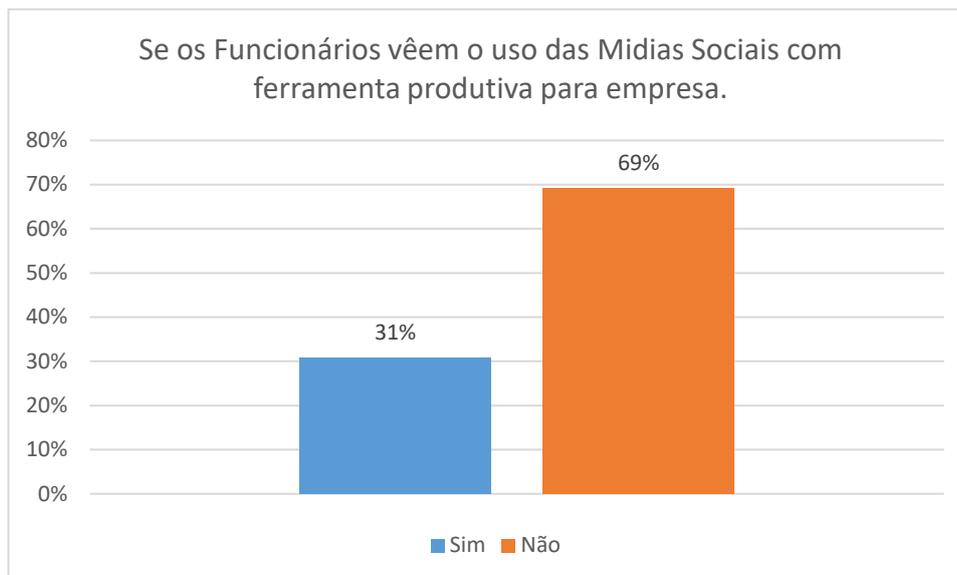


Gráfico 16: Pesquisa de Campo (FONTE)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos tempos atuais, as Mídias Sociais podem tornasse uma ferramenta de extrema importância, pois elas estão modificando a forma de pensar e agir da população brasileira, e nesse momento que a organização operacionaliza novos conceitos, para que eles possam ser aplicados na criação de novos produtos ou melhoria dos existentes, ou para aprimorar sua eficiência. Assim os gestores oportunizariam pra suas empresas, maneiras de aproveitar as influências das mídias sociais no ambiente corporativo.

Portanto, ao buscar novas soluções para seus negócios, para expansão de suas empresas, os gestores de Macapá, precisa mudar o foco, da política da mera tomada de decisão, em proibir ou não o uso das mídias sociais no ambiente de trabalho. Os gestores de Macapá precisam perceber como o Facebook⁷, Whatsapp⁸ e outras mídias sociais entraram em suas empresas, visualizando nas mídias sociais, mecanismos de Colaboração em Massa. Onde os gestores precisam apropriar-se o importante aqui não é a mídia social, mas o que ela permite, ou seja, as mídias sociais são o canal, o meio para alcançar um determinado objetivo e

⁷Facebook é um site de serviço de Rede Social, fundada em 2004, a missão do Facebook é dar às pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado.

⁸Whatsapp Messenger é um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS.

estratégia, nos quais elas permitem o mecanismo de Colaboração em Massa, onde um grupo, diferente e numeroso, de pessoas, que muitas vezes não se conhecem, se predispõe na busca de um único propósito, criando as chamadas “comunidades colaborativas⁹”.

Os gestores de Macapá precisam, primeiramente, para apropriar-se delas, definir um propósito, pois as próprias mídias sociais, cada uma delas têm seus objetivos definidos como, por exemplo, o Facebook é um ambiente constituído como propósito de networking social, ou seja, os gestores precisam definir um motivo alvo, que levem as pessoas a colaborarem através do meio – mídias sociais -, para que se possam criar a colaboração em massa.

O uso das Mídias Sociais como ferramenta de negócio, vai além das formas comuns de um mero canal de marketing para a empresa, o gestor precisa criar através da colaboração em massa, suas comunidades colaborativas, para que conforme a mobilização das comunidades colaborativas possa ajudá-los a responder mais rapidamente as mudanças no ambiente corporativo, avaliando os modelos que estão dando certo e o que não estão, e determinando como reagir e influenciar resultados. Com o propósito definido, cabe aos gestores, definir uma visão organizacional voltada para a colaboração comunitária, incluindo seus colaboradores e clientes, onde eles possam participar, ter o sentido de coletividade e independência para todos os membros da comunidade, onde eles possam observar espaços transparentes e persistentes onde todos veem as contribuições e que elas possam ser divididas e aumentadas.

A utilização das Mídias Sociais como ferramenta de negócio não é algo fácil de trabalhar, como já vimos na pesquisa de campo, onde 69% dos colaboradores de Macapá, não veem as Mídias Sociais como ferramenta de produção de negócio, exigindo da figura do gestor, assumir o papel crucial, para ajudar a sua comunidade a atuar de modo eficiente dentro da organização, fornecendo recursos, ajudas para superar barreiras organizacionais, sendo ele a liderança que interligará as decisões da comunidade nas estruturas organizacionais de gerenciamento e processos da empresa.

⁹ Grupo de pessoas que atuam de modo coletivo em busca de um propósito comum.

BIBLIOGRAFIA

CHOO, W. C. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. Tradução de Eliana Rocha. São Paulo: Senac, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 7 ed. rev. E atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DE SOUSA, Larissa Mahall M. e AZEVEDO, Luiza Elayne. **O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/R22-0015-1.pdf>>. Acesso em: 19.04.2014.

EmergingNations Embrace Internet, Mobile Technology. Disponível em: <<http://www.pewglobal.org/2014/02/13/emerging-nations-embrace-internet-mobile-technology/>>. Acesso em: 26.04.2014.

Empresas brasileiras são as que mais controlam redes sociais. Disponível em: <http://convergecom.com.br/tiinside/10/02/2010/empresas-brasileiras-sao-as-que-mais-controlam-redes-sociais/#.U4kTA_IdUrV>. Acesso em 03.05.2014.

Ibope aponta que acesso à internet cresce 3% no 2º trimestre. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/2013/10/ibope-aponta-que-acesso-a-internet-cresce-3-no-2-trimestre.shtml>>. Acesso em: 26.04.2014.

JUE, Arthur L., MARR, Jackie Alcalde e KASSOTAKIS, Mary Ellen. **Mídias Sociais nas Empresas: Colaboração, Inovação, Competitividade e Resultados**. Tradução: Tarsila Kruse, São Paulo: Editora Évora, 2011.

MENDONÇA NETO, Mario T. **Apostila Geral Metodologia**. (s.l: s.n), 2014, 62 p. Apostila.

_____. **Artigo Científico Normas ABNT**. (s.l: s.n), 2014, 7 p. Apostila.

SOUZA, Flavia Ivar 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. Universidade FUMEC. Disponível em: <<http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/flavia-ivar-de-souza.pdf>>. Acesso em: 19.04.2014.

PATROCÍNIO, Rachel Farias do. **A comunicação boca a boca nas redes sociais e seu impacto no comprometimento afetivo do cliente**. Universidade FUMEC. Disponível em: <<http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/rachel-farias-do-patrocinio.pdf>>. Acesso em: 19.04.2014.

Twitter e Facebook são bloqueados por 54% das empresas dos EUA. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2009/10/07/twitter-e-facebook-sao-bloqueados-por-54-das-empresas-dos-eua/>>. Acesso em: 03.05.2014.

Sobre MercadoLivre. Disponível em: <<http://institucional.mercadolivre.com.br/sobre-mercadolive/>>. Acesso em: 08.06.2014.

Uma Empresa | Ebay. Disponível em: <http://www.ebayinc.com/who_we_are/one_company>. Acesso em: 08.06.2014.

Facebook – Sobre. Disponível em: <<https://www.facebook.com/facebook/info>>. Acesso em: 08.06.2014.