

A utilização da rede social no âmbito empresarial da Processor Informática SA

Silvia Regina Amorim da Rosa

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo analisar a rede social corporativa da Processor Informática SA. A ferramenta de comunicação interna proporciona aos colaboradores uma maneira mais rápida e fácil de troca de informação. As principais características da ferramenta e os recursos que ela proporciona aos seus usuários serão levantados e descritos no trabalho. Haverá também o estudo sobre a utilização da ferramenta e a percepção dos colaboradores frente a esse novo método de comunicação.

Abstract

The follow project aims to analyze the social network of Processor Informática SA. This is an internal communication tool that provides to the employees a simple and fast way to change information. The main characteristics of the tool and the resources that it offers to the users will be described in the project. The study is about the tool use and the insight of the users before the implementation of this new communication method.

Palavras-chave: Rede social; comunicação interna; interação; ferramenta de comunicação;

Introdução

A interação entre as pessoas e as empresas é fundamental para estabelecer um bom relacionamento interno e para evitar possíveis conflitos entre as diferenças de objetivos dentro da organização. É necessária a conciliação de interesses das pessoas com os da empresa, para que ambos sejam bem sucedidos. Para isso acontecer uma boa comunicação entre os diferentes públicos, e, principalmente com o público interno é imprescindível para que o ambiente organizacional seja saudável e obtenha resultados positivos.

Um dos grandes desafios das organizações é o fluxo de informações enviadas aos seus funcionários, colaboradores, fornecedores, clientes, parceiros e vice-versa. Geralmente, a comunicação empresarial é feita através de uma via simples, onde o nível executivo repassa as informações aos outros níveis organizacionais através de ferramentas como Intranet, e-mail, etc.

Internamente, as redes corporativas, para comunicação e integração das equipes da empresa, são uma tendência e devem ser exploradas nos mais diferentes níveis. Argenti (2006) acredita no sucesso dessas redes, tal a promoção de integração interna entre os departamentos e setores com os fornecedores, parceiros, comunidade e clientes. As redes sociais também estimulam a inovação e a colaboração entre os profissionais.

A Processor Informática é uma das empresas que utiliza este tipo de ferramenta de comunicação interna. A ferramenta utilizada pela Processor Informática é a *Yammer* e foi o alvo do estudo neste trabalho. Conforme o site da empresa, a Processor dispõe de uma linha completa de soluções, oferecendo serviços para ambientes de missão crítica e infra-estrutura de TI para o mercado corporativo. Com matriz em Porto Alegre e filiais no Brasil - São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Londrina, Chapecó e Belo Horizonte, e contando ainda com unidades em Santiago (Chile), Bogotá (Colômbia) e escritórios comerciais em Buenos Aires (Argentina) e Miami (Estados Unidos), a Processor é uma das empresas líderes em serviços e soluções de TI da América Latina.

Este estudo está focado justamente na análise da implantação desta ferramenta na empresa. A vantagem de realizar um projeto de pesquisa focado em uma ferramenta de comunicação que facilita a colaboração empresarial será de grande valia para o recebimento e processamento das informações dentro das organizações. Auxiliará na integração dos envolvidos buscando *feedback* e envolvendo todos na tomada de decisão e inovação.

A importância deste estudo é que a implementação da ferramenta de comunicação que está sendo utilizada pela Processor, pode ser aprimorada e utilizada por outras empresas que necessitam de aprimoramento em sua comunicação interna ou externa.

Diante destas informações, busca-se responder ao seguinte questionamento: como a ferramenta *Yammer* pode aproximar as informações dentre os diversos níveis organizacionais da Processor Informática SA?

O objetivo geral do trabalho será então analisar de em que medida a ferramenta contribui para o fluxo da informação nos diferentes níveis organizacionais do grupo. Os objetivos específicos são: identificar as principais características da ferramenta, e quais os recursos que a mesma disponibiliza aos seus usuários; verificar se os seus usuários utilizam a ferramenta para comunicar-se e qual sua percepção sobre o uso da mesma.

Para a consecução desses objetivos, este estudo teve como procedimento metodológico a revisão bibliográfica e a coleta de dados junto à empresa. Foi realizada uma entrevista junto à Gerente de Marketing do Grupo e foi aplicado também um questionário aos funcionários. Tendo como critério aqueles colaboradores que possuem mais de cinco anos de atividade na empresa.

Referencial Teórico

1.1 A Comunicação Interna nas organizações

A comunicação é um elemento vital no processamento das funções administrativas. “É a comunicação que ocorre dentro da organização e a comunicação entre ela e seu meio ambiente que definem e determinam as condições de sua existência e a direção do seu movimento”. (THAYER, 1976, p.120)

A comunicação interna é um dos mais importantes componentes da comunicação, dirigida diretamente ao público interno nas organizações. Kunsch (2003) destaca sua importância nas possibilidades que ela oferece de estímulo ao diálogo e à troca de informações entre a gestão executiva e a base operacional, na busca pela qualidade.

A necessidade de envolver os funcionários e torná-los influentes e informados do que acontece na empresa e com a empresa, ajuda a torna-los parte dela. E foi, a partir

desta necessidade, que surgiu a comunicação interna, que hoje é uma aliada e imprescindível às organizações e assim demandando a cada dia mais novas tecnologias e ideias para melhorar as ferramentas de comunicação empresarial.

[...] os funcionários são efetivamente formadores e multiplicadores de imagem e, no contato com os públicos de interesse das organizações ou no convívio com a comunidade, podem, se identificados com elas contribuir para melhorar a sua reputação. Funcionários descontentes e mal informados geram prejuízos imensos às organizações porque podem expressar, com mais autenticidade do que outros públicos, os valores positivos ou negativos da cultura organizacional. Fica fácil acreditar no que eles dizem, porque afinal de contas, eles estão vivendo lá dentro. (BUENO, 2007, p. 32)

Torquato (2004) define que a comunicação interna contribui para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, propício ao cumprimento das metas estratégicas da organização e ao crescimento continuado de suas atividades e serviços e à expansão de suas linhas de produtos. Desta forma, ela é definida em consonância com a realidade do público interno de uma organização. A comunicação interna é um fator de motivação e satisfação dos colaboradores.

Para formar uma equipe de talento, não basta apenas motivar as pessoas. Se ela não estiver bem informada, se seus integrantes não se comunicarem adequadamente, não será possível potencializar a força humana da empresa. Porém, esse processo de comunicação interna dentro das organizações, nem sempre foi valorizada ou reconhecida como importante no desenvolvimento e sobrevivência das organizações.

[...] As organizações e suas comunicações são porosas. Informações vazam, extravasam, permeiam relacionamentos e rituais ganham novos significados. O que se passa formal e informalmente no ambiente externo impacta de modo direto o que se viverá no espaço interno. E o contrário não é menos verdadeiro: a comunicação dos funcionários, empregados, colaboradores ou como quer que os chamemos e seus significados, vai embarcada em produtos e serviços, gerando noção de valor – tanto positivo quanto negativo, cabe dizer. (FARIAS, 2013, p.01)

A comunicação interna é um instrumento da administração estratégica importante em todos os níveis hierárquicos da empresa, somente assim pode-se atingir o sucesso e eficácia da organização. Kreps (apud PINHO 2006, p. 106) define que “a comunicação interna é o padrão de mensagens compartilhado pelos membros de uma

organização; é a interação humana que ocorre dentro das organizações e entre os membros das mesmas”.

No mundo atual e globalizado, a tecnologia está disponível e o processamento destes dados tornam-se informações prontas que podem ser usadas na tomada de decisão e na melhoria desse processo de comunicação no mundo dos negócios.

Somente através de uma comunicação interna eficiente é que acontece uma troca de informações rica em detalhes. Porém, não basta apenas garantir que a comunicação aconteça, é necessário fazer com que o conteúdo seja aprendido pelas pessoas, para que as pessoas estejam habilitadas para usar o que foi informado pela empresa. Existem diversos alguns canais analógicos que auxiliam no processo de comunicação interna, são eles: Caixa de sugestão, Jornal, Mural e revista. Com a evolução tecnológica, passou a ter alguns canais digitais nesse contexto, como a Intranet, Newsletter e as redes sociais corporativas.

A colaboração é entendida como o ato de colaborar, cooperar e ajudar. Pode ser explicada como trabalho feito pelos colaboradores ou reunião de duas ou mais pessoas que trabalham juntas para produzir ou utilizar uma aplicação multimídia. (Dicionário Michaelis online). No momento em que a colaboração (passa a ser essencial dentro das organizações, as redes sociais surgem para auxiliar. No entanto, as redes iniciaram com o uso pessoal e algumas para auxiliar na troca de experiência sobre um mesmo tema ou fato. No entanto, novas redes sociais foram criadas para auxiliar as instituições, são as redes sociais internas ou corporativas que desempenham esse papel.

1.2 Cenário Social e Tecnológico

Para Castells (2006), há duas décadas, o mundo atual está em processo de mudança, esse processo está associado a um novo paradigma tecnológico, que começou a tomar forma nos anos 60 e que se difundiu em todo o mundo. “A tecnologia não determina a

sociedade, mas a sociedade dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades e interesses das pessoas que se utilizam dela” (CASTELLS, 2006, p.17).

As redes fornecem uma velha forma de organização social, transcendem as fronteiras da comunicação tornando-se global. Difundindo-se em todos os países, a globalização é outra forma de nos referirmos à sociedade em rede. Todos somos afetados pela lógica e pelas relações de poder que interagem nas redes das organizações (CASTELLS, 2006).

Segundo Jenkins (2009), novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção. “A digitalização estabeleceu as condições para a convergência, os conglomerados corporativos criaram seu imperativo” (JENKINS, 2009, p. 38).

[...] Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobriremos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência. Nossos telefones celulares não são apenas aparelhos de telecomunicações; eles também nos permitem jogar, baixar informações da Internet, tirar e enviar fotografias ou mensagens de texto. Cada vez mais, estão nos permitindo assistir a trailers de filmes, baixar capítulos de romances serializados ou comparecer a concertos e shows musicais em lugares remotos. (JENKINS, 2009, p.43)

No início da web, os sites (*homepages*) eram utilizados como unidades isoladas e agora passa a ser uma estrutura integrada de funcionalidade e conteúdo. Assim, a produção colaborativa passa a ter valor indescritível e, quanto mais participantes interagindo e participando dessa construção coletiva, mais bens podem ser compartilhados por todos os usuários.

A vida empresarial vem passando por transformações. E, por ela constituir um conjunto integrado, há interferências mútuas em seus diversos setores. Essas transformações podem ser identificadas como: terceirização, cultura organizacional, novas tecnologias, responsabilidade social, comunicação eletrônica e etc. (CESCA, 2006, p.65).

Para facilitar e auxiliar o processo de Comunicação Interna nas organizações, podemos utilizar algumas ferramentas, canais e ou portais de comunicação. Sempre levando em consideração que todas as informações, assim como em qualquer outra

comunicação on-line ou impressa deve ser verdadeira sobre os assuntos relacionados aos funcionários. A meta é tentar fazer com que eles sintam-se parte da empresa e à frente dos acontecimentos nos negócios e na indústria. Sempre utilizando o tom de realidade, pois alguns funcionários entenderão e outros desconfiarão das informações que pareçam propaganda, ao invés de uma comunicação autêntica. (ARGENTI, 2006, p. 182).

Segundo Argenti, o desenvolvimento interno da marca é importante para aumentar a moral e criar um local de trabalho no qual os funcionários estejam envolvidos com as suas funções. As campanhas de desenvolvimento de marca interna podem e devem ser lançadas sempre, pois devem estar conectados a essência da empresa. Desta forma, os funcionários acreditam que podem ajudar a empresa na entrega do melhor produto ou serviço. Concentrar atenção na comunicação interna gera funcionários com uma moral mais alta e por fim, bons resultados para a empresa. (ARGENTI, 2006, p.185-186)

1.3 As Redes Sociais Corporativas

Com base no conceito de rede social corporativa, podemos entender que elas são plataformas online que aproximam clientes, profissionais, fornecedores e parceiros em torno da mesma empresa. Existem algumas empresas que preferem que a plataforma seja acessada somente por seus profissionais e não tenha expansão para o público externo.

A tecnologia de portal está sendo cada vez mais utilizada para ajudar os funcionários a localizar e administrar mais facilmente as informações on-line. Os portais combinam links a páginas de Intranet importantes, manchetes e aplicativos em uma única tela, de modo semelhante à página principal do Google ou Yahoo. (ARGENTI, 2006, p.180)

Existem algumas vantagens no uso das redes sociais corporativas. São elas a inovação, na qual existe a integração entre os envolvidos e o incentivo em todas as esferas e a colaboração, onde a busca por soluções para o conhecimento se torna uma forma de incentivar a colaboração entre os funcionários. A outra vantagem seria a disponibilidade, pois as informações podem ser transmitidas em tempo real a todas as pessoas do processo, sem o uso de outro recurso.

Segundo Melo (2013), a rede social corporativa funciona como uma rede social tradicional. Cada colaborador cria o seu perfil e sugere novos produtos e processos para a empresa. Na plataforma, há explicações e orientações do funcionamento da rede e de como os resultados poderão ser observados a médio e longo prazo. A ferramenta é muito próxima ao *Facebook*, pois cada ideia que surge no quadro de notícias, há os botões de curtir e espaço para comentários. Desta forma, uns podem colaborar com a ideia dos outros. Algumas das ideias iniciam de uma forma e são finalizadas de uma maneira totalmente diferente, graças à colaboração dos participantes.

O ideal é a publicação envolver os funcionários com acontecimentos, além de seu ambiente local; Discutir fatos e conquistas importantes em toda a empresa e transmitir uma mensagem clara sobre a sua direção e sua estratégia abrangente. (ARGENTI, 2006, p. 181)

A comunicação excelente é muito difícil e só será alcançada se todos nos esforçarmos para que aconteça. Estou falando da comunicação entre funções (planejamento, fabricação, acabamento, almoxarifado, engenharia, etc), da comunicação sobre os seus resultados, da comunicação sobre o modo como o trabalho foi realizado, da comunicação sobre melhorar nosso desempenho e da comunicação sobre nossos negócios em geral. (ARGENTI, 2006, P.181, 182)

2. Análise e discussão dos dados

Levando em consideração os objetivos e a metodologia adotados neste estudo, iniciamos com uma breve descrição da ferramenta, suas características e opções de uso

que foram repassadas através de uma entrevista com a Gerente de Marketing da organização. Em seguida, podemos observar a análise das entrevistas que foram realizadas com os colaboradores da empresa.

2.1 Rede social corporativa *Yammer*: características e recursos

Em entrevista concedida para este estudo em setembro de 2014, Laura Decker, Gerente de Marketing da Processor Informática, explica que a ferramenta *Yammer* é uma versão da *Yammer Enterprise*. A Processor tem direito de realizar algumas modificações e customizações na administração da rede social. Essa rede fica hospedada na nuvem (*cloud*), que é uma metáfora para Internet ou infraestrutura de comunicação entre os componentes arquiteturais, baseada em uma abstração que oculta à complexidade de infraestrutura. Cada parte dessa infraestrutura é provida como serviço e, estes são normalmente alocados em centros de dados, utilizando hardware compartilhado para a comunicação e armazenamento. (BUYAYA et al. 2009)

A rede social *Yammer* é um aplicativo online destinados à empresas e grandes organizações que tem interesse em aumentar a produtividade, gerenciar as tarefas com maior facilidade e praticidade. Auxilia também no desempenho de cada funcionário, pois utilizando o sistema que “segue” os passos de cada membro da comunidade. A ferramenta se aproxima do sistema de microblogs, tal como o *Twitter*, pois tem a intenção de funcionar apenas com o público profissional, vindo de encontro com os interesses da empresa.

A rede social é acessada pelos funcionários via navegador, embora possa ser acessado por aplicativos que podem ser instalados em *tablets* e celulares com sistema IOS, *Windows Phone* e *Android*.

Na figura abaixo podemos observar a página inicial do colaborador dentro da ferramenta e todas as facilidades que a rede social oferece aos usuários.

The screenshot shows a user profile for Laura Denker, a Marketing Manager. The interface includes a search bar at the top, a navigation pane on the left with various groups, and a central message area. On the right, there are two data blocks: 'Info' and 'Org Chart'. The 'Info' block contains the following details:

Department:	Marketing
Birthday:	September 25
Email:	laura.denker@processor.com.br
Work:	[Redacted]
Mobile:	[Redacted]
Skype:	laura.denker1
Websites:	[Icon]

The 'Org Chart' block shows her manager as Pedro Martini.

Na coluna direita da figura há blocos de dados que mostram algumas informações de perfil sob diferentes abordagens. O primeiro deles é Informações do colaborador com informações interna sobre seu departamento, localização, data de aniversário, contatos, etc. Há possibilidade de se baixar um v-card a partir daí e de se adicionar seus sites e redes sociais externas como *Twitter*, *Facebook* e *LinkedIn*.

This block provides a detailed view of the 'Info' section from the profile page. It includes the following information:

Department:	Marketing
Birthday:	September 25
Email:	laura.denker@processor.com.br
Work:	[Redacted]
Mobile:	[Redacted]
Skype:	laura.denker1
Websites:	[Icon]

O próximo bloco desenha uma espécie de *Organization Chart*, liderança do colaborador resumida:



No terceiro bloco há acesso aos grupos/comunidades que existem dentro da rede organizacionais e dos quais o colaborador participa. Nos grupos é possível estender os níveis dos filtros e das informações com as quais dá para se trabalhar. Podemos adicionar/remover membros, aplicar uma imagem personalizada ao grupo, criar/renomear grupos, postar notas e comunicados, agendar eventos apenas para o grupo em questão e gerenciá-lo de forma bastante efetiva com esses controles.



Home, Inbox e Notifications

Logo abaixo do domínio (no canto superior esquerdo) você encontra três ícones que fazem referência ao título deste tópico que estamos abordando:



Home

Página principal da rede social, onde aparece uma série de informações sobre o colaborador e suas preferências.

Inbox

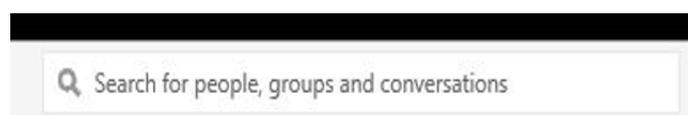
No ícone *Inbox* concentram-se também todas as menções feitas pelos outros usuários direcionadas ao colaborador. As atividades que o usuário desenvolve nas *threads* (processos) também aparecem por lá.

Notifications

Em *Notifications* encontram-se todas as novas mensagens/atividades que ainda não foram lidas como: menções, posts, novos ingressos de perfis nas redes, criação/edição/deleção de conteúdos relacionados ao usuário, que você tenha criado ou em quais você tenha interagido/esteja seguindo de alguma forma.

Barra Search

A barra *Search* proporciona de maneira centralizada e eficiente um meio para pesquisar por pessoas, grupos e conversas.



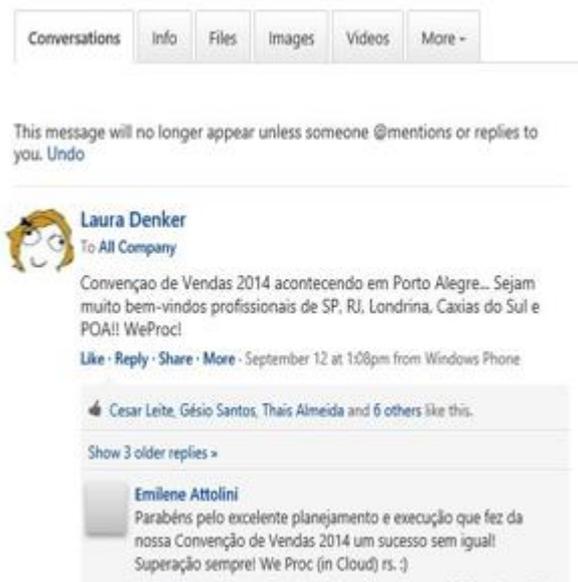
Mini Chat

A ferramenta possui um *chat* com presença que é muito parecido com o Talk go Gmail/Google. Com esse *chat* é possível ver quem está on-line e instantaneamente inicia uma conversa em privado com um ou vários colegas de trabalho.



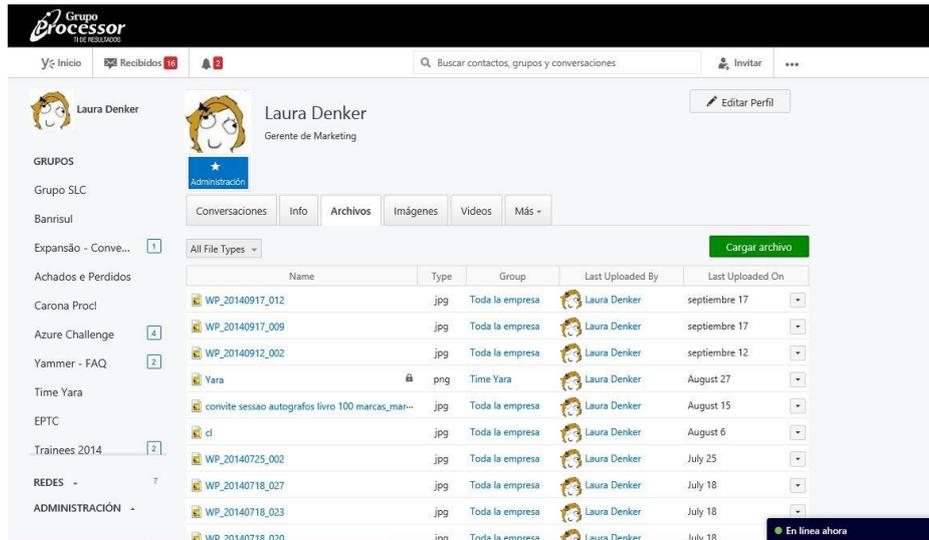
Guia Conversations

Nessa guia o *Yammer* concentra todas as mensagens, menções, *likes*, comentários, respostas, *follows*, *tags*, e *bookmarks*.



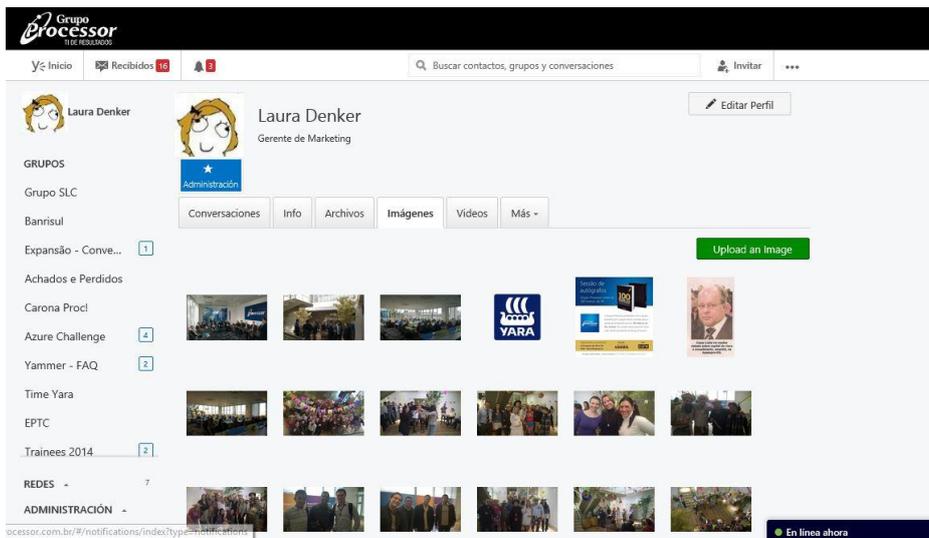
Guia Files

Aqui a ferramenta reúne todos os documentos e arquivos upados/submetidos à rede, ficando disponíveis para o acesso em outras ocasiões.



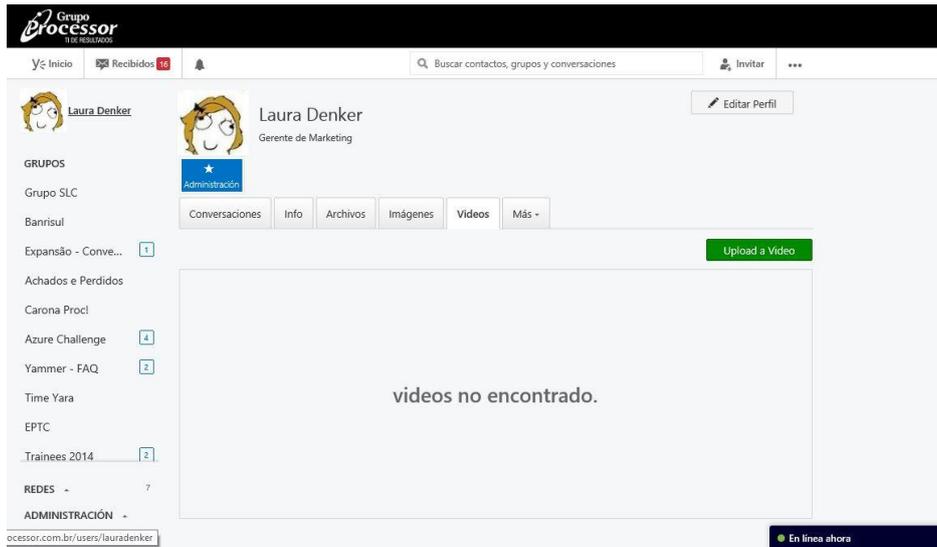
Guia Images

Filtro para todas as imagens upadas/submetidas, ficando arquivadas para consultas e verificações posteriores.



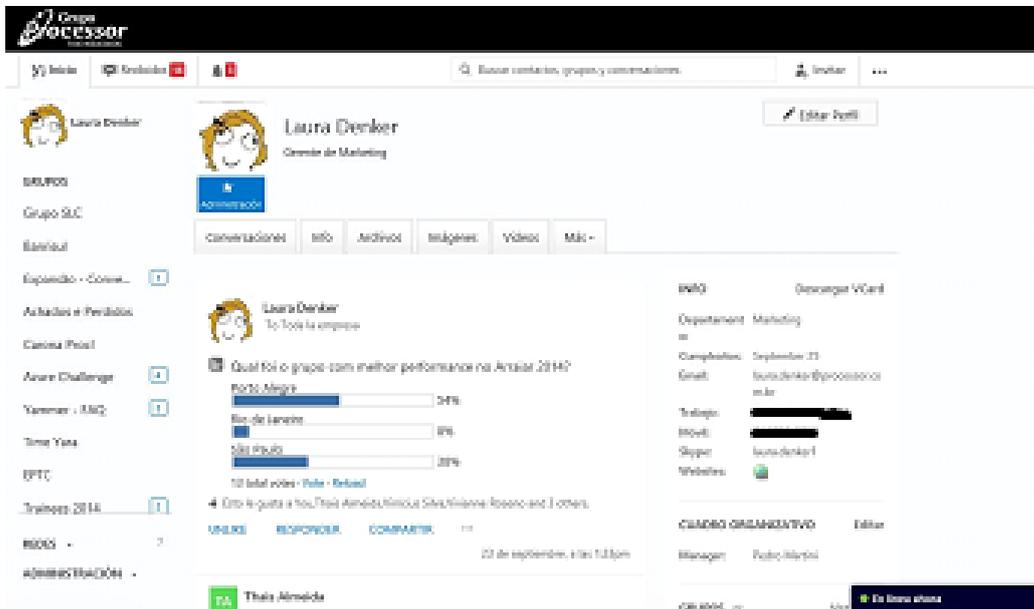
Guia Vídeos

Local onde todos os vídeos upados/submetidos ficam armazenados.



Guia Enquetes

Aba da ferramenta onde é possível realizar pequenas enquetes sobre os assuntos relacionados à empresa e tomada de decisões.



A ferramenta *Yammer* é considerada uma rede social corporativa, desta forma só é possível utilizar a solução com base em um domínio. A implantação da ferramenta ocorreu sem problemas no Processor Informática SA e com base nesses dados foi

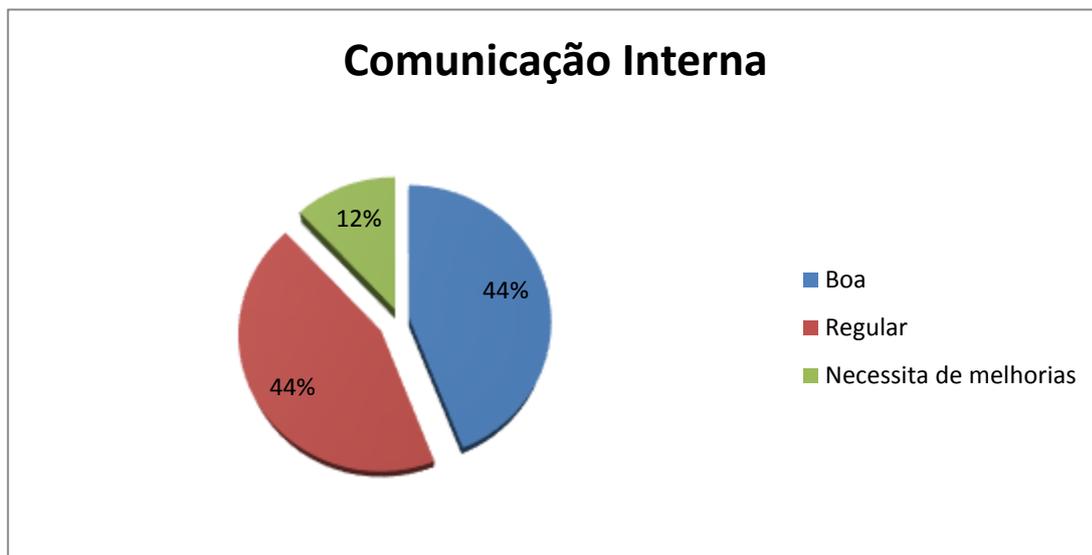
possível adicionar os perfis dos colaboradores ficando restritos aos contatos que pertencem ao domínio do grupo.

É possível realizar o login na ferramenta utilizando a conta do Yahoo ou Google, assim a ferramenta identifica contatos internos nos contatos de e-mail e assim os adiciona à rede de cada colaborador.

2.2 Análise das entrevistas

Para verificar a aderência da solução aos processos da empresa e como os colaboradores estão utilizando a ferramenta, foi enviado aos funcionários um questionário a ser respondido para uma pesquisa quantitativa e qualitativa. No total, foram enviados 50 questionários, que como informado anteriormente, destinado apenas aos funcionários que possuem mais de cinco anos de trabalho na organização. Dentre esses, obtivemos o retorno de 18 pessoas. A partir disto, foi feita a análise que segue:

A primeira questão foi referente à Comunicação Interna da empresa: 44% respondeu que a Comunicação Interna da Processor Informática é boa, outros 44% avaliaram que é regular e apenas 12% avaliaram que a comunicação necessita de melhorias, conforme podemos observar no quadro abaixo.



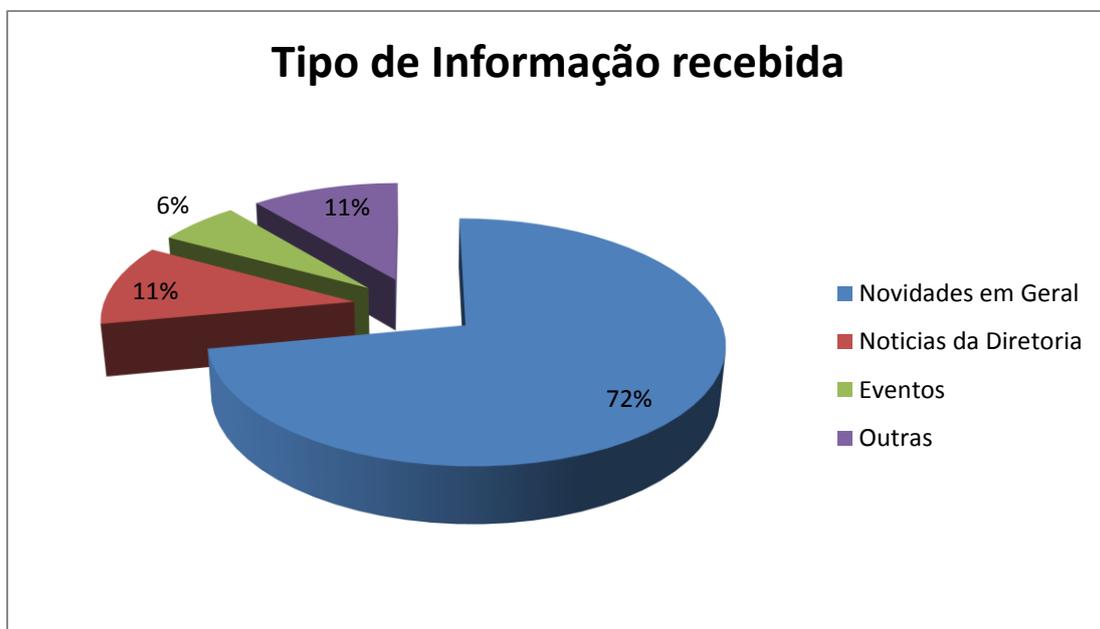
A segunda questão envolvia o meio de preferência para o recebimento das informações da empresa. Nesta avaliação, grande parte dos colaboradores, 68%, responderam que preferem receber as informações pelo portal/site da empresa, outros 22% preferem ter as informações no e-mail empresarial e 10% disseram preferir que as informações sejam disponibilizadas na rede social corporativa. Neste item, podemos identificar que a rede corporativa ainda não tem uma grande adesão por parte dos colaboradores para a recepção de informações.

Na terceira pergunta os funcionários responderam sobre a qualidade da rede social corporativa: 5% afirmaram que é muito satisfatória, 78% dos colaboradores acreditam que é satisfatória e 17% responderam que a ferramenta é ruim.

Na questão dois e três podemos observar um fenômeno bem interessante: A grande maioria dos colaboradores entende que a ferramenta *Yammer* é satisfatória e, no entanto, somente 10% deles preferem receber informações e conteúdo da empresa através da rede social corporativa da Processor Informática. Nesse contexto, podemos utilizar o que ARGENTI (2006, p.181,182) nos diz sobre a comunicação. Ele menciona que o fluxo da comunicação só acontece quando todos se esmeram para disseminar as informações.

A próxima questão foi em relação à frequência que os colaboradores acessam a rede social da empresa. Neste item, em especial, 72% responderam que utilizam ocasionalmente a rede social, ou seja, acessam somente algumas vezes por semana. 11% dos colaboradores disseram acessar todos os dias e 17% deles nunca acessou a ferramenta.

Na figura abaixo, podemos visualizar as respostas à respeito da pergunta de número cinco, sobre o tipo de informação que o colaborador costuma receber da organização através da rede social corporativa e a maioria deles afirma receber novidades em geral.



A sexta pergunta indagou os colaboradores sobre que tipo de informação que eles inserem na ferramenta. Foi constatado que 33% das informações mais postadas pelos colaboradores são projetos da área em que atuam. Em segundo lugar, 28%, são notícias do cotidiano e também 28% responderam postar informações aleatórias. 11% disseram postar sobre eventos empresariais.

Na sétima e última questão, foi questionado sobre a principal característica da rede social corporativa: 67% dos colaboradores acreditam que a participação em grupos conforme o interesse individual é a característica mais importante na ferramenta, 11% dos entrevistados acha que a disponibilização de informações no mural/perfil da

ferramenta é a característica mais relevante. Outros 11% afirmam que a troca de informações com agilidade é o mais importante e por fim, 11% dos colaboradores concluíram que todas as alternativas são características fundamentais para a rede social corporativa.

Mediante esta pesquisa, constata-se que a frequência dos acessos à rede social corporativa pode e precisa ser ampliada para que a ferramenta torne-se um instrumento real na melhoria da comunicação interna da empresa.

Através desta pesquisa pode-se observar que a maioria dos funcionários está utilizando a ferramenta para o trabalho na organização. A percepção dos colaboradores em relação ao uso da ferramenta é satisfatória e tem atendido aos parâmetros implementados até o momento pela empresa. Com as respostas obtidas nos questionários podemos observar que os colaboradores dão grande importância para a ferramenta, pois permite que cada um selecione grupos com discussões de sua área e/ou de interesse.

Uma rede social corporativa é uma ferramenta de comunicação inovadora e diferenciada que tem uma estrutura diferente das demais ferramentas de comunicação interna utilizadas até hoje pelas empresas, pois possibilita a comunicação em ambos os sentidos, ou seja, tanto a empresa passando informações como o funcionário gerando informação. Através deste trabalho constata-se que é importante demonstrar aos funcionários essa inovação da ferramenta, para que os mesmos percebam os benefícios de utiliza-la. Imagine, por exemplo, estar em um fórum de discussão na ferramenta trocando ideias onde o próprio presidente da empresa esteja participando da discussão. É uma oportunidade única para um funcionário poder demonstrar seus valores e ser reconhecido pela parte executiva da corporação. A ferramenta por si só não irá gerar uma revolução na empresa. É importante que todos os colaboradores utilizem a rede social corporativa. Desta forma, todos poderão perceber uma real melhoria na comunicação interna da empresa.

Segundo a Gerente de Marketing da empresa, foi constatado que a rede social *Yammer* aumentou a produtividade e a colaboração em iniciativas da empresa, além de funcionar como o espaço de troca de conhecimento e experiências de trabalho entre os colaboradores.

Considerações Finais

Com base nos estudos e na pesquisa, a rede social interna *Yammer* utilizada pela Processor Informática SA contém diversos recursos que podem e devem ser utilizados com mais propriedade pelos colaboradores. Esses recursos enriquecem a comunicação, seja ela através de postagens simples como também pelas enquetes propostas pela empresa, onde o colaborador pode participar e expor a sua opinião.

Podemos perceber também que a ferramenta traz para a empresa a realidade dos dias atuais, onde nossas interações através das novas tecnologias acontecem em tempo real, não importando a distância ou barreiras físicas. As empresas precisam adaptar-se à esse novo universo e também buscar utilizar essa velocidade propiciada nas relações com clientes, funcionários e fornecedores. Apesar da grande maioria dos colaboradores sinalizar que a rede social corporativa é interessante e satisfatória para que o processo de comunicação aconteça de forma natural e veloz, ela ainda necessita ser utilizada com mais frequência e por todos os níveis da empresa.

Como sugestão para o futuro, a empresa poderia trabalhar com mais intensidade a questão dos acessos à ferramenta, pois é necessário um esforço mútuo de todos os níveis da organização para que a rede social torne-se frequentemente acessada pelos colaboradores. A rede social corporativa ainda precisa ser mais estudada e desenvolvida pois embora tenha muitas virtudes, percebe-se a complexidade de gerenciamento necessária para mantê-la. Este estudo não abordou que problemas a ferramenta pode trazer e como geri-los e também as necessidades de endomarketing que surgirão a partir de seu uso que poderão ser objetos de outros estudos futuros.

Referências Bibliográficas

ARGENTI, Paul. A. **Comunicação Empresarial**; A construção da Identidade, Imagem e Reputação. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial no Brasil**: uma leitura Crítica. São Paulo: Majoara, 2007.

BUYYA, R., YEO, C. S., VENUGOPAL, S., BROBERG, J., and BRANDIC, I. **Cloud computing and emerging it platforms**: Vision, hype, and reality for delivering computing as the 5th utility. Future Gener. Comput. Syst, 2009. Disponível em: <http://www.lia.ufc.br/~flavio/papers/ercemapi2009.pdf>. Acesso em 21/09/2014.

CASSEMIRO, Maurício. **SharePoint 2013: E ahê... Você vai de Yammer ou de SharePoint Newsfeed?**, 2014. Disponível em: <http://mauriciocasemiro.com/?s=yammer>. Acesso em 26/10/2014.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. **A Sociedade em Rede Do Conhecimento à Ação Política**. Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2006.

CESCA, Cleusa G. Gimenez. **Comunicação dirigida e escrita na empresa**, vol. 49. Summus Editorial, 2006.

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação interna e cultura organizacional**- 2. ed. rev. e atual.- Brasília: Casa das Musas, 2012.

FARIAS, Luis Alberto; CABRAL, Valéria Aparecida. **A comunicação interna no verso e no anverso**. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações

Públicas. São Paulo, v.10, n.19, 2013. Disponível em:
<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/630>.
Acesso em: 15/08/2014.

GOMES, Pedro Gilberto. **Tópicos de Teoria da Comunicação**. São Leopoldo, RS: UNISINOS, 1997.

KUNSCH, Margarida. **Comunicação Organizacional- vol 2: Linguagem, gestão, perspectivas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

MICHAELIS. **Moderno dicionário da língua portuguesa**. Disponível em:
<http://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em: 06/09/2014.

PINHO, J. B. **Comunicação Nas Organizações**. Viçosa, MG: Editora UFV (Universidade Federal de Viçosa), 2006.

RAMOS, Rafael. **“O que são redes sociais corporativas e quais são suas vantagens”?** Disponível em: <http://imasters.com.br/artigo/21183/redes-sociais/o-que-sao-redes-sociais-corporativas-e-quais-sao-suas-vantagens/>. Acesso em: 06/07/2014.

RUGGIERO, Alberto Pirró. **Qualidade da comunicação interna**. Disponível em:
<http://www.rh.com.br>. Acesso em: 08/08/2014.

THAYER, L. O. **Princípios de comunicação na administração: comunicação e sistemas de comunicação na organização da administração e relações internas**. São Paulo. Editora Atlas, 1976.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação: Relações Públicas**. São Paulo: Editora Cengage, 2004.

Anexos

Questionário

Tendo em vista a conclusão do curso de Pós Graduação em Gestão de Pessoas do UniRitter, sob orientação da profa. Dra. Laura Glüer, estou realizando a pesquisa abaixo para analisar de que forma a utilização da ferramenta contribui para o fluxo da informação nos diferentes níveis organizacionais do grupo.

Responda as questões abaixo:

1 – Você considera que a Comunicação Interna da Processor Informática é:

- Muito boa
- Boa
- Regular
- Ruim
- Muito ruim

2 – Por qual meio você prefere receber informações sobre a empresa?

- E-mail
- Portal/site
- Rede Social Corporativa
- Cartazes fixados nos murais

3- Em sua opinião a rede social do Processor Informática é:

- Muito satisfatória
- Satisfatória
- Regular

Ruim

Muito Ruim

4 – Com que frequência você utiliza a rede social corporativa da empresa?

Sempre (todos os dias)

Ocasionalmente (alguns dias da semana)

Raramente (pelo menos uma vez por mês)

Nunca

5 – Qual o tipo de informação que você costuma de receber da organização através da rede social empresarial?

Notícias da diretoria

Eventos

Notícias de todas as filiais

Novidades em geral

Outra: _____

6 – Qual o tipo de informação que você costuma postar na rede social corporativa?

Notícias do cotidiano

Projetos da área em que atua

Eventos empresariais

Dúvidas

Outra: _____

7- Quais as características que você acha mais importante na Rede Social Corporativa?

Participação em grupos conforme interesse

Disponibilização de informações no mural/perfil

Conversar com os colegas

Troca de informações com agilidade

Outra: _____

Muito obrigada pela participação.

Sílvia Amorim da Rosa

Pós-Graduanda em Gestão de Pessoas/ UniRitter