

**FACULDADES DOCTUM DE SERRA**

**CAROLINE AUER DE OLIVEIRA  
JESSIKA KAROLINE CARVALHO DE SOUZA**

**COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL – A INFLUÊNCIA E O USADO  
WHATSAPP NO AMBIENTE INTERNO E EXTERNO DE TRABALHO**

**SERRA  
2018**

**CAROLINE AUER DE OLIVEIRA  
JESSIKA KAROLINE CARVALHO DE SOUZA**

**COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL – A INFLUÊNCIA E O USODO  
WHATSAPP NO AMBIENTE INTERNO E EXTERNO DE TRABALHO**

Trabalho de conclusão de curso submetido a  
FaculdadesDoctum de Serra como requisito  
parcial para obtenção do título de Bacharel  
em Administração.

Orientador: Bruno Miguel

**SERRA  
2018**

**CAROLINE AUER DE OLIVEIRA  
JESSIKA KAROLINE CARVALHO DE SOUZA**

**COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL – A INFLUÊNCIA E O USO DO  
WHATSAPP NO AMBIENTE INTERNO E EXTERNO DE TRABALHO**

Artigo Científico apresentado à FaculdadesDoctum de Serra como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**Profº: NOME DO ORIENTADOR  
(FaculdadesDoctum de Serra)**

---

**Profº: NOME PARTICIPANTE DA BANCA  
(FaculdadesDoctum de Serra)**

---

**Profº: NOME PARTICIPANTE DA BANCA  
(FaculdadesDoctum de Serra)**

# COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL – A INFLUÊNCIA E O USO DO WHATSAPP NO AMBIENTE INTERNO E EXTERNO DE TRABALHO<sup>1</sup>

OLIVEIRA, Caroline A. de; SOUZA, Jessika K. C. de<sup>2</sup>

## RESUMO

As empresas estão utilizando cada dia mais as redes sociais na comunicação com os seus clientes, tendo em vista a necessidade de resposta rápida, e a exigência do mercado. Assim, os sistemas de informação e as redes sociais têm desempenhado um papel importante na comunicação corporativa, obtendo maior rapidez e aproximação com o cliente. Contudo, por serem instrumentais bastante recentes para o uso nas organizações, poucas empresas sabem como usar as mídias sociais para obter todos os benefícios que esses canais totalmente interativos de comunicação podem lhes proporcionar. Pretendemos expor a importância das Redes Sociais e mídias sociais como ferramenta para o alcance de metas, melhoramento de processos e como excelente meio para expansão de negócios, e se esses meios de uso de mídias atrapalham os funcionários na hora de acessarem as redes sociais durante a jornada de trabalho apenas para o uso profissional.

Palavra-chave: comunicação, trabalho e desempenho.

## 1. INTRODUÇÃO

Neste artigo o objetivo do estudo é a influência das redes sociais para a comunicação interna e externa de uma empresa e no comportamento dos colaboradores no ambiente de trabalho, buscando identificar quais processos são beneficiados por esse desenvolvimento tecnológico, e, quais os principais desafios, com um embasamento teórico fundamentado no uso das redes sociais e tecnologias de internet como meio de comunicação. Com esta pesquisa, espera-se subsidiar o ambiente corporativo com uma visão mais ampla sobre a utilização das “mídias sociais”, para aprimorar o desenvolvimento de seus colaboradores, bem como o aumento da

---

<sup>1</sup> O presente texto corresponde ao Trabalho de conclusão de curso de Administração e foi produzido como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

<sup>2</sup> Alunas do curso de Administração da faculdade Doctum de Serra turma 2018/2. E-mail: [carol.schopf03@gmail.com](mailto:carol.schopf03@gmail.com), [jessika.souza@diaco.com.br](mailto:jessika.souza@diaco.com.br)

produtividade e engajamento profissional, em vistas de que na atualidade as pessoas possuem hábitos intensos ligados à conectividade, e precisam ser trabalhados em busca de um ambiente de trabalho colaborativo e competitivo. E para entendermos o poder desse tipo de mídia, iremos descrever nesse artigo sobre os principais elementos que fazem das redes sociais grandes ferramentas para alavancar as vendas de qualquer tipo de empresa. Hoje em dia as pessoas estão utilizando muito as redes sociais, e cada vez mais para o ambiente de trabalho, e com isso elas estão se tornando uma importante ferramenta em que o consumidor tem acesso rápido às informações positivas ou negativas sobre determinado produto ou serviço, através de variadas opiniões, podendo assim, prevenir um transtorno futuro. Para Kotler (2009, p.13) “os computadores e Internet causaram imensas mudanças comportamentais no processo de compra e venda”.

Para as organizações, fazer uso das redes sociais não consiste apenas em criar um site ou um perfil e deixá-lo de lado, ter ela precisa ser monitorada constantemente por um responsável pelo setor para que a empresa possa saber o que os consumidores estão falando sobre seus produtos/serviços. Por isso é muito importante que as empresas estejam sempre modificando os seus sites e redes sociais, divulgando os seus produtos, promoções, valores das mercadorias, para que os clientes falem dos seus produtos e divulguem eles para outros consumidores, e vejam constantemente a sua empresa nas mídias sociais.

## **2.O AVANÇO DA INTERNET NOS TEMPOS ATUAIS**

Desde o início dos tempos a comunicação é a base de todas as relações entre as pessoas. Quanto melhor a comunicação, mais evoluídas serão as atividades interpessoais. Com o desenvolvimento da tecnologia e o aprimoramento dos computadores esta comunicação entre diversas sociedades aumentou consideravelmente fazendo com que o uso da internet se propagasse por todo o mundo.

[...] Neste início do século XXI diversos acontecimentos de importância histórica têm apresentado um novo cenário social para a humanidade. As tecnologias da informação remodelam a base material da sociedade e nos encaminham para novos padrões sociais, políticos e econômicos. Economias mundiais apresentam-se cada vez mais interdependentes e esta

característica pode ser percebida em todas as esferas, seja política ou culturalmente. Podemos dizer, neste contexto, que as tecnologias da comunicação e informação são grandes responsáveis por tal integração global, a partir de um sistema de comunicação digital que, ao mesmo tempo em que engloba diferentes culturas, as torna únicas, personalizadas de acordo com as identidades dos indivíduos (JUNQUEIRA, 2011, p. 13).

A popularização da internet há aproximadamente duas décadas foi um fator de extrema importância para os consumidores e o meio empresarial. Aliada à facilidade e agilidade de acesso às informações, ela é um meio democrático e interativo que permite a comunicação entre pessoas de várias culturas, a qualquer hora e sem limites geográficos.

[...] Para Torres (2009, p.44) “a internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios”.

As empresas precisam dar mais valor e se mostrarem presentes nos sites que podem agregar valores ao seu negócio com a internet para que usufruam de “[...] todas as suas oportunidades e, principalmente, para interagir com os públicos, integrando-os aos processos da organização [...]” (CARVALHO, 2011, p. 171).

Conforme apresentado por Carniello e Zulietti(2007),com o crescimento das mídias e redes sociais o custo para a pequena empresa investir em marketing digital acaba sendo baixo.

As mídias sociais vêm crescendo fortemente nos últimos anos e se tornando importantes na comunicação entre as empresas e seus públicos-alvo, pela soma de benefícios como eficácia, alcance, interatividade, uso de linguagens tecnológicas de domínio e preferência de seus consumidores e custos relativamente mais baixos quando comparados aos das mídias tradicionais.

mídias tradicionais: Silva e Barichello<sup>4</sup> as definem como “... a mídia tradicional (...) comporta os meios de disseminação de informações em massa de forma unidirecional, como por exemplo, a televisão, os jornais impressos e o rádio...”;(SILVA e BARICHELO, 2006, p. 9)

### **3. DEFINIÇÃO DE REDES SOCIAIS**

Rede, termo que deriva do latim rete, faz menção à estrutura que tem um padrão característico. Esta definição permite que o conceito se aplique em diversos âmbitos, como a informática, onde uma rede é um conjunto de equipamentos interligados que partilham informação social, por sua vez, diz-se daquilo que pertence ou que é relativo à sociedade, o conjunto de indivíduos que interagem entre eles, formando assim uma comunidade social costuma implicar um sentido de pertença.

Ao analisar redes sociais podemos encontrar inúmeras definições, que estão relacionadas com a estrutura onde um grupo de pessoas mantém algum tipo de vínculo ou mesmo objetivo. Essas relações podem ser de amizade, sexuais, comerciais ou de outra índole.

Segundo Olivieri (2003), as redes sociais correspondem a um sistema estrutural de interação nas organizações com potencial de envolvimento de pessoas e instituições de modo participativos, dinâmicos e democráticos, decorrentes de propósitos, valores e objetivos comuns.

As tecnologias sociais trazem praticidade e otimização de tempo às relações comunicacionais das organizações, objetivando suprir as falhas e ineficiências das ferramentas tradicionais. Diversas organizações já utilizam estes softwares para facilitar a comunicação que incluem os sites de relacionamentos como o Orkut e o microblog Twitter como novas ferramentas para estreitar seu relacionamento com seus públicos (TAVARES; LUÍNDIA, 2010, p. 159-160)

Existem redes sociais de diferentes modalidades como, as redes de relacionamentos, redes profissionais, redes internas nas empresas, dentre outras. A rede utilizada nesse trabalho é a profissional, que permite auxiliar na forma como as organizações desenvolvem a suas vendas e seu marketing para atrair clientes e alcançar os seus objetivos, mediante o compartilhamento de informações que interessa o público alvo.

[...] as companhias perceberam que hoje elas detêm muito menos controle sobre o mercado, e na busca por se inserir nessa nova realidade, integraram aos seus negócios as mídias digitais como importantes aliadas na aproximação com os públicos, a fim de resolver problemas, sanar dúvidas e monitorar o que as pessoas dizem sobre sua empresa através do relacionamento segundo (SANTANA et al., 2011, pág. 7)

#### **4. A IMPORTANCIA DAS REDES SOCIAIS NA ORGANIZAÇÃO**

A importância está ligada a diversos fatores cruciais que são, o aumento da popularidade das redes sociais, principalmente Instagram e WhatsApp, que faz com que a interação entre pessoas e empresas seja cada vez mais frequente, são também um forte canal de interação, isso se deve à facilidade em que se pode entrar em contato e ser notificado quando há uma resposta. Ter presença nas redes sociais significa estar onde o seu público-alvo está. E, quanto mais visto pelas pessoas que se interessam pelo que você oferece, mais rápido o seu negócio vai crescer.

[...] Na busca por informação, o consumidor sabe, por experiência, que a Internet é uma grande fonte de informações, e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontrá-las. Assim toda vez que necessita de informação, o consumidor elabora uma pergunta, na forma de um conjunto de palavras e por meio de uma ferramenta de busca faz a pesquisa e utiliza os resultados para se informar e instruir (TORRES, 2009, p. 30).

O papel das redes sociais está cada vez mais inserido no cotidiano das pessoas. O ser humano possui a necessidade de interagir com outros indivíduos, compartilhar informações, preferências, ideias, criar afinidades, apresentando assim interesses em comuns, De acordo com Morais (2009), além de ser um excelente canal de interação com o consumidor, a internet é uma ótima oportunidade para a divulgação da marca, já que o alcance é bem maior do que nos outros meios de comunicação.

Contudo, ao se falar em redes sociais no ambiente online, as chamadas redes sociais digitais, como mencionado nos tópicos anteriores, o Instagram, WhatsApp, entre outras, estas têm crescido constantemente, conquistando adeptos de todas as idades, classes sociais, e áreas geográficas.

[...] As redes sociais são uma maneira de entretenimento, comunicação com outras pessoas e uma forma de expressão. Em cada organização existe uma cultura e padrão que variam de acordo com a necessidade e o mercado em que cada uma está inserida. Entretanto todas são compostas por seres humanos, que são cheios de vontade própria, necessidades e desejos supérfluos. Contudo no ambiente de trabalho em alguns casos o uso desta ferramenta é restrito, em outros se faz necessários. Vejamos agora algumas vantagens e desvantagens segundo Torquato (2002 apud Guimarães, 2005).

O que caracteriza e diferencia uma mídia social da outra são os fatores motivacionais que induziram a adesão e a permanência de seus “seguidores”. Terra (2012, p. 1-2) acredita que existam níveis de usuário-mídia: os que

apenas consomem conteúdo e repassam; os que apenas interagem com comentários de terceiros; e os que realmente produzem conteúdo com bastante frequência.

#### **4.1 Importância das redes sociais para as marcas**

É cada vez mais importante ter sua marca associada a uma rede social para possibilitar a aproximação do cliente à marca, pois a rede social tem o poder de fortalecer muito o negócio e o retorno direto do cliente, acabamos proporcionando parcerias e oportunidades novas.

Quando você está aliada a rede social do cliente, você pode observar seu dia a dia, seu consumo e sua necessidade e pode dar um passo a frente do concorrente que não usa essa ferramenta, no ramo de ferro e aço que a organização escolhida com foco, ter o cliente ligada em nossas redes sócias é de uma importância grande pois ali é uma forma de mostrar todos os produtos que trabalhamos, uma forma de estimular o cliente querer ter aquele produto em sua loja e o mais incrível, fazer com que o cliente veja a foto do determinado produto e ser lembre que precisa compra-lo e através da foto ver a qualidade do produto e melhor mostra ao seu cliente que o produto vem de uma empresa consolidada, que tem sua vida exposta na mídia social, mostrando toda procedência dos seus produtos .

Entende-se como moderno algo que atende as necessidades do momento atual e é interessante aos olhos de pessoas comuns. A grande disseminação das redes sociais tem a ver com uma grande expansão de negócios mas há quem as vê apenas como uma simples diversão e atrativo para um bom relacionamento no mundo virtual e tecnológico, sem perceber que, às vezes, elas não são tão interessantes nem para o empregado e nem para o empregador. As redes sociais não são algo estático, estagnado, mas interligam-se com a evolução e necessidade advindas do tempo, sendo assim, o novo pode se tornar algo ultrapassado, a partir do momento que se cria algo que o supera.

Algumas empresas investem pesado no marketing virtual buscando atualizar sempre seus clientes, desde o lançamento dos produtos até promoções e ofertas inserindo o consumidor em suas contas virtuais, perfis ou atendimento

virtual, o que torna as informações mais atrativas e interessantes e em tempo real, o que é o mais importante. Dessa forma bastante chamativa o consumidor fica sempre por dentro de novas tendências de moda, tecnologia, atualidades e notícias e sempre é bom, é uma oportunidade para grandes empresas investirem e entrarem na era da inclusão digital sem fronteira; isso acaba sendo uma estratégia de marketing para ampliar seus negócios em busca de novos horizontes e contar com feedback imediato de seus clientes, reclamações, críticas, elogios etc.

#### **4.2 Aspectos positivos das redes sociais para as organizações**

Hoje em dia as empresas vêm buscando novos meios de comunicação e integração com seus clientes. As mídias sociais são alternativas vantajosas e eficazes para isso, por serem geralmente gratuitas, simples e diretas, atingindo um grande público, uma vez que o número de pessoas acessando a internet vem crescendo constantemente (JUNQUEIRA et al., 2014). Segundo a pesquisa da revista IEL (2009), as redes sociais também são fundamentais na coleta de informações sobre o consumidor, que é proporcional ao seu envolvimento na rede. A disponibilidade dessas informações se dá por meio de um bom sistema de comunicação e controle. O uso adequado das ferramentas apresenta diversas vantagens como oferecer comunicação em tempo real, permitindo a rapidez na troca de informações, elimina distâncias geográficas de modo que possa se conectar a qualquer ambiente organizacional seja entre departamentos, áreas ou outras instituições; permite à empresa conectar-se com o mundo profissional e se atualizar constantemente, de modo que acompanhe os avanços da tecnologia e mudanças comportamentais no mercado.

Essas vantagens possibilitam ao consumidor envolver-se com as características da organização, conhecendo seu perfil, histórico, produtos e/ ou serviços, projetos e estruturas organizacionais por meio de recursos restritivos, controlados e disponibilizados pela própria empresa. Além disso é uma ferramenta de comunicação relativamente barata, comparada ao investimento de desenvolvedores privados e sistemas de interação fechados e quando integrado às estratégias de marketing, permite maior conhecimento relacionado aos interesses, necessidades e mudanças comportamentais dos consumidores,

permitindo antecipar-se às tendências de mercado, divulgar sua marca e ampliar suas vendas. Assim, a utilização das redes sociais no marketing não condiz somente ao baixo custo publicitário, mas também oferece a empresa conhecer seu mercado de atuação, os pontos fortes e fracos de sua marca, seus concorrentes e detectar oportunidades de otimização e desenvolvimento.

Segundo (JUNQUEIRA et al, 2014) o impacto positivo do envolvimento de uma empresa nas comunidades online é praticamente imediato, pois muitas das ferramentas utilizadas para a interação com clientes atuais ou em potencial têm formas diretas para obtenção de feedback dos mesmos.

Segundo uma pesquisa realizada pela Burson-Marsteller (SILVA, 2013) 88% das companhias brasileiras utilizam pelo menos uma das redes sociais online como plataforma de comunicação. O mesmo estudo ilustra que na América Latina o Twitter é utilizado por 53% das pesquisadas, o Facebook por 52%, seguido pelo Google+ com 40%, por fim os blogs corporativos mantidos por 28% das empresas (SILVA, 2013).

#### **4.3 Aspectos negativos das redes sociais para as organizações**

A comunicação é indispensável para a eficácia de qualquer processo dentro de uma organização em relação a suas estruturas sociais. Entretanto, a adoção de meios específicos e sua forma de gestão podem ser adequadas ou inadequadas. Torquato (2002 apud Guimarães, 2005), introduz ao meio de comunicação na empresa fatores como a necessidade de se estabelecer uma comunicação objetiva e clara, caso contrário, o desentendimento das partes pode resultar em ruídos na comunicação.

A comunicação sem o compromisso estratégico dificilmente conseguirá legitimar-se no novo cenário competitivo, correndo sério risco de se manter irrelevante e trazer pouco ou nenhum valor para a estratégia global da organização (CARDOSO, 2006).

As novas tecnologias tornaram-se uma fonte de impacto nas organizações, elevando as empresas a novas reflexões. A partir dos fatos analisados, percebem-se desvantagens como o uso das redes pode resultar na exposição de dados restritos da empresa, comprometendo a segurança das informações, o mais preocupante é adoção e configuração inadequada das ferramentas

digitais implementadas e o acesso aos funcionários, pois o uso das redes digitais no ambiente de trabalho e acesso de funcionários para fins pessoais pode resultar na diminuição da produtividade e a dispersão do funcionário conectado a uma rede social por um dispositivo móvel no ambiente de trabalho, pode comprometer sua integridade física, ocasionando um possível acidente. Normalmente é bloqueado o acesso dos funcionários nas redes sociais, para que não use essa ferramenta durante sua jornada de trabalho, afetando a sua produtividade e o seu desempenho, porém tem a facilidade de acessar pelo seu celular, então somente bloquear todos os acessos não fará que seu funcionário não acesse a rede mas também não significa liberar o uso sem controle. O ideal é ter regras e um entendimento por parte do funcionário, conscientizá-lo sobre o bom senso e o limite desse acesso dentro da organização.

## **5. COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE**

A comunicação é um auxílio usado na vida cotidiana, seja pessoal ou empresarial e no mundo dos negócios, a importância de uma boa comunicação para a operação diária pode afetar as vendas e a lucratividade. Sem uma boa comunicação comercial, a estrutura interna e externa de uma empresa pode enfrentar inúmeros desafios que, em última instância, pode levar à sua extinção. Para um crescimento positivo dos negócios, todos os clientes devem depender, direta ou indiretamente, de fornecedores bons e confiáveis, além de suas expectativas eles também precisam ser leais para fortalecer sua relação. Portanto, os clientes devem trabalhar na construção de uma relação com o fornecedor forte e duradoura, como acontece com seus próprios consumidores e por isso a importância de uma boa comunicação é extrema.

A insegurança na voz do atendente é um fator que prejudica a comunicação com o cliente e isso pode ocorrer porque o colaborador não tem domínio sobre o assunto. Diante desse contexto, fica óbvia a importância de a equipe conhecer os produtos ou serviços prestados pela empresa em que trabalha. Além do mais, é interessante instruí-la a evitar ao máximo usar a expressão “eu acho”, pois coloca a credibilidade de quem fala em dúvida, afetando o discurso. Embora seja importante demonstrar conhecimento, não é necessário inventar

nada. Se ocorrer de não ter certeza sobre algo, basta que o funcionário se comprometa a buscar a informação para fornecê-la depois. Tomar cuidado com o uso do vocabulário no momento de falar ou redigir um e-mail, por exemplo, é essencial para demonstrar seriedade e profissionalismo. Portanto, o mais indicado é evitar gírias e ser formal na medida certa.

Algumas vezes, é difícil manter a calma diante de uma pessoa grosseira ou situações estressantes. Mas, mesmo em casos do tipo, é necessário respirar fundo, manter a calma e ser simpático. Jamais permita transparecer qualquer tom agressivo na fala, porque isso certamente assustará e afastará o consumidor ou o futuro cliente. Para prestar um bom atendimento e sanar as expectativas do consumidor, é preciso ouvi-lo. Então, deixe-o falar e desabafar se assim quiser, mesmo que não esteja sendo justo em suas pontuações. Por fim, quando ele concluir, conceda a solução apropriada. Uma comunicação conduzida da maneira correta gera fidelização e valor junto ao consumidor. Organização que tenha uma linguagem direta, amigável e personalizada com o consumidor, por exemplo, gera uma imagem relacionada com tal tipo de atitude. Isso ajuda a melhorar o seu relacionamento com o público e, conseqüentemente, posiciona a marca adequadamente no mercado. Em contrapartida, fazer isso de maneira inadequada pode gerar um posicionamento reverso, afastando seu público-alvo e criando uma identidade ruim para a empresa.

### **5.1 As redes sociais mudaram a comunicação com o cliente**

Uma das razões para o surgimento do marketing de relacionamento é justamente a forma como as redes sociais mudaram esse paradigma. Tais ferramentas impulsionaram a comunicação direta, rápida e multidirecional. O que não faltam são bons cases de comunicação com o cliente via redes sociais. Exatamente devido a isso, o incentivo a essas boas relações acabou tornando-se uma regra do marketing. Respostas criativas, atenção exclusiva, interação, promoções diferenciadas e outros fatores fizeram com que o dinamismo acabasse modificando a comunicação não só nessas plataformas, mas também em todas as outras.

Adaptaram-se, também, as comunicações com o cliente pela TV, pelo rádio, por outras plataformas online e pelo e-mail. Além disso, a lógica das mídias sociais foi traduzida e adaptada para os outros meios, de modo a atender às expectativas do público-alvo. Com isso, uma comunicação mais direta com o cliente tornou-se prioridade em todos os espaços mencionados acima. Ele quer ser ouvido, quer conversar e quer que a mensagem seja direcionada a si próprio, para que possa criar afeto com a marca. Por isso, a importância de cuidar desse setor de forma estratégica é inegável.

## **6. A FERRAMENTA WHATSAPP COMO ALIADA EM VENDAS**

É um aplicativo que é gratuito para download e foi criado especialmente para proprietários de pequenas empresas. Com ele as empresas podem interagir com seus clientes, usando ferramentas para automatizar, organizar e responder rapidamente às mensagens. É usada como aliada em vários segmentos, inclusive no setor comercial. Desde a chegada dos smartphones, a rotina de trabalho deixou de ser a mesma. As informações chegam com mais rapidez, o fluxo de informações recebidas é enorme, as respostas são quase que imediatas. Enfim, acelerou muito a rotina, antes limitada ao ambiente analógico.

A rede social do momento é o WhatsApp, onde é possível criar grupos para compartilhar, em tempo real, informações, fotos, vídeos, localização e conversas. Ou seja é uma ferramenta que permite um gestor de uma equipe de vendas, em que os vendedores reportam todas as informações referentes às vendas e ao mercado a ele, porém para isso dar certo é preciso que todos da sua equipe tenham esse aplicativo instalado no celular e estejam no grupo criado pelo gestor para facilitar a comunicação entre seus vendedores e ter um feedback rápido.

## **7. METODOLOGIA**

Inicialmente vamos desenvolver uma pesquisa em uma empresa de Distribuição de Aço localizada na Serra para avaliar o comportamento dos seus funcionários quando se trata do uso das redes sociais no ambiente de trabalho, iremos utilizar o método de pesquisa descritiva, que tem como objetivo mostrar o comportamento e as características da influência do uso do aplicativo

whatsapp em um ambiente organizacional e analisar se esses funcionários fazem o uso desse aplicativo de forma profissional somente ou se utilizam também no pessoal, e se atrapalha desenvolver suas tarefas do dia-a-dia e se usam esse aplicativo de forma para trazer benefícios para o setor de vendas dessa empresa. E mostrar através de resultados se teve melhora na comunicação com o uso desse aplicativo, iremos coletar esses dados por meio de perguntas objetivas sobre a sua postura ao uso das mídias sociais.

## **8. EMPRESA ESCOLHIDA**

A coleta de dados será realizada em uma empresa no ramo de distribuição de produtos siderúrgicos, fundada em 1971, localizada em Jardim Limoeiro na serra, onde a maior parte de suas vendas são feitas através do telefone por se tratar de uma empresa que atende quase todos os estados do Brasil com a sua própria frota de caminhão contanto com 40 caminhões trucks e 6 carretas. Nessa empresa é desenvolvido cortes de chapas, longitudinal, transversal e plasma, e conformação de perfis simples e enrijecidos, telhas onduladas e trapezoidais, tubos, desbobinamento de chapas finas e grossas. A excelência em distribuição pela frota própria adere confiabilidade e agilidade às entregas. Em adição, o atendimento diferenciado e o relacionamento pós-venda garantem a satisfação de nossos clientes. Abortamos sua equipe de vendas de 41 pessoas entre auxiliares, vendedores e gerentes.

### **8.1 Técnica de coletas**

Os dados serão coletados através da aplicação de um questionário feito na própria empresa pelos funcionários, que irá fornecer informações para análise e transição de resultados. O questionário foi direcionado à área de comunicação, vendas e departamentos administrativos, contendo 31 perguntas sobre o uso do WhatsApp e a comunicação na empresa.

As perguntas da pesquisa foram elaboradas de modo a buscar evidências de que a comunicação corporativa interna e externa é utilizada de forma estratégica pela empresa, supondo que a utilização dessa ferramenta, se bem gerenciada, pode contribuir para a que a empresa alcance seus objetivos e metas, e consiga um bom relacionamento com o cliente.

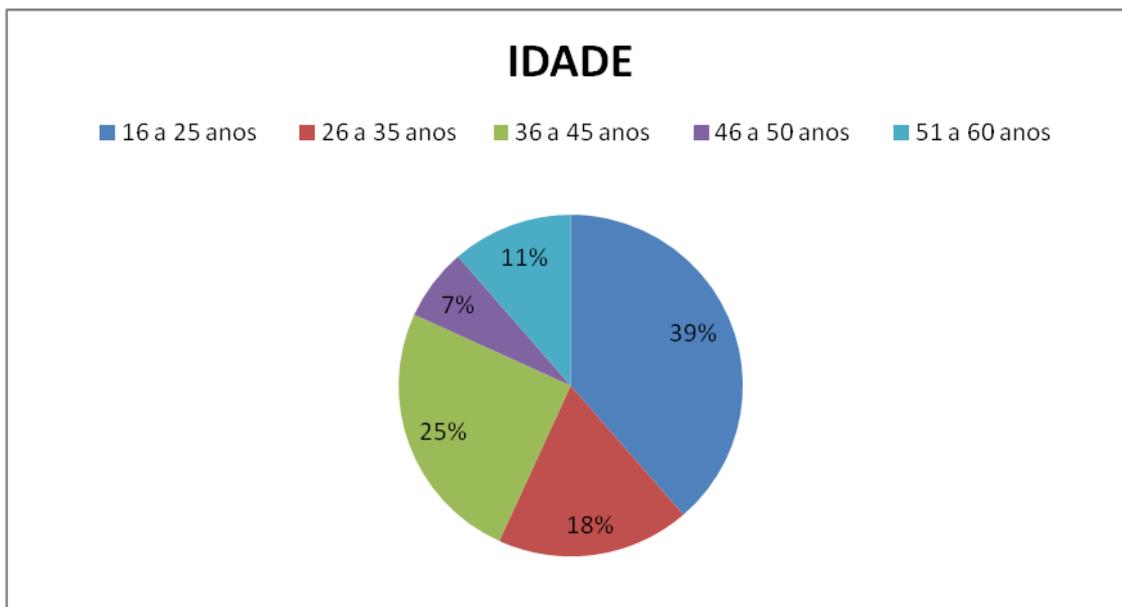
Os assuntos abordados na pesquisa foi em relação a comunicação na empresa. A quantidade de funcionários, a quanto tempo os funcionários atuam na empresa, o perfil dos gestores e profissionais, se os funcionários tem acesso as redes sociais no horário de trabalho, os investimentos no setor em relação ao uso do WhatsApp, como os funcionários avaliam a comunicação da empresa, se teve alguma mudança nos últimos anos, e se a implantação do WhatsApp como aliado em suas vendas melhorou a produtividade dos funcionários.

## **8.2Análise de dados**

Os dados coletados serão analisados por perguntas individuais com apresentação dos resultados de cada pergunta, esses resultados serão apresentados por forma de porcentagem. A pesquisa tinha como objetivo analisar a comunicação na empresa, e como ela se adaptou ao uso do aplicativo WhastApp. Nos tópicos serão apresentados a importância da comunicação para o bomfuncionamento do negócio da empresa.

## **9. RESULTADOS E ANALISE DA PESQUISA**

Conforme levantamento dos resultados da pesquisa, a maioria dos respondentes situa-se na faixa etária dos 16 a 25 anos de idade (39%), seguida do público com idade entre 36 e 45 anos (25%). Isso representa que a representatividade da amostra para o objeto de estudo está adequada, conforme GRÁFICO 1, já que mostra pessoas em idade compatível à sua inserção no mercado de trabalho.

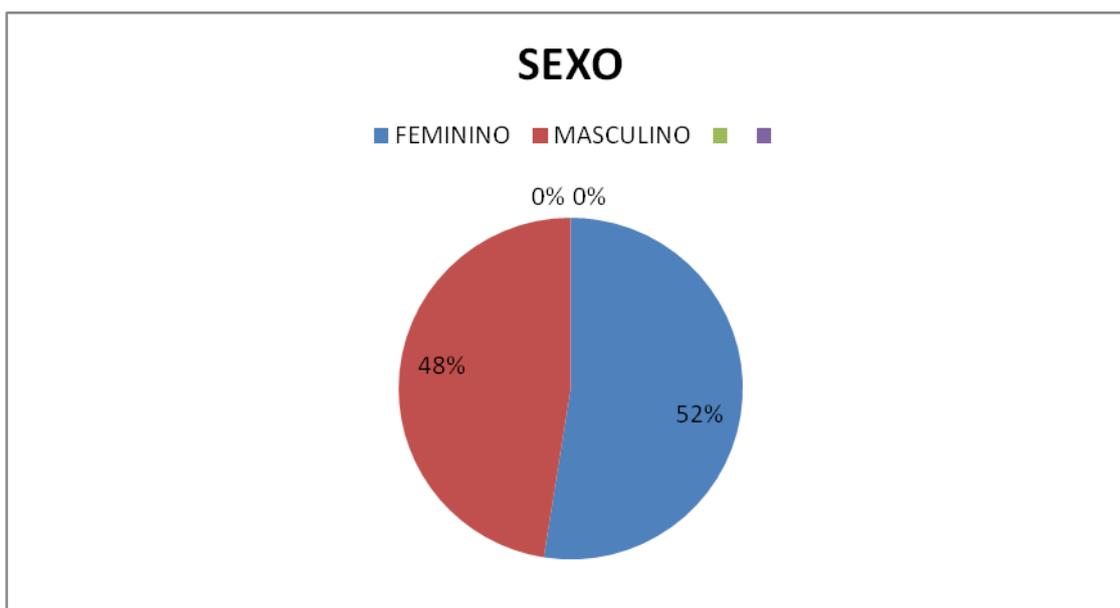


Nota: Dados retirados da pesquisa

Gráfico 1: Idade

Fonte: A autora (2018)

Entre os respondentes, 52% pertencem ao sexo feminino e 48% ao sexo masculino. Esse dado está em sintonia com a proporção de mulheres na força de trabalho, que corresponde hoje a 54,3% da população em idade ativa, segundo dados do IBGE. Além disso, como a pesquisa foi distribuída via internet, notadamente nas redes sociais, a presença feminina é levemente superior à masculina quando o assunto é interação. De acordo com a pesquisa intitulada “Chick’srule?”, feita pelo site InformationIsBeautiful.Net em 2012, as mulheres são maioria nas redes sociais. As mulheres acessam 99 milhões de vezes mais do que os homens as diversas redes sociais. A explicação reside na grande capacidade de comunicação e na necessidade de interação desse público.

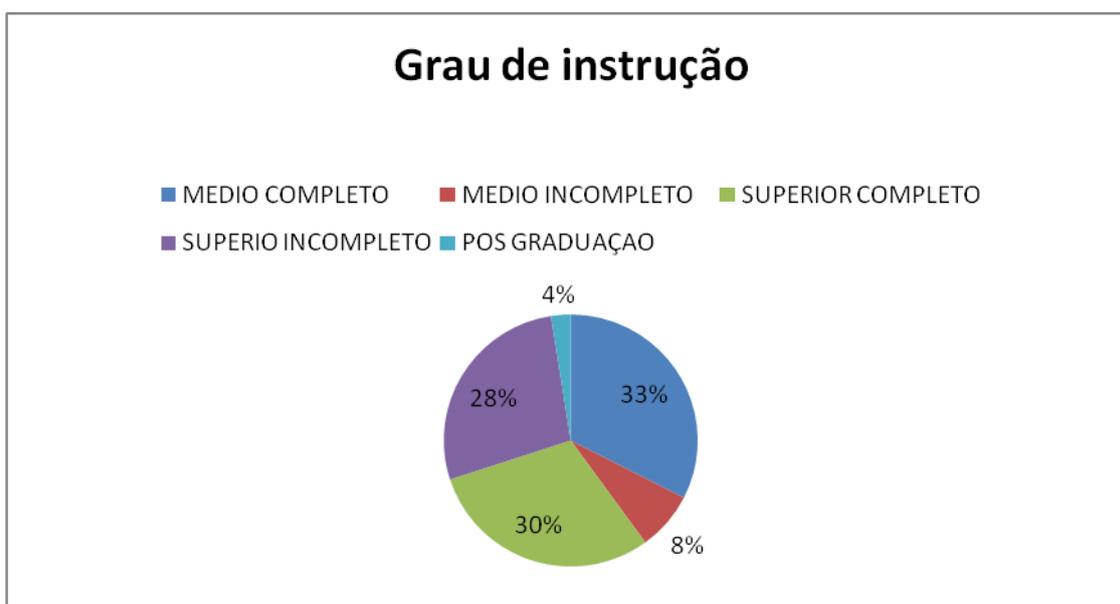


Nota: Dados retirados da pesquisa

Gráfico 2: Sexo

Fonte: A autora (2018)

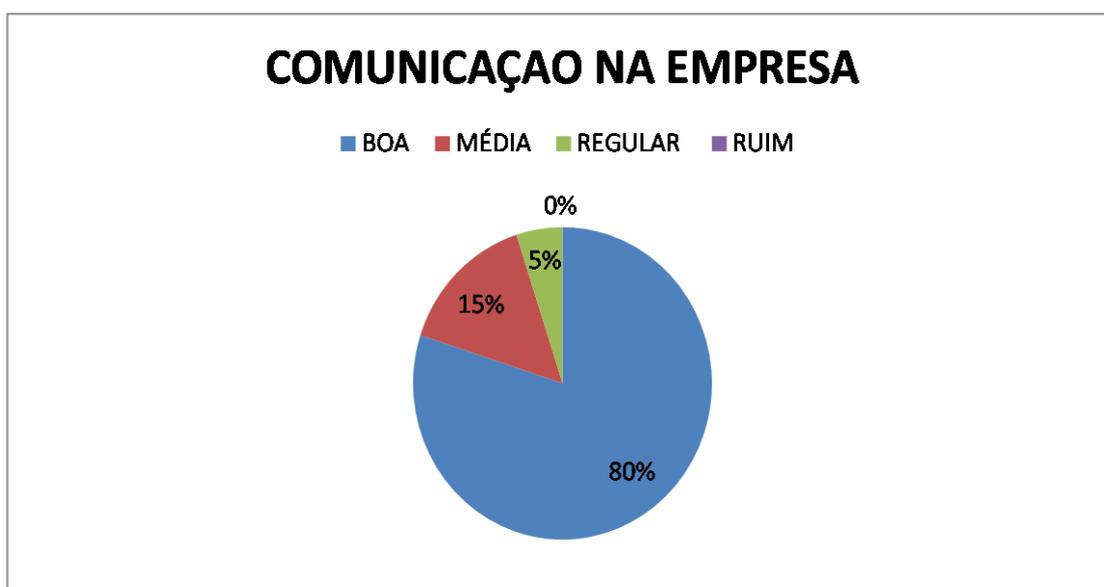
Quanto ao grau de instrução 32% dos respondentes possuem médio completo, enquanto outros 30% são universitários formados. Seguido de 28% que possuem grau universitário incompleto. Esse perfil sinaliza que existem um público alto que não cursou faculdade e um público considerável cursando ainda e podemos notar que essa empresa não exige do funcionário ter graduação e sim apenas o ensino médio completo e esses 7% que falta completar notamos que se trata de uma minoria que pode ter sido contrato através de indicações.



Nota: Dados retirados da pesquisa  
Gráfico 3: Grau de instrução  
Fonte: A autora (2018)

Em relação à função dos respondentes, o estudo apresentou uma minoria de profissionais que ocupam função gerencial (15%) e cargos de auxiliares com o nível médio com 20%. Entre os que possuem atribuição de vendedor estão 57,5% dos pesquisados, que são a equipe de frente da empresa, afinal por se trata de uma empresa de vendas, seu faturamento depende dessa equipe e foi possível identificar também que no setor uma grande equipe é comandada apenas por um gerente que estão divididos por regionais .

Nota-se que a comunicação da empresa funciona, pois 80% dos pesquisados informaram ser boa essa comunicação, mas não podemos descartar que ainda alguns funcionários não tiveram a mesma opinião pois 5% informou ser regular ou seja ainda tem uma pequena parcela a ser melhorado e percebemos que teve melhorias, 95% alegou que no último ano a empresa melhorou sua comunicação com seus funcionários, apenas 5% achou inalterada a comunicação. Para comunicação entre os colegas de trabalho o meio mais usado foi o ramal corporativo com 60% seguindo do e-mail com 40%, ou seja, mais assuntos mais importantes ou que precisam de um retorno imediato usa o telefone e para mensagens ou apenas recomendações usa o e-mail até mesmo como forma de ficar registrado aquela solicitação.



Nota: Dados retirados da pesquisa  
Gráfico 4: Comunicação na empresa  
Fonte: A autora (2018)

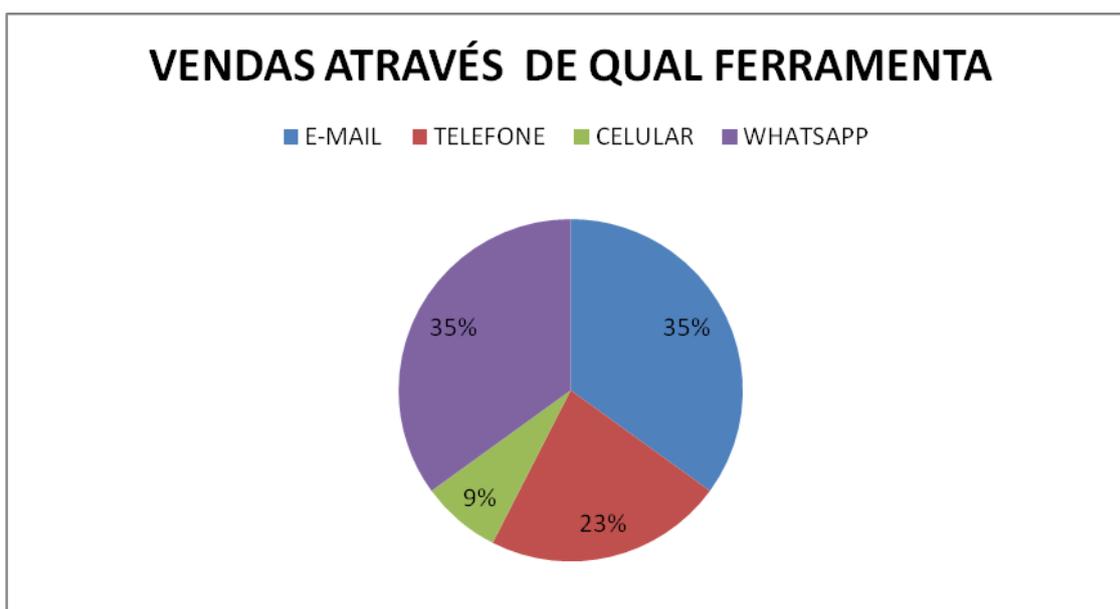
Para saber o comportamento desses funcionários diante do uso das redes sociais, perguntamos se eles atualizam suas redes sociais em horário de trabalho mesmo sabendo que é proibido pela empresa e notamos que dentro da jornada de trabalho a maioria não atualiza suas redes sociais e segue a norma da empresa, 67,5% disseram não entrar e apenas 32,5% atualizam sua rede social no horário do expediente mesmo descobrindo a regra estabelecida da empresa, que não é uma surpresa ter ainda essa porcentagem grande de funcionários que não consegue ficar sem olhar, ficam tão dependentes desse uso e preferem correr o risco de perder o emprego do que ficar sem atualizar sua rede. Diante desse resultado, perguntamos se o uso atrapalharia o seu desempenho na empresa e 65% disseram que atrapalha e 35% que acreditam que mexer nas redes sociais não atrapalha seu desempenho, ou seja a pessoa já é tão viciada naquela rotina que não percebe que sua produtividade não será a mesma com esse uso contínuo e com o tempo seus números vão cair e o mesmo não vai admitir que é por causa desse uso. Nessa empresa o uso das redes sociais é proibido e todos os funcionários estão cientes quanto a isso, 100% confirmou a proibição e mediante a isso podemos observar que a maioria desses funcionários acha necessário essa proibição com 65,85% afinal uma empresa sem regras vira bagunça, contra apenas 32,15% que disseram não achar necessário proibir. É fácil ver que a maioria dos funcionários anda conforme as regras postadas pela empresa e uma pequena parte acha desnecessário essa regra específica.

### **9.1 Análise do uso do aplicativo WhatsApp**

Por se tratar de uma empresa onde o quadro dos funcionários tem a faixa etária jovem, notamos que 100% conhecem a ferramenta WhatsApp, e 72,5% já usa essa ferramenta há mais de 2 anos, mais percebemos que é também uma ferramenta nova para alguns membros dessa instituição, 25% alegam que começaram a usar 1 ano apenas, mas 100% utilizam a ferramenta na sua vida particular, como forma rápida de comunicação entre seus familiares e amigos.

Essa empresa notou que seus clientes também fazem o uso dessa ferramenta e agregaram ela no seu ambiente organizacional como forma de aumentar suas vendas e o fácil acesso de comunicação com seu cliente e 100% dos seus funcionários compraram a ideia e estão utilizando essa nova ferramenta no seu expediente como aliado em suas vendas.

Como já foi mostrado acima essa empresa proibiu o uso do celular pessoal no ambiente organizacional, então foi necessário fornecer um smartphone com essa ferramenta para cada funcionário para que não houvesse o uso do seu celular particular, pois como a empresa iria saber quando seu funcionário estavam falando com um cliente ou com uma familiar, 100% recebem esse aparelho e assim puderam atualizar sua cartela de clientes nesse aplicativo e serem mais produtivos e assertivos na sua jornada de trabalho, e deu certo pois antes dessa ferramenta o meio mais utilizado para receber as cotações dos cliente eram o e-mail e com essa pesquisa notamos que ficou que o uso dessas ferramentas ficou empatados, 35% recebem pelo e-mail e 35% recebem pelo WhatsApp, com esse resultado é possível perceber que os clientes dessa empresa fazem o uso da ferramenta mas também não deixaram o bom velho costume do e-mail, usam a ferramenta quando não estão presentes em sua empresa ou até mesmo em frente do seu computador.

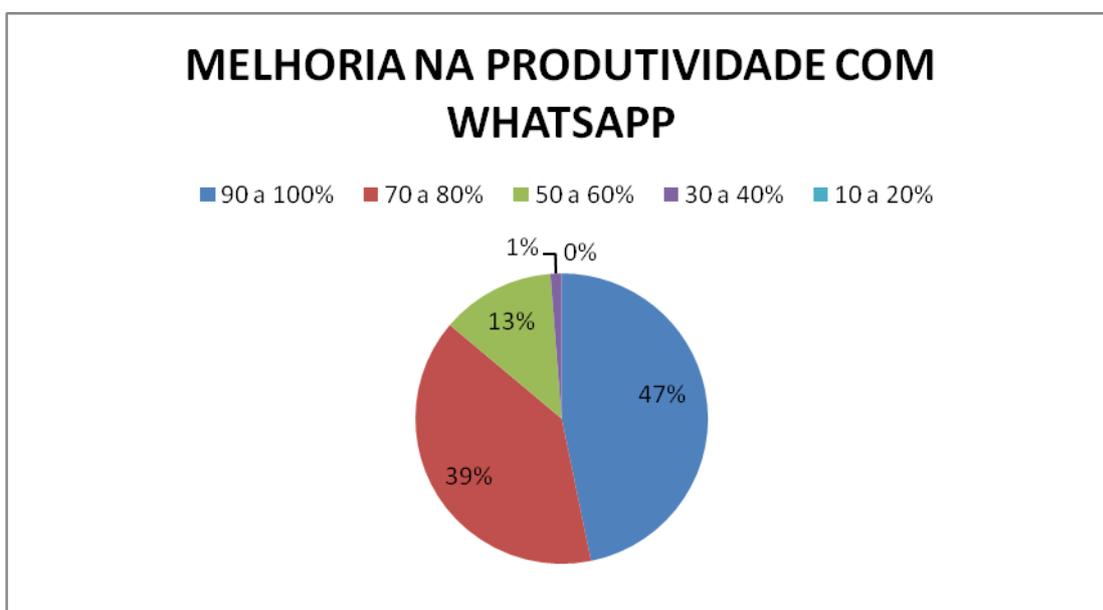


Nota: Dados retirados da pesquisa  
Gráfico 5: Vendas através de qual ferramenta  
Fonte: A autora (2018)

As vendas dessa empresa vêm principalmente através de ligações com 42,5% e depois pela ferramenta WhatsApp com 37,5%, por ser tratar de uma empresa de distribuição de aço que é voltada em fazer suas vendas através de telefonemas e não pessoalmente com o cliente indo até a empresa, por ser trata de uma empresa que atende boa partes estados brasileiros, mas ela não é fechada ao público, porém é difícil receber clientes presencial.

Com toda essa mudança nos tempos atuais é necessário sempre está se atualizando com o mercado, e é muito importante observar o comportamento de cada cliente e adaptar-se a ele, 90% de seus funcionários já sentiram o quanto essa ferramenta está sendo importante e necessária para comunica-se com o seu cliente final, entendemos e sabemos como nossa rotina é corrida e tempo é dinheiro, o que e o quanto mais podemos fazer para facilitar a vida do cliente, temos que fazer e assim ele ver que reconhecemos que seu tempo é dinheiro por isso 72,5% desses funcionários considera boa sua comunicação com cliente através do WhatsApp, o cliente se sente acolhido e tem a sessão de ter o vendedor ali disponível para eles e em qualquer lugar que ele esteja e até mesmo economizando o dinheiro do seu cliente, afinal uma ligação interurbana não é barata e internet no celular hoje em dia todo mundo tem. 87,5% notou que sua comunicação com o cliente ficou melhor, muitas vezes o cliente liga e quer falar somente com o seu vendedor e pelo WhatsApp podemos colocar nosso assistente para responder e o cliente ter aquela mesma confiança pois ele acha que é o vendedor que está ali respondendo, e sem contar na agilidade pois quando estamos em ligação com o cliente só conseguimos dar atenção para ele naquela hora e acontece muito de outros clientes ligar e não conseguir falar com o vendedor, quando vamos retornar o mesmo cliente já saiu ou foi resolver outra coisa, com a ferramenta o cliente manda o que ele precisa e sabe que a mensagem vai chegar até o vendedor e que em breve ele estará respondendo aquela solicitação e não corre o risco de ficar sem aquele retorno ou até mesmo o próprio cliente não lembrar mais de ligar e acabar perdendo o carregamento para sua cidade, a melhora na produtividade foi significativa para mais da metade dos funcionários, 47% notou de 90 a 100% e 39% de 70 a 80% de melhora em suas vendas, essa resultado é muito importante e lucrativo para a empresa, no ramo de ferro e aço a

comunicação com seu cliente final precisa ser eficiente ao máximo, uma ligação não atendida ou uma mensagem não respondida pode ser a oportunidade do concorrente atender primeiro e você perder aquela venda, afinal o cliente não tem tempo de ficar esperando toda vida sua resposta, ele quer resolver a vida dele para fazer outra coisa na sua empresa, ele não está ali disponível o dia todo para somente fazer compras de ferro e aço, ele tem que tomar conta de uma empresa toda, em caso de compradores eles não fazem somente aquisição de ferro e aço eles compram todos os tipos de matéria prima para a empresa e precisam de agilidade no atendimento.



Nota: Dados retirados da pesquisa  
 Gráfico 6: Melhoria na produtividade com WhatsApp  
 Fonte: A autora (2018)

Toda empresa concorda que a ferramenta veio para ser uma aliada nas suas vendas, 100% adaptou-se a ela e a tornou-se uma aliada para alcançar a meta estabelecida pela empresa, sua comunicação com seu cliente e produtividade.

Utilizam a ferramenta de uma forma rápida de fazer chegar uma oferta até o cliente, um orçamento ou até mesmo uma informação importante porque muitas vezes ligam para o cliente e o mesmo não está na empresa ou estão ocupados ou até mesmo não querem atender o telefone por ter tantas pessoas ligando para oferecer coisas desnecessárias, não podemos esquecer que eles também usam a ferramenta e-mail mas acontecer muito também desse e-mail não chegar na pessoa final, como no telefone o cliente recebe muitas e-mails de

diversos assuntos e com isso acabar apagando os e-mails sem ler ou até mesmo o e-mail vai direto para o lixo ou para o spam e seu cliente acaba não ficando sabendo daquela promoção ou que terá um aumento na linha ou até mesmo sua cotação.

No WhatsApp sabemos ou temos como ver quando o cliente receber e leu a mensagem, mesmo ele não estando online naquele exato momento sabemos que ele irá ver aquela mensagem em alguma hora do dia, as vezes está ocupando naquele momento para atender uma ligação mas está sempre vendo seu WhatsApp porque até mesmo ele usa de forma pessoal para comunica com sua família e seus amigos, outra coisa é que o cliente só passar seu telefone pessoal para pessoas que ele quer ter contato ou receber mensagens, pessoas que traz algum benefício para ele, como já mostramos nas porcentagens acima a ferramenta fez a produtividade aumentar e a comunicação melhorar nessa empresa pois também utiliza-se ela para comunicação interna dentro da empresa, foi criado um grupo onde todos do comercial está nele, uma mensagem é transmitida a todos no mesmo instante, ela é indispensável pois nessa empresa os vendedores também ficam externos pelo menos 1 vez no mês e não tem como ficar acessando e-mail toda hora na estrada ou até mesmo realizar ligações, essa ferramenta é eficiente 100% nesses casos, para a comunicação do vendedor com seu assistente e ficar por dentro de todas as ofertas que está rolando na empresa e os problemas e duvidas do seu assistente , é uma forma de comunicação direta, mesmo que esteja dirigindo o carro a mensagem chegará nele e quando ele parar vai poder ler a mensagem e responde-la e ver se chegou ofertas novas e mostra o cliente a oferta, caso haja venda o vendedor usa o grupo para informar logo a venda e segurar o estoque daquele item e não correr o risco de perder a venda porque o estoque faltou ou porque não viu o e-mail com a oferta e ficou de fora daquela oportunidade oferecida pela empresa, mesmo que o assistente do vendedor esteja ciente da oferta, ela precisa chega até o vendedor porque ele conhece cada cliente e sabe onde aquela oferta vai se encaixar melhor e com eficiência ou seja aonde a venda já é certa, afinal quando se trata de oferta especifica não adianta sair atirando para todos os clientes e sim atirar somente naqueles que saiba que utilizam aquele determinado produto, isso é uma forma

de não deixar o cliente perder o interesse em suas mensagens de WhatsApp, se ele começa a ver que suas mensagens ficaram repetitivas ou até mesmo sem conteúdo que interessa a ele, com o passar do tempo o mesmo irá parar de ler suas mensagens ou até mesmo pode chegar a bloquear seu número da agenda dele, então a empresa também se preocupa com isso, usando a ferramenta para divulgação curtas e diretas ao público alvo certo.

## 10. CONCLUSÃO

Com a aplicação dessa pesquisa foi possível perceber que essa empresa anda conectada com seu público alvo e preocupa em ser adaptar da melhor maneira para atender seus clientes, com a mudança dos tempos e a modernização a empresa adquiriu uma nova ferramenta de comunicação chamada WhatsApp para estar atualizado com os novos tempos e melhorar suas vendas. Notamos que após essa ferramenta a produtividade de seus funcionários aumentou e a comunicação interna e externa também, mas para a empresa não ter seus funcionários mexendo no celular pessoal e até mesmo em suas redes sociais, foi fornecido para o comercial um smartphone para cada funcionário comunicar com sua cartela de clientes sem quebrar as regras da empresa porque é proibido o uso do celular pessoal na jornada de trabalho.

## 11. REFERÊNCIAS

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos.** 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n6/10.pdf>. Acesso em: jun. 2018.

CARVALHO, Viviane de. **Quando o virtual transforma-se em real: as Redes Sociais como Ferramentas da Comunicação nas Organizações.** 2011, 171 f. Artigo (Especialização em Comunicação Organizacional e Eventos) - Universidade de Ribeirão Preto (UNAERP), Ribeirão Preto, São Paulo, 2011.

JUNQUEIRA, Fernanda et al. **A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações.** 2014.

JUNQUEIRA, Flávia Campos. **Choque, afetividade e experiência estética: linguagem e percepção em Um homem com uma câmera na mão e sua pertinência contemporânea.**

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Ediouro, 2009.

MASLOW, A. **Motivação e Personalidade.** New York: Harper e Row, 1954

OLIVIERI, L. A importância histórico-social das redes. **Revista do Terceiro Setor**. Jan. 2003.

RIBAS, Cláudia; ZIVIANI, Paula. Redes de informação: novas relações. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**; vol. X, n.1, enero-abr. /2008.

ROBERTO, L. M. **A influência das redes sociais na comunicação organizacional**. UNINOVE, São Paulo – 2009.

SANTANA, Anderson et al. **Redes sociais nas Organizações e suas novas formas de relacionamento**. Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2011.

SILVA, Jaqueline Quincoze da; BARICHELLO; Eugenia M. Mariano da Rocha. **A Representação das Organizações no Espaço Midiatizado**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006.

SILVA, Juliana Américo Lourenço da. **Quase 90% das empresas brasileiras utilizam redes sociais: O Twitter é a mídia que mais cresceu entre as empresas**.

TORQUATO apud GUIMARÃES, André. **Novas tecnologias de informação e comunicação e a comunicação organizacional: um estudo exploratório**. Biblioteca Digital da Câmara dos Deputados, 2005.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

TAVARES, Judy Lima; LUÍNDIA, Luiza Elayne Azevedo. **Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Salvador: Edições VNI, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. Usuário-mídia: **o formador de opinião online no ambiente das mídias sociais**. VI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas- VI Abrapcorp. São Luiz, MA, p.1-2, 2012.

CARNIELLO, Monica Franchi, ZULIETTI, Luis Fernando, **Ferramentas de comunicação organizacional na era das mídias digitais**. 2007. Disponível em [http://www.vent.net/abrapcorp/www/trabalhos/gt3/gt3\\_carniello.pdf](http://www.vent.net/abrapcorp/www/trabalhos/gt3/gt3_carniello.pdf). Acesso em: jul. 2018.

MORAIS, Patricia. **As redes sociais e os novos hábitos culturais dos consumidores na comunicação mercadológica do século XXI**. Disponível em: <http://www.patriciamorais.com.br/2011/05/as-redes-sociais-e-os-novoshabitos.html> Acesso em: JUL, 2018.

PESQUISA Chicks rule? – **Gender Balance on Social Network Sites**. Acesso em 11/11/ 2018.

**BUSINESS COMMUNICATION - THE INFLUENCE AND USE OF SOCIAL NETWORKS IN THE INTERNAL AND EXTERNAL ENVIRONMENT OF WORK**

**ABSTRACT**

*Companies are increasingly using social networking in communicating with their customers, in view of the need for rapid response, and the requirement of the market. Thus, information systems and social networks have played an important role in corporate communication, obtaining greater speed and approximation with the client. However, because they are very recent instrumentalities for use in organizations, few companies know how to use social media to reap the full benefits that these fully interactive channels of communication can provide. We intend to expose the importance of Social Networks and social media as a tool for reaching goals, improving processes and as an excellent medium for business expansion, and if these means of media use hinder employees when accessing social networks during workday only for professional use.*

*Keywords: communication, work and performance.*

**ANEXO I****MODELO DE QUESTIONÁRIO USADO NA PESQUISA****1. Idade**

- 16 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 50 anos
- 51 a 60 anos
- 61 a 65 anos
- mais de 65 anos

**2. Sexo**

- Masculino  Feminino

**3. Estado Civil:**

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)
- União estável

**4. Grau de instrução**

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino superior completo
- Ensino superior incompleto
- Pós-graduação
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**5. Qual o seu cargo/função atual na empresa?**

- estagiário
- cargos administrativos em nível médio ou superior
- Vendedor
- função gerencial / coordenação/ líder de equipe / supervisão
- Diretoria
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**6. A quanto tempo você trabalha na empresa?**

- Menos de 1 ano
- 1 a 3 anos
- 4 a 6 anos
- 7 a 9 anos
- 10 a 12 anos
- 13 a 15 anos
- mais de 15 anos

**7. Você considera a comunicação na empresa:**

- Boa
- Média
- Regular
- Ruim

**8. Você acredita que no ultimo ano a comunicação da empresa:**

- Melhorou
- Piorou
- Permaneceu inalterado

**9. Indique a ferramenta que você mais utiliza atualmente para se comunicar entre colegas de trabalho e superiores? Enumere de 1 a 5, sendo 1 a mais utilizada e 5 a menos utilizada.**

- E-mail corporativo
- Telefone fixo ou ramal corporativo
- Quadro de avisos
- Smartphone
- WhatsApp

**10. Dentro da sua jornada de trabalho, você atualiza seu perfil em redes sociais?**

- Sim
- Não

**11. A utilização de redes sociais pode atrapalhar o desempenho no Ambiente organizacional?**

- Sim
- Não

**12. O uso das redes sociais é proibido na sua empresa ?**

- Sim
- Não

**13. Você acha que é necessário haver essa proibição?**

- Sim , pois tem funcionário que abusa do uso
- Não , pois a pessoa tem que saber a hora de usar

**14. Você conhece a ferramenta chamada WhatsApp?**

- Sim
- Não

**15. Desde quando você usa essa ferramenta ?**

- Menos de 6 meses
- Entre 6 meses e 1 ano
- Há mais de 1 ano
- Há mais de 2 anos

**16. Você utiliza o WhatsApp para uso pessoal?**

- Sim
- Não

**17. Você utiliza o WhatsApp para uso profissional no horário de trabalho?**

- Sim
- Não

**18. Caso responda sim na pergunta anterior, foi fornecido pela empresa um Smartphone com o aplicativo WhatsApp para desenvolver seu trabalho?**

- Sim
- Não

**19. Indique a ferramenta que você mais utiliza atualmente para se comunicar com o cliente?**

- E-mail
- Telefone fixo

- Telefone celular
- WhatsApp

**20. Atualmente suas vendas vem através de qual ferramenta de comunicação? Enumere de 1 a 4, sendo 1 mais usado e 4 o menos usado.**

- Telefone fixo
- Telefone celular
- Email
- WhatsApp

**21. O WhatsApp é importante para sua comunicação com o cliente da empresa?**

- Sim
- Não

**22. Como você considera a comunicação com o cliente através do WhatsApp:**

- Boa
- Média
- Regular
- Ruim

**23. A ferramenta WhatsApp melhorou sua comunicação com o cliente ?**

- Sim
- Não

**24. Você acredita que o WhatsApp melhorou a sua produtividade na empresa? Em quantos %?**

- De 10% a 20%
- De 30% a 40%
- De 50% a 60%
- De 70% a 80%
- De 90% a 100%

**25. Voce ver a ferramenta WhatsApp como um aliado em suas vendas ?**

- Sim
- Não

**26. Você acredita que o WhatsApp pode se constituir em uma nova ferramenta de comunicação no trabalho?**

- Sim
- Não

**27. A empresa criou algum grupo para utilizar o WhatsApp como ferramenta de comunicação interna?**

- Sim
- Não

**28. Esse grupo te ajuda a desenvolver seu trabalho?**

- Sim
- Não

**29. Você acredita que o uso dessa ferramenta é eficiente enquanto meio de divulgação?**

- Sim, porque mesmo que ele esteja online naquele momento, ficará registrado o contato.
- Não, porque acredito que o cliente precisa do telefonema.

**30. Caso sua resposta seja sim para pergunta anterior, o uso do celular pessoal parou de existir para fins profissional?**

- Sim
- Não

**31. Achou que foi necessário o ganho desse aparelho para uso profissional?**

- Sim
- Não

