

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
MBA EM GESTÃO DE PESSOAS

ANA LÍDIA KULCZYNSKI LUCCA

COMUNICAÇÃO INTERNA NA EMPRESA
ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS E VIRTUAIS

SÃO LEOPOLDO / RS

2011

ANA LÍDIA KULCZYNSKI LUCCA

COMUNICAÇÃO INTERNA NA EMPRESA
ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS E VIRTUAIS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para a
obtenção do título de Especialista em
Gestão de Pessoas, pelo MBA em Gestão
de Pessoas, da Universidade do Vale do Rio
dos Sinos.

Orientador: Prof^a Dr^a Josefina Maria
Fonseca Coutinho

SÃO LEOPOLDO

2011

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo avaliar a viabilidade de utilizar as redes sociais e virtuais no Grupo Bettanin como forma de comunicação com os colaboradores, em especial aos que trabalham na produção e não têm acesso ao computador. Com caráter quantitativo e abordagem exploratória a análise dos dados foi feita através de análise de conteúdo. Para fundamentação teórica foram utilizados estudos e materiais bibliográficos sobre a comunicação interna, as redes sociais e a utilização da comunicação interna através das redes sociais. As principais conclusões foram que as redes sociais e virtuais (twitter, orkut, linkedin, blog, entre outros) são os meios mais indicados para manter o colaborador o mais próximo possível das informações que a empresa quer passar, pois a grande maioria, mesmo não tendo acesso ao computador no trabalho, tem acesso à internet em casa, viabilizando que ele possa manter-se informado sobre diversos assuntos de seu interesse sobre a empresa. Concluiu-se que a rede social mais indicada para divulgar estas informações, no atual momento, é a criação de um site direcionado aos colaboradores, com assuntos sobre a empresa e outros sobre a participação destes nas atividades da empresa.

Palavra-chave: Comunicação Interna; redes sociais; redes virtuais

AGRADECIMENTO

Agradeço ao meu esposo André Lucca e aos meus filhos Gabriel e Giovana pelo incentivo e apoio em mais esta conquista. Após 16 anos formada em jornalismo descobri, com o MBA em Gestão de Pessoas, que tenho muito mais a descobrir.

Agradeço ao Grupo Bettanin, que abriu suas portas para que eu fizesse este trabalho e que irá auxiliar na cocriação de novos caminhos de comunicação interna.

Também agradeço a todos os colegas de turma e aos professores. Foi bom conviver com vocês e aprender com a experiência de cada um, em especial à Prof^a Dra^a Josefina Maria Fonseca Coutinho, pela orientação neste trabalho.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
1.1	SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA E PERGUNTA DE PESQUISA.....	8
1.2	OBJETIVOS.....	9
1.2.1	Objetivo geral.....	9
1.2.2	Objetivos específicos.....	9
1.3	JUSTIFICATIVA.....	9
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
2.1	COMUNICAÇÃO INTERNA.....	11
2.1.1	O Processo de Comunicação.....	12
2.1.2	Fluxos de comunicação.....	13
2.1.3	Meios de comunicação nas organizações.....	15
2.1.4	A importância da comunicação.....	15
2.2	AS REDES SOCIAIS.....	16
2.3	A UTILIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTERNA ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS.....	20
3	MÉTODO.....	22
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	22
3.2	UNIDADE CASO.....	23
3.3	TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	24
3.4	TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS.....	24
3.5	LIMITAÇÕES DO MÉTODO.....	25
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	26
4.1	ESTRUTURA DA COMUNICAÇÃO NO GRUPO BETTANIN.....	26
4.2	PERFIL DOS COLABORADORES DO GRUPO BETTANIN.....	30
4.3	RESULTADO DO QUESTIONÁRIO APLICADO.....	33
4.3.1	Você costuma usar redes sociais ou algum veículo de comunicação virtual?..	34
4.3.2	Caso positivo, quais?.....	35
4.3.3	Com que frequência acessa as redes sociais?.....	35
4.3.4	Você acessaria regularmente perfis da empresa em redes sociais caso fosse disponibilizadas informações de seu interesse?.....	36
4.3.5	Quais informações acredita que sejam viáveis de veicular em redes sociais? .	36
4.3.6	Para você qual o melhor veículo virtual para disponibilizar informações da empresa?.....	37
4.3.7	De qual veículo de comunicação você mais recebe informações aqui na empresa?.....	38

4.4	DIAGNÓSTICO DO PROCESSO COMUNICACIONAL NO GRUPO BETTANIN	39
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
	REFERÊNCIAS	44
	ANEXOS	47

1 INTRODUÇÃO

A comunicação interna das empresas está em constante mudança. Além dos tradicionais métodos como jornal interno, quadro mural, banner e e-mail, novas ferramentas estão sendo criadas para tornar a informação mais rápida, alcançando o colaborador mesmo fora da empresa, principalmente aquele que no seu dia a dia de trabalho não tem acesso ao computador.

As redes sociais e virtuais (Twitter, Orkut, LinkedIn, Blog, entre outros) são as ferramentas mais indicadas para manter o colaborador o mais próximo possível das informações que a empresa quer passar, pois a grande maioria tem acesso à internet em casa.

Para verificar esta questão, escolheu-se o Grupo Bettanin, localizado em Esteio/RS, para analisar e avaliar a viabilidade de utilizar as redes sociais como forma de comunicação com seus colaboradores.

O primeiro capítulo trata da situação problemática e da pergunta de pesquisa, bem como, traz os objetivos específicos e gerais do presente trabalho e a justificativa.

O segundo capítulo traz a fundamentação teórica, abordando a comunicação interna, as redes sociais e a utilização da comunicação interna através das redes sociais.

O terceiro capítulo apresenta o método e os procedimentos escolhidos para o desenvolvimento da pesquisa, abordando o delineamento da pesquisa, a unidade caso, a técnica de análise de dados e as limitações do método.

O quarto capítulo apresenta a análise dos dados recolhidos através da pesquisa/questionário e dos dados fornecidos pela empresa através do Relatório Social, bem como, a discussão integrada destes dados.

O quinto capítulo é reservado às considerações finais, onde apresenta-se a conclusão da pesquisa e a aplicação destes resultados no Grupo Bettanin.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA E PERGUNTA DE PESQUISA

O ideal de toda empresa é que seu público esteja sempre bem informado sobre ela, que saiba das ações e políticas internas e “vista a camiseta” para que tanto a empresa como o trabalhador possam progredir. As ferramentas mais utilizadas ainda são os quadros murais, o jornal interno, os folders, as reuniões, o e-mail e a intranet, conforme observação participante.

Apesar de todas estas possibilidades de transmitir informação, muitas pessoas que trabalham na área de produção não as recebem como deveriam. Porém, a maioria destes colaboradores tem acesso às redes sociais e virtuais em suas residências. Esta constatação foi feita pela área de comunicação do Grupo Bettanin. Nossa questão é identificar se estes colaboradores gostariam de receber informações da empresa através das redes sociais e virtuais e se estas redes são eficientes, bem como, verificar quais canais de comunicação virtual são de interesse dos colaboradores.

Para analisar e avaliar a possibilidade da comunicação interna utilizar as redes sociais e canais virtuais como forma de transmitir informações sobre a empresa para todos os seus colaboradores, escolhemos o Grupo Bettanin localizado em Esteio/RS.

A história do Grupo Bettanin começa em meados dos anos 40, quando os irmãos Nilo, Cezar Antonio e Dante Bettanin criam a Bettanin (1947), uma pequena empresa de varejo, comercializando produtos de utilidades domésticas. A empresa familiar cresce, inicia sua expansão e cria novas empresas, como a Pincéis Atlas S/A, em 1966, dedicada à fabricação de pincéis e demais acessórios para pintura, e a Sanremo S/A, em 1969, desenvolvendo a tecnologia do plástico na fabricação de utilidades domésticas. Com o contínuo investimento, em 1973, é inaugurada a Primafer S/A, que atualmente produz artigos plásticos para uso doméstico e industrial; em 1974 surge a Vale Verde empreendimentos S/A, que administra serviços para as demais empresas do Grupo; em 2001, a Ordene S/A, que oferece utilidades para organização de ambientes; em 2007, é criada a Sandene, localizada em Pernambuco e primeira fábrica do Grupo fora do Rio Grande do Sul, a unidade é responsável pela fabricação de produtos da linha da Sanremo; mais recentemente, em 2009, foi fundada a Superpro S/A, focada no desenvolvimento de produtos para limpeza profissional. Hoje, o Grupo Bettanin possui 2.123 profissionais em suas oito indústrias, que fabricam mais de 3.000 tipos de produtos, presentes em 70 países. (Fonte: Relatório Social do Grupo Bettanin de 2010).

A proposta deste trabalho é: como a comunicação interna pode ser utilizada através das redes sociais e virtuais no Grupo Bettanin?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Avaliar a viabilidade de utilizar as redes sociais e virtuais no Grupo Bettanin como forma de comunicação com os colaboradores, em especial aos que trabalham na área de produção que não tem acesso ao computador durante o trabalho.

1.2.2 Objetivos específicos

Identificar como a comunicação interna pode ser utilizada através das redes sociais e virtuais no Grupo Bettanin.

Verificar a aceitação dos colaboradores do Grupo quanto à utilização das redes sociais como forma de comunicação interna, bem como, saber quais os meios de informação virtual são mais utilizados por estes.

1.3 JUSTIFICATIVA

A forma de fazer comunicação interna nas empresas precisa se atualizar para conseguir alcançar todos os seus públicos. Há poucos anos o jornal interno, o quadro mural, o e-mail e os apelos visuais dentro da empresa eram suficientes para que todos estivessem informados do que ela queria transmitir. Hoje, estas ferramentas ainda são eficientes, porém, com a chegada da geração de profissionais Y, e a XY, deve-se rever conceitos.

Para atender todos estes públicos é preciso estar conectado com as formas de comunicação que eles utilizam. Se uma empresa quiser estar presente na vida de seus profissionais, precisa estar conectada na forma antiga de comunicar e, mais do que nunca, nas novas formas como Twitter, Facebook, Orkut, LinkeDin, E-mail, Msn, entre outras.

A necessidade da comunicação interna no Grupo ser cada vez mais eficiente e confiável desafia a empresa a verificar a possibilidade das redes sociais e virtuais serem utilizadas. Esta necessidade é baseada no resultado da última Pesquisa de Clima realizada no Grupo Bettanin, em que avaliou o relacionamento, a estrutura, a gestão, o recursos humanos e

as percepções pessoais. Dentro do item “Gestão” houve a avaliação da comunicação na empresa que recebeu a média de 5,7%. Média muito baixa e que realmente precisa ser melhorada. (Dados retirados da Pesquisa de Clima do Grupo Bettanin realizada em Maio de 2011 pela Allcon Consultoria).

Para poder identificar as falhas, foi feita uma análise da atual forma de comunicação do Grupo Bettanin e a eficiência de seus veículos de comunicação, bem como, uma pesquisa por amostragem para verificar junto aos seus colaboradores a aceitação de receberem informações da empresa através das redes sociais/virtuais também.

Este estudo é de interesse da área de recursos humanos do Grupo Bettanin, como fonte de pesquisa, para avaliar a eficiência de sua comunicação interna e verificar novos meios de comunicação interna para uma possível implementação no dia a dia de trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo aborda a fundamentação teórica sobre as formas de comunicação.

No sub-capítulo 2.1 defini-se o conceito de comunicação e o de comunicação interna, bem como, aborda-se o processo de comunicação, os fluxos de comunicação, os meios de comunicação organizacional e a importância da comunicação nas empresas.

No sub-capítulo 2.2 fala-se das redes sociais e sobre o fenômeno da comunicação através do computador que está modificando os processos sociais e informacionais de nossa sociedade.

No sub-capítulo 2.3 mostra-se a utilização da comunicação interna através das redes sociais e as tendências futuras.

2.1 COMUNICAÇÃO INTERNA

A palavra “Comunicar” vem do Latim *Communicare* e, segundo o dicionário Aurélio (1986), significa “pôr em comum”. Comunicação é convivência; está na raiz da comunidade, agrupamento caracterizado por forte coesão, baseada no consenso espontâneo dos indivíduos. Consenso quer dizer acordo, consentimento (dicionário Aurélio 1986), e essa acepção supõe a existência de um fator decisivo na comunicação humana: a compreensão que ela exige, para que se possa colocar em comum ideias, imagens e experiências.

De acordo com KUNSCH,2003:154:

A comunicação interna é um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados, usando ferramentas de comunicação institucional e até da comunicação mercadológica (para o caso do endomarketing ou marketing interno).

Portanto, a comunicação interna corre paralelamente com a circulação normal da comunicação que perpassa todos os setores da comunicação, permitindo seu pleno funcionamento.

A comunicação interna é uma das maneiras de uma organização se comunicar com seu público prioritário. Este tipo de comunicação visa basicamente a motivação dos funcionários contribuindo para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, propício ao cumprimento de metas estratégicas da organização e ao crescimento continuado de suas atividades e serviços e à expansão de suas linhas de produtos (REGO, 2002:54), fazendo com que estes fiquem informados, seja por meio de publicações internas ou por outro meio qualquer de comunicação.

Cada vez mais, os empresários estão percebendo que agir com autoritarismo com os colaboradores é inviável. De acordo com KUNSCH (2003:154), uma boa conceituação de comunicação interna é a utilizada pela Rhodia (1985) há cerca de três décadas:

A comunicação interna é uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis.

Portanto, conforme KUNSCH (2003), a primeira constatação que pode ser feita é a necessidade de considerar a comunicação interna como uma área estratégica, incorporada no conjunto de definição de políticas, estratégias e objetivos funcionais da organização. A autora complementa afirmando que deve existir total assimilação da ideia por parte da cúpula diretiva, dos profissionais responsáveis pela implantação e dos agentes internos envolvidos, caso contrário, os programas a serem levados a efeito correrão o risco de ser parciais e paliativos.

2.1.1 O Processo de Comunicação

Segundo Churchill e Peter (2003) comunicação é a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos a entendam da mesma maneira. De acordo com Perez e Bairon (2002), o processo de comunicação se dá através de 5 (cinco) elementos. O emissor codifica a mensagem original e emite sinais codificados ao receptor da mensagem. O receptor por sua vez recebe esses sinais e decodifica-os, de forma a recuperar a mensagem original produzida. Essas mensagens traduzem a ideia e trafegam através do canal de comunicação. O ruído pode distorcer e atrapalhar o fluir da mensagem em qualquer etapa do processo. Kotler e Keller (2010) ainda descrevem mais dois elementos do processo de comunicação. Um deles é a resposta enviada do receptor para o emissor. O feedback, por sua

vez, tem a função de monitorar essas respostas. Conforme Churchill e Peter (2003), o feedback reinicia o processo de comunicação, sendo que o emissor e receptor invertem seus papéis.

2.1.2 Fluxos de comunicação

Os sistemas de informação derivam da perspectiva mecanicista da comunicação e visam garantir a presença de canais formais que permitam que a informação, necessária ao bom funcionamento da empresa, circule.

Os fluxos desta comunicação, segundo KUNSCH 2003, são:

Ascendente: níveis hierárquicos inferiores para níveis hierárquicos superiores

Descendente: níveis hierárquicos superiores para níveis hierárquicos inferiores

Horizontal: entre os mesmos níveis hierárquicos ou entre sujeitos sem relação hierárquica

Circular: abarca todos os níveis sem se ajustar às direções tradicionais e seu conteúdo pode ser tanto mais amplo quanto maior for o grau de aproximação das relações interpessoais entre os indivíduos

Transversal ou longitudinal: se dá em todas as direções, fazendo-se presente nos fluxos descendente, ascendente e horizontal nas mais variadas posições das estruturas ou da arquitetura organizacional

Estes fluxos formais minimizam a presença de canais informais que estão na origem dos boatos e rumores, os chamados ruídos.

Na sequência apresenta-se combinações que podem melhorar a comunicação no âmbito das empresas, segundo KUNSCH 2003:

Comunicação Vertical Ascendente

A comunicação descendente ou vertical Ascendente liga-se ao processo de informações.

Uma forma de melhorar este tipo de comunicação implica que:

- . Existência de clima organizacional que promova a abertura entre todos os seus colaboradores para exprimirem as suas opiniões, sejam elas positivas ou negativas;
- . Reuniões periódicas entre chefias e colaboradores;

- . Avaliações de desempenho objetivas e com bases científicas ao invés de avaliações de desempenho altamente subjetivas;
- . Prêmios para os colaboradores que dêem as melhores ideias para o desenvolvimento organizacional;
- . Almoços mensais entre as chefias e os colaboradores;
- . Criação de um e-mail “executive”, onde os colaboradores exponham ideias ou sugestões, e em que as chefias tenham de responder no prazo de uma semana aos seus colaboradores;
- . Políticas de porta aberta.

Comunicação Vertical Descendente

A este nível a organização deve ter formas de comunicação que permitam que a sua mensagem chegue sem alterações a todos os níveis organizacionais. De forma a potencializar este tipo de comunicação a organização deve efetuar:

- . Mailings internos para todos os colaboradores;
- . Divulgação da missão, visão e valores da empresa;
- . Divulgação dos objetivos organizacionais;
- . Intranet, em que estejam todos os tipos de informação e mensagens para todos os colaboradores;
- . Divulgação dos feitos da empresa e dos colaboradores
- . Newsletter interna;
- . Coaching.

Comunicação Horizontal

De forma a potencializar este tipo de comunicação, a organização deve efetuar:

- . Jantares e almoços de convívio;
- . Equipes de gestão de projetos;
- . Confraternizações;
- . Jogos de futebol ou outro esporte colectivo;
- . Aniversário da empresa.

2.1.3 Meios de comunicação nas organizações

Conforme classificação de Charles Redfield (1980) e adaptações de KUNSCH, pode-se apresentar os meios ou veículos de comunicação utilizados pelas organizações para viabilizar sua comunicação com os mais diferentes públicos:

Meios orais: podem ser divididos em diretos e indiretos. Os diretos são: conversas, diálogos, entrevistas, reuniões, palestras, encontros com o presidente face a face; os indiretos são: telefones, intercomunicadores automáticos, rádios, alto-falantes, etc.

Meios escritos: dizem respeito a todo material informativo impresso, a saber: instruções e ordens, cartas, circulares, quadro de avisos, volantes, panfletos, boletins, manuais, relatórios, jornais e revistas.

Meios pictográficos: são representados por mapas, diagramas, pinturas, fotografias, desenhos, ideografias, entre outros.

Meios escrito-pictográficos: se valem da palavra escrita e da ilustração. São os cartazes, gráficos, diplomas e filmes com legenda.

Meios simbólicos: são insígnias, bandeiras, luzes, flâmulas, sirenes, sinos e outros sinais que se classificam tanto como visuais quanto auditivos.

Meios audiovisuais: são constituídos principalmente por vídeos institucionais, de treinamentos e outros, telejornais, televisão corporativa, clipes eletrônicos, documentários, filmes, etc.

Meios telemáticos: são os meios nos quais a informação é trabalhada e passada com o uso combinado da informática (computador) e os meios de telecomunicação. Como exemplo temos a intranet, o correio eletrônico, os terminais de computador, os telões, os telefones celulares, etc.

Meio presencial pessoal: é o uso do teatro nas organizações, como meio presencial pessoal ou de contato interpessoal direto. Graças aos recursos da dramatização, da interpretação e da demonstração, o teatro pode comunicar muitas mensagens e mesmo constituir-se numa excelente forma de comunicação participativa.

2.1.4 A importância da comunicação

A facilidade de acesso e a dispersão de informações transformaram o mundo e as pessoas. Dentro de empresas, organizações e instituições os colaboradores também mudaram

seu modo de ver o trabalho. O novo profissional que surge não é mais simples mão-de-obra, quer ser um agente transformador. E para isso, ele precisa saber mais, comunicar-se mais, interagir mais.

De acordo com KUNSCH (2003), uma comunicação interna participativa, por meio de todo o instrumental disponível (murais, caixa de sugestões, boletins, terminais de computador, intranet, teatro, etc.), envolverá o empregado nos assuntos organizacionais e nos fatos que estão ocorrendo no país e no mundo. Com um olhar para dentro e outro para fora, ele acompanhará de forma consciente e dinâmica a história. KUNSCH (2003:160) coloca que: a comunicação interna não pode ser algo isolado do composto de comunicação integrada e dos conjuntos das demais atividades da organização. Sua eficácia irá depender de um trabalho em equipe entre as áreas de comunicação e recursos humanos, a diretoria e todos os empregados envolvidos.

Apesar de estarmos num mundo com forte influência das mídias virtuais (internet), as revistas e jornais são os veículos internos de maior aceitação. Segundo pesquisa da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) realizada em 2007, os veículos impressos foram citados como os principais meios de comunicação por 26,6% dos entrevistados, enquanto a intranet ficou com 18,9%. Mas para que se tenha sucesso é preciso planejamento para que as informações passadas aos leitores sejam de seu interesse e atendam às suas expectativas.

Para tanto é necessário que a comunicação seja aplicada de forma interdisciplinar nas organizações, como define o jornalista Ricardo Chinem, em seu livro Comunicação Empresarial – Teoria e o dia-a-dia das Assessorias de Comunicação, onde a atuação da comunicação ocorre de forma multidisciplinar, baseada em técnicas de jornalismo, relações públicas, propaganda, promoções, recursos humanos, pesquisa e marketing. O autor também coloca que neste cenário é que entram os profissionais em condições de gerir a comunicação de forma estratégica.

2.2 AS REDES SOCIAIS

Com o advento da internet a comunicação ganhou novas e potentes ferramentas para se disseminar. O YouTube, Twitter, entre outras redes sociais possibilitam que a informação chegue instantaneamente a vários pontos do mundo, basta estar conectado.

O fenômeno da comunicação através do computador está mudando profundamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social. Ele está modificando os processos sociais e informacionais de nossa sociedade, define RECUERO (2009).

Afinidade. Este é o principal motivo que leva as pessoas a se unirem nas mídias sociais no Brasil, onde esta aproximação dá-se por diversos motivos, que vão desde opiniões pessoais a tipos bem específicos de comportamentos. Em 2010, a Nielsen Online destacou um estudo em que o Brasil aparece como o país mais conectado em redes sociais, com a participação de até 86% dos usuários ativos.

Um ponto em comum dentre os diversos tipos de rede social é o compartilhamento de informações, conhecimentos, interesses e esforços em busca de objetivos comuns. A intensificação da formação das redes sociais, nesse sentido, reflete um processo de fortalecimento da sociedade civil, em um contexto de maior participação democrática e mobilização social.

De acordo com RECUERO (2009), uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degwnnw e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexões de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, na qual não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.

Para a autora, são os atores sociais que constituem a rede e não os sites de redes sociais, pois, apesar de atuarem como suporte para a comunicação e para as interações, em si, são apenas sistemas. As interações entre os atores de redes sociais geram uma série de valores nestas ferramentas, que são referidos como capital social. Dentre estes valores estão: a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade. As informações difundidas na internet estão relacionadas ao capital social percebido nas redes sociais. Os usuários destas redes publicam as informações baseadas na percepção de valor contida na informação que será divulgada.

Segundo pesquisa publicada pelo Ibope Net Ratings na revista Época em junho de 2010, o Top 10 Brasil das maiores redes sociais on-line no Brasil por número de usuários ativos é:

- 1- MSN com 27.4 milhões
- 2- Orkut com 26 milhões
- 3- YouTube com 20 milhões

- 4- Twitter com 9.8 milhões
- 5- Facebook com 9.6 milhões
- 6- Skype com 5 milhões
- 7- FormSpring com 4 milhões
- 8- Flickr com 3.5 milhões
- 9- Ning com 3 milhões
- 10- Sônico com 2 milhões

Relaciona-se a seguir algumas redes sociais, selecionadas entre as mais de 70 redes sugeridas e publicadas no site <http://midiassociais.blog.br/2011/01/16/70-reds-sociais/>:

1. <http://twitter.com> é uma rede social (microblogging) que permite aos usuários que enviem e recebam atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets"), através do website do serviço, por SMS e por softwares específicos.
2. <http://brightkite.com> Rede social por posição geográfica.
3. <http://blip.fm> Rede Social que compartilha em mensagens curtas o que você está ouvindo, permite você anexar a música junto.
4. <http://blip.tv> Rede Social para postar e compartilhar vídeos.
5. <http://www.camiseteria.com> Rede Social e loja de camisetas. Envie estampas para camisetas e vote nas melhores. Você escolhe o que é bacana na Loja.
6. <http://digg.com> Na Rede Social Digg você descobre e compartilha conteúdo na internet. Vote na notícia, imagem, vídeo que mais lhe agrada.
7. <http://www.facebook.com> Facebook é a rede social de relacionamentos que mais cresce no mundo.
8. <http://www.flickr.com> O Flickr é uma rede social para compartilhar fotografias, ilustrações e até screenshots.
9. <http://www.gengibre.com.br> O Gengibre é uma rede social para postar mensagens curtas de voz via celular ou pelo próprio site.
10. <http://www.google.com/friendconnect> Google Friend Connect é um widget para incorporar seus amigos a barra lateral do seu blog ou site criando sua própria rede social.
11. <http://www.hi5.com> Hi5 é a rede social de relacionamento mais popular em Portugal.
12. <http://www.humblevoice.com> Humblevoice é a rede social para postar e compartilhar imagens, vídeos, música e textos além de adicionar seus amigos.

13. <http://www.ikwa.com.br> O Ikwa é a rede social para saber mais sobre as profissões e o mercado de trabalho.
14. <http://www.italki.com> O Italki é a rede social para troca e aprendizado de uma língua estrangeira.
15. <http://www.joost.com> Compartilhe vídeos e assista aos diversos canais disponíveis, desde clipes, séries, filmes, animes...
16. <http://pt-br.justin.tv> Crie seu próprio canal e transmita vídeo ao vivo, com chat de texto integrado.
17. <http://www.lastfm.com.br> Last FM é a Rede Social para ouvir e criar álbuns musicais online. Indica pessoas e músicas pelo seu perfil musical.
18. <http://www.linkedin.com> O LinkedIn é a Rede Social para contatos profissionais. Faça seu curriculum online.
19. <http://www.livemocha.com> O Livemocha é a Rede Social para aprender idiomas.
20. <http://www.myspace.com> O MySpace é a Rede Social para postar e compartilhar vídeos, músicas e textos.
21. <http://orkut.com.br> O Orkut é a Rede Social para relacionamentos mais popular no Brasil.
22. <http://www.tumblr.com> Tumblr, Rede Social para você postar texto, fotos, vídeos. Também é possível seguir e ser seguido.
23. <http://youtube.com> Youtube é a rede social para compartilhar vídeos.
24. <http://meme.yahoo.com/home> Rede Social para compartilhar de tudo: fotos, vídeos, textos. Descobriu alguma coisa legal, compartilhe no seu Yahoo Meme.
25. <http://www.culturadigital.br> Rede Social da Cultura Digital Brasileira, espaço público e aberto voltado para a formulação e a construção democrática de uma política pública de cultura digital, integrando cidadãos e instituições governamentais, estatais, da sociedade civil e do mercado.
26. <http://www.skoob.com.br> Skoob é a rede social para leitores. Compartilhe o que você anda lendo.
27. <http://meadiciona.com> Rede Social para reunir num só link todos os seus perfis na internet.
28. <http://www.indica.com.br> Rede Social brasileira com o objetivo de ligar profissionais.
29. <http://www.ecademy.com> Rede Social para criar uma rede de contatos para negócios.
30. <http://www.ebah.com.br> Rede Social para compartilhar arquivos acadêmicos.
31. <http://www.mobilizacaosocial.com.br> Rede Social de mobilização Social.
32. <http://www.internations.org> Rede Social para quem quer trabalhar no exterior.

33. <http://www.tripit.com> Rede Social para organizar suas viagens.
34. <http://itsnoon.net> Rede Social para compartilhar suas ideias.
35. <http://busk.com> Rede Social para compartilhar notícias e salvar seus links favoritos.

2.3 A UTILIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTERNA ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS

Redes sociais já são instrumento de comunicação interna. Esta afirmação é uma das constatações do Terceiro Get Together, realizado em julho de 2010 em Lisboa, e promovido pelo Observatório de Comunicação Interna e Identidade Corporativa, em que mais de 50 profissionais de comunicação, marketing e recursos humanos marcaram presença. (site - Diário2.com - em : <http://diario2.com/redes-sociais-ja-sao-instrumentos-de-comunicacao-interna-4927> em 06 de julho de 2010).

De acordo com o diário2.com (2010) as redes sociais já se apresentam como relevantes na comunicação interna das empresas. Conforme pesquisa realizada no evento Terceiro Get Together as empresas utilizam-se mais frequentemente da intranet, wikis, newsletters, instant messaging, facebook e blogues para comunicarem-se com seus colaboradores. Além disso, é salientado que a manutenção destas plataformas é da responsabilidade dos departamentos de comunicação, marketing, sistemas de informação e, por último, dos recursos humanos.

Outra constatação do Terceiro Get Together, divulgada no diário2.com (2010) é que as redes sociais são uma realidade, estão para ficar e não devem ser ignoradas. Quem faz esta afirmação é Filipa Primo, Account Manager de e-comunicação do Grupo Inforpress, que comenta ainda que nenhuma empresa pode encarar esta realidade sem uma profunda mudança cultural, que deve ser assumida pela empresa e pelos colaboradores. Ela coloca que é necessário avaliar a importância da web no contexto de trabalho e estarmos mais alerta para as ansiedades e expectativas dos colaboradores.

O diário2.com (2010) traz outra constatação, desta vez de Lara Campos Tropa, da equipe de Marketing, Comunicações e Cidadania da IBM, que diz que as redes sociais, em termos de comunicação externa, são um desafio para as empresas, na medida em que as pessoas já utilizam mais estas plataformas do que os meios tradicionais. A nível interno,

permitem aproximar os quadros e desenvolver uma cultura de partilha e colaboração em prol da criatividade e, por conseguinte, de melhores desempenhos.

Segundo o diário2.com (2010), o acesso à informação, a percepção da marca, a colaboração e a mediação, são algumas das mais-valias inerentes a estas plataformas. Também salienta que as redes sociais são atrativas para as empresas, com aplicação tanto na comunicação interna como externa, não porque são moda, mas porque podem reforçar os objetivos da empresa.

De acordo com o diário2.com (2010) existem oito tendências para a comunicação interna via meios virtuais, que na definição de Filipa Primo, Account Manager de e-comunicação do Grupo Inforpress, são:

1. Portais sociais com diretório de networking corporativo, dados pessoais e chat;
2. Blogging e micro-blogging com comunicação bilateral, em tempo real e reforço do sentimento de pertença e compromisso;
3. Conteúdos móveis e eventos virtuais através de podcasting, aplicações móveis e vídeo-conferência;
4. Formação colaborativa através de portais de e-learning internos e ferramentas colaborativas de conhecimento – wikis, bookmarks;
5. Communiting com redes sociais próprias ou comunidades internas em plataformas internas;
6. Crowdsourcing interno através de blogues de ideias e jogos colaborativos;
7. Embaixadores 2.0 através de colaboradores bloggers e employer generated content;
8. Recrutamento através de redes corporativas e criação de dinâmicas mais interativas.

3 MÉTODO

Esse capítulo tem como objetivo a apresentação do método e os procedimentos escolhidos para o desenvolvimento deste trabalho, sendo fundamental para a análise dos dados coletados e para a compreensão das considerações finais e posteriormente às conclusões da pesquisa.

De acordo com Marconi e Lakatos (2008), método é o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Segundo Gil (2002), A metodologia é entendida como a explicação minuciosa de toda a ação desenvolvida no método escolhido para o trabalho de pesquisa. Para o autor, o método apresenta a descrição de como foi realizada a pesquisa, assim como identifica sua natureza, tipo, sujeitos de estudos, bem como o método de coleta e análise dos dados.

Conforme Marconi e Lakatos (2008 apud Ander-Egg, 1978), a pesquisa é um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento.

Portanto, a pesquisa é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Nesta pesquisa utilizou-se o método de estudo quantitativo, pois, segundo GURVITCH (1955), a pesquisa quantitativa atua em níveis da realidade, em que os dados se apresentam aos sentidos: "níveis ecológicos e morfológicos". Ela tem como campo de práticas e objetivos trazer dados, indicadores e tendências observáveis. A pesquisa quantitativa, segundo GURVITCH (1955), é utilizada para abarcar, do ponto de vista social, grandes aglomerados de dados, de conjuntos demográficos, por exemplo, classificando-os e tornando-os inteligíveis através de variáveis.

Utiliza-se também o método etnográfico de observação participante, que é definido por Serva e Júnior (1995) como uma situação de pesquisa onde observador e observado encontram-se face a face, e onde o processo de coleta de dados se dá no próprio ambiente natural de vida dos observados, que passam a ser vistos não mais como objetos de pesquisa, mas como sujeitos que interagem em dado projeto de estudos.

A pesquisa é quantitativa pelo número de entrevistas realizadas e pela forma de análise, bem como um estudo de caso através da observação participante, pois foca-se na investigação sobre a possibilidade de utilizar as redes sociais no Grupo Bettanin, como forma de comunicação com os colaboradores.

A pesquisa realiza-se por meio de um formulário elaborado em decorrência de um planejamento e dirigido a pessoas selecionadas previamente (LAKATOS; MARCONI, 1986). Esta entrevista é padronizada para obter dos entrevistados respostas às perguntas e permitir comparação entre o mesmo conjunto de perguntas. As diferenças nas respostas acontecem devido às diferenças entre os participantes e não diferenças devido às questões (BONI; QUARESMA, 2005).

Para a aplicação da pesquisa foi desenvolvido formulários com as seguintes questões:

- 1) Você costuma usar redes sociais ou algum veículo de comunicação virtual?
- 2) Caso positivo, quais (Orkut, Twitter, Facebook, LinkeDin, E-mail, Msn, Celular, Blog, outras)?
- 3) Com que frequência acessa as redes sociais?
- 4) Você acessaria regularmente perfis da empresa em redes sociais, caso fossem disponibilizadas informações de seu interesse?
- 5) Quais informações acredita que sejam viáveis de veicular em redes sociais?
- 6) Para você qual o melhor veículo virtual para disponibilizar informações da empresa?
- 7) De qual veículo de comunicação você mais recebe informações aqui na empresa? (Jornal Interno, quadro mural, cartazes/banner, e-mail, site da empresa).

3.2 UNIDADE CASO

A unidade caso foi o Grupo Bettanin, pelo fato de ser uma empresa com 2.123 colaboradores e ter mais de 70% destes trabalhando na produção e sem contato diário com o computador. A maior fonte de informação sobre a empresa é pelo informativo interno e os quadros murais. Os colaboradores da área administrativa e de controle têm acesso ao

computador e recebem a informação rapidamente. Nossa preocupação é como agilizar a informação aos funcionários que não trabalham diariamente com o computador.

A unidade pesquisa conta com 2123 funcionários. Contudo, não sendo possível pesquisar todos, foram escolhidos 100 pelo critério de acessibilidade, sendo que responderam as questões aqueles que estavam livres durante o horário de almoço e concordaram em participar.

A aplicação acontece em 01 (um) dia, sendo feita no horário de intervalo dos colaboradores, devendo haver objetividade devido a limitação do tempo de aplicação da pesquisa, com anotação feita pelo entrevistador.

3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados por meio de entrevistas estruturadas contendo sete perguntas.

Segundo Gil, (1999, p. 115),

Pode-se definir entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação.

A enquete questionou sobre a utilização das redes sociais por parte dos colaboradores, bem como, a forma como estes recebem as informações sobre a empresa.

3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS

Os dados recolhidos foram tabulados e quantificados, de forma a termos o resultado de quantas pessoas utilizam as redes sociais em casa; quais redes são mais acessadas; quantas gostariam de ter informações da empresa através das redes sociais/virtuais; se houvesse um veículo de comunicação virtual, seria acessado pelos funcionários; e qual o veículo de comunicação existente na empresa é o mais utilizado pelo colaborador.

Neste trabalho realizou-se tabulação eletrônica (MATTAR 1996), onde cada questão foi recriada em tabelas no Excel, existindo uma coluna para cada opção de respostas das questões fechadas. Os dados são digitados nas planilhas do Excel, com eles, são elaborados gráficos para facilitar a análise dos resultados.

Também recolheu-se junto ao recursos humanos da empresa dados sobre o perfil dos funcionários. Com estes dados, tem-se a resposta se é viável para a empresa investir em novas ferramentas de comunicação ou se devem ser reforçadas as ferramentas já existentes.

3.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

O método de pesquisa/enquete tem como desvantagem não ter maiores informações sobre o tema pesquisado, como motivo pelo qual o entrevistado deu aquela resposta. Porém, como o entrevistador é a pessoa que está praticando o estudo, com certeza assimilará outras informações relevantes para o trabalho de conclusão.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Analisa-se neste capítulo os dados recolhidos através da pesquisa/questionário e dos dados fornecidos pela empresa através do Relatório Social.

No sub-capítulo 4.1. mostra-se a estrutura de comunicação do Grupo Bettanin e as ferramentas utilizadas, bem como o diagnóstico do processo comunicacional e a sugestão de algumas melhorias para que atenda o público interno que trabalha na produção e não tem acesso ao computador.

No sub-capítulo 4.2 mostra-se os dados do perfil profissional dos colaboradores do Grupo Bettanin, com o percentual de escolaridade, sexo, faixa etária e local de residência, através de gráfico.

No sub-capítulo 4.3 apresenta-se os resultados de cada uma das perguntas feitas através do questionário aplicado em julho de 2011 para 100 dos 2.123 colaboradores do Grupo Bettanin.

4.1 ESTRUTURA DA COMUNICAÇÃO NO GRUPO BETTANIN

O Grupo Bettanin é formado por sete empresas independentes, que possuem a área de recursos humanos corporativa. A Comunicação Interna está ligada ao recursos humanos, conforme organograma da empresa, e desenvolve ações integradas para todas as empresas. Sua estrutura é formada por uma coordenadora de comunicação, graduada em Relações Públicas, uma assessoria de comunicação (jornalismo) terceirizada, e uma agência de publicidade, conforme observação participante.

Apesar de o RH ser corporativo e as informações passadas por ele serem padronizadas, existem outras comunicações de interesse específico de cada empresa que as fazem ter um informativo exclusivo. Ao todo são editados cinco veículos de comunicação (jornal interno), sendo eles: Bettanews, Atlasnews, Reminho, Reminho do Nordeste e Bettawin.

Esta separação dos jornais, conforme orientação do diretor presidente do Grupo Bettanin, é para preservar a cultura e a identidade de cada empresa, independente de todas fazerem parte do mesmo grupo.

Segundo informações do setor de comunicação interna, mais de 70% dos colaboradores não utilizam a intranet em seu dia a dia de trabalho, sendo estratégico desenvolver canais de comunicação impressos e outros com abordagem direta.

Na sequência, apresenta-se os tipos de veículos de comunicação utilizados atualmente, conforme dados fornecidos pelo Setor de Comunicação Interna do Grupo Bettanin:

Informativo Interno

Objetivo: Manter informados os profissionais das empresas do grupo e seus familiares sobre as ações da empresa, benefícios, mudanças e promoções internas.

Periodicidade: Mensal.

Público Alvo: Profissionais de todas as empresas do grupo e seus familiares.

Quadros Murais

Objetivo: Distribuídos em locais estratégicos e de fácil visualização, os quadros murais passam informações de controle do setor, da empresa e mensagens rápidas /urgentes. Este recurso trabalha em sintonia com o informativo interno.

Periodicidade: Diária.

Público Alvo: Profissionais de todas as empresas do Grupo.

Folders

Objetivo: Chamar atenção para novos programas como: Pesquisa de Clima, Cartilha da Inclusão, PPR, entre outros.

Periodicidade: Conforme a ação de comunicação.

Público Alvo: Profissionais de todas as empresas do Grupo.

Encartes

Objetivo: Encartado no informativo, estes materiais tem o objetivo de levar a informação o mais completa possível para o funcionário e sua família. Ex: Guia de benefícios, Encartes do PPR, entre outros.

Periodicidade: Conforme a ação de comunicação.

Público Alvo: Profissionais de todas as empresas do Grupo.

Banner

Objetivo: Chamar a atenção dos profissionais para eventos que estejam acontecendo ou que em breve estarão sendo realizados.

Periodicidade: Conforme a ação de comunicação.

Público Alvo: Profissionais de todas as empresas do Grupo.

Gibi

Objetivo: Levar através de uma linguagem simples e interessante informações mais complexas.

Periodicidade: Conforme a ação de comunicação.

Público Alvo: Profissionais de todas as empresas do Grupo.

Blitz

Objetivo: Entregar pessoalmente material com informações relevantes, possibilitando que dúvidas sobre o assunto já possam ser esclarecidas no momento.

Periodicidade: Conforme a ação de comunicação.

Público Alvo: Todos os profissionais do Grupo.

Painéis (Guimics)

Objetivo: Em formatos diferenciados, painéis em formato de bonecos são distribuídos pela produção e administração chamando a atenção de uma forma diferente e levando mensagens curtas para a fácil assimilação.

Periodicidade: Semanal.

Público Alvo: Profissionais de todas as empresas do Grupo.

Portal do RH (Intranet)

Objetivo: O Portal do RH traz informações sobre benefícios, banco, empresa, etc. Ele também está aberto para que os profissionais enviem dúvidas sobre qualquer assunto da empresa.

Periodicidade: Diária.

Público Alvo: Disponível para todos os profissionais que acessam a intranet.

E-mail

Objetivo: Enviar mensagens de interesse geral e comunicados urgentes.

Periodicidade: Diária.

Público alvo: Profissionais que acessam a intranet.

Caixa de Sugestões

Objetivo: Disponível na entrada do restaurante do Grupo para receber dúvidas e sugestões sobre qualquer assunto relacionado à empresa.

Periodicidade: Diária.

Público Alvo: Profissionais de todas as empresas do Grupo.

Palestras / Reuniões

Objetivo: Transmitir para um grande número de profissionais informações de interesse geral e que possam resultar em dúvidas. Assim, as dúvidas de uns já podem responder a de outros. Este tipo de ação facilita a criação de outras ações para esclarecer o assunto.

Periodicidade: Conforme a necessidade.

Público Alvo: Profissionais de todos os setores.

Eventos

Objetivo: Reunir os profissionais em eventos descontraídos onde a integração possa acontecer, inclusive com a presença da família. São criados eventos de acordo com as datas comemorativas do ano: Natal, Dia da Criança, Dia do Trabalho, SIPAT, etc.

Periodicidade: Mensal.

Público Alvo: Colaboradores de todas as empresas do Grupo.

Pesquisa de Clima

Objetivo: Analisar as condições internas da empresa e como elas impactam no trabalho dos profissionais. Ex: benefícios, comunicação, relacionamento, liderança, segurança no trabalho, entre outros.

Periodicidade: Anual.

Público Alvo: Todos os profissionais do Grupo Bettanin.

Sites das empresas do Grupo

Objetivo: Apresentar produtos e demais informações ligadas à Área Comercial. Este veículo de comunicação tem a facilidade de ser acessado pelos colaboradores em suas residências.

Periodicidade: Diária.

Público alvo: Colaboradores, clientes e público em geral.

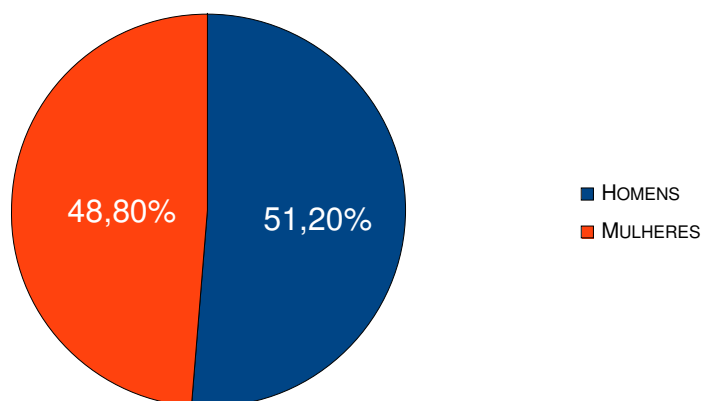
4.2 PERFIL DOS COLABORADORES DO GRUPO BETTANIN

Apresenta-se o perfil dos colaboradores do Grupo Bettanin em relação ao grau de instrução, sexo, número de funcionários e local de residência. Estes dados foram copiados do Perfil dos Profissionais do Grupo Bettanin publicados no Relatório Social de 2010.

Total de funcionários

Conforme observa-se no Gráfico 1, do total de 2.123 colaboradores, 51,20% são homens e 48,80% são mulheres. Constata-se que o público interno masculino é maior que o feminino.

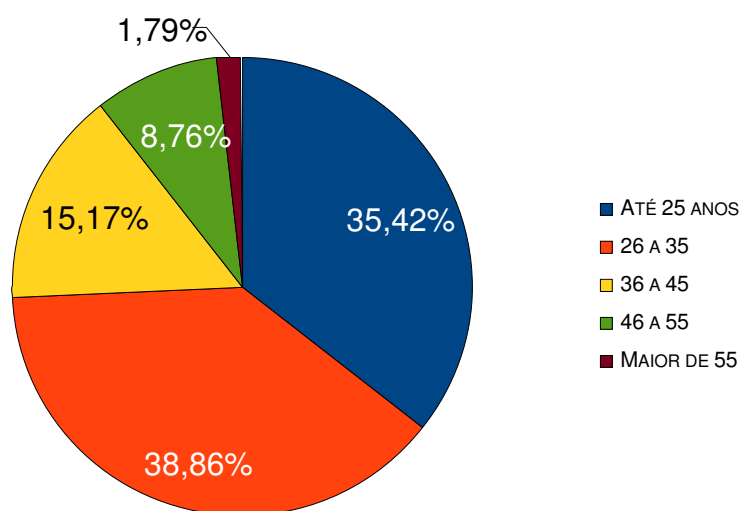
GRÁFICO 1



Faixa etária

Verifica-se, conforme o Gráfico 2, que a faixa etária de 26 a 35 anos reúne 38,86% dos colaboradores, sendo seguida por até 25 anos (35,42%), 36 a 45 anos (15,17%), 46 a 55 anos (8,76%) e maior de 55 anos (1,79%). Constatase que a faixa etária com maior número de colaboradores é a de 26 a 35 anos.

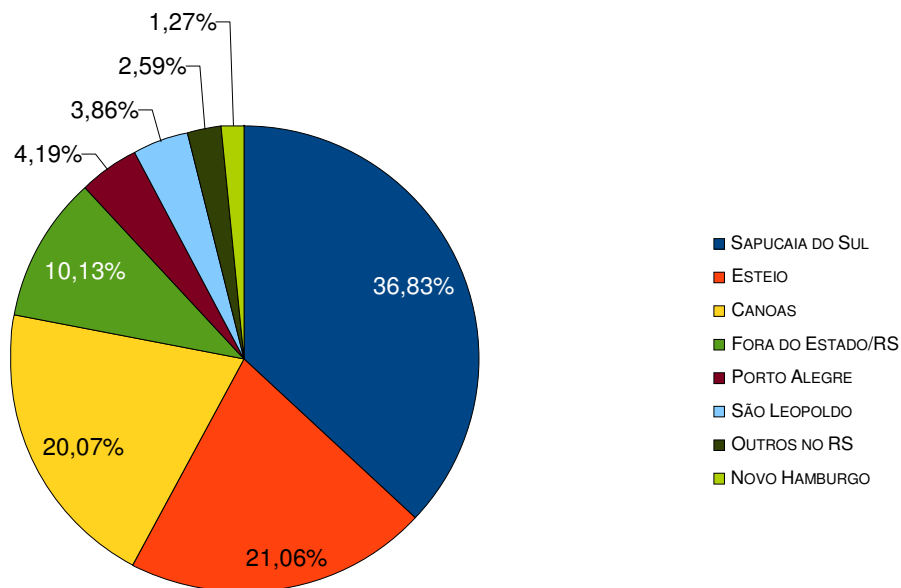
GRÁFICO 2



Residência

Verifica-se, conforme o Gráfico 3, que 36,83% dos colaboradores residem em Sapucaia do Sul, 21,06% em Esteio, 20,07% em Canoas, 10,13% fora do Estado, 4,19% em Porto Alegre, 3,86% em São Leopoldo, 2,59% em outras cidades e 1,27% em Novo Hamburgo. Constatase que Sapucaia do Sul é o município que mais tem colaboradores residindo.

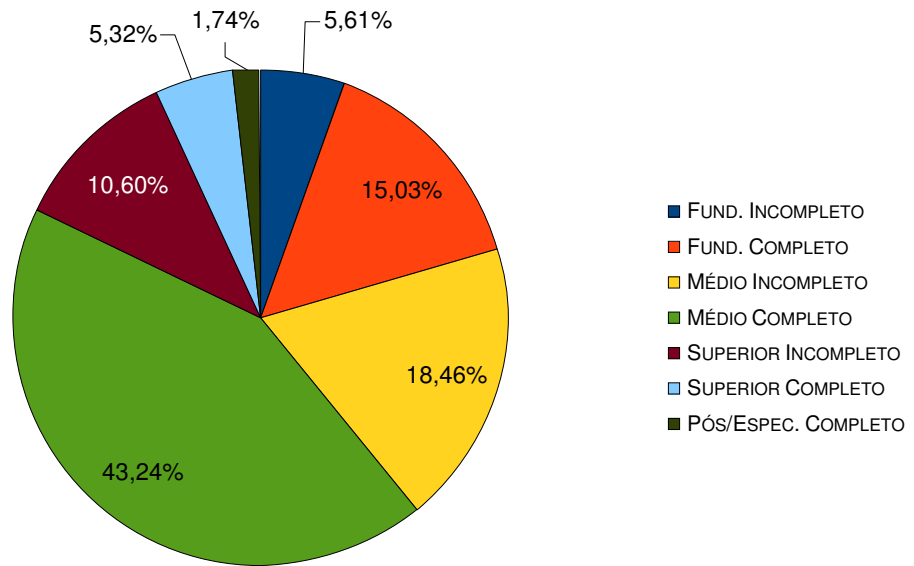
GRÁFICO 3



Escolaridade

Verifica-se, conforme Gráfico 4, que o grau de escolaridade dos colaboradores está dividido em: 43,24% com ensino médio completo, 18,46% com ensino médio incompleto, 15,03% com fundamental completo, 10,60% com superior incompleto, 5,61% com fundamental incompleto, 5,32% com superior completo e 1,74% com pós/especialização completo. Constata-se que todos os colaboradores são alfabetizados, sendo que o maior percentual (43,24%) é ensino médio completo.

GRÁFICO 4



4.3 RESULTADO DO QUESTIONÁRIO APLICADO

Dos 2.123 colaboradores, aplicou-se a pesquisa por amostragem em 4,5% deste público, ou seja, foram 100 pessoas entrevistadas. Do total de colaboradores 1.581 (74,49%) exercem suas atividades profissionais na área de produção e 542 (25,51%) da área administrativa.

As questões revelam que 84% dos entrevistados acessam redes sociais, sendo a mais utilizada para comunicação o e-mail, com 67%, seguida pelo Site, com 59% e pelo Orkut, com 58%.

Outro dado da pesquisa mostra que 100% dos colaboradores da área administrativa entrevistados acessam redes sociais/virtuais. Os que não acessam redes sociais/virtuais estão na produção, ou seja, dos 72 colaboradores entrevistados da área de produção, 16 não acessam nenhum tipo de rede social/virtual.

Quanto à frequência de acessos às redes sociais, 48% dos entrevistados acessam mais de uma vez ao dia, 14% uma vez ao dia, 14% uma vez por semana e 8% mais de uma vez por semana.

Na questão sobre acessarem uma rede social/virtual com dados sobre a empresa, 96% dos respondentes mostrou-se interessado. Quanto aos assuntos sugeridos os mais votados foram informações sobre Horários e Feriados e Lançamento de Programas, com 17,46% cada

um, seguidos por Lançamento de Produtos com 16,63%, Cobertura de Festas e Eventos com 16,42%, Cobertura de Entrega de Prêmios como Assiduidade e Disciplina, Tempo de Casa, com 15,59% e a opção Outros, com 0,62%, que também deixou registrada a sugestão de maiores informações sobre o PPR (Programa de Participação nos Resultados), Benefícios e Vagas.

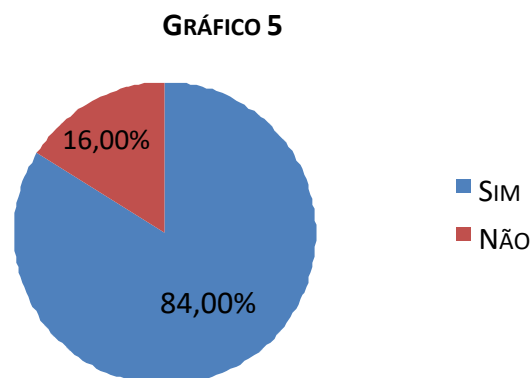
Foram sugeridas 08 redes sociais para que os entrevistados escolhessem qual acessariam para receber as informações da empresa. A mais votada foi a criação de um site com 62% dos votos, seguida pelo Blog com 14,81%. O interessante desta questão foi que mesmo os colaboradores que não acessam redes sociais, se mostraram interessados em se conectar ao mundo virtual para acompanhar as notícias da empresa.

A última questão foi sobre qual o veículo de comunicação que o entrevistado mais recebe informações na empresa. Dos entrevistados 82% indicaram o jornal interno como o veículo que mais recebem informações na empresa, sendo seguido pelos quadros murais com 64% dos votos, e-mail com 39%, colegas 22%, site 6% e cartazes/banners com 3%.

Através dos dados a seguir mostra-se o resultado de cada uma das sete perguntas feitas no questionário aplicado aos colaboradores do Grupo Bettanin em julho de 2011, com relação à utilização de redes sociais/virtuais.

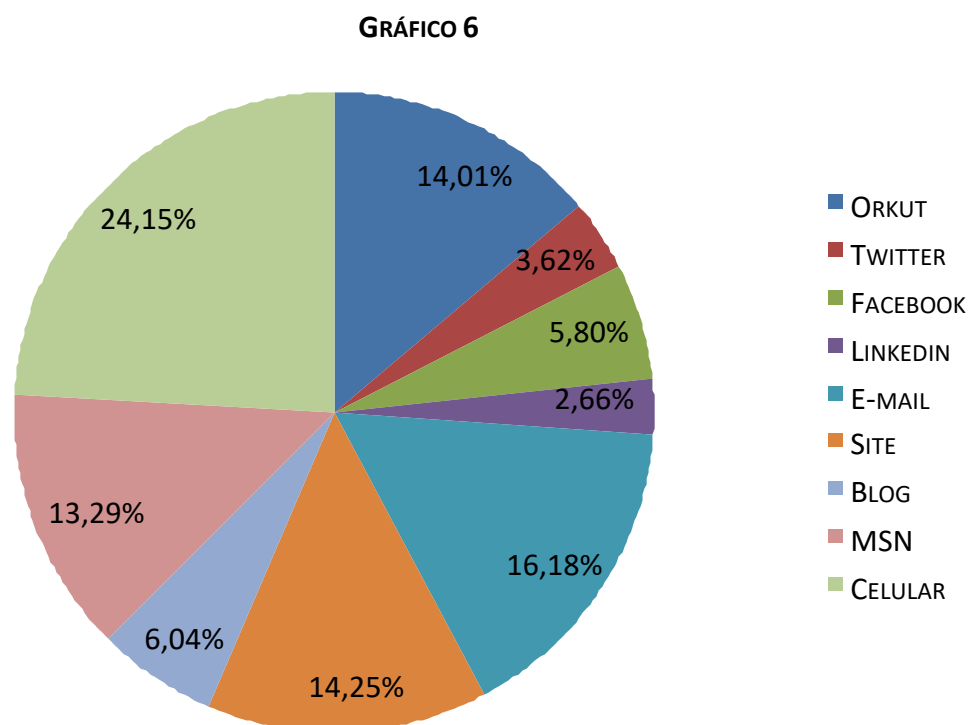
4.3.1 Você costuma usar redes sociais ou algum veículo de comunicação virtual?

De acordo com o Gráfico 5, 84% dos respondentes acessam redes sociais e 16% não acessam nenhum tipo de veículo virtual. Desta forma, verifica-se que 84% dos colaboradores têm potencial para receber informações via redes sociais/virtuais.



4.3.2 Caso positivo, quais?

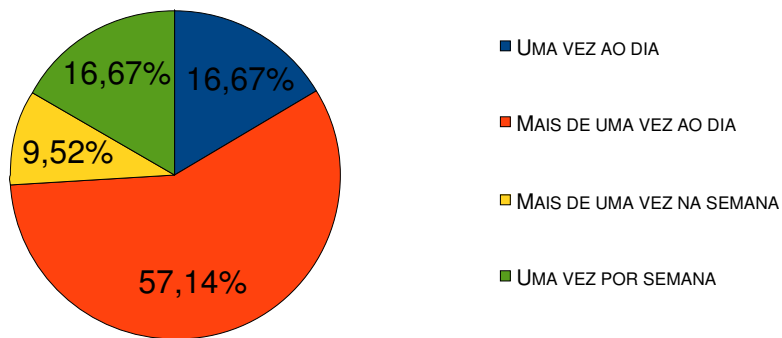
De acordo com o Gráfico 6, as redes sociais/virtuais mais acessadas pelos colaboradores são: Celular (24,15%), E-mail (16,18%), Site (14,25%), Orkut (14,01%), Msn (13,29%), Blog (6,04%), Facebook (5,80%), Twitter (3,62%) e LinkedIn (2,66%). Verifica-se que o celular é a forma de comunicação mais utilizada, porém, analisando as redes sociais que exigem acesso à internet, a mais utilizada é o e-mail.



4.3.3 Com que frequência acessa as redes sociais?

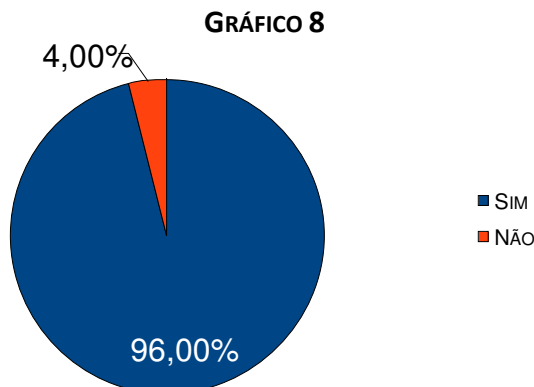
Conforme observa-se no Gráfico 7, do total dos respondentes 16,67% acessam a redes sociais uma vez ao dia, 57,14% mais de uma vez ao dia, 9,52% mais de uma vez por semana e 16,67% uma vez por semana. Sendo assim, verifica-se que a maior parte dos pesquisados possuem uma rotina de acesso de mais de uma vez por dia.

GRÁFICO 7



4.3.4 Você acessaria regularmente perfis da empresa em redes sociais caso fosse disponibilizadas informações de seu interesse?

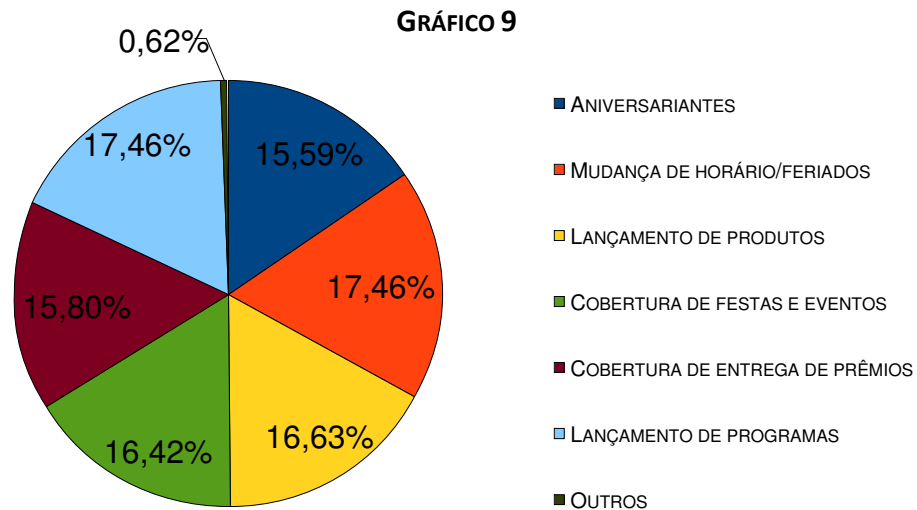
De acordo com o Gráfico 8, 96% dos respondentes acessariam as redes sociais caso a empresa disponibilizasse assuntos de seu interesse, comparado com 4% que não tem interesse. Verifica-se que 96% acessariam as redes sociais.



4.3.5 Quais informações acredita que sejam viáveis de veicular em redes sociais?

Conforme observa-se no Gráfico 9, 17,46% dos respondentes votaram na mudança de horário/feriados e no lançamento de programas, 16,63% no lançamento de produtos, 16,42% na cobertura de festas e eventos, 15,80% na cobertura de entrega de prêmios, 15,59% nos

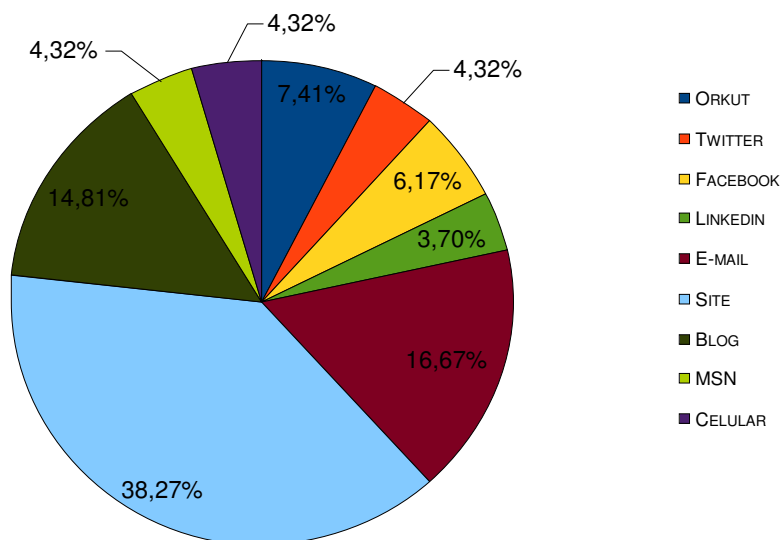
aniversariantes, e 0,61% em outros assuntos. Verifica-se que a mudança de horários/feriados e o lançamento de programas são os mais solicitados.



4.3.6 Para você qual o melhor veículo virtual para disponibilizar informações da empresa?

De acordo com o Gráfico 10, os respondentes elegeram, na seguinte ordem, o melhor veículo virtual para disponibilizar informações da empresa: Site (38,27%), E-mail (16,67%), Blog (14,81%), Orkut (7,41%), Facebook (6,17%), Twitter/MSN/Celular (4,32%), LinkeDin (3,79%). Verifica-se que o Site é o veículo de comunicação virtual mais votado pelos respondentes para disponibilizar informações da empresa.

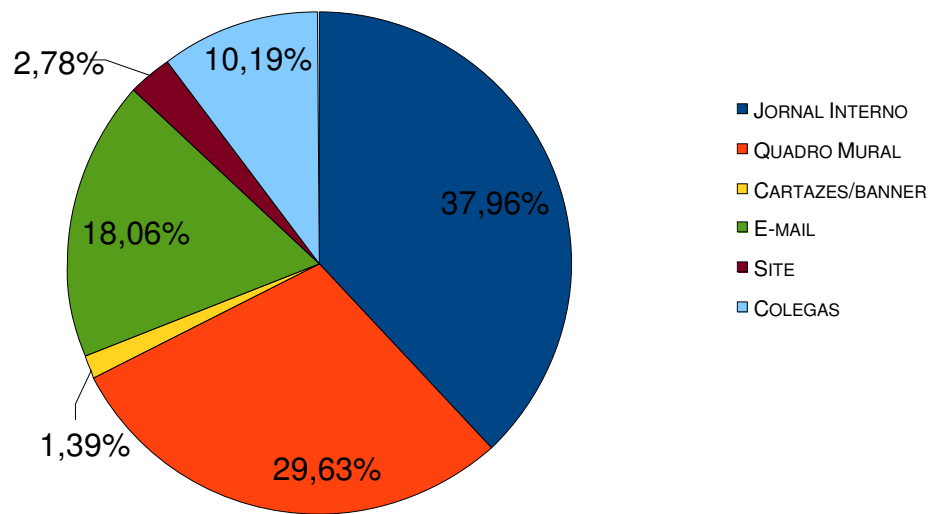
GRÁFICO 10



4.3.7 De qual veículo de comunicação você mais recebe informações aqui na empresa?

Conforme observa-se no Gráfico 11, os respondentes votaram na seguinte ordem os veículos de comunicação que mais recebem informações na empresa: Jornal Interno (37,96%), Quadro Mural (29,63%), E-mail (18,06%), Colegas (10,19%), Site (2,78%) e Cartazes/banner (1,39%). Verifica-se que o Jornal Interno é o veículo de comunicação pelo qual os respondentes mais recebem informações da empresa.

GRÁFICO 11



4.4 DIAGNÓSTICO DO PROCESSO COMUNICACIONAL NO GRUPO BETTANIN

Com base nos dados da pesquisa é possível observar que os veículos de comunicação disponibilizados pela empresa estão alcançando seus objetivos, alguns de forma mais eficiente outros em menor intensidade.

Sendo assim, como sugestão, o ideal para o Grupo Bettanin seria reforçar a área de comunicação organizando comitês com colaboradores das áreas de produção, administração e comercial das empresas do Grupo. Assim, além da atual estrutura que hoje conta com um profissional de relações públicas, uma agência de publicidade e uma assessoria em jornalismo, o setor também teria maior contato com o dia a dia de todas as empresas e com as informações de interesse geral.

O que pode ser melhorado

Após análise dos veículos existentes e com base na pesquisa bibliográfica realizada, pode-se apresentar algumas sugestões de aperfeiçoamento no processo de comunicação do Grupo Bettanin:

- Melhorar a captação de informações no Grupo através da formação de comitês de comunicação em cada empresa do Grupo;
- Utilizar a área de acesso aos refeitórios do Grupo para um maior número de comunicações, tanto da empresa como sociais, por meio de quadros murais;
- Criar e uma TV interna;
- Criar de uma rádio interna;
- Criar bancadas no meio da produção e na área de lazer disponibilizando acesso à intranet e internet para todos os profissionais da empresa;
- Criar um blog/site com informações de interesse dos colaboradores e que possa ser acessado da residência dos mesmos;
- Criar uma revista corporativa e manter os jornais individualizados para cada uma das empresas, mantendo suas particularidades.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação interna das empresas está em constante mudança, considerando o avanço dos meios de comunicação. Além dos tradicionais veículos como jornal interno, quadro mural, banner e e-mail, novas mídias estão sendo criadas para tornar a informação mais rápida, alcançando o colaborador mesmo fora da empresa, principalmente aquele que no seu dia a dia de trabalho não tem acesso ao computador.

Pela pesquisa realizada pode-se verificar que o novo profissional que surge não é mais simples mão-de-obra, mas sim, deseja ser um agente transformador. E para isso, ele precisa saber mais, comunicar-se mais, interagir mais. É nesse momento que se pode pensar na utilização das novas mídias como um canal de comunicação com os colaboradores, principalmente as redes sociais e virtuais. Nesse sentido, a pesquisa realizada no Grupo Bettanin aponta que as redes sociais e virtuais (twitter, orkut, linkedin, blog, entre outros) são os meios mais indicados para manter o colaborador o mais próximo possível das informações que a empresa quer transmitir, pois a grande maioria tem acesso à internet em casa.

Os resultados da pesquisa são corroborados pelo depoimento retirado do site diário2.com, define-se bem o pensamento que devemos escutar: “As redes sociais são uma realidade, estão para ficar e não devem ser ignoradas”, afirma Filipa Primo, Account Manager de e-comunicação do Grupo Inforpress. Ela diz que nenhuma empresa pode encarar esta realidade sem uma profunda mudança cultural, que deve ser assumida pela empresa e pelos colaboradores. Segundo Primo, é necessário avaliar a importância da web no contexto de trabalho e estarmos mais alertas para as ansiedades e expectativas dos colaboradores.

Na mesma linha de análise, RECUERO (2009) salienta que o fenômeno da comunicação através do computador está mudando profundamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social. Ele está modificando os processos sociais e informacionais de nossa sociedade.

Constata-se, com as declarações acima, que a Comunicação Interna precisa acompanhar as novas tecnologias para permanecer conectada ao seu público. A escolha do Grupo Bettanin para desenvolver a pesquisa deste trabalho, é justamente pelo fato de suas

empresas possuírem mais de 70% do seu quadro de colaboradores na produção e sem acesso à internet no dia a dia de trabalho, conforme dados do recursos humanos. Alcançar este público é um desafio, uma vez que a empresa já dispõe de veículos virtuais, mas que não chegam ao alcance dele. Para conhecer este público desenvolveu-se uma pesquisa que verificou: a possibilidade de implantação de uma rede social direcionada, a aceitação do público e qual rede é a mais apropriada.

A pesquisa revelou que 96% dos entrevistados, mesmo aqueles que atualmente não utilizam as redes sociais, gostariam de ter um veículo de comunicação, como exemplo um blog ou site direcionado, com informações sobre a empresa, eventos, festas, premiações, homenagens, entre outros assuntos de interesse do público interno. Verifica-se que, em virtude do público interno ter um grau de escolaridade médio a superior, existe a tendência de em poucos anos todos os colaboradores estarem conectados à internet tornando a comunicação destes, através das redes sociais, uma realidade.

Quanto à comunicação no Grupo Bettanin, constata-se que o jornal interno é o veículo mais procurado para o colaborador receber informação, com 82% dos votos, ficando o quadro mural com 64% e o e-mail com 39%.

Salienta-se que entre os colaboradores da área administrativa, ao contrário da área de produção, o e-mail e a intranet são os veículos de maior eficiência na comunicação.

Através dos dados da pesquisa e o perfil dos colaboradores das empresas do Grupo Bettanin, constata-se que a Comunicação Interna através das redes sociais/virtuais é uma tendência que está em crescente expansão.

Atualmente a criação de um veículo de comunicação virtual seria viável para os colaboradores da produção se fosse via site ou blog, onde estes acessassem de suas residências, uma vez que 74,49% trabalham na área de produção e esta não disponibiliza acesso às redes de comunicação virtual.

Observa-se que os métodos de comunicação interna no Grupo Bettanin têm alcançando seus objetivos, porém, a área de produção requer maior atenção, sendo necessário o desenvolvimento de ações comunicacionais mais eficientes e eficazes. A criação de um site ou um blog com informações de interesse dos colaboradores, como acontecimentos sociais, premiações, reconhecimentos, será uma ferramenta para atrair este público e fazer com que outras comunicações de interesse geral, tanto da empresa como dos colaboradores, alcance seu objetivo.

Conclui-se com este trabalho que o perfil dos colaboradores está mudando, está acompanhando a tendência das redes sociais e, se a empresa quiser acompanhar esta mudança,

também terá que se adequar às novas tecnologias. Salienta-se que os colaboradores da área administrativa já acompanham a empresa através de suas redes virtuais disponíveis como e-mail, intranet e site. A abordagem principal deste estudo é quanto aos colaboradores da produção, que também podem ser incluídos virtualmente nas redes sociais da empresa. A primeira porta a abrir-se é a criação de um site ou blog que, conforme mostra a pesquisa, será bem acessado alcançando o público interno e suas famílias.

REFERÊNCIAS

ABERJE. Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Material retirado da Internet, disponível no site www.aberje.com.br, pesquisado em julho de 2011.

AURÉLIO - Novo dicionário da Língua Portuguesa, Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1986.v.2, p. 444.

BENUCCI, Mauro. Informações desencontradas – um perigo organizacional. Material retirado da Internet no site www.rh.com.br acessado em 20/07/2011.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC. Vol. 2 nº 1 (3): 68-80, janeiro-julho/2005.

BRUM, Analisa de Medeiros. Um Olhar Sobre o Marketing Interno. Porto Alegre: Editora L&PM, 2000.

CHINEM, Rivaldo, Comunicação Empresarial; teoria e o dia-a-dia das Assessorias de Comunicação – Editora Horizontes – 2006.

DAMANTE, Nara. O Estado da Arte da Comunicação Organizacional no Brasil. Comunicação Empresarial, ano 8, nº31, 2º trimestre. 1999.

DIÁRIO2.COM - Redes sociais já são um instrumento de comunicação interna. Disponível em: <http://diario2.com/redes-sociais-ja-sao-instrumentos-de-comunicacao-interna-4927> - Acesso em 18 de julho 2011.

FERRARETTO, Luis Artur & KOPPLIN, Elisa. Assessoria de Imprensa: teoria e prática. Sagra: DC Luzzatto, 1993.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1999.

GERMANO, Vanessa. A argumentação na comunicação empresarial. Material retirado da Internet, disponível no site www.criticanarede.com/entrevista.html, pesquisado em 18/07/2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling, Planejamento de relações públicas na comunicação integrada – São Paulo – Editora Summus – 2003.

LAKATOS, Eva e Marconi, Marina. Metodologia do Trabalho Científico. SP : Atlas, 1992.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing. São Paulo – Atlas, 2v. 1996.

MIDIATISMO – Comunicação e Marketing Digital - www.midiatismo.com.br/o-marketing-digital/papel-website-tempos-midias-sociais - Acesso em 16 julho 2011.

PAIVA, Paulo Henrique. Analisando o Ambiente Organizacional. Material retirado da Internet no site www.rh.com.br-pesquisado em 18/07/2011.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <[HTTP://www.novamidiasdigitais.com.br/biblioteca/e-books/](http://www.novamidiasdigitais.com.br/biblioteca/e-books/)>. Pesquisado em 15/07/2011.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do, Comunicação Empresarial/Comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas – São Paulo – Editora Summus – 1986.

RELATÓRIO SOCIAL do Grupo Bettanin 2009/2010.

REVISTA ÉPOCA. Pesquisa publicada pelo IBOPE Net Ratings na Revista Época em junho de 2010.

RUGIERO, Alberto Pirró. Qualidade da Comunicação Interna. Material retirado da Internet no site www.rh.com.br–pesquisado em 18/07/2011.

SILVA - Everaldo Santos, - Manual de Comunicação Interna - Grandes Resultados, Baixos Custos (2010)

WOLF, Mauro – Teorias da Comunicação. Editora Presença, 4ª edição 1995.

SORIO, Washington. O que é Endomarketing. Material retirado da Internet no site www.rh.com.br–pesquisado em 20/07/2011.

ANEXOS

Pesquisa de Comunicação no Grupo Bettanin

Nome: _____ Setor: _____
Empresa: _____ Função: _____

1) Você costuma usar redes sociais ou algum veículo de comunicação virtual?

sim não

2) Caso positivo, quais?

orkut

twitter

facebook

linkedin

e-mail

msn

celular

blog

outras

3) Com que frequência acessa as redes sociais?

uma vez ao dia

mais de uma vez ao dia

uma vez por semana

mais de uma vez por semana

não usa

4) Você acessaria regularmente perfis da empresa em redes sociais, caso fossem disponibilizadas informações de seu interesse?

sim não

5) Quais informações acredita que sejam viáveis de veicular em redes sociais?

- aniversariantes
- mudança de horários / feriados
- lançamento de produtos
- cobertura das festas / eventos
- cobertura da entrega de prêmios (assiduidade, tempo de casa, etc.)
- lançamento de programas / promoções

6) Para você qual o melhor veículo virtual para disponibilizar informações da empresa?

- orkut
- twitter
- facebook
- msn
- e-mail
- blog
- site
- outros

7) De qual veículo de comunicação você mais recebe informações aqui na empresa?

- jornal interno
- quadro mural
- cartazes/banner
- e-mail
- site da empresa
- colegas
- outros