



COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: IMPACTO DOS COMUNICADORES INSTANTÂNEOS NAS EMPRESAS

SILVA, Flavio Italo
Peixoto da.
Bacharel em
Administração.
italonk31@gmail.com

BUCIOR, Elvis Roni.
Bacharel em
Administração;
Especialização em
Marketing Empresarial,
em Gestão Financeira e
em Docência no Ensino
Superior. Mestre em
Administração.
Professor da
Faculdade Sinergia.
Orientador.
elvis.bucior@sinergia.edu.br
<http://lattes.cnpq.br/9955449065669335>

SILVA, Flavio Italo Peixoto da; BUCIOR, Elvis Roni. Comunicação organizacional: impacto dos comunicadores instantâneos nas empresas. REFS – Revista Eletrônica da Faculdade Sinergia, Navegantes, v. 14, n. 24, p. 22-33, jul./dez. 2023.

RESUMO

A presente pesquisa tem por intuito a identificação dos comunicadores instantâneos mais utilizados nas empresas, o levantamento das finalidades acerca do manuseio dessas ferramentas digitais, assim, sendo possível constatar as contribuições que os comunicadores instantâneos trazem para as empresas que os utilizam. Elencou-se, então, como objetivo geral: analisar a percepção de gestores e funcionários em relação ao uso de comunicadores nas empresas. Quanto aos aspectos metodológicos, a pesquisa caracteriza-se como de finalidade descritiva, possuindo o tipo de natureza aplicada e método de pesquisa questionário online. A partir dos resultados obtidos na pesquisa, foi possível identificar que o WhatsApp, Instagram e Facebook Messenger são os comunicadores instantâneos mais utilizados nas empresas, auxiliando no atendimento/comunicação com os clientes e comunicação com os demais setores das empresas. Assim, constata-se a importância dos comunicadores, sua utilização e sua necessidade dentro das rotinas dos variados ambientes de trabalho.

Palavras-chave: comunicação; comunicadores instantâneos; organização; WhatsApp.

INTRODUÇÃO

Começamos a falar sobre o objetivo central do trabalho: os comunicadores instantâneos, que hoje fazem parte da nossa vida, do nosso cotidiano e até mesmo dentro das organizações que trabalhamos. Mas para chegar nesse ponto central, precisaremos analisar a evolução da comunicação ao longo dos tempos.

Segundo Perles (2007), não se sabe ao certo como se deu o início da comunicação, mas sabemos que teve início paralelo a evolução da humanidade, comunicação por gritos e gestos. Foi a partir dessa forma “primitiva” que os homens iniciaram a associação de sons, gestos e até mesmo gritos, criando significados para representação e identificação de certos objetos ou ações específicas.

Resumidamente, a comunicação passou por muitos processos evolutivos para chegar a forma conhecida e usada hoje. Há milhares de anos antes de Cristo os egípcios representavam aspectos de sua cultura por meio de desenhos e gravuras. Para a escrita o homem entendeu que o som poderia representar objetos e até mesmo coisas e com isso foi possível identificar a composição desses sinais sonoros; por meio dessa descoberta surgiu a escrita chamada fonográfica. Essas formas de comunicação foram desenvolvidas por nossos antepassados, que serviam para registrar os acontecimentos de suas épocas e, conseqüentemente, contribuíram para que os povos das próximas gerações se desenvolvessem, o que acontece até os dias de hoje (PERLES, 2007).

A forma com que as pessoas se comunicam sofreu muitas mudanças ao longo da história. Entre 2007 e 2009, a tecnologia trouxe uma série de mudanças, incluindo o lançamento do primeiro iPhone com tecnologia 3G, a introdução do sistema operacional Android e uma das mais significantes, o lançamento do aplicativo WhatsApp, em 2009 (MELO, 2022; QUEIROZ, 2018).

Aplicativos de mensagens instantâneas e chamadas de voz já estão presentes na maioria dos smartphones brasileiros e no dia a

dia de milhões de pessoas, sem dúvidas, O WhatsApp conquistou o gosto popular dos brasileiros e, dentre as suas funcionalidades podemos citar: mensagens de texto sem limite de caracteres, chamadas de voz e vídeo sem cobrança de operadora e até mesmo operações bancárias, por exemplo (KINAST, 2019). Assim, pode-se considerar que os aplicativos de mensagens instantâneas foram a última grande transformação da comunicação contemporânea (MELO, 2022).

Os aplicativos de mensagens instantâneas estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, tanto para relacionamentos pessoais quanto profissionais. Para alguns, isso pode parecer ruim, mas para outros, o app pode ser usado como um importante aliado na comunicação dentro da organização. Na prática, observa-se que a comunicação interna de uma organização, seja horizontal ou vertical, pode ser feita por meio de aplicativos (MELO, 2022).

O presente artigo tem como objetivo geral analisar a percepção de gestores e funcionários em relação ao uso de comunicadores nas empresas. Como objetivos específicos tem-se: (a) identificar os comunicadores instantâneos mais utilizados nas empresas; (b) levantar as finalidades de utilização dos comunicadores instantâneos nas empresas; e, (c) verificar as contribuições do uso dos comunicadores instantâneos para o desempenho de suas funções/atividades pessoais e para empresa.

Quanto aos aspectos metodológicos, a pesquisa caracteriza-se como de finalidade descritiva, possuindo o tipo de natureza aplicada e método de pesquisa questionário online, com 18 questões divididas em abertas e fechadas. Dentre os autores consultados, os que mais contribuíram para o desenvolvimento da pesquisa foram: Castells (2003), Curvello (2012), Melo (2021), Pianchão *et al.* (2019) e Terciotti e Macarenco (2013).

A realização deste estudo mostrará como é necessária e relevante uma comunicação bem estruturada e alinhada com comunicadores

instantâneos dentro de uma instituição empresarial, e como uma boa comunicação pode transformar o ambiente de trabalho,

contribuindo para mais ganhos econômicos e maior satisfação de seus colaboradores e clientes.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 COMUNICAÇÃO

O ato de se comunicar é essencial para qualquer indivíduo. A comunicação é o ponto de partida dos relacionamentos, trocas de ideias e experiências; ela é capaz de modificar e ser modificada no viés em que está inserida. Serve para partilhar sentimentos, emoções e informações (PIANCHÃO *et al.*, 2019).

Segundo Kunsch (2003, p. 161), “comunicação é um ato de comunhão de ideias e o estabelecimento de um diálogo. Não é simplesmente uma transmissão de informações”. Deste modo, pode-se acreditar que uma comunicação clara, bem estruturada e usada de forma explícita possui objetividade na transmissão correta da mensagem e ou ideia proposta. A comunicação é um ato com essência na transferência de informação, por isso é necessário que nesse processo ocorra um alinhamento entre o emissor e o receptor de forma clara, para conseguirem alcançar o objetivo da mensagem (DUBRIN, 2006; TERCOTTI; MACARENCO, 2013).

Compreendido como a comunicação possui diversas formas na sua essência, agora é possível citar algumas funções importantes atendidas nas organizações, que são: controle, motivação, expressão emocional e informação:

Controle, motivação, expressão emocional e informação. Portanto, a comunicação tem por objetivo **controlar** os comportamentos dos membros do grupo, envolvendo aspectos de autoridade e poder; gerar **motivação**, ao deixar claro o que deve ser feito e qual deve ser o desempenho de cada um, constituindo um reforço ao comportamento esperado; permitir a **expressão emocional** dos sentimentos, facilitando a demonstração de satisfação ou de frustração por parte dos indivíduos; fornecer **informações** para criação de alternativas de solução de problemas ou para servir de à tomada de decisão (FREITAS, 2006, p. 55).

Segundo o autor, as quatro funções acima abordadas têm grande importância no dia a dia das empresas, pois, são usadas como ferramentas para alcançar os objetivos desejados. Entretanto, para isso acontecer, os setores estratégicos das organizações precisam gerir um controle sobre o pessoal, impulsionando o esforço e a propulsão na motivação, criando oportunidades para que as pessoas expressem suas ideias, tornando-as criativas e inovadoras, gerando assim um ambiente energético e conveniente (FONSECA; REICHER, 2012; PIANCHÃO *et al.*, 2019).

Contribuindo com esta ideia, Chiavenato (2014, p. 203) declara que “a comunicação é fundamental para o funcionamento coeso, integrado e consistente de qualquer organização”. Com isso, pode-se entender que o formato comunicacional se torna um dos motivos primordiais para uma comunicação explícita, já que existe uma influência ligada diretamente à comunicação aos processos decisórios nas organizações (PIANCHÃO *et al.*, 2019).

1.2 A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Entende-se como comunicação organizacional, aquela que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas; é a que permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes (KUNSCH, 2003).

A comunicação é uma ferramenta de poder nas gestões empresariais, pois ela favorece o desenvolvimento e o equilíbrio das organizações. Porém, nem sempre é valorizada ou reconhecida com a vital importância necessária para o seu desenvolvimento e sobrevivência. Por isso, deve ser esboçada de forma estratégica para alavancar o crescimento organizacional, assim como auxiliar os colaboradores na absorção de resultados positivos (PIANCHÃO *et al.*, 2019, p. 6).

Para Kunsch (2003, p. 149), a comunicação organizacional é “[...] a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos”.

De acordo com Figueiró (2006 *apud* BERGUE; SAIS, 2013), a comunicação organizacional vem para unir uma realidade estratégica. Por isso, tem que superar as fronteiras do discurso e fazer parte da cultura organizacional, em um processo multidisciplinar e dinâmico. Para Schuler (2004 *apud* BERGUE; SAIS, 2013), torna-se fundamental para a organização a conquista da fidelidade de seus membros e comunidade interessada, no sentido de adotar conceitos como flexibilidade, inovação, competitividade, integração e criatividade.

1.2.1 Comunicação interna

A comunicação interna nas organizações destina-se a facilitar e viabilizar o entendimento e interação entre a empresa e os colaboradores, buscando alcançar os objetivos propostos. Com ela, podem-se transformar dados em informações, para então transmiti-los. Com uma comunicação interna bem estruturada é possível proporcionar um direcionamento para os colaboradores, pois não basta apenas existir interação dos mesmos se não houver ciência de suas tarefas, assumindo o compromisso de exercer a missão e visão da organização (ARGENTI, 2006; PIANCHÃO *et al.*, 2019).

A comunicação interna, durante muitos anos, foi definida como aquela voltada para o público interno das organizações (diretoria, gerências e funcionários), buscando informar e integrar os diversos segmentos desse público aos objetivos e interesses organizacionais (CURVELLO, 2012, p. 22).

Ainda sobre as análises realizadas por Curvello (2012), a comunicação interna vem se transformando junto com os avanços da nossa sociedade, e hoje é possível defini-la como um conjunto de ações que a organização

coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter uma coesão no seu interior, para então dar valor a tais processos e membros que precisam ser reconhecidos, contribuindo como um estímulo motivacional, e, conseqüentemente, para uma boa construção da imagem exterior.

Angeloni (2010, p. 71) complementa que, “a comunicação interna deve não apenas suprir o público interno com informações relativas aos negócios em si, mas também com informações referentes ao que se passa no ambiente externo”.

De acordo com Terciotti e Macarenco (2013), Angeloni (2010), Curvello (2012), levando em consideração algumas de suas ideias citadas anteriormente, pode-se destacar que houveram mudanças ocorridas na comunicação interna das organizações, e hoje ela não serve apenas para que se tenha uma troca de informações entre um emissor para um receptor no interior das organizações. Com isso, é preciso que a empresa busque sincronia com o mundo à sua volta e, por outro lado, o funcionário tem o dever de estar sincronizado com a empresa a qual presta seus serviços. Essa abordagem de sincronia entre a empresa e os colaboradores faz existir uma integração e melhoria no funcionamento da comunicação interna organizacional. Se utilizando das palavras de Terciotti e Macarenco (2013, p. 74), “para sentir-se parte integrante de um processo - ou seja, sintonizado com os elementos participantes - é necessário ter informações e, além disso, em uma empresa, é preciso fazer circular as informações”.

1.3 COMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA

Quando se trata de comunicação estratégica não é possível deixar de citar o planejamento estratégico da organização, ou seja, onde se almeja chegar e o cliente que ela busca (público-alvo). Pode-se dizer que o planejamento estratégico é o caminho definido por onde a empresa deve seguir. Para isso, este planejamento deve considerar onde a

organização está e onde ela quer chegar, levando em conta, para as suas realizações, a existência do fator tempo - o qual pode variar de acordo com a estratégia da empresa, fatores internos e externos (LUZIO, 2010).

O termo “estratégia” pode ser usado para designar qualquer ação ou meio utilizado para se conseguir algum objetivo; entretanto, no meio empresarial/administrativo, “o termo estratégia tem sido tão amplamente utilizado para diferentes fins que perdeu qualquer sentido claramente definido” (MINTZBERG *et al.*, 2006, p. 85). Nas palavras de Chandler (1962, p. 13), “estratégia é a determinação dos objetivos básicos de longo prazo de uma empresa e a adoção das ações adequadas e de alocação dos recursos necessários para atingir estes objetivos”. Corroborando com este pensamento, Mintzberg *et al.* (2006, p. 85) cita que a “estratégia é um conjunto de objetivos, políticas e planos que define o escopo da empresa e seus métodos de sobrevivência e sucesso”. Deste modo, pode-se dizer, também, que a estratégia é uma combinação entre as metas que as organizações almejam e as políticas que são definidas em seu interior para atingi-las (PORTER, 1993).

Esses são fatores que influenciam diretamente na decisão de como usar a comunicação de forma estratégica dentro das organizações.

Podemos estabelecer uma relação aqui com o mundo de negócios, e a comunicação estratégica mais especificamente: primeiro de tudo a empresa, enquanto marca, deve conhecer a si mesmo. Isto significa saber quem é seu público alvo, a forma de abordá-lo, a forma de convencê-lo e a forma de torná-lo fiel ao produto. Todos os requisitos básicos para se vender uma marca recaem sobre esses itens. Se você não souber as potencialidades do seu próprio produto e principalmente as pessoas que precisam ou ficarão interessadas nele, qualquer estratégia de mercado que você elaborar será um fracasso (CARVALHO, 2010, p. 12).

Para uma comunicação estratégica existir, é preciso ter fundamento nos dois fatores anteriormente citados, pois é essa relação existente entre o planejamento estratégico da empresa e os fatores decisórios da mesma, que determinará a construção de

uma comunicação estratégica que será usada na organização.

Dessa forma, pode-se entender como a comunicação serve de ferramenta estratégica essencial para que as empresas busquem explorar seu desenvolvimento, pois é com a comunicação que existe o fundamento da troca de informações estratégica a ser alcançada. Assim, a organização que detém uma comunicação estratégica em sua administração é responsável pela construção de uma relação harmônica com o seu público-alvo, colaboradores e parceiros, com o objetivo principal da melhoria contínua de todo contexto organizacional (PIANCHÃO *et al.*, 2019).

Ainda para Carvalho (2010, p. 19), “uma comunicação estratégica pode servir para unir os funcionários de uma mesma empresa, criar, fortalecer, reposicionar conceitos e paradigmas dentro do próprio imaginário empresarial”. Deste modo, a comunicação estratégica visa o desenvolvimento da comunicação organizacional, proporcionando uma melhoria em sua rede de comunicação. Com ela, é possível exercer uma comunicação que abrange todo o pessoal da empresa, facilitando nas informações transmitidas no interior da mesma e, conseqüentemente, contribuindo para o objetivo geral da organização.

1.4 COMUNICAÇÃO INSTANTÂNEA

Para a comunicação instantânea existir, foi preciso o surgimento da internet. Tal tecnologia que ao passar dos anos desenvolveu-se, possibilita conectar o mundo a diversas redes, que seriam basicamente diversos nós interconectados, onde é possível o compartilhamento de dados instantaneamente (CASTELLS, 2003).

Sob a visão de Castells (2003, p. 7), a internet pode ser conceituada como:

o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio

da atividade humana. Ademais, à medida que novas tecnologias de geração e distribuição de energia tornaram possível a fábrica e a grande corporação como os fundamentos organizacionais da sociedade industrial, a Internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede.

Ainda para Castells (2003, p 7), a rede pode ser entendida como:

um conjunto de nós interconectados. A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet. As redes têm vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar num ambiente em rápida mutação.

Segundo Schmitz (2020 *apud* Melo, 2022), as novas tecnologias de informação e comunicação incluem a internet e a evolução desses dispositivos; pontua ainda que a internet incorpora texto, áudio, vídeo e imagem em um único suporte. Ou seja, as novas tecnologias vieram auxiliar no modo como as instituições e as pessoas se comunicam (KENT, 2010 *apud* THEODORO; GONÇALVES, 2017).

De acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto SimilarWeb, que analisou dados coletados em 187 países através do Google Play Store, foi determinado que o aplicativo de comunicação mais utilizado no Android é o WhatsApp, sendo o mais popular em 109 países. Os dados da pesquisa informam que os principais aplicativos usados ao redor mundo são:

2 METODOLOGIA

O presente trabalho tem por finalidade uma metodologia científica do tipo descritiva, que busca analisar minuciosamente o objeto de estudo da pesquisa abordada, descrevendo suas características.

A pesquisa do tipo descritiva tem por seus principais aspectos, segundo Gil (2014, p. 28), “[...] a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

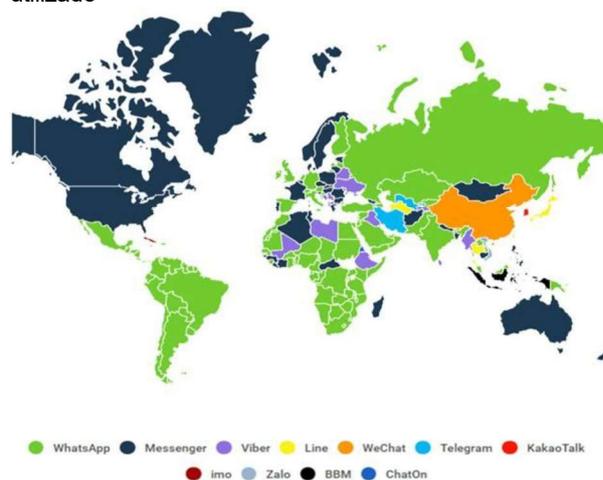
Quadro 1 - Ranking de comunicadores por número de países

APLICATIVO	RANKING
WhatsApp	109 países
Messenger	49 países
Viber	15 países
Line	4 países
WeChat	3 países
Telegram	2 países
KakaoTalk	1 país
Imo	1 país
Zalo	1 país
BBM	1 país

Fonte: Olhar Digital (2016).

Com o mapa geográfico é possível melhor visualização dos aplicativos de comunicação instantânea mais utilizados do planeta.

Figura 1 - Países de acordo com o comunicador mais utilizado



Fonte: Olhar Digital (2016).

O referido trabalho tem abordagem quantitativa e qualitativa, que para Kauark, Manhães e Medeiros (2010, p. 26-27) são conceituadas da seguinte forma:

Pesquisa Qualitativa: considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. Pesquisa Quantitativa: considera o que pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las.

Quanto a sua natureza, a referida pesquisa pode ser classificada como do tipo aplicada, se utilizando do método do questionário online em seu desenvolvimento, que segundo Kauark, Manhães e Medeiros, 2010, p. 58):

numa pesquisa, é um instrumento ou programa de coleta de dados. A confecção é feita pelo pesquisador; o preenchimento é realizado pelo informante. A linguagem utilizada no questionário deve ser simples e direta para que o interrogado compreenda com clareza o que está sendo perguntado.

Caracteriza-se como aplicada porque, segundo Roesch (1999, p. 73), “[...] é utilizada num projeto de prática profissional, que se atém normalmente a problemas específicos de organizações”.

O questionário que foi escolhido como método da pesquisa, foi realizado no período de 04 a 21 de outubro de 2022. A coleta de dados foi realizada por meio do questionário online, elaborado e disponibilizado por meio da ferramenta do Google, mais especificamente o Google forms. O questionário foi composto por 18 questões, sendo 16 delas fechadas e 2 abertas. As questões fechadas possuíam alternativas (a,b,c...) ou níveis de escala (1,2,3...) a serem marcadas pelos respondentes. Deve-se dar ênfase para a pergunta inicial que era filtro para as demais,

então, se a resposta da primeira pergunta fosse sim, o respondente seguia para as demais perguntas do questionário, se a resposta fosse não, o questionário se encerraria automaticamente.

As perguntas são segmentadas em três seções: a primeira busca informar o usuário sobre os comunicadores instantâneos e quais são considerados como tal, além de descobrir se algum desses comunicadores fazem parte da rotina de trabalho; a segunda é caracterizada por coletar informações sobre o setor e/ou ambiente de trabalho do respondente; e a terceira e última seção visa conhecer acerca da utilização e importância dos comunicadores instantâneos nas empresas.

Os dados analisados são de classificação primária, pois foram obtidos por meio de autoria própria, a partir da aplicação do questionário, o qual foi enviado para a lista de contatos pessoais do pesquisador, por meio do WhatsApp. Observe-se um total de 106 respondentes, sendo utilizado para as análises o número de 83 respondentes, pois esses afirmaram, a partir da questão filtro (primeira questão), que utilizam ou já utilizaram os comunicadores instantâneos em seus respectivos ambientes de trabalho.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.1 PERFIL GERAL DOS RESPONDENTES

Como pode-se observar no *dashboard* a seguir, das 106 pessoas que responderam a pesquisa, 83 responderam que utilizam ou já utilizaram algum tipo de comunicador instantâneo na empresa em que trabalha ou já trabalhou, restando um total de 23 respondentes que informaram que não utilizam ou utilizaram esse tipo de ferramenta em seu ambiente de trabalho.

Gráfico 1 - Dashboard perfil geral dos respondentes (continua)

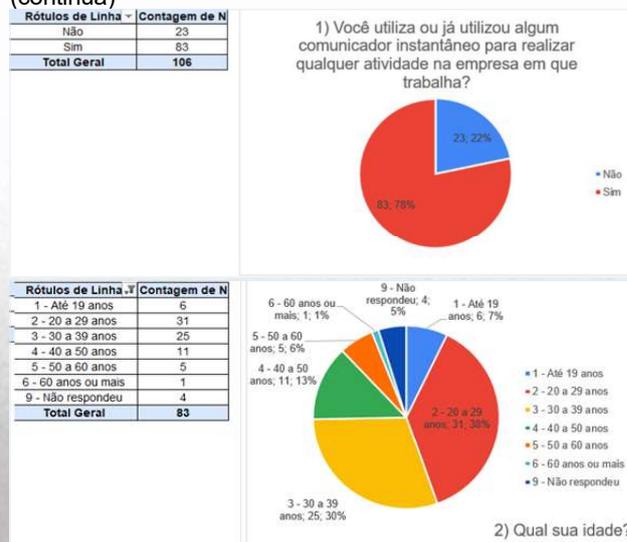


Gráfico 1 - Dashboard perfil geral dos respondentes (continuação)



Fonte: dados da pesquisa (2022).

Seguindo para faixa etária do perfil dos respondentes, podemos destacar as pessoas na faixa etária entre 20 a 29 anos que somaram um total de 31 respondentes, chegando a totalizar 38% da amostra dos participantes e sendo considerada a faixa etária que mais utiliza os comunicadores instantâneos nas empresas. As pessoas que estão entre os 30 e 39 anos são o segundo intervalo de idade que mais utilizam os comunicadores instantâneos, com uma porcentagem de 30%, o que totaliza 25 pessoas. Os demais 27 respondentes, ou seja 32%, encaixam-se nas demais faixas etárias; além do mais, podemos destacar uma única pessoa que informou estar acima dos 60 anos que ainda trabalha e utiliza algum tipo de comunicador instantâneo nas suas tarefas do cotidiano empresarial.

Com relação à cidade onde trabalha ou já trabalhou, 57 respondentes afirmam que desenvolvem ou já desenvolveram suas funções no Estado de Santa Catarina, as outras 26 pessoas desempenham ou desempenharam suas atividades no Estado do Rio Grande do Norte. Dentre as cidades que se destacam nos respectivos estados, podemos citar: Navegantes, Itajaí, dentre outras regiões de SC; Natal, Macau e outras regiões do RN.

3.2 PERFIL DE ATUAÇÃO DOS RESPONDENTES

Através da pergunta que buscou coletar o perfil de atuação dos respondentes, denota-se uma grande diversificação na área de atuação de cada pessoa que respondeu o questionário, mas podemos destacar o segmento dos serviços especializados, que

são caracterizados por atividades que buscam resolver um problema específico, o qual obtive um total de 13 respondentes, que correspondem a 18% do total; seguido por um empate, tem-se o segmento da saúde e vendas/marketing, que obtiveram 12 respostas para cada segmento. Também podemos afirmar que o setor da economia que se destacou foi o terciário, com 66% dos respondentes, equivalente a 55 pessoas.

Gráfico 2 - Dashboard perfil de atuação dos respondentes



Fonte: dados da pesquisa (2022).

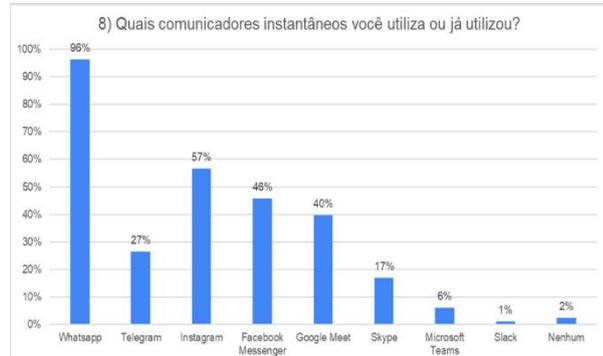
Em relação ao tempo de trabalho, a maioria dos respondentes estão ou estiveram

1 ano ou menos em seus ambientes de trabalho, totalizando 34 respondentes, seguido por 12 respondentes que estão a 3 anos no mesmo local de trabalho.

3.3 COMUNICADORES INSTANTÂNEOS MAIS UTILIZADOS NAS EMPRESAS

Dentre os comunicadores instantâneos mais utilizados dentro das empresas, o WhatsApp foi o que mais se ressaltou em comparação aos demais, ele tem quase 100% de utilização pelos respondentes, seguido pelo Instagram que detém uma porcentagem de 57%, na terceira colocação, temos o Facebook Messenger, com 46% dos resultados obtidos e na quarta posição podemos destacar o Google Meet com uma porcentagem de 40%; os demais comunicadores ficaram numa margem de utilização inferior a 30 %, sendo eles: Telegram com 27%, Skype com 17%, Microsoft Teams com 6%, Slack com 1%.

Gráfico 3 - Comunicadores instantâneos utilizados



Fonte: dados da pesquisa (2022).

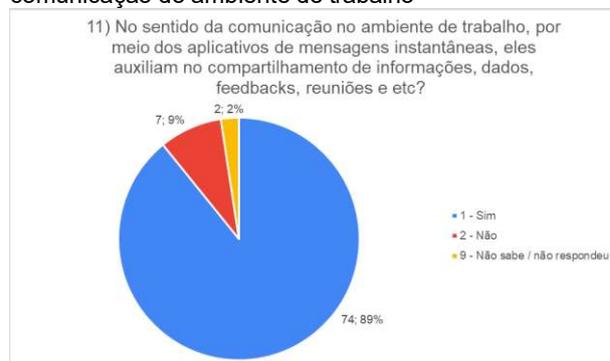
Cabe ressaltar que os respondentes poderiam marcar todos os comunicadores que eles utilizam no seu dia a dia empresarial, não apenas uma única opção, sendo todas contabilizadas e expostas no gráfico acima.

3.4 COMPORTAMENTO DE UTILIZAÇÃO DE COMUNICADORES INSTANTÂNEOS

No que diz respeito a utilização dos comunicadores instantâneos no ambiente de trabalho, 89% responderam que “Sim”, os comunicadores auxiliam no compartilhamento de informações, dados, feedbacks, reuniões e etc.; entretanto, 9% dos respondentes informaram que os comunicadores “Não”

auxiliam no ambiente de trabalho e 2% “não sabem ou não responderam”.

Gráfico 4 - Contribuições dos comunicadores à comunicação do ambiente de trabalho



Fonte: dados da pesquisa (2022).

3.5 FINALIDADES DA UTILIZAÇÃO DOS COMUNICADORES INSTANTÂNEOS

Segundo os dados expostos na Tabela 1, pode-se atestar que a maioria dos respondentes (77 pessoas) concordam que os comunicadores auxiliam no seu dia a dia no ambiente de trabalho.

Tabela 1 - Comportamento de utilização

Rótulos de Linha	Contagem de N	Porcentagem
Atendimento/comunicação com os clientes	16	19,29%
Atendimento/comunicação com os clientes, Comunicação interna com os demais setores da empresa	23	27,71%
Atendimento/comunicação com os clientes, Comunicação interna com os demais setores da empresa, Divulgação/marketing da empresa e/ou seus produtos	11	13,25%
Atendimento/comunicação com os clientes, Divulgação/marketing da empresa e/ou seus produtos	6	7,23%
Comunicação com a Direção e funcionários da Escola	1	1,20%
Comunicação entre a equipe de maneira informal	1	1,20%
Comunicação interna com os demais setores da empresa	17	20,48%
Comunicação interna com os demais setores da empresa, Divulgação/marketing da empresa e/ou seus produtos	2	2,41%
Comunicação interna com os demais setores da empresa, Fornecedores	1	1,20%
Não sei ou não desejo responder	4	4,82%
Reuniões e informações para pais e alunos	1	1,20%
Total Geral	83	100,00%

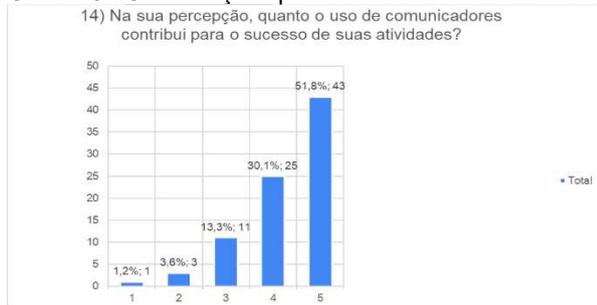
Fonte: dados da pesquisa (2022).

Destes, pode-se destacar que 23 pessoas utilizam esses comunicadores para “Atendimento/comunicação com os clientes, Comunicação interna com os demais setores da empresa”, 17 usam apenas em termos de “Comunicação interna com os demais setores da empresa”, 16 utilizam apenas para “Atendimento/comunicação com os clientes”, 11 utilizam para “Atendimento/comunicação com os clientes, Comunicação interna com os demais setores da empresa, Divulgação/marketing da empresa e/ou seus produtos”. As demais respostas obtiveram menos de 10 respondentes, como pode ser observado na Tabela 1.

3.6 CONTRIBUIÇÕES DO USO DE COMUNICADORES INSTANTÂNEOS

De acordo com a percepção dos respondentes, a utilização dos comunicadores contribui e agrega ao sucesso das atividades realizadas nas empresas, somando 81,9% dos respondentes que afirmaram contribuições nos níveis 4 e 5 (muito); em contrapartida, cerca de 18,1% informam que os comunicadores não possuem uma contribuição tão significativa na sua rotina de trabalho, informando os níveis 3, 2 e 1 (pouco) respectivamente.

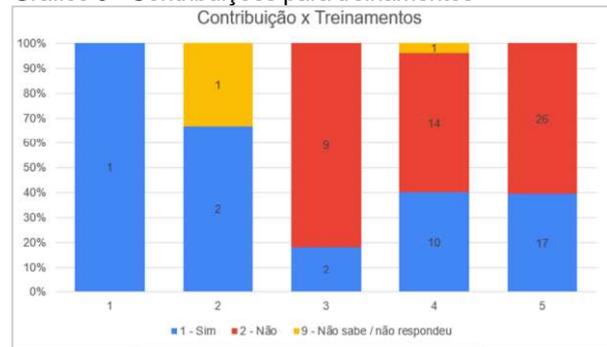
Gráfico 5 - Contribuições para o sucesso das atividades



Fonte: dados da pesquisa (2022).

Podemos observar no Gráfico 6 que 68 pessoas responderam os níveis máximos de contribuição (4 e 5), entretanto, deste total, mais da metade dos respondentes não obtiveram nenhum tipo de treinamento ou palestra para o aprimoramento do uso dos comunicadores instantâneos em seu ambiente de trabalho.

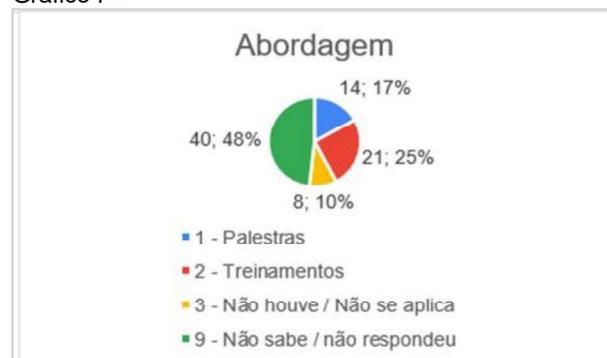
Gráfico 6 - Contribuições para treinamentos



Fonte: dados da pesquisa (2022).

Para demais níveis do gráfico, tivemos 15 respostas que foram divididas nos níveis 1, 2 e 3 e destes, nove não obtiveram treinamentos.

Gráfico 7 -



Fonte: dados da pesquisa (2022).

Das 32 pessoas que obtiveram treinamentos, podemos destacar a abordagem do treinamento com 25%, seguido da abordagem da palestra com 17%. Para as demais porcentagens que totalizam 58% das respostas, enquadram-se pessoas que não tiveram nenhum tipo de treinamento ou palestra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em conta toda a apresentação acerca dos comunicadores instantâneos, seus avanços ao longo dos anos, a presença/necessidade dos mesmos nos mais variados ambientes de trabalho e a análise gráfica e escrita dos resultados da pesquisa no tópico acima, pode-se concluir que a existência e a utilização dos comunicadores instantâneos dentro dos mais variados setores da economia são de extrema importância e contribuem diretamente para o sucesso e conclusão das

atividades de trabalho, sendo utilizados em especial no atendimento ao cliente e na comunicação interna entre os setores da empresa.

De fato, comunicadores instantâneos estão presentes nas empresas como um aliado benéfico ao cotidiano, auxiliando os funcionários e gestores das empresas na realização de suas tarefas e funções. Dentre os principais comunicadores, podemos destacar o WhatsApp, o Instagram e o

Facebook Messenger, que alcançaram os maiores níveis de utilização, conforme os resultados obtidos na pesquisa. Um aspecto que deve ser observado é que em ambos os comunicadores existe uma variedade de utilizações, que são utilizadas de acordo com as necessidades do setor, da empresa ou do funcionário, assim, o comunicador pode ser utilizado desde um momento de folga (almoço, horário do cafezinho), até o atendimento ao cliente, venda de produtos, realização de reuniões de negócios, feedback com a equipe, entre tantos outros. Essa versatilidade da utilização e a adequação da ferramenta comunicativa certamente contribuem para o sucesso de sua utilização.

A partir das análises realizadas, pode-se atestar que existe um alto grau de dependência entre o uso dos comunicadores instantâneos e a realização das funções de trabalho, de modo que a não utilização dos comunicadores pode influenciar diretamente no sucesso da realização das rotinas de trabalho. Em contrapartida, mesmo que os comunicadores tenham tanta importância para o sucesso, produção e economia/faturamento das empresas, eles não estão sendo vistos com tanta importância quanto deveriam, pois mais da metade dos respondentes afirmam que não tiveram nenhum tipo de treinamento ou palestra visando o uso produtivo e/ou

responsável dos comunicadores instantâneos em seus ambientes de trabalho.

Outro fato que merece destaque é a faixa etária do público respondente, que é predominantemente jovem, e como isso “conversa” com a tecnologia presente nos aplicativos de comunicação instantânea; esses jovens de idade - 20 e 29 anos - estão na faixa etária de maioridade, legalmente adulto e nesse período tendem a inserir-se no mercado de trabalho, a fim, principalmente, de independência financeira. Entretanto, por outro lado, também podemos observar que grande parte desses jovens estão a 1 ano ou menos em seus ambientes de trabalho, podendo esse “pouco tempo de trabalho” se dar por inúmeros fatores, entre eles: econômicos, pessoais/familiares, sociais e políticos.

Nas atividades cotidianas do dia a dia, a utilização dos comunicadores instantâneos já é uma realidade, o que se reflete também nos ambientes de trabalho. Essa utilização impacta e agrega de forma positiva para as empresas, para seu ambiente de trabalho e para o quadro de funcionários, facilitando atividades que antes custavam um período de tempo maior e hoje são realizadas de forma instantânea, o que pode ser visualizado a partir da pesquisa realizada.

REFERÊNCIAS

ANGELONI, M. T. **Comunicação nas organizações da era do conhecimento**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

ARGENTI, P. A. **Comunicação empresarial – a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BERGUE, S. T.; SAIS, R. M. Comunicação organizacional: um estudo de caso na Embrapa Pecuária Sul. *Anpad*, 2010. **Sociais e Humanas**, Santa Maria, v. 26, n. 01, p. 163-178, jan/abr, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/6075>. Acesso em: 21 out. 2021.

CARVALHO, E. N. **Comunicação estratégica**. Monografia (Especialização em Comunicação

Empresarial) – Universidade Candido Mendes, Pós-Graduação Lato Sensu, Rio de Janeiro, 2010.

Disponível em:

https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicas/k212511.pdf. Acesso: 27 out. 2021.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CHANDLER, A. D. **Strategy and structure: chapters in the history of the industrial enterprise**. Cambridge, MA: MIT Press, 1962.

CHIAVENATO, I. **Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações**. 3. ed. Barueri, SP: Manole, 2014.

CURVELLO, J. J. A. **Comunicação interna e cultura organizacional**. 2. ed. rev. e atual. Brasília: Casa das Musas, 2012.

DUBRIN, A. J. **Fundamentos do comportamento organizacional**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

FONSECA, V. S.; REICHER, R. Comprometimento organizacional e comunicação interna como ferramenta estratégica: um estudo de caso. Anpad, 2012. In: EnANPAD, 36., 22 a 26 de setembro de 2012. Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro, 2012.

FREITAS, S. G. Cultura organizacional e comunicação. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.) **Obtendo Resultados com relações Públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. 6. reimpr. São Paulo: Atlas, 2014.

KAUARK, F. da S.; MANHÃES, F. C.; MEDEIROS, C. H. **Metodologia da pesquisa: guia prático**. Itabuna: Via Litterarum, 2010.

KINAST, P. O que é a comunicação M2M? (Machine to Machine). **Oficina da Net**, publicado em: 27 fev. 2019. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/tecnologia/25004-o-que-e-a-comunicacao-m2m-machine-to-machine>. Acesso em: 07 jun. 2022.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LUZIO, F. F. **Fazendo a estratégia acontecer: como criar e implementar as iniciativas da organização**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

MELO, A. K. E. de. **A comunicação organizacional e o uso de aplicativo de mensagens instantâneas em secretariado executivo em tempos de pandemia**. 2021. 58 f. Monografia (Bacharel em Secretariado Executivo) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/65090/3/2022_tcc_akemelo.pdf. Acesso em: 07 jun. 2022.

MINTZBERG, H.; LAMPEL, J.; QUINN, J. B.; GHOSHAL, S. **O processo da estratégia: conceitos, contextos, e casos selecionados**. Tradução: Luciana de Oliveira da Rocha. 4. ed. Porto Alegre, BOOKMAN, 2006.

OLHAR DIGITAL. **Saiba quais são os aplicativos de mensagens mais usados no mundo**. Publicado em 26 maio 2016, atual. em 26 maio 2016. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2016/05/26/noticias/saiba-quais-sao-os-aplicativos-de-mensagens-mais-usados-no-mundo/>. Acesso em: 01 nov. 2022.

PERLES, J. B. Comunicação: conceitos, fundamentos e história. **BOCC – Biblioteca on-line de ciências da comunicação**, 2007. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2022.

PIANCHÃO, M. M. de S.; SOUSA, M. S. De; SILVA, S. M. F. da; ARAÚJO, J. C. O. Comunicação interna como potenciadora de estratégias para o desenvolvimento organizacional: uma análise na empresa de importados. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, [S.l.], v. 07, n. 10, p. 56-79, nov. 2019.

PORTER, M. **A vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

QUEIROZ, L. R. iPhone, Android, e a consolidação da cultura do smartphone: o papel do iphone e do sistema operacional android como catalisadores da consolidação no mercado de smartphones em escala global. **Revista Tecnologia e Sociedade**, [S.l.], v. 14, n. 30, p. 47-70, jan. 2018. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view/5413>. Acesso em: 11 jun. 2022.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

TERCIOTTI, S. H.; MACARENCO, I. **Comunicação empresarial na prática**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

THEODORO, V.; GONÇALVES, G. Comunicação dialógica: as plataformas digitais como ferramentas inovadoras de interação social. In: GONÇALVES, G.; ATHAYDES, A. (org.). **Relações públicas e comunicação organizacional: dos fundamentos às práticas: liderança, inovação e empreendedorismo**. v. 5. Covilhã: LabCom.lfp, 2017. Disponível em: http://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/201801081535-2017_rp_vol5.pdf. Acesso em: 07 jun. 2022.