



Redes sociais e o comportamento das pessoas: uma análise dos perfis em rede dos acadêmicos do IESRIVER¹

Michelle Matos de SOUSA²

José Brandão SPEROTTO NETO³

Hinayanna Campos Proto NOBRE⁴

Kellen Cristina Campos FERNANDES⁵

Instituto de Ensino Superior de Rio Verde - IESRIVER, Rio Verde, GO

RESUMO

As redes sociais têm se mostrado uma importante ferramenta para o acesso à informação. O presente trabalho tem por objetivo analisar as redes sociais como um instrumento de influência no comportamento das pessoas. Apresenta uma fundamentação teórica básica sobre o tema “redes sociais” e utiliza a metodologia quantitativa e qualitativa, baseada em um estudo de caso. Buscou-se analisar o perfil e os hábitos dos acadêmicos do IESRIVER nas redes sociais. Para tanto, foi realizada a pesquisa de campo, através da aplicação de questionários. Verificou-se que a maior parte dos acadêmicos acredita que as redes sociais influenciam nas opiniões das pessoas e são uma boa via de divulgação, como propagandas e marketing em geral.

PALAVRAS-CHAVE: Informação, IESRIVER, pessoas, redes sociais.

Introdução

Preliminarmente, é importante para o estudo que seja definido o que são as redes de comunicação. Para a Antropologia Social, a noção de redes sociais busca apoiar "a análise e descrição daqueles processos sociais que envolvem conexões que transpassam os limites de grupos e categorias" (BARNES, 1987, p.163).

Na concepção de Nascimento (2011), a velocidade do acesso à informação e a inserção de novas tecnologias têm contribuído de modo considerável para o desenvolvimento da sociedade. No mundo globalizado, a interação entre homem e

¹ Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Estudante de Graduação do 2º. semestre do Curso de Administração do IESRIVER, email: michellematos.mm@gmail.com

³ Estudante de Graduação do 2º. semestre do Curso de Administração do IESRIVER, email: netosperotto@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação do 3º. semestre do Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do IESRIVER, email: hinayanna_fisio@hotmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Administração do IESRIVER, email: kellenrv@yahoo.com.br



computador permitiu a formação de novas relações tanto no campo afetivo quanto no profissional. Deste modo, a rede social pode ser considerada uma nova ferramenta de interação social, ou seja, uma via acessível de transferência de informações.

Rosen (2007, p. 20) ainda diz que:

As atuais redes sociais online são uma acumulação [congeries] de vínculos majoritariamente fracos – ninguém que liste milhares de “amigos” no MySpace pensa nessas pessoas da mesma forma que pensa em seus parentes distantes, por exemplo. Certamente não é coincidência, então, que as atividades que os sites de redes sociais promovem são justamente aquelas que os vínculos fracos fomentam, como rumores, boatos, mexericos, busca de pessoas e a trilha dos efêmeros movimentos da cultura popular [no sentido da cultura de massa] e das modas passageiras.

Posterior à análise dos conceitos acima elucidados, deve-se observar o relacionamento destes com uma empresa, seja como funcionário ou consumidores, expectadores e outros. Além do desenvolvimento da estrutura organizacional das empresas, concedendo a capacidade de armazenar informações em sistemas de produção em computadores, a comunicação online possibilita as instituições grande integração. Utilizar a *internet*, torna-se uma forma mais rápida e eficaz a comunicação entre o contingente humano, de forma interativa e flexível. Para estudiosos, a comunicação online é responsável pelo surgimento de novos relacionamentos, além de criar espaços para a convivência entre públicos de interesse diferentes.

Portanto, a rede social como ferramenta de comunicação possui várias facetas, as quais são em sua maioria positivas, pois trazem a todos aqueles que se envolvem grandes vantagens, sejam eles empresa, consumidores ou funcionários.

É claro que usada de mau modo pode gerar distrações e causar crises a empresa que se comprometa virtualmente, porém sob a medida certa toda a sociedade só tem a ganhar com o alcance que essa ferramenta pode ter sob as relações sociais e profissionais.

Neste sentido, o presente artigo pretende estudar o comportamento das pessoas nas redes sociais, por meio da análise dos perfis dos acadêmicos do IESRIVER nas redes sociais.

As redes sociais e sua influência no comportamento das pessoas

O conceito de comunicação por redes começou a ser praticado quando as empresas observaram que não se pode só viver de capital, trabalho, normas, produtos ou



consumidor, a comunicação que une todos esses setores é essencial para sua sobrevivência.

Segundo Bueno (2003, p.5), na década de 1970, a comunicação empresarial passou a ser reconhecida como um importante setor dentro das organizações e conseqüentemente foi quando surgiram os primeiros estudos na área. Por meio da comunicação organizacional, as instituições podem ligar seu público interno e externo. priori, o acontecimento de grande repercussão desse fato foi na década de 1980. A empresa Rhodia estava sob o comando da Política de Comunicação Empresarial coordenada por Walter Nori, o que influenciou diversas organizações a seguirem o mesmo caminho. O *case* da Rhodia, amplamente aplaudido pela mídia e pelo mercado, influenciou outras organizações e, explicitamente, posicionou a Comunicação Empresarial como fundamental no processo de tomada de decisões, situação que iria se consolidar na década seguinte.

Já na década de 90, a comunicação empresarial teve um setor mais específico nas empresas, contando até com o trabalho de profissionais especializados na área, que tinham como objetivo principal manter uma boa relação internamente, entre diretores e empregados, e externamente, transmitindo uma boa imagem para seus consumidores, acionistas, imprensa, entre outros.

Por meio da comunicação, os funcionários podem se identificar e se relacionar mutuamente. Além disso, a empresa pode assegurar as preferências globais da sociedade com os comportamentos vividos no ambiente organizacional. A comunicação interna e a administrativa buscam por objetivos divergentes na empresa, o primeiro é a comunicação entre os empregados e a segunda viabiliza o fluxo de informações, gerenciando lucros e serviços visam acompanhar resultados dos planejamentos e é responsável por transmitir esses dados para todos os setores envolvidos.

Enquanto a comunicação mercadológica elabora a venda de produtos, a qual é realizada pela comunicação externa, promovidas por propagandas, promoções e campanhas. Os setores responsáveis por esse processo são o de Marketing,

Segundo Kunsch (2002, p.150), as opções de comunicação (*merchandising*, vendas, entre outros) devem ser tratadas como um todo para permitir que a organização se relacione com seu universo de públicos e com a sociedade em geral. É necessário que haja uma ação conjugada das atividades de comunicação que formam o composto da comunicação organizacional. Todos os departamentos devem agir em prol de um mesmo objetivo, unindo os setores e promovendo a comunicação.



Essas redes possibilitaram um novo trajeto dentro da comunicação institucional. As empresas agora não devem só se preocupar com as mídias impressas, rádio ou televisão, mas também com o que acontece na *internet*. Este é um ambiente em que elementos como funcionários e consumidores podem oferecer suas opiniões, e ainda pelo anonimato e a ausência de legislação específica faz com que não haja controle de informações. O caminho do “Fale Conosco” agora foi trocado por comunidades do *Facebook* e de *blogs* para reclamações.

E se utilizando nestes novos meios, se ocorrer uma informação equivocada ou maldosa, a empresa poderá enfrentar crises de difícil recuperação, pois são mensagens que tendem a permanecerem *online* durante longos períodos de tempo – e muitas vezes simplesmente não são retiradas do ar – os *blogs* também podem ter um impacto muito mais duradouro do que aqueles transmitidos via veículos tradicionais, como o meio impresso que são reciclados no dia seguinte (ARGENTI, 2006, p. 272).

Além de se precaver contra grandes crises, as empresas também devem se atentar a esses novos meios de comunicação, pois um vídeo no *YouTube* ou uma comunidade no *Facebook* pode provocar mais prejuízos do que uma greve ou uma repercussão negativa na imprensa.

Com o crescimento dessa ferramenta, as empresas também encontraram nela uma forma de manter o relacionamento com clientes e funcionários de maneira mais informal por meio dos *blogs* corporativos. Algumas organizações criam blogs oficiais de suas marcas com informações sobre seus produtos, o mercado no qual atuam e abrem espaço para os clientes expressarem sua opinião. Mesmo que essas companhias tenham *sites* oficiais, o *blog* é utilizado para criar um relacionamento mais próximo com seu público interno e externo.

Com o advento das redes sociais, os usuários deixaram de ser apenas consumidores de informação e passaram também a produzi-la. Assim, a *internet* alterou a comunicação entre as empresas e seus públicos. Com as páginas de relacionamento, se o usuário não ficar satisfeito, ele pode recorrer à criação de uma comunidade ou um *blog* alegando suas reclamações, e com a agilidade da web, não há como definir os limites que essa atitude poderá atingir na imagem e reputação daquela companhia.

A comunicação interna também poderá sofrer com tais problemas, pois se é entendido por futuros candidatos a entrar na empresa e consumidores que a organização não respeita por seus funcionários, assim a comunidade poderá questionar uma marca que não respeita sua própria equipe.



Ferrari (2007, p. 12) diz que atualmente, não é admitido que uma empresa viva apenas para as vendas, o relacionamento ganhou grande importância com as redes sociais. As novas estratégias implantadas por meio da rede on-line devem estar focadas na proximidade entre a organização e seu público alvo. A rede torna-se mais viável a cada dia. Estimam-se 30 milhões de leitores on-line. O Brasil é líder no tempo de navegação doméstica. O que mostra que o brasileiro tem abertura para o novo. E isso nos obriga a prestar mais atenção à comunicação digital.

A mudança das dinâmicas de comunicação interna e externa sofreu grandes alterações com o surgimento das redes sociais, sendo que antes havia um distanciamento, e agora a proximidade é algo evidente. Sendo que, por meio desses sites, as instituições conseguem identificar, de uma forma mais informal e sincera, a opinião do consumidor em relação ao seu produto, ao contrário do que era passado por meio de pesquisas especializadas realizadas com os clientes.

Em reportagem da IstoÉ, na coluna de João Loes em conversa com a Luciana Segatti, da HP, afirma que o ambiente de trabalho que facilita a comunicação interna entre funcionários propicia o surgimento de novos projetos, além da satisfação de outros objetivos da informação.

Em exemplo, sites criados para a comunicação interna pode promover informativos, detalhes de projetos, pedidos de colaboração, conversas com clientes e, ocasionalmente, até algumas informações pessoais são compartilhados. “O que antes era visto como uma ameaça à produtividade hoje pode aumentar, em muito, o volume e a qualidade do trabalho”, argumenta o consultor de empresas Claudio Neszlinger.

No Brasil, as grandes empresas da área de tecnologia perceberam rapidamente o quando a adoção dessas mídias pode ser positiva. A *Hewlett Packard* (HP), por exemplo, tem no Brasil um número considerável de usuários da rede social mundial do grupo, chamada de *Watercooler*. É lugar de encontro para 40 mil dos 330 mil empregados da empresa presentes por todo o mundo, o *Watercooler* – que significa algo próximo bebedouro – ela aproxima as filiais e fortalecer a cultura da empresa. “É questão de tempo para que os outros 290 mil ingressem na rede”, diz Antônio Salvador, vice-presidente de recursos humanos da HP no Brasil. Luciana Segatti, funcionária administrativa da empresa, possui o seu perfil. Ela diz que: “Como a rede é fechada, podemos discutir projetos que ainda estão em desenvolvimento e buscar insights de gente do outro lado do mundo”.



Ainda pela reportagem pôde ser constatado que há muitas vantagens para rede social corporativa, a qual terá sua eficiência pela proximidade das mídias já existentes. Dentre os benefícios, tem-se: integração dos escritórios em diferentes cidade e países; redução de reuniões presenciais; facilitação da vida de quem precisa trabalho em casa, inclusão do cliente em processos internos específicos, diminuição do volume de e-mails circulares e a congestão das redes e ainda testes de novas ideias em sigilo e sem gasto com pesquisas.

Em muitos momentos as instituições esquecem que os seus grandes clientes trabalham juntamente na empresa e podem ajudar para o melhoramento dos produtos e serviços fornecidos e só não o fazem em maioria dos casos por medo de repressões.

O Instituto de Ensino Superior de Rio Verde – IESRIVER

Desde 2001, o IESRIVER oferece ensino superior de qualidade em Rio Verde. Atualmente, o IESRIVER possui, autorizado pelo MEC o funcionamento dos seguintes cursos: Administração, Direito, Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, Comunicação Social: Jornalismo, Enfermagem, Fisioterapia, Tecnologia em Gestão Hospitalar, Tecnologia em Processos Gerenciais, Tecnologia em Gestão Comercial e Turismo, com 1188 alunos matriculados no primeiro semestre de 2011.

A missão do IESRIVER é “Investir em um processo de ensino e aprendizagem que capacite os seus egressos a atenderem às necessidades e expectativas do mercado de trabalho e da sociedade, de modo a formular, sistematizar e socializar conhecimentos em suas áreas de competência, integrado à pesquisa e à extensão, promovendo a educação superior visando à formação de sujeitos empreendedores e comprometidos com o autoconhecimento, a transformação social, cultural, política e econômica do Estado e da região” (Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI).

A Instituição possui um Núcleo de Responsabilidade Social que define a sua política de atuação/projeto por meio do desenvolvimento de atividades interdisciplinares, envolvendo acadêmicos, professores e a comunidade carente de Rio Verde e região. Destaca-se o Projeto Jovem de Futuro, que consiste em um curso gratuito de pré-formação profissional para jovens carentes de 14 a 18 anos.



Metodologia

Foi realizada uma pesquisa de campo, a qual foi executada nas dependências do Instituto de Ensino Superior de Rio Verde - IESRIVER, levando em consideração uma margem de cerca de 10% do número de acadêmicos regularmente matriculados na referida instituição de ensino.

Para atingir os objetivos propostos, foi realizada a aplicação de um questionário⁶. O questionário teve como objetivo analisar os hábitos de uso e comportamento dos acadêmicos nas redes sociais. A aplicação foi realizada no período de 03 de abril de 2013 a 12 de abril de 2013, resultando em um total de 134 questionários preenchidos.

O questionário abordou aspectos sobre os locais e plataformas de acesso às redes sociais, tempo de permanência na rede, percepção dos acadêmicos em relação à influência das redes sociais no comportamento das pessoas, além de perguntas sobre os riscos e as vantagens da utilização de redes sociais. A tabulação dos dados foi feita com o auxílio do *software Microsoft Excel*, versão 2010.

Resultados

Para a compreensão do comportamento das pessoas das redes sociais, optou-se pela análise do perfil dos acadêmicos do IESRIVER nas redes sociais. Neste sentido, foram distribuídos 134 questionários entre os acadêmicos. A Figura 1 mostra o percentual de acadêmicos que utilizam as redes sociais com frequência.

⁶ O questionário aplicado na presente pesquisa é composto pelas seguintes perguntas: 1 - Você utiliza alguma(s) rede(s) social(is) com frequência? 2 - Quantos dias por semana você acessa redes sociais? 3 - Quais as redes sociais que você utiliza? 4 - Como você acessa as redes sociais? 5 - Você acredita que as redes sociais influenciam nas opiniões das pessoas? 6 - Para qual finalidade você utiliza as redes sociais? 7 - Você acredita que as redes sociais são uma boa via de divulgação, como propagandas e marketing em geral? 8 - Qual você acredita ser o maior risco da utilização de redes sociais? 9 - Em sua opinião, qual a maior vantagem de ter um perfil em uma rede social?

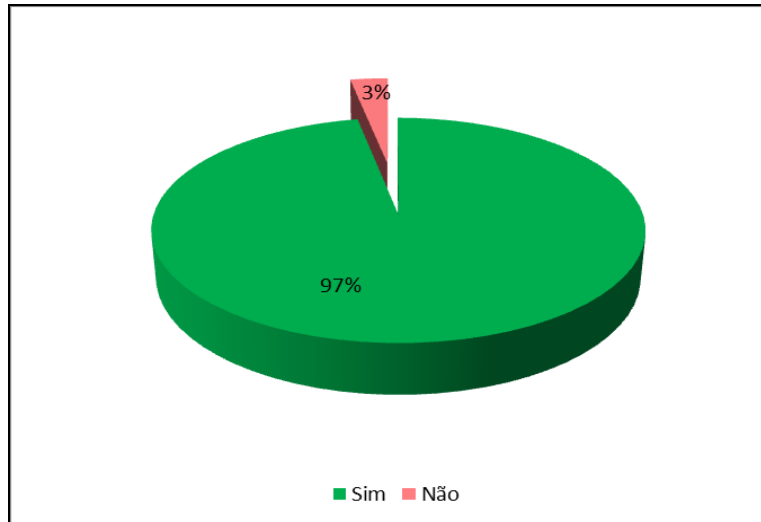


Figura 1 – Utilização das redes sociais

Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com os resultados da pesquisa de campo, observou-se que 97% dos acadêmicos utilizam as redes sociais e 3% não utilizam.

Posteriormente, buscou-se analisar a frequência no acesso às redes sociais (Figura 2).

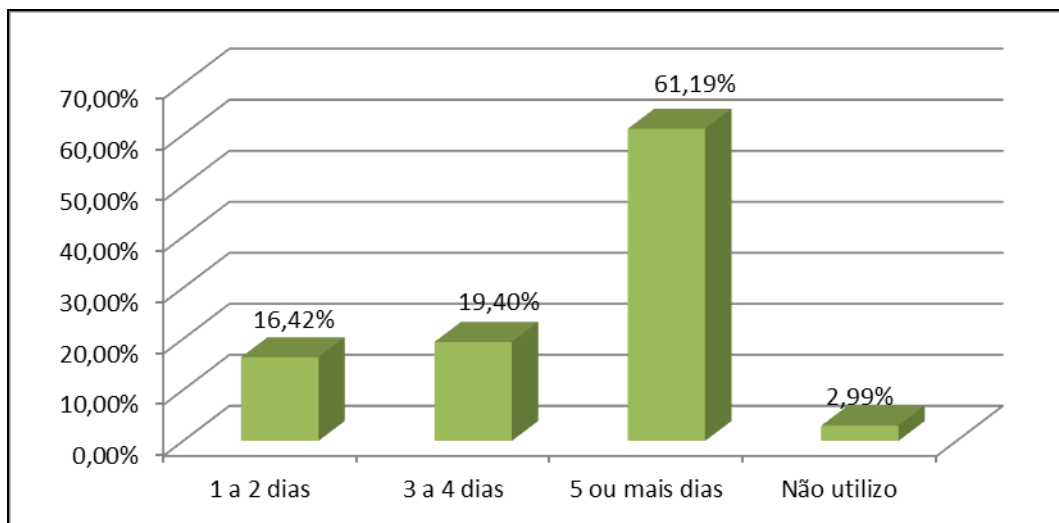


Figura 2 – Frequência no acesso às redes sociais

Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme pode ser visualizado na Figura 2, pode verificar que a maior parte dos acadêmicos (61,19%) utilizam as redes sociais com frequência, ou seja, acessam as redes sociais por 5 ou mais dias da semana.

Buscou-se identificar as principais redes sociais acessadas pelos acadêmicos (Figura 3).

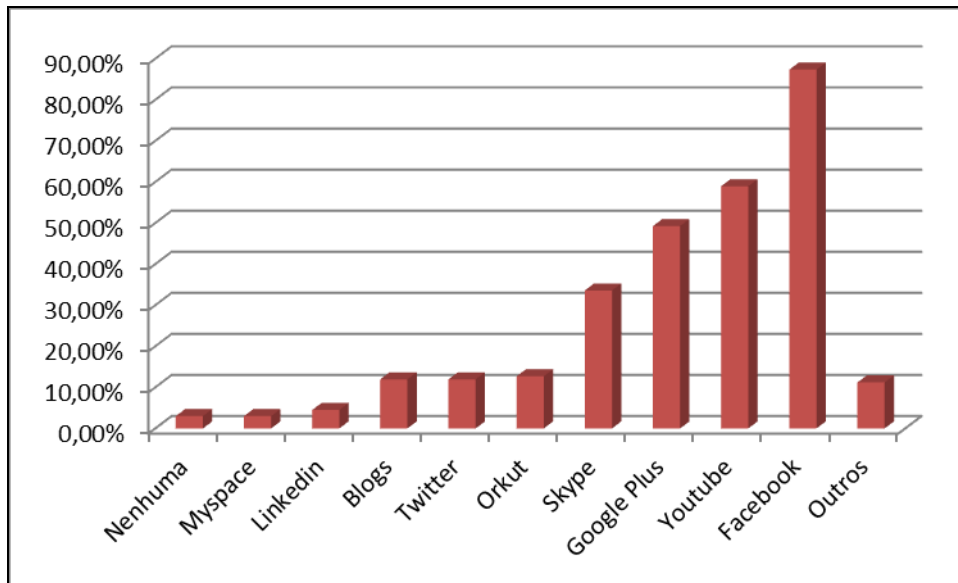


Figura 3 – Principais redes sociais acessadas

Fonte: Elaborado pelos autores

Das redes sociais pesquisadas, o Facebook apresenta (87,31%) da preferência dos entrevistados em termos de uso, seguida pelo Youtube (58,96%), pelo Google Plus (49,25%), pelo Skype (33,58%) e pelo Orkut (12,69%).

A quarta pergunta do questionário tinha o intuito de identificar a principal forma de acesso às redes sociais (Figura 4).

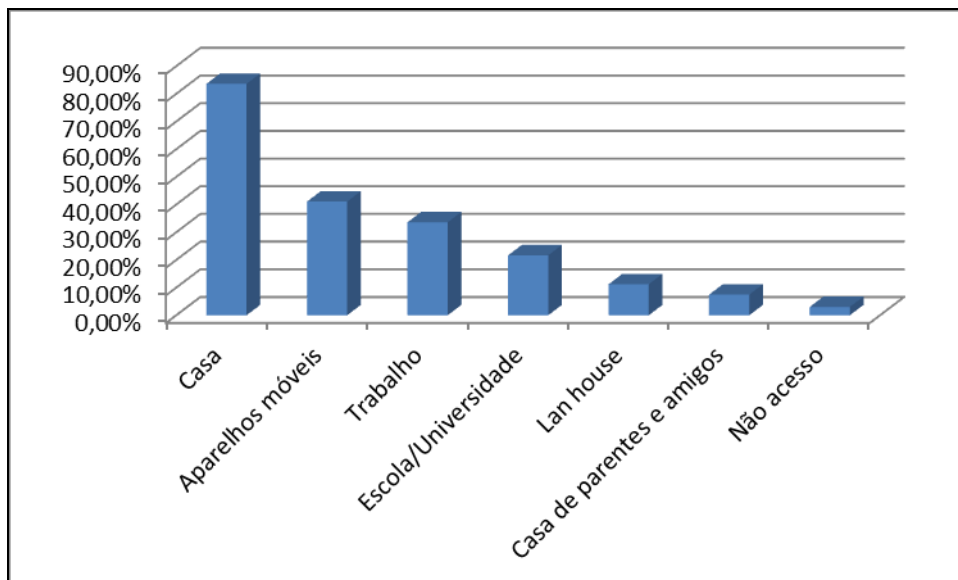


Figura 4 – Formas de acesso às redes sociais

Fonte: Elaborado pelos autores

A partir dos resultados apresentados na Figura 4, observou-se que 83,58% dos entrevistados acessam as redes sociais em casa, seguido pelos aparelhos móveis (41,04%). Isso pode ser justificado pela diversidade dos aparelhos de acesso à internet

que torna o celular, o tablet e outros dispositivos móveis entre os mais atrativos aos entrevistados de diferentes faixas de renda e agrega mobilidade ao acesso.

Objetivou-se entender o que leva os acadêmicos a manter um perfil em uma rede social. A Figura 5 mostra a finalidade da utilização das redes sociais do ponto de vista do próprio usuário.

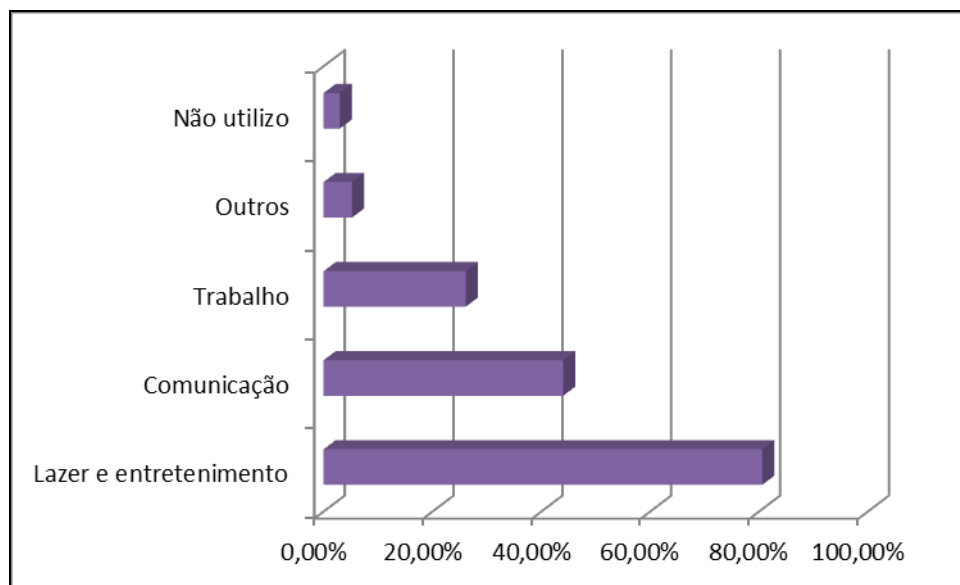


Figura 5 – Finalidade da utilização das redes sociais

Fonte: Elaborado pelos autores

Verificou-se, de acordo com a Figura 5, que a maioria (80,6%) dos entrevistados buscam lazer e entretenimento nas redes sociais, seguido por comunicação (44,03%) e trabalho (26,13%).

Diante da ascensão das redes sociais nos últimos anos, cresceu também os riscos da utilização destas. Isto posto, a Figura 6 apresenta os principais riscos do acesso às redes sociais na concepção dos entrevistados.

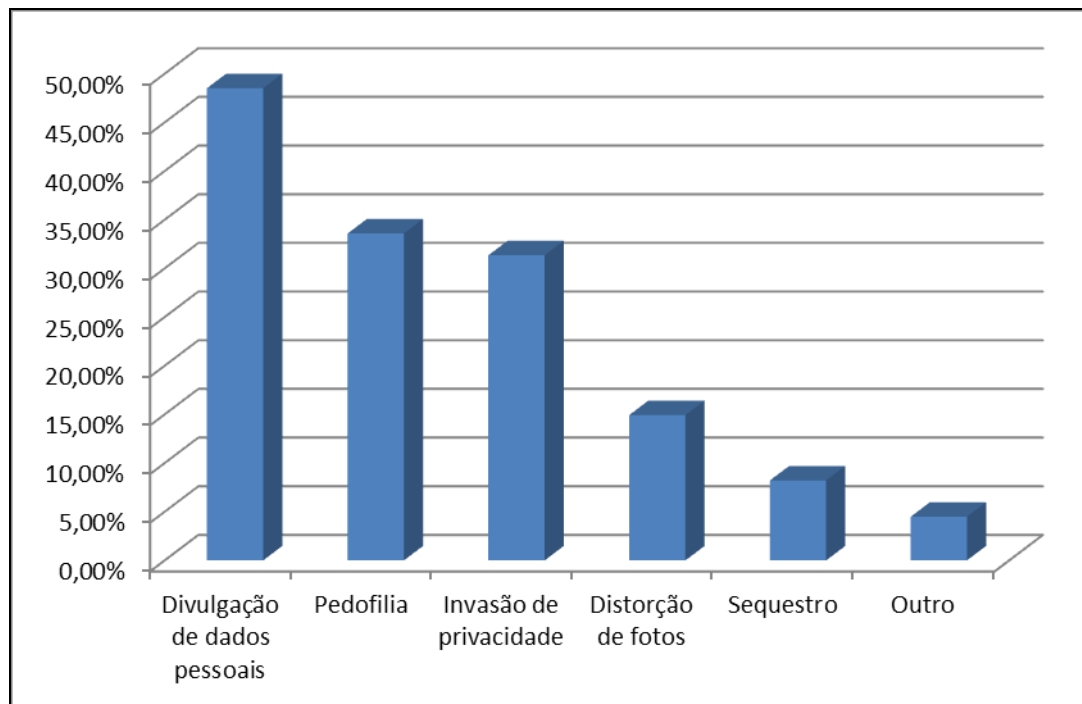


Figura 6 – Riscos do acesso às redes sociais

Fonte: Elaborado pelos autores

Verificou-se que para 48,51% dos entrevistados, o maior risco do acesso às redes sociais é a divulgação dos dados pessoais, seguido da pedofilia (33,58%) e da invasão de privacidade (31,34%).

Apesar dos riscos, as redes sociais constituem uma ferramenta de extrema importância para o acesso rápido a informação. Dessa forma, a Figura 7 mostra as vantagens do acesso às redes sociais.

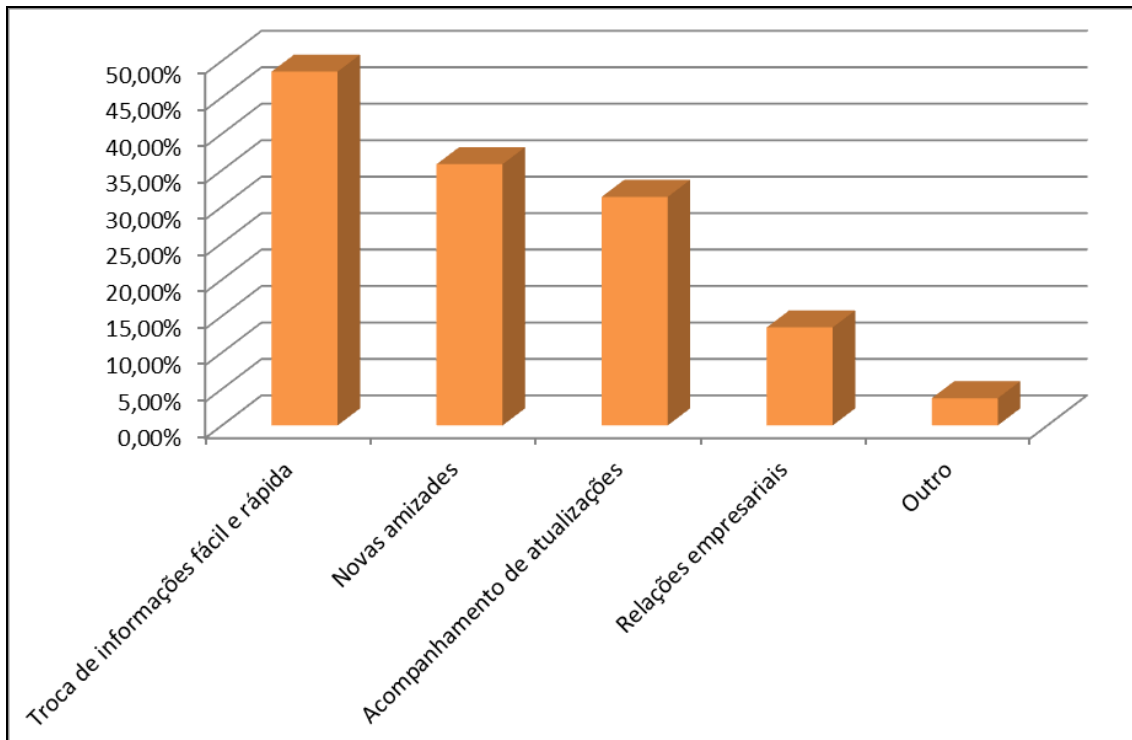


Figura 7 – Vantagens do acesso às redes sociais

Fonte: Elaborado pelos autores

Dentre as vantagens do acesso às redes sociais, pode-se destacar a troca de informação rápida (48,51%), a construção de novas amizades (35,82%) e o acompanhamento de novas atualizações (31,34%).

Em relação à influência das redes sociais no comportamento das pessoas, aproximadamente 97% dos entrevistados acreditam que as redes sociais influenciam nas opiniões das pessoas e são uma boa via de divulgação, como propagandas e marketing em geral.

Considerações Finais

De maneira geral, o acadêmico do IESRIVER acessa as redes sociais de casa (83,53%), são *heavy users*, ou seja, acessam cinco ou mais dias por semana (61,19%), preferem o Facebook (87,31%), buscam lazer e entretenimento (80,6%), acreditam que o maior risco seja a divulgação de dados pessoais (48,51%) e a maior vantagem seja a troca rápida e fácil de informações (48,51%).

REFERÊNCIAS



ARGENTI, Paul. **Comunicação empresarial**: a construção da identidade, imagem e reputação. Tradução de Ariana Rieche. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARNES, J.A. **Social Networks**. Cambridge: Module 26, p.1-29, 1972.

BUENO, W. As redes sociais e a imagem das organizações. Comunicação corporativa/empresarial. **Comunicação Empresarial Online**. Disponível em: http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/comunicacao_corporativa/artigo16.php>. Acesso em 16/04/2013.

FERRARI, P.(org.). **Hipertexto, hipermídia**: as novas ferramentas de comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007.

KUNSCH, M. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2002.

LOES, J. **Redes sociais nas empresas**. Revista IstoÉ. Edição nº2184, Publicação: 16/09/2011.

NASCIMENTO, M. I. S. **A contribuição das redes sociais na disseminação da informação**: estudo de caso do LinkedIn com Profissionais da Informação. Monografia (Graduação em Biblioteconomia) – Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2011. 57 f.

ROBERTO, M. L. **A influência das redes sociais na comunicação organizacional**. Universidade Nove de Julho (UNINOVE). São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/monografias/redessociais_comorganiz.pdf>. Acessado em 16/04/2013.