

Benchmarking e redes sociais: as interações entre empresários juniores no Facebook¹

Maria Karolina de Souza SILVA²
Pedro Paulo Cardoso Monteiro FORMIGA³
Kamylla Silva RODRIGUES⁴
Luis Augusto de Carvalho MENDES⁵
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

O Movimento de Empresas Juniores do Brasil utiliza de uma ferramenta online, o grupo do Facebook, para gerar uma rede colaborativa de conteúdo. Por meio de *benchmarkings*, os empresários juniores compartilham dúvidas, experiências e situações das suas empresas e buscam levar essas soluções, aprendizados e respostas para as outras empresas do Brasil; em um ambiente livre de concorrências e com o desejo colaborativo de aprendizado. Utilizando da maior rede social do mundo para reunir empresas de todo o país esse artigo analisou como funcionam as interações nessa rede. Por meio de Sociogramas e Análises Textuais, foram observadas as relações de interação, temáticas voltadas para diretorias, expressões e assuntos mais abordados. Além disso, foram verificados fatores como horários de publicação e seu rendimento, resultados que possibilitam a produção de postagens mais eficazes.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo; Empresa Júnior; *Benchmarking*; Redes Sociais; Facebook.

1 INTRODUÇÃO

Desenvolver o espírito empreendedor ainda na graduação não é uma tarefa fácil e as empresas juniores surgem como meio alcançar esse objetivo. A Brasil Júnior conceitua as empresas juniores como uma união de alunos matriculados em cursos de graduação em instituições de ensino superior, organizados em uma associação civil com o intuito de realizar projetos e serviços que contribuam para o desenvolvimento do país e de formar profissionais capacitados e comprometidos com esse objetivo (BRASIL JUNIOR, 2012).

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Comunicação em Mídias Digitais da UFPB, email: mkarolinasouza@gmail.com

³ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Comunicação em Mídias Digitais da UFPB, email: pedropaulocmf@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Comunicação em Mídias Digitais da UFPB, email: kamyllarsrodrigues@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho com apoio do CNPq. Docente do Curso de Graduação de Comunicação em Mídias Digitais da UFPB, email: luisaugustomendes@gmail.com

Durante o percurso de criação e gestão de uma empresa júnior surgem diversas dúvidas que podem ser solucionadas por meio de troca de informações com outros empresários juniores ou pós-juniores. Nessa rede de compartilhamento de informações, o termo *benchmarking* é o termo mais utilizado. O *benchmarking* ocorre quando uma empresa tenta identificar as melhores práticas de seus concorrentes ou das empresas reconhecidas como líderes num ramo de atividade, comparando-se a elas, entendendo, aplicando e desenvolvendo as suas melhores práticas (KOTLER, 2000). No movimento de Empresas Juniores os *benchmarkings* são trabalhados como cooperação, onde uma empresa compartilha suas experiências e até mesmo materiais e documentos com outras empresas para ajudar a sanar os problemas em comum.

Para facilitar essa troca de experiências foi criado um grupo na rede social *Facebook* intitulado Movimento Empresa Júnior Brasil. A partir dessa constatação, este estudo teve o objetivo de analisar a comunidade digital do grupo do *Facebook* do Movimento Empresa Junior por meio das interações geradas a partir das solicitações de *benchmarking*.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Comunidade é um grupo no qual alguns membros são inseridos e esses se relacionam em torno de algo que os é comum. Barry Wellman & Stephen Berkowitz (1988) relacionam comunidades a redes, onde os nós traçam laços entre si, onde os nós são os integrantes dessa comunidade e os laços as interações que acontecem. Com a mudança das gerações pertencentes as redes atuais, as relações desses nós foram sendo fragilizadas e se tornando cada vez mais fracas e momentâneas. Na transformação para o ambiente digital essas comunidades perderam os sentidos de solidariedade, vizinhança e parentescos e estão num fluxo de troca de informações bem atípico, com dimensões diversas.

Nesse ambiente digital “a mídia social (...) é embasada na tríade interação, colaboração e criação de conteúdo” (FERRARI, 2010, p.46) e o principal fator que unem essas comunidades é o capital social, que Amaral, Frago e Recuero (2011, p. 123), abordam como um conjunto

que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam, 2000). Ele está embutido nas relações sociais (como explica

Bourdieu, 1983) e é determinado pelo conteúdo delas (Bertolini e Bravo, 2004). Portanto, para que se estude o capital social dessas redes é preciso estudar não apenas as suas relações, mas igualmente o conteúdo das mensagens que são trocadas através delas.

Bauman (2003) explica que estar em uma comunidade é quebrar a liberdade, pois ela lhe prende a uma necessidade de responder e agregar algo ao grupo. Para ele, pertencer a uma rede nos faz perder a liberdade e do outro lado nos coloca em proteção. O membro desse grupo tem que viver uma “fraterna partilha de vantagens”, e isso cria a obrigação de ser um colaborador, além de perder a sua autonomia. Mas por outro lado, fica em uma posição de proteção e segurança por ter outro membro que possa lhe dar suporte quando necessário. Para Rudiger (2011,p. 48)

Cada meio estimula uma forma de relação social: a mutação oriunda dos meios digitais nos conduz para uma época menos padronizada e mais democrática, porque, com base neles, cada um poderá se desenvolver em função de suas necessidades de informação, de seus hábitos de lazer e de suas próprias iniciativas.

Essas novas redes se tornaram verdadeiros meios de troca de informações, “as novas mídias interativas com funções pós-massivas são, mais do que informativas, verdadeiras ferramentas de conversação” (LEMOS; LEVY, 2010).

Para Lévy (2007) “Quanto melhor os grupos humanos conseguem se constituir em coletivos inteligentes [...] melhor asseguram seu sucesso no meio ambiente altamente competitivo como é o nosso”. Ele conceitua inteligência coletiva como “[...] uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” partindo do princípio de que “se os outros são fonte de conhecimento, a recíproca é imediata” e acrescenta “a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas”.

Como formadores das comunidades virtuais o conteúdo gerado pelo atores sociais acabam sendo refletidos em conexões que determinam as interações na rede. Principalmente quando as diferentes perspectivas de valores, atribuídas ao conteúdo compartilhado são convertidas em capital social. Dessa forma podemos analisar as informações a partir da percepção gerada para cada ator. Como Recuero (2009) coloca, as redes sociais são

[...] constituídas de atores sociais, com interesses, percepções, sentimentos e perspectivas, percebemos que há uma conexão entre aquilo que alguém decide publicar na Internet e a visão de como seus amigos ou sua audiência na rede perceberá tal informação. A partir dessa premissa, acreditamos que é preciso discutir as informações que são difundidas na rede a partir da percepção de capital social construído pelos atores envolvidos. (RECUERO,2009,p.117)

Na busca pelo entendimento dessas relações e interações a análise de redes sociais (ARS) é “inerentemente uma empreitada interdisciplinar. Seus conceitos foram desenvolvidos por um propício encontro da teoria social e da aplicação da matemática formal, da estatística e dos métodos computacionais” (WASSERMAN E FAUST 1994, p.10). Em conjunto as sociomatrizes entram como forma de organizar os dados obtidos por meio desse tipo de análise. Como afirmam Amaral, Fragoso e Recuero (2011, p 121)

As sociomatrizes são úteis para o registo dos dados observados na rede social. São normalmente matrizes utilizadas com as conexões entre os diversos atores. De um lado e de outros ficam os sujeitos observados, e entre eles, são marcadas as interações/ relações. A sociomatriz em geral é uma planilha onde estão representadas as relações entre os atores da rede social.

Conforme Amaral, Fragoso e Recuero (2011, p. 121), as relações entre os atores podem ser representadas por meio de sociogramas definidas como

[...] modos de representação de uma rede social; Geralmente, essa representação é feita através de um grafo, onde as conexões são linhas, e os atores, pontos. Um sociograma pode conter os valores de cada linha que são estabelecidos pelo pesquisador e que constituem conexões entre os indivíduos.

A partir dessa fundamentação, serão coletados dados para desenvolvimento de uma sociomatriz para gerar um sociograma, que servirá para compreensão das relações entre os indivíduos dessa comunidade.

3 METODOLOGIA

A pesquisa utilizou-se do método documental que “vale-se de documentos originais, que ainda não receberam tratamento analítico por nenhum autor. [...] é uma das técnicas decisivas para a pesquisa em ciências sociais e humanas” (HELDER, 2006, p.1).

A pesquisa tem caráter quanti-qualitativo com foco principal em analisar as relações entre membros do grupo Movimento Empresa Júnior Brasil. Quantitativo “pelo emprego da

quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas” (RICHARDSON, 1989, p. 29) para a análise da área da empresa, da forma da publicação, do horário, do número de linhas, das curtidas e dos comentários.

O método qualitativo que “não emprega um instrumento estatístico como base do processo de análise de um problema” mas que “consiste em uma forma adequada pra entender a natureza de um fenômeno social” (RICHARDSON, 1989, p. 29) foi utilizado para a análise das palavras das publicações e dos comentários.

O objeto de estudo escolhido foi o grupo do Movimento Empresa Júnior Brasil, administrada por 4 membros da Confederação Brasileira de Empresas Juniores, que conta com mais de 31 mil nós, ou seja, os atores dessa rede são os Empresários Juniores e os Pós-Juniores de todo o Brasil. Nesse grupo existe trocas mútuas de conteúdo, como eventos, dicas, informações da Confederação Brasileira, entre outras, mas o conteúdo selecionado para ser analisado foram os *benchmarkings*.

Para essa análise foi utilizado o grupo de discussão da rede social *Facebook*, onde os integrantes são inclusos pelo administrador ou por meio de uma solicitação aprovada por membros do grupo, delimitando assim a quantidade e os participantes. Todo conteúdo é postado e compartilhado nesse grupo, onde todos podem curtir e comentar. Em meio as postagens do Grupo, foram separadas pelo uso da *hashtag* “[*BENCH*]” as publicações utilizadas.

A análise foi feita por meio de coleta de dados, no dia 10 de março de 2016 foram coletadas todas as publicações feitas no período de 1 de março a 5 de março de 2016 e os comentários presentes nessas publicações. Entre curtidas, comentários, respostas e menções de membros foram totalizadas 1266 interações em 68 publicações.

Com esses dados foi criada uma tabela, modelo de uma sociomatrix com o autor 1, autor 2 e o peso de cada interação. Cada tipo de interação recebeu um peso diferente, todas as curtidas receberam peso 1 e os comentários foram divididos entre três tipos: 1) o primeiro tipo são os membros que apenas mencionaram outro membro na publicação por meio de marcação, nesse tipo de comentário não era possível analisar a intenção do autor, por isso o peso atribuído foi 1; 2) o segundo tipo de comentários são aqueles membros que possuem a mesma dúvida do autor e procuram soluções, para essas interações foi atribuído

o peso 2; e 3) o terceiro, são aqueles comentários de membros que tem conhecimento do assunto e se dispõem para ajudar, para esses foi atribuído o maior peso, 3.

Com a tabela finalizada, foram utilizados os dados para as análises no *freeware* Gephi (2016), ferramenta de manipulação de grafos. Para isso, foram utilizadas as variáveis origem, destino e peso da interação. Assim que foi importado para o programa, a rede se apresentou densa demais impossibilitando a visualização e compreensão (Figura 1a). Para aplicar um maior espaçamento a rede, permitir a exploração e uma interpretação mais real dos dados, utilizou-se a distribuição Yifan Hu proporcional (Figura 1b).

Para análise textual um banco de dados foi gerado a partir do texto das postagens e dos comentários. Para essa análise utilizou-se o *freeware* Iramuteq (RATINAUD, 2016). Por meio do Iramuteq foi possível gerar classes, gráficos de Análise Fatorial de Correspondência, o Dendograma da classificação hierárquica descendente, o de Análise de similitude e a nuvem de palavras.

Para completar a análise textual e de relações, foram criadas tabelas com as informações sobre cada publicação, como a área da empresa em que a publicação está relacionada, se usou imagem ou só texto, o horário, o número de linhas, a quantidade de curtidas e de comentários, como descrito a seguir nos resultados da pesquisa.

4 RESULTADOS

4.1 ESTRUTURA

Das 68 publicações analisadas, a maioria das publicações possuem como forma só o uso de texto, apenas 4 publicações (5,88%) fogem desse padrão utilizando imagens e marcações de página para divulgar o seu *benchmarking*.

Observou-se um padrão em relação à estrutura do conteúdo. São seis itens que compõem as publicações. Primeiro contêm uma *tag* que é uma regra estabelecida pelos administradores do grupo, assim, toda publicação de *benchmarking* deve conter a *tag* [BENCH]. O segundo item é uma saudação. Em seguida vem uma apresentação onde o autor diz seu cargo e de que empresa júnior faz parte. O quarto item é o *benchmarking* em si, em que o autor solicita a ajuda. O próximo passo é deixar o contato, geralmente um e-mail, ou se deixar disposto a conversar via bate-papo da própria rede social. O sexto e último item é um agradecimento.

Em relação ao tamanho dos textos, 75% das publicações tem entre seis e nove linhas, sendo que a menor publicação possui três linhas e a maior, 15 linhas. Com isso identificou-se que, tendo consciência ou não, esses autores utilizam-se de técnicas de *webwriting* para desenvolver o conteúdo das suas publicações. Segundo Ferrari (2006, p. 49)

(...) O texto on-line deve estar numa linha entre o jornalismo impresso e o eletrônico. É mais conciso e multimídia do que o texto impresso, porém mais literal e detalhado do que o de TV, por exemplo. Um bom texto de mídia eletrônica usa sentenças concisas, simples e declarativas, que se atêm a apenas uma ideia. Evitam-se longos períodos e frases na voz passiva

Foi possível identificar publicações em sete áreas que são comuns em empresas juniores independente da sua área de atuação, são elas: Administrativo-financeiro, Comercial, Gestão de Pessoas ou Recursos Humanos, Marketing, Presidência, Projetos e Qualidade.

Tabela 01. Temas apresentados na página Movimento Empresa JR.

Temas	Quantidade de publicações	Porcentagem
Qualidade	6	8,82%
Comercial	6	8,82%
Presidência	6	8,82%
Gestão de Pessoas ou Recursos Humanos	11	16,18%
Marketing	12	17,65%
Projetos	13	19,12%
Administrativo-financeiro	14	20,59%

A área de Administrativo-financeiro é a que possui mais publicações de *benchmarking* apesar das publicações serem bem distribuídas entre as áreas. Identificou-se que os períodos do dia com maior concentração de publicações são os da tarde e da noite (12:00 às 23:59) contendo 77,94% do fluxo diário do grupo, como pode ser visto detalhadamente na Tabela 2.

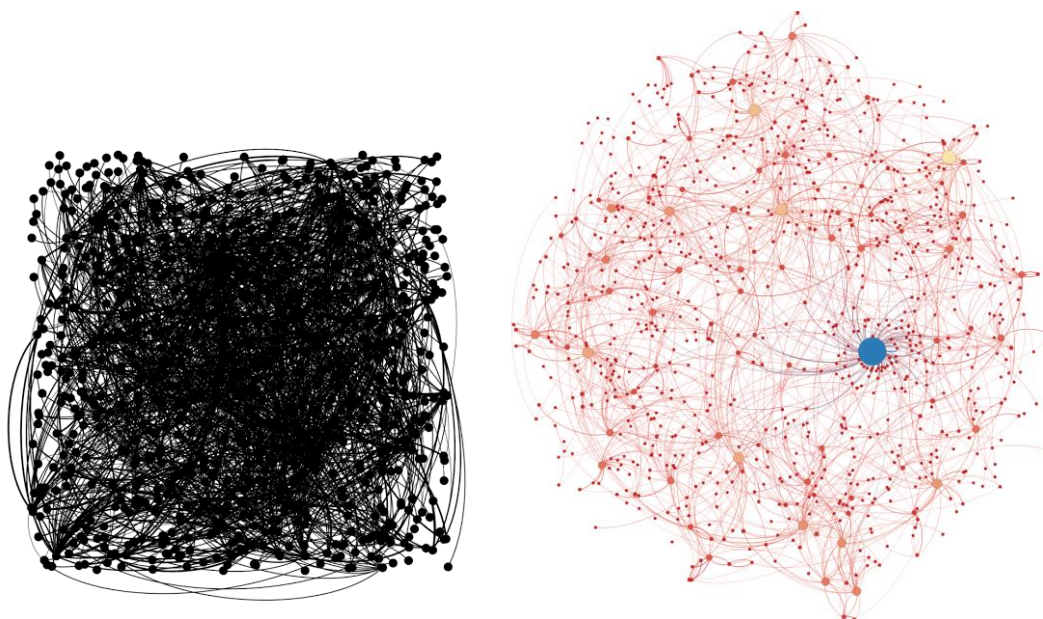
Tabela 02. Horários das publicações

Período	Quantidade de publicações	Porcentagem
Madrugada (00:00 - 5:59)	04	5,88%
Manhã (06:00 - 11:59)	11	16,18%
Tarde (12:00 - 17:59)	28	41,18%
Noite (18:00 - 23:59)	25	36,76%

4.2 INTERAÇÕES

O banco de dados de interações produzido por meio das publicações no grupo foi importado no *freeware Gephi* para gerar gráficos e tabelas da rede formada pelas interações dos membros. Por meio do peso atribuído para cada interação, o programa gerou um grau de força de cada interação.

Figura 1. Sociograma bruto (a) e com distribuição Yifan Hu proporcional (b)



Fonte: Elaborada pelo autor

O sociograma gerado inicialmente pelo programa (Figura 1a) não possibilita uma boa visualização para interpretação. Para melhorar a análise, aplicou-se o *layout* Yifan Hu proporcional (Figura 1b) ao sociograma bruto. Com a utilização desse *layout* identificamos uma rede muito interligada, mas, que possui publicações de destaque, como o nó em azul que apresenta o maior número de ligações. Esse nó se refere a uma publicação que possui

um assunto mais geral, com temática sobre presidência que é comum em todas as empresas juniores. Sobre o conteúdo é uma solicitação simples, o contato de e-mail dos presidentes independentemente da área que as empresas estão inseridas.

4.3 ANÁLISES TEXTUAIS

A partir de uma análise no *freeware* Iramuteq foi identificado que o conteúdo textual se divide em três classes. A classe 1 foi denominada de *E-mail* e a classe 2 de Contato, elas possuem ligação entre si. A classe 3 será chamada de *Bench*. Com isso foram criadas três tabelas que apresentam os termos por ordem de frequência coocorrência, identificados a partir do valor do o qui-quadrado (X^2), ou seja, quanto maior este valor, mais ao topo a palavra vai se encontrar dentro de cada categoria.

A categoria *E-mail* (Quadro 1) é responsável pela explicação de 46,3% das palavras encontradas nos textos, são termos dessa classe: mandar, conta-email, *inbox*, interesse, também, assunto, esperar, encaminhar, mensagem, enviar. A maioria dos textos são comentários em publicações e identificou-se a presença a recorrência do e-mail e do bate-papo como forma de troca de informações.

Quadro 01. Segmentos de texto mais representativos na classe 1.

X^2	Segmentos de Texto (X^2)
Classe 1 - E-mail	
188.17	se precisar de mais alguma ajuda pode falar comigo tambem sou atual coordenadora do processo seletivo da opção júnior pode chamar inbox ou mandar email para conta_email
187.13	também me interesse pelo assunto podem mandar no e mail conta_email por favor obrigada
185.17	posso ajudar também me manda um email conta_email
182.83	manda no meu email também por favor conta_email
178.46	podem mandar mensagem por inbox ou por email conta_email desde já agradeço emoticon_smile

Na categoria Contato (Quadro 2) foi encontrado 15,1% da explicação das palavras encontradas nos textos, sendo os principais termos: entrar, contato, obrigiar, muito, ficar, comentar, grato, mesmo, seguir e hoje. Assim como na categoria anterior, a maioria dos textos são comentários nas publicações e elas também se assemelham, a principal diferença é o uso de termos de agradecimento em respostas às informações obtidas.

Quadro 02: Segmentos de texto mais representativos na classe 2.

X ²	Segmentos de Texto (X ²)
Classe 2 - Contato	
360.11	gostaria de falar com ejs que realizam esses projetos comerciais quem puder me ajudar por favor comenta chama inbox ou pode entrar em contato pelo email conta_email muito obrigada
345.85'	boa tarde então tenho um colega que se prontificou em me ajudar mas qualquer dúvida estarei entrando em contato muito obrigado
343.71	se puderem me dar um help ajudaria muito obrigado segue e mail e whats podem entrar em contato por lá ou deicha o e mail que retorno conta_email 49 91581219
343.71	muito obrigada gente vou entrar em contato ainda hoje
308.31	recebi túdio fico muito grato pela colaboração qualquer dúvida entrarei em contato valeu

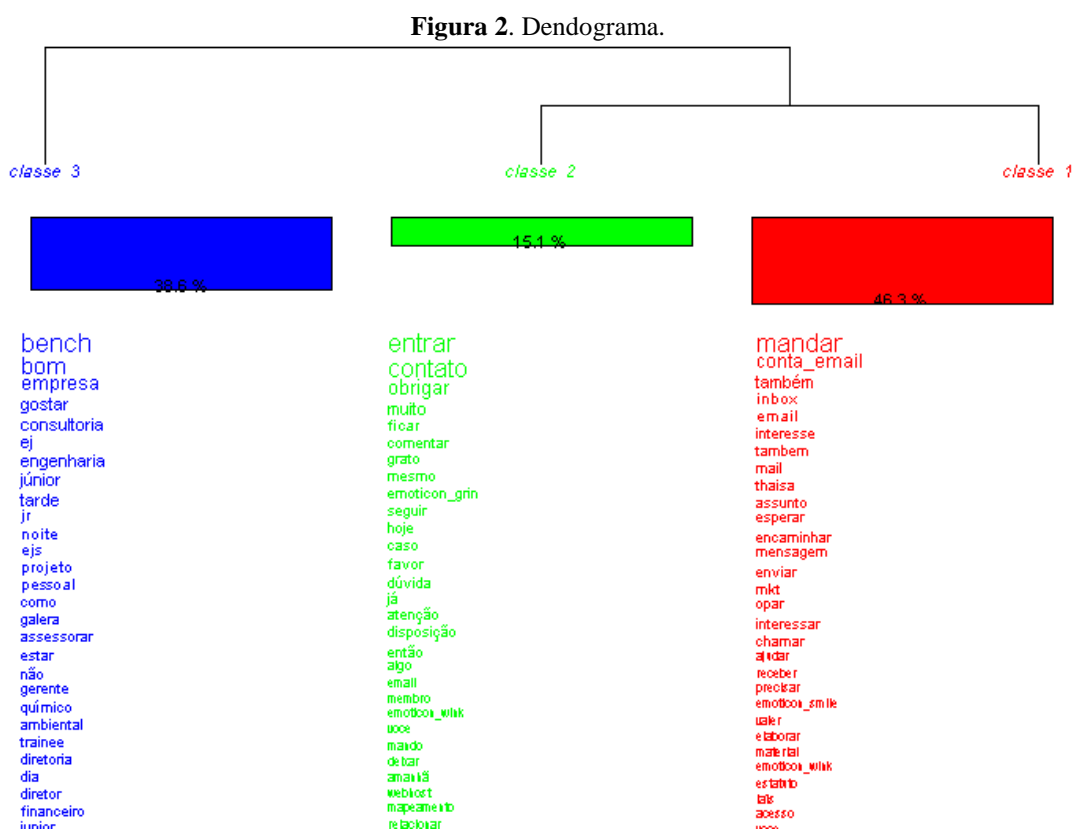
A categoria *Bench* (Quadro 3) explicou 38,6% das palavras encontradas nos textos, alguns termos como: *Bench*, empresa, consultoria, ej, engenharia, júnior e jr. Nessa categoria ficaram enquadrados a maioria das publicações / postagens, por isso encontramos muitas palavras ligadas a identificação da empresa.

Quadro 3. Segmentos de texto mais representativos na classe 3.

X ²	Segmentos de Texto (X ²)
Classe 3 - Bench	
644.33	bench boa noite pessoal estou no processo de trainee na proteq jr empresa júnior de engenharia química e engenharia ambiental da ufal na diretoria de recursos humanos gostaria de fazer bench com outras ej para saber sobre políticas de benefícios reconhecimento desde já agradeço contato conta_email
625.79	bench boa tarde galeraa estou participando do processo de trainee da empresa junior de engenharia química e engenharia ambiental proteq jr da ufal e me foi solicitado como atividade da diretoria financeiro jurídica realizar um bench com outras empresas juniores sobre demonstração do resultado do exercício dre
593.23	bench boa noite pessoal sou diretor de finanças da eixo consultoria empresa júnior de engenharia mecânica e engenharia de produção da ufpe e gostaria de saber como vocês precificam projetos em suas empresas segue meu e mail para contato conta_email desde já agradeço
563.19	bench gestão de pessoas boa noite galera sou trainee da ejcm empresa júnior de consultoria web e como parte do processo seletivo gostaria de saber a respeito de como é feito em vossas ejs para manter o ambiente interno o mais produtivo e descontraído
556.27	bench boa tarde gente sou treinee da diretoria de rh na proteqjr ej de engenharia ambiental e engenharia química da ufal gostaria de fazer bench com outras ejs pra saber sobre atividades que são realizadas para integração dos membros da empresa obrigadaaa contato conta_email

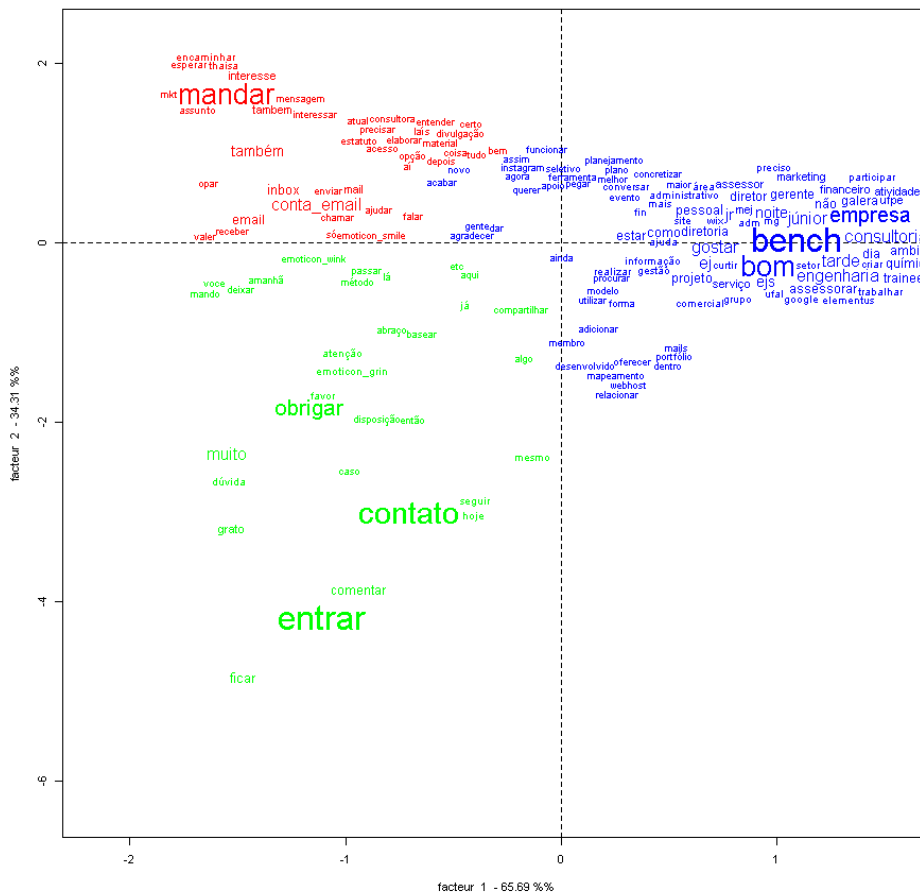
Os termos e suas capacidades explicativas podem ser melhor observados no Dendograma (Figura 2), em que é possível verificar que as classes um e dois estão interligadas. Estas classes são relativas a comentários. A classe três apresentou-se de forma mais independente e está diretamente ligada às postagens.

O próximo passo foi realizar uma Análise Fatorial de Correspondência (AFC) com os textos coletados durante toda a pesquisa, para visualizar graficamente as três categorias apresentadas e de que forma elas se relacionam, como pode ser constatado na Figura 3. As classes 1 e 2, em vermelho e verde, respectivamente, encontraram-se organizadas no lado esquerdo da tabela, indicando relacionamento entre elas. Já a classe 1 ocupou o lado direito da tabela, com uma maior independência em relação as demais.



Fonte: Elaborada pelo autor

Figura 3. Análise Fatorial de Correspondência

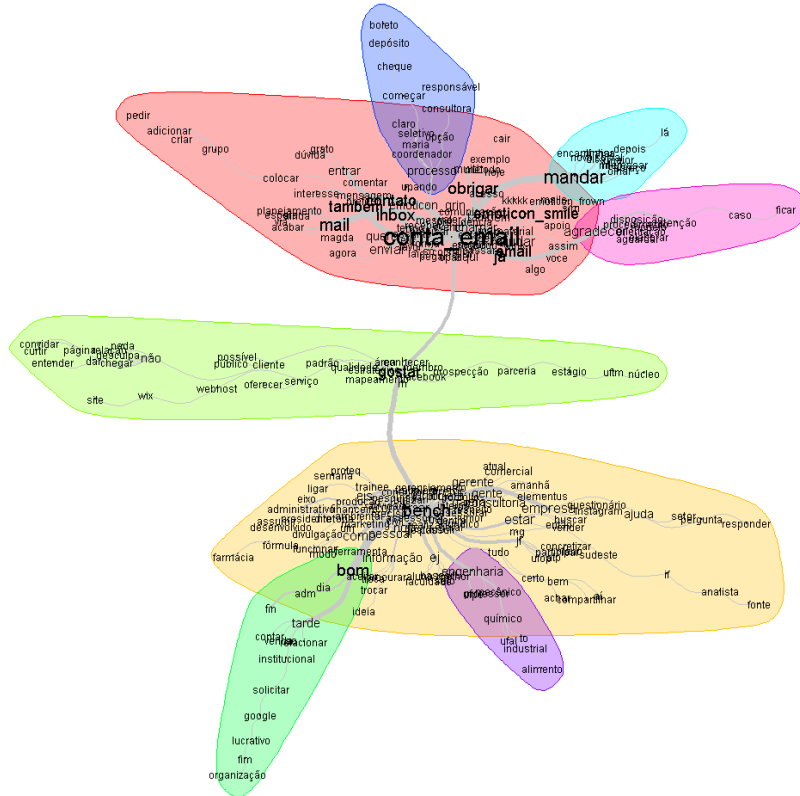


Fonte: Elaborada pelo autor

Em seguida, realizou-se uma Análise de Similitude, que analisa a relação e/ou a conexão entre as palavras. O resultado apresentou três agrupamentos de palavras, centralizados pelas palavras *conta-email*, indicando o uso desta ferramenta de comunicação digital; *gostar*, relacionado ao sentimento de execução de algumas atividades; e *bench*, que designa a finalidade maior da comunidade que é e troca de experiência entre os autores.

Também foi possível perceber que os termos se relacionaram formando dois grupos principais, sendo o grupo localizado no lado inferior da imagem são as palavras mais encontradas nas publicações e o grupo superior são as palavras mais encontradas nos comentários, no centro encontramos as palavras que estabelecem uma ligação entre os dois grupos.

Figura 4: Análise de similitude



Fonte: Elaborada pelo autor

Figura 5. Nuvem de palavras



Fonte: Elaborada pelo autor

Por fim, realizou-se uma análise de nuvens de palavras que organiza os termos por ordem decrescente de frequência, onde o tamanho e centralidade indicam as palavras que

mais apareceram nos textos analisados. Pode-se observar a palavra *conta_email* como termo mais utilizado em toda a amostra, seguida por *mandar*, *bench* e *mail* evidenciando a proposta do grupo como troca de informações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O grupo possui uma rede que consegue alcançar o objetivo principal da interação, ser um canal de comunicação de fácil acesso entre empresários juniores de todo o país. Unindo pessoas que precisam de ajuda com pessoas dispostas a ajudar e de que forma esses papéis podem inverter-se rapidamente de acordo com o assunto abordado, mostra a força dessa rede e o capital social gerado.

Esse nicho explora o *benchmarking* de forma diferente, os empresários juniores não veem outras empresas como concorrentes, mesmo executando as mesmas consultorias e/ou os mesmos serviços. Verificou-se claramente por meio das interações o quanto o objetivo de crescer juntos é intrínseco na comunidade.

A análise da interação entre os atores da comunidade indicou um considerável número de relacionamento entre eles, mesmo havendo alguns pontos de centralização. A troca de informações se desenvolve não apenas no âmbito do grupo, mas por meio de e-mails. Foi identificado que o e-mail, uma tecnologia criada nos anos 70, é o meio de comunicação mais utilizado nesse processo, onde o público principal são jovens universitários. Mas, observamos também o uso do bate-papo da própria rede social como forma alternativa de contato.

A cada dia mais e mais empresários juniores entram no grupo, fortalecendo o movimento e essa troca de informações para um constante aprendizado. Esse estudo abre um leque de novas análises sobre esse nicho, sobre a qualidade dessa troca de informações, como esse conteúdo está impactando o dia a dia das empresas juniores que os membros estão inseridos e como essa experiência modifica o pensamento desses empresários, futuros pós-juniores e inseridos no mercado dentro de empresas sêniores.

6 REFERÊNCIAS

BAUMANN, Z. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

- BRASIL JÚNIOR. **DNA Jr.** Brasília: Confederação Brasileira de Empresas Júnior, 2012.
- COSTA, R. **Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva.** Interface -Comunic., Saúde, Educ., v.9, n.17, p.235-48, mar/ago 2005.
- FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social.** São Paulo: Factash Editora, 2010.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital.** 3 ed. São Paulo: Contexto, 2006
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.
- GEPHI. **Gephi Tutorials Layouts.** Gephi, 2011. Disponível em: <<https://gephi.org/tutorials/gephi-tutorial-layouts.pdf>> Acesso em 15 mai 2016.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- HELDER, R. R. **Como fazer análise documental.** Porto, Universidade de Algarve, 2006.
- LEMOIS, André, LEVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia.** São Paulo: Paulus, 2010.
- LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** 5 ed. São Paulo: Loyola, 2007
- RATINAUD, P. **IRAMUTEQ: Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires,** Computer software, 2009. Disponível em: <<http://www.iramuteq.org/>>. Acesso em: 20 maio 2016.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet /** Porto Alegre:Sulina, 2009.
- RICHARDISON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3.ed.-14. reimpr . São Paulo: Atlas, 2012
- RUEDIGER, Francisco. **A reflexão teórica em cibercultura e a atualidade da polêmica sobre a cultura de massa.** Matrizes. São Paulo, jul./dez. 2011. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/viewFile/201/pdf>> . Acesso em: 10 de maio. 2016.
- WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. **Social network analysis: methods and applications.** Cambridge: Cambridge University Press, 1994. 825 p. (Structural analysis in the social sciences, v.8).
- WELLMAN, B.; BERKOWITZ, S. D. **Social structures: a network approach.** New York: Cambridge University Press, 1988.