



ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE ESTUDANTES DO ENSINO SUPERIOR A RESPEITO DA UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NO AMBIENTE DE TRABALHO

Submetido em: 10/11/2019
Aprovado em: 05/12/2022

ISSN 2965-3339
DOI: 10.29327/2384439.1.2-3

Ana Carolina Santos de Melo

Faculdade de Tecnologia Zona Leste
santos.meloana98@gmail.com

Paula Melissa de Moraes Souza

Faculdade de Tecnologia Zona Leste
souzapaula195@gmail.com

Paulo Cristiano de Oliveira

Faculdade de Tecnologia Zona Leste
oliveirapco@hotmail.com

RESUMO.

As redes sociais podem ser usadas tanto quanto forma de entretenimento como também como um local de marketplace, em que as pessoas podem divulgar, vender ou comprar produtos dentro da plataforma. O estudo que está sendo realizado tem a intenção de elucidar como essas mídias estão sendo usadas pelas pessoas dentro do ambiente de trabalho, sendo na atualidade um dos meios mais utilizados para a divulgação de seus serviços ou produtos, como um meio de alavancar suas mercadorias e como um local para suas vendas. A pesquisa foi feita em uma Instituição de Ensino Superior (FATEC Zona Leste) com foco nos usuários de redes sociais que possuem algum trabalho. O objetivo da pesquisa é analisar a percepção de usuários a respeito da utilização das redes sociais no ambiente de trabalho. Os resultados demonstram que as redes sociais são atualmente indispensáveis para as empresas e usuários, principalmente como meio comunicação entre os funcionários da empresa e como um meio de facilitar afazeres no ambiente de trabalho.

Palavras-chave. Redes Sociais, Tecnologias de Informação e Comunicação, ambiente de trabalho.

ABSTRACT.

The social media can be used as a form of entertainment as well as a marketplace place where people can advertise, sell or buy products within the platform. The study being conducted is intended to clarify how these media are being used by people within the workplace and is currently one of the most used means for the dissemination of their services or products, as a means of leveraging your merchandise and as a venue for your sales. The research was conducted at a Higher Education Institution (FATEC East Zone) focusing on social media users who have some work. The objective of the research is to analyze the user's perception regarding the use of social networks. The results demonstrate that social networks are currently an indispensable media for companies and users, mainly as a means of communication among the employees of the company and as a means of facilitating work in the workplace.

Keywords. Social Media, Information and Communication Technologies, workplace.

1. INTRODUÇÃO

Rede social é uma plataforma que serve para conectar pessoas e compartilhar informações entre elas, com assuntos pessoais quanto profissionais e/ou comerciais. Para Amaral, Testa e Luciano (2013) destacam que sites de redes sociais, tais como o *Facebook*, *Linkedin* e *Myspace*, proporcionam que os indivíduos criem perfis de exibição pessoal estabelecendo e mantendo conexões com outros indivíduos. Em um levantamento com base na ferramenta *Target Group Index*, o IBOPE Mídia (2011, apud Souza, 2012) constatou que os usuários de redes sociais são pessoas mais comunicativas por natureza, que amplificam mensagens não somente nas próprias redes sociais, como também em seu dia a dia na vida *offline*. Verifica-se ainda, segundo Breazeale (2008), que a comunicação em rede é capaz de expressar ideias políticas e econômicas inovadoras com o surgimento de novos valores, pensamentos e atitudes. Entretanto estas interações também podem ter propósitos específicos, como contatos profissionais, relacionamentos afetivos ou conectar-se com pessoas de interesses comuns. Pode-se ainda relacionar a esse alinhamento da tecnologia da informação aos negócios e à revolução da internet a mudança em relação ao tempo, uma vez que, segundo Delone, McLean, Turban e Wetherbe (2004), depende-se muito menos tempo para realizar as tarefas.

Nas organizações, o acesso a uma rede de internet é primordial para a entrada e saída de informações administrativas, além de necessária para a comunicação entre filiais e sócios. Rosa e Luiz Albertin (2006), diz que o novo ambiente empresarial é caracterizado pela utilização ampla e intensa das tecnologias de comunicação e informação, permitindo a realização dos negócios na “Era Digital”. Na explicação da evolução tecnológica aponta que a informática pode estar alterando os meios do nosso relacionamento com as

organizações ou como pessoas enquanto clientes, usuários ou fornecedores, e

ou ainda alterando nossa produtividade pessoal e profissional, enquanto com atividades isoladas solitárias. Como exemplo, seria o acesso a mídias que não são de importância dentro do ambiente como as redes sociais (*whatsapp*, *facebook*, *twitter*, *Instagram* entre outros), que apesar de algumas empresas terem gestores que controlem o acesso de que seus subordinados (como o bloqueio de sites estipulados). Embora a sociedade e as organizações reajam de forma diferente a essas tecnologias, é preciso estar atento à influência que estas possuem no desempenho dos funcionários de uma organização, e o quanto podem utilizar positivamente visando o aumento da produtividade, ou ainda, identificar a necessidade de bloqueio. Contudo, sabe-se que isto não limita a utilização, pois mesmo bloqueado no trabalho, o acesso através de dispositivos móveis permanece (BESSI, RINKER, SCHREIBER e BOHNENBERGER, 2018). Com o avanço tecnológico e o fácil acesso dessas mídias pelos celulares, o controle acaba sendo defasado e o próprio funcionário aprende meios de “escapar” desse bloqueio; como solução funcionários diretamente ligados ao público tem que manter seus celulares desligado e guardados durante seu turno, para que dessa maneira evite a redução do desempenho deles mantendo sua concentração e seu foco.

O objetivo da pesquisa é analisar a percepção de estudantes do ensino superior a respeito da utilização das redes sociais no ambiente de trabalho.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A socialização entre as pessoas é comum e se tornou uma necessidade humana. Após a Terceira Revolução Industrial houve a criação da Tecnologia da informação e comunicação (TIC's) com o objetivo de

captar, transmitir e distribuir informações de forma precisa e rápida e transmiti-los através das mídias da época. E por isso, pode ser entendido como um conjunto de recursos tecnológicos integrados entre si, que proporcionam, por meio das funções de hardwares e softwares, a automação e comunicação dos processos de negócios, da pesquisa e de aprendizagem (ROSA, 2006). Pode-se dizer que por ter se tornado popular a internet de certa forma contribuiu para o crescimento dela no meio empresarial. Segundo Larieira e Albertin (2015), o investimento nas TIC's, em hardware e software, treinamento e capacitação de pessoas, em serviços de consultoria e de suporte aumentava de forma significativa a competitividade sustentável. Na visão de Castells (1999), por meio da tecnologia da informação e da comunicação (TIC), as empresas poderão recuperar os dados e integrá-los simultaneamente em um formato de sistema de elaboração de estratégias.

Com o tempo as TIC's deixam de ser um instrumento e se torna algo crucial para a realização das tarefas na empresa, já que os TIC's e a Internet atual são nada mais do que o meio mais rápido com uma velocidade sobre-humana, também de forma efetiva por ser tratar de um software sua chance de cometer um erro é mínimo e realizar problemas desde o mais simples até o mais complexo. As TIC's são vistas como constitutivas da atual sociedade (OLSON; BOYER, 2005; HALL, 2012). Com a evolução as TIC's começaram a ser usadas tanto para o meio profissional quanto para o meio pessoal e como resultado as pessoas comuns adentraram no mundo digital, porém usando como um espaço de colaboração, baseada na interação e participação do usuário.

Mídia social é um termo abrangente para uma ampla gama de ferramentas que são de natureza social e permitem que os indivíduos criem e compartilhem conteúdo e participem de redes sociais (KAPLAN e

HAENLEIN, 2010). Segundo Marteleto (2001, p.72), as redes sociais representam “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores (RECUERO, 2009). A comunicação virtual pode lhes parecer mais segura e mais fácil, contudo, podem atrapalhar nas relações de trabalho (YOUNG, 2011). Essas redes on-line permitem aos usuários a criação de páginas pessoais e, a partir delas, se conectarem com outros usuários (amigos, familiares, clientes etc.) a fim de compartilhar conteúdos pessoais ou profissionais e manter comunicações restritas ao ambiente, diretas entre dois usuários (privativas), partilhadas entre os demais usuários na sua totalidade ou segmentados em grupos (públicas). Como exemplos desse tipo, temos o Facebook e o MySpace (GOULART, 2014). O foco das redes sociais está na exposição pública das redes conectadas dos atores e a finalidade está relacionada à publicitação dessas redes (RECUERO, 2011). Neste contexto, destaca ainda que “um dos pontos chaves para a construção de redes sociais na Internet é, justamente, o fato de que os sistemas que as suportam permitem um maior controle das impressões que são emitidas e dadas, auxiliando na construção da reputação” (RECUERO, 2011, p.109).

Recuero (2005) propõe um modelo para análise de redes sociais, constituído de três elementos principais: organização, estrutura e dinâmica. A organização se relaciona à interação social em um grupo. Já a estrutura se refere ao resultado das trocas dentro de um grupo, em termos de laços sociais e de capital social. Por fim, a dinâmica trata das modificações sofridas por uma rede com o passar do tempo.

Porém essas redes sociais também são de uso para empresas. A utilização da internet como base de recrutamento proporciona valor agregado, em particular, para os recrutadores, diante do aumento do fluxo de informação e da interatividade que permite (ARAÚJO e RAMOS, 2002). Os gestores organizacionais, visualizando este fenômeno, perceberam que as informações pessoais à disposição, nestas redes, poderiam somar nas decisões de contratação (KLUEMPER e ROSEN, 2009). Assim, as mídias sociais ampliam seu alcance como comunicadores externos, permitindo-lhes formar relacionamentos com clientes em potencial, amigos, acionistas, fornecedores, parceiros de negócios, oficiais públicos, e futuros talentos, bem como organizações sem fins lucrativos e organizações não governamentais em qualquer lugar do mundo (ACCENTURE, 2010). Destaca-se que, para alguns pesquisadores e gestores, a utilização das redes sociais como ferramenta em processos seletivos é vista como fator negativo, diante da falta de segurança nas informações, do risco de julgar e rotular pessoas, da invasão de privacidade, enfim, de questões relacionadas à ética em face do pré-julgamento dos candidatos sem o conhecimento real dos fatos (CLARK e ROBERTS, 2010). Como é detalhado por Grunig (2009), os profissionais de comunicação corporativa nunca estiveram realmente sobre o controle de suas mensagens, mas a mídia digital torna o controle da comunicação praticamente impossível, fazendo com que a cultura da empresa seja cada vez mais transparente à medida que as atividades dos funcionários nessas mídias criam valores organizacionais, comportamentos, crenças e caráter organizacional visível para as partes interessadas.

Como é uma plataforma eficaz, as mídias sociais consistem em pacotes de informações e ferramentas de comunicação, já que fornece múltiplos canais de comunicação, tanto para ambientes sociais

quanto profissionais. Os funcionários que usam as redes sociais não estão apenas pesquisando e

compartilhando informações, eles também as consideram uma plataforma para encontrar amigos, obter um sentimento de pertencimento e criação de relacionamentos com as pessoas. Os laços de rede representam uma magnitude e uma força para os relacionamentos, e a frequência de comunicação entre os empregados (CHIU et al. 2006). Ao contrário do contato físico convencional, as mídias sociais permitem a interação social informal em um ambiente, a qualquer hora sem limites. A manutenção e o desenvolvimento de laços das redes não precisam mais depender unicamente da comunicação direta, mas pode confiar na comunidade virtual criada pelas mídias sociais, especialmente quando os funcionários trabalham em locais diferentes ou remotamente. Os laços das redes facilitam as interações sociais entre os membros e reduzem a quantidade de tempo e os esforços necessários para o acesso ao recurso do conhecimento, levando a maior intensidade, frequência e amplitude de troca de conhecimento (LARSON, 1992). Com relação às expectativas sociais de reciprocidade, indivíduos que construíram fortes laços de rede se envolvem mais ativamente na contribuição de seus conhecimentos e na troca de atividades (CHOW e CHAN, 2008). Dados apontam que relacionamentos pessoais resultaram em ações favoráveis em garantir a confiabilidade e a riqueza do conhecimento, as pessoas estão mais inclinadas a trocar ideias em maior quantidade e qualidade com aqueles com quem eles têm um relacionamento próximo (LUO, 1997).

Os funcionários podem se conectar com seus colegas não apenas dentro de suas equipes, mas também com organizações em todo o mundo, expandindo assim suas redes sociais. Ao oferecer recursos como blogs, fóruns de discussão, mensagens instantâneas, marcação e assim por diante,

ele cria um ambiente de rede social dinâmico para a interação dos funcionários na organização, com potenciais benefícios para o engajamento e a colaboração (BHATNAGAR e SHARNA, 2016).

Na falta das mídias sociais, funcionários virtuais estão desconectados de seus colegas de trabalho por estarem em locais ou fusos horários diferentes, cada vez mais distantes da organização, experimentando o isolamento e tornando-se potencialmente desengatado. Essa é a encruzilhada que as mídias sociais, capital social e virtualidade no serviço se transpõem. No contexto virtual, a capital social tem várias formas que podem ser elevadas pelas mídias sociais de várias maneiras. Ter muitas ou nenhuma de rede social pode acarretar o desenvolvimento tanto no olhar conjunto da equipe de funcionários e na sua confiança, já que uma vez quebrada a confiança é muito difícil conquistá-la de volta (STRIUKOVA e RAYNA, 2008), porque é mais acessível de entornar e compartilhar as redes sociais para uma pessoa se você tem confiabilidade e convicção (TSAI, 2000).

Para Smith, Wollan e Zhou (2010) existem três problemas principais que tornam as redes sociais difícil para as organizações usarem tanto externa quanto internamente. A mídia social oferece acesso de fácil para os funcionários criarem e trocarem conteúdo, independentemente de ser estratégias da empresa, ou outros regulamentos. Isso representa riscos enormes uma vez que pode levar a consequências desastrosas e contínuas incluindo perda na produtividade dos funcionários, processos judiciais para o ambiente de trabalho, multas, relações e crises nas mídias sociais, perda de dados confidenciais, mal gerenciamento e extraviados, registros comerciais, exposição de segredos da empresa e violações de segurança. Ou seja, os riscos das redes sociais podem ter um amplo alcance com efeitos sobre a reputação de uma empresa ou de um setor inteiro. Uma vez que algo é

dito nas mídias sociais, pode durar para sempre e ser acessível a todos, incluindo clientes, jornalistas, reguladores e concorrentes. A escala de influência das redes sociais por parte dos funcionários se torna clara, considerando o enorme alcance no ambiente de trabalho que podem causar graves crises através dessas mídias sociais (AGRESTA e BOUGH, 2011). Embora existam benefícios, as mídias sociais também apresentam desafios para as pequenas empresas. Muitos homens e mulheres de pequenas empresas não são tecnologicamente esclarecidos e sabem muito pouco sobre mídia social. Portanto sendo assim existe ainda, uma grande barreira para as empresas de pequeno porte pois é preciso muito tempo e conhecimento necessário para iniciar e manter uma presença na Internet e nas redes sociais. Outro desafio é que vários sites das redes sociais, além de um site, criam mídias fragmentadas que as empresas acham difícil de gerenciar com eficiência (MCLEOD, 2010).

Para melhor controle foi criado um políticas e diretrizes e o objetivo das diretrizes e políticas de mídia social é comunicar regras organizacionais, legais e regulamentares a funcionários e executivos de todos os níveis, fornece um entendimento claro do uso apropriado e legal das mídias sociais no local de trabalho e ajudar as organizações a demonstrar aos tribunais, reguladores e outros grupos de partes interessadas que estão realmente comprometidos em operar um ambiente de negócios civil, compatível e correto (FLYNN, 2012). Dessa forma, as políticas e diretrizes de mídia social ajudam a evitar perdas de produtividade e a proteger a reputação, a propriedade intelectual e outras informações proprietárias de uma organização (MANPOWER INC., 2010).

Segundo o livro da Domo (2012, apud Dreher, 2014) as “Diretrizes de mídia social e práticas recomendadas” são um bom exemplo de políticas eficazes de mídia social. Eles fornecem aos funcionários

informações gerais sobre como é o cenário das mídias sociais, onde e a quem as políticas se aplicam e quem é o proprietário das contas de mídia social da empresa. Eles também explicam as responsabilidades dos funcionários na Web social, fornecem as melhores práticas e identificam o que faz e o que não faz.

As diretrizes de mídia social também devem cobrir os riscos que o uso de mídia social dos funcionários representa para a empresa e seus funcionários, bem como medidas de ação disciplinar em caso de violação, que muitas vezes não são suficientemente cobertas (LINKE e ZERFASS, 2012).

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Foi realizada uma pesquisa *survey*, onde pessoas foram entrevistadas por meio de um questionário online. A pesquisa busca uma evidência conclusiva, que é baseada em amostras grandes e representativas e, de alguma forma, aplica a análise estatística (MALHOTRA, 2005). A utilização desse método consiste em trazer respostas mais precisas, objetivas e sem ambiguidades.

A fim de identificar se há algum impacto e o quão importante as mídias se tornaram no meio empresarial foi elaborado um questionário fechado contendo 11 perguntas. Esse questionário foi remetido via WhatsApp entre os alunos de uma Instituição de Ensino Superior, com foco nos alunos que possuem algum trabalho e são usuários de redes sociais, obtendo 37 respostas. Foi realizado um pré-teste do questionário com cinco estudantes da Instituição.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

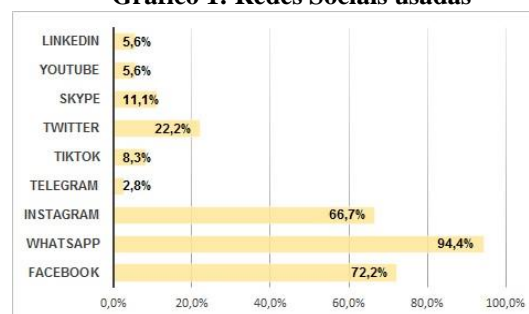
As redes sociais estão mais comuns nas vidas das pessoas, e mais recorrentes dentro das organizações.

Serão apresentadas as redes sociais mais utilizadas, em seguida uso das redes sociais

para comunicação sobre assuntos organizacionais, a opinião sobre não ter redes sociais em uma empresa, se há alguma influência negativa das redes sociais sobre os funcionários, se as redes sociais facilitam nos afazeres empresariais, a opinião sobre o uso das redes sociais como ferramenta para processos seletivos, se as empresas onde trabalham usam as redes sociais são para se autopromoverem, a opinião sobre o controle das redes sociais no meio empresarial, se concordam com as políticas das empresas sobre as redes sociais, se já desabafaram nas redes sociais sobre assuntos empresariais e por último se eles já presenciaram alguma medida disciplinar.

Em relação ao uso de redes sociais, observou-se o seguinte, conforme o Gráfico 1.

Gráfico 1: Redes Sociais usadas

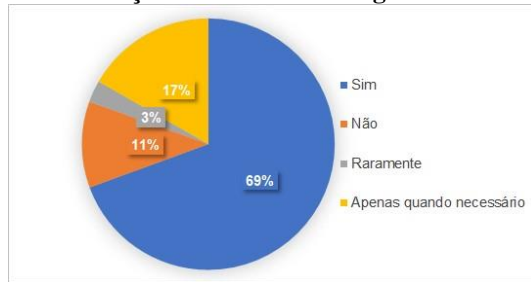


Fonte: Os autores (2019)

O WhatsApp (94,4%) é a rede social mais usada por quase todos os alunos, seguido pelo Facebook (72,2%) e Instagram (66,7%). O celular, considerado um grande meio de comunicação, deixou de ser apenas para uso de ligações, passando a assumir papel fundamental para acesso às redes sociais disponíveis, bem como demais aplicativos de entretenimento e diversão. Isso converge com a visão de Amaral, Testa e Luciano (2013) que diz que os indivíduos criem um perfil que mantenha conexões com outros.

Em relação uso das redes sociais para comunicação sobre assuntos organizacionais, observou-se o seguinte, conforme o Gráfico 2.

Gráfico 2: Uso das redes sociais para comunicação sobre assuntos organizacionais



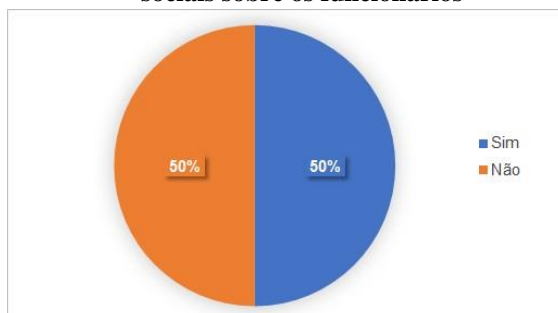
Fonte: Os autores (2019)

Já se tornou um hábito comum se comunicar com outros funcionários pelas redes sociais, sendo cerca de 69% dizendo que usa as redes sociais para se comunicar com os outros funcionários. Isso converge com a visão de Bhatnagar e Sharna (2016) que diz que ao usar esse tipo de recurso ele cria um ambiente dinâmico para a interação entre os funcionários.

Em relação a não ter redes sociais em uma empresa, cerca de 78% dos alunos acharam que a falta de da comunicação virtual pode sim prejudicar a comunicação entre os funcionários dentro da empresa. Isso converge com a visão de Striukova e Rayna (2008) que diz que ter muitas ou nenhuma de rede social pode acarretar o desenvolvimento tanto no olhar e na confiança da equipe.

Em relação à influência negativa das redes sociais sobre os funcionários, observou-se o seguinte, conforme o Gráfico 3.

Gráfico 3: Influência negativa das redes sociais sobre os funcionários



Os autores (2019)

Não tivemos uma resposta definitiva se as redes sociais poderiam atrapalhar ou não o desempenho dos funcionários no trabalho, já que 50% responderam que sim e 50% responderam que não. Isso converge com a visão de Bessi, Rinker, Schreiber e Bohnenberger (2018) quando falam que as organizações precisam estar atentas à influência que as redes sociais afetam no desempenho de seus funcionários e o quanto podem utilizar positivamente visando o aumento da produtividade, ou ainda, identificar a necessidade de bloqueio.

Em relação a se as redes sociais facilitam nos afazeres empresariais 89,9% acha que facilita. Isso converge com a visão de Delone, McLean, Turban e Wetherbe (2004) que diz que o alinhamento da tecnologia da informação aos negócios e à revolução da internet diminui o tempo para a realização das tarefas.

Em relação ao uso das redes sociais como ferramenta para processos seletivos, 52,8% acham ela uma boa ferramenta. Isso converge com a visão de Clark e Roberts (2010) as redes sociais é vista de forma pejorativa por conta de questões relacionadas à ética em face do pré-julgamento dos candidatos sem o conhecimento real dos fatos.

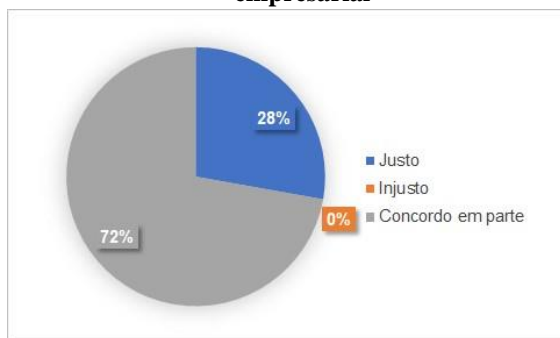
Em relação marketing se as empresas onde trabalham usam as redes sociais são para se autopromoverem, 66,7% dos alunos responderam que sim. Isso converge com a visão de Mcleod (2010) que diz que as empresas criam mídias fragmentadas em formas de sites.

Em relação ao controle das redes sociais no meio empresarial, observou-se o seguinte, conforme o Gráfico 4.

Segundo o gráfico 4, 72% não acha totalmente justo o controle das redes no trabalho. Isso converge com a visão de Agresta e Bough (2011) quando afirma que as redes sociais podem ter um amplo alcance, com efeitos diversos sobre a reputação de uma empresa já que, se torna

acessível a todos, incluindo clientes, jornalistas, reguladores e concorrentes.

Gráfico 4: Controle das redes sociais no meio empresarial



Os autores (2019)

Em relação à concordância das políticas das empresas sobre as redes sociais, aproximadamente 39% dos alunos trabalham em empresas que possuem políticas ou diretrizes em relação às redes sociais, dessa porcentagem, 11% concordam com todas as políticas ou diretrizes, 28% não concordam ou concordam parcialmente com as políticas ou diretrizes da empresa. Isso converge com a visão de Domo (2012, apud Dreher, 2014) que possui políticas eficazes de mídia social onde explica as responsabilidades dos funcionários na Web social, fornecem as melhores práticas e identificam o que fazer e o que não fazer.

Em relação ao desabafo nas redes sociais sobre assuntos empresariais, 89% responderam que já desabafaram e 2,8% deles havia sofrido algum tipo de punição. Isso converge com a visão de Smith, Wollan e Zhou (2010) no qual a mídia social oferece acesso de fácil para os funcionários criarem e trocarem conteúdo, porém, isso representa riscos enormes uma vez que pode levar a consequências desastrosas e continuais.

Em relação a medidas disciplinares, mais ou menos 33% dos alunos já presenciaram alguma ação disciplinar por causa do descumprimento de alguma regra das políticas da empresa, 25% acharam justa a decisão. Isso converge com a visão de Linke

e Zerfass (2012) quando afirmam que as diretrizes de mídia social também devem cobrir os riscos que o uso de mídia social, bem como medidas de ação disciplinar em caso de violação.

Quando observamos os dados vimos que as pessoas usam bastante as redes sociais, até mesmo no ambiente de trabalho, e mesmo parte deles achando que pode ser prejudicial essas pessoas não abandonam o uso dos mesmos por ser de costume rotineiro mas também serve como arma para falarem o que se passa com elas, do mesmo modo foi constatado que muitas empresas estão utilizando as mídias sociais como forma de se viabilizaram no mercado já que para ganhar clientes tem que se atualizar constantemente e não menos importante foi notado que as organizações têm regras mais rígidas em relação às redes sociais mas nada injusta já que a maioria dos entrevistados não acharam, mas apesar disso ainda há pessoas que fizeram o mal uso deles quebrando regras que não acham injustas.

5. CONCLUSÃO

Após a realização do nosso estudo, foi constatado que as redes sociais se tornaram algo indispensável para as pessoas, tanto usuários quanto para empresas. Quase todos os alunos responderam que usam as redes sociais no trabalho e que elas facilitam no ambiente de trabalho, mas se usadas de forma errada podem acabar sendo prejudiciais para usuário tanto em relação ao trabalho, quanto em relação com sua socialização.

A rede social além de um facilitador, também é um ótimo meio para a comunicação entre a empresa, os colaboradores e os clientes; por ser um ótimo marketing para as indústrias alavancarem mais seu status e ter mais visibilidade já que possui uma ligação direta com os usuários. Por conta disso, a maioria das empresas possuem uma conta nas redes sociais, como foi constatado na pesquisa.



Apesar de nem todos acharem que as redes sociais podem atrapalhar no desempenho dos funcionários, todos concordam que é necessário algum tipo de controle sobre elas dentro do ambiente de trabalho, mesmo que ela facilite alguns afazeres dentro da empresa.

Também podemos concluir que por conta desse mal-uso das redes sociais no trabalho, a visualização das redes sociais de um candidato no processo seletivo seja uma boa ferramenta. Porém, são poucas as empresas que possuem políticas ou diretrizes que ajudem a minimizar esse mal-uso, e as poucas que possuem essas políticas não notaram o mal-uso delas já que possuem muitos funcionários. Para estudos futuros é sugerido que as pesquisas sejam feitas em empresas específicas, como comércio ou indústria.

REFERÊNCIAS

ACCENTURE. **Jumping the boundaries of corporate IT** – Accenture global research on millennials' use of technology, 2010. Disponível em: <https://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/11/rep-jumping-theboundaries-of-corporate-it-research-on-millennials-accenture-2010.pdf> . Acesso em: 14 de Setembro de 2019.

AGRESTA, Stephanie; BOUGH, B. Bonin **Perspectives on Social Media Marketing**. Course Technology, A Part of Cengage Learning, Boston, MA, 2011

ALBERTIN, Luiz A.; ALBERTIN, Rosa M.M.; **Aspectos e Contribuições do uso de Tecnologia de informação**, 1 ed. São Paulo, Atlas, 2006.

AMARAL, Henrique Gonçalves; TESTA, Maurício Gregianin, LUCIANO, Edimara Mezzomo. **A formação de capital social através de redes sociais na internet: um estudo entre estudantes universitários**. 37º Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro/ RJ – 07 a 11 setembro de 2013.

Anatália Saraiva M. Ramos, D. Sc

ARAUJO, Sandely Fernandes de; RAMOS, Anatália Saraiva M. **Recrutamento on-line: Estudo da Percepção de Utilização da Internet em Empresa de Consultoria de Recursos Humanos**. **XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. Curitiba – PR, 23 a 25 de outubro de 2002

BESSI, Vânia Gisele; RINKER, Cáren Maria da Rosa; SCHREIBER, Dusan, BOHNENBERGER, Maria

Cristina. **Percepções sobre a utilização de redes sociais pessoais no ambiente de trabalho**. CONTEXTUS Revista Contemporânea de Economia e Gestão. Vol. 16 – Nº 1 – jan./abr. 2018. Disponível em: <http://oaji.net/articles/2019/7000-1556562155.pdf> . Acesso em: 21 de agosto de 2019.

BHATNAGAR, Jyotsna; SHARMA, Anshu Sharma. **Enterprise social media at work: web-based solutions for employee engagement'**. Human Resource Management International Digest, Vol. 24 Iss 7 pp. 16 - 19, 2016

BREAZEALE, Michael, **Word of mouse: an assessment of electronic word-of-mouth research**. International Journal of Marketing Research, v. 15, n. 3, p. 297-318, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A cultura da virtualidade real: a integração da comunicação eletrônica, o fim da audiência de massa e o surgimento de redes interativas**. In: CASTELLS, M. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHIU, Chao-Min; HSU, Meng-Hsiang; WANG, Eric T.G. **Understanding knowledge sharing in virtual communities: an integration of social capital and social cognitive theories**, Decision Support Systems, Vol. 42 No. 3, pp. 1872-1888, 2006.

CHOW, Wing S.; CHAN, Lai Sheung. **Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing**. Information & Management, Vol.45 No. 7, pp. 458-465, 2008

CLARK, Leigh A.; ROBERTS, Sherry J. **Employer's use of social networking sites: A socially irresponsible practice**. Journal of Business Ethics, v. 95, n. 4, p. 507-525, 2010.



DELONE, William H.; MCLEAN, Ephraim R. **Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model.** International Journal of Electronic Commerce, v. 9, n. 1, p. 3147, Fall 2004.

Dreher, Sonja. **Social media and the world of work,** Corporate Communications: An International Journal, Vol. 19 No. 4, pp. 344-356, 2014. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2013-0087>

FLYNN, Nancy. **The Social Media Handbook: Policies and Best Practices to Effectively Manage Your Organization's Social Media Presence, Posts, and Potential Risks,** Pfeiffer, San Francisco, CA, 2012.

GÓES, Helbert José de; ITUASSU, Cristina Trindade; MOURA, Luiz Rodrigo Cunha. **O uso de redes sociais por empresas em processos seletivos - uma análise crítica.** Trabalho apresentado em: Semead (2018). Disponível em: <http://login.semead.com.br/21semead/anais/arquivos/450.pdf> . Acesso em: 21 de agosto de 2019.

GOULART, Elias E. **Mídias sociais: uma contribuição de análise.** 2014

GRUNING, James. Paradigms of global public relations in an age of digitalization. Prism. 6. 1-19, 2009.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. **Users of the world, unite!** The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68, 2010

KLUEMPER, Donald Herbert; ROSEN, Peter A. **Future employment selection methods: evaluating social networking web sites.** Journal of managerial Psychology, v. 24, n. 6, p. 567-580, 2009.

LARSON, Andrea. **Network dyads in entrepreneurial settings: A study of the governance of exchange relationships.** Administrative Science Quarterly, Vol. 37 No. 1, pp.76-104, 1992

Linke, Anne; Zeffass, Ansgar. **Future trends in social media use for strategic organization communication: results of a Delphi study.** Public Communication Review, Vol. 2 No. 2, 2012

LUO, Yadong. **Guanxi: principles, philosophies, and implications.** Human Systems Management, Vol. 16, pp. 43-52, 1997

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução a pesquisa de Marketing.** Tradução de: Robert Brian Taylor. 1.ed., 2005

Manpower Inc. **Employer perspectives on social networking: global key findings,** 2010.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação.** Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

McLeod, Marilyn. **Social Media for Small Business: Tips for Using Your Time Effectively.** Social Media for Small Business Series, Possibility Press, Cardiff-by-the-Sea, CA, 2010.

OLSON, John R.; BOYER, Kenneth K. **Internet ticketing in a not-for-profit, service organization: building customer loyalty.** International Journal of Operations & Production Management, v. 25, n. 1, p. 74-92, 2005.

PORTER, MICHAEL E. **Towards a dynamic theory of strategy.** Strategic Management Journal, v. 12, p. 95117, 1991.

RECUERO, Raquel Cunha. **Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: uma proposta de estudo.** Ecompos, Internet, v. 4, dez. 2005.

RECUERO, Rachel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROSA, Mario. **A reputação na velocidade do pensamento: a Imagem e a Ética na Era Digital.** São Paulo: Geração Editorial, 2006.

SILVA, Alice Gerlane Cardoso; AQUINO, Magno Geraldo de. **Redes sociais? Uma reflexão a partir da inserção de jovens no mercado de trabalho.** Trabalho apresentado em Semead (2018). Disponível em: <http://login.semead.com.br/21semead/anais/arquivos/977.pdf> Acesso em: 21 de Agosto de 2019.

SMITH, Nick; WOLLAN, Robert; ZHOU, Catherine. **Social Media Management Handbook: Everything**



You Need to Know to Get Social Media Working in Your Business, John Wiley & Sons Inc., Hoboken, NJ, 2010

SOUZA, Flavia Ivar. **REDES SOCIAIS E OS IMPACTOS DESSA INOVAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES:** estudo de caso da rede corporativa “Comunidade de Negócios” da área comercial das empresas do Grupo Algar. Mestrado apresentado em FUMEC (2012). Disponível em: <http://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/516/509> Acesso em: 21 de Agosto de 2019.

STRIUKOVA, Ludmila; RAYNA, Thierry. **The role of social capital in virtual teams and organizations:** corporate value creation. International Journal of Networking and Virtual Organizations, Vol. 5 No. 1, pp. 103119, 2008

TSAI, Wenpin. **Social capital, strategic relatedness and the formation of intraorganizational linkages.** Strategic Management Journal, Vol. 21 No. 9, pp. 925-939, 2000.

YOUNG, Kimberly S. [et al.]. **Dependência de Internet:** Manual e Guia de Avaliação e Tratamento. Porto Alegre, RS: Artme, 2011.