

**AS CONTRIBUIÇÕES DAS FERRAMENTAS DAS REDES SOCIAIS NA
INTERNET PARA AS ORGANIZAÇÕES: UM ESTUDO DE CASO NA FUNDAÇÃO
ANTÔNIO DINO**

Autoria

MAYARA SILVA FERREIRA
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO

KATY MARIA NOGUEIRA MORAIS
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO

Resumo

As redes sociais fazem parte da vida da maioria das pessoas, trazendo impactos, tanto positivos quanto negativos, no âmbito pessoal e profissional. Busca-se, nesse estudo, identificar as principais contribuições das ferramentas de rede social na internet para as organizações. Para tanto foi necessário, esclarecer o que são redes sociais e redes sociais na internet, diferenciando redes sociais e ferramentas de redes sociais na internet, ressaltando o histórico e as características das mais utilizadas. Contextualizou-se a relevância da empresa também se utilizar de tais ferramentas. Realizou-se estudo de caso em uma organização ludovicense que usa das ferramentas de redes sociais na internet para identificar as contribuições percebidas com tal utilização. Além disso, também foram observadas as contas da organização nas ferramentas de redes sociais em que atua, com o propósito de observar o tipo de interação existente. A pesquisa classifica-se como estudo de caso e pesquisa bibliográfica. A coleta de dados foi realizada por documentação, entrevista e observação simples. Apoiado na análise dos resultados foi possível perceber que, o uso das ferramentas de redes sociais na internet ainda é incipiente, porém tem apresentado resultados positivos, dentre os quais, o aumento da visibilidade da instituição e a interação crescente com o público.

Área Temática: TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

**AS CONTRIBUIÇÕES DAS FERRAMENTAS DAS REDES SOCIAIS NA INTERNET
PARA AS ORGANIZAÇÕES: UM ESTUDO DE CASO NA FUNDAÇÃO ANTÔNIO
DINO**

RESUMO

As redes sociais fazem parte da vida da maioria das pessoas, trazendo impactos, tanto positivos quanto negativos, no âmbito pessoal e profissional. Busca-se, nesse estudo, identificar as principais contribuições das ferramentas de rede social na internet para as organizações. Para tanto foi necessário, esclarecer o que são redes sociais e redes sociais na internet, diferenciando redes sociais e ferramentas de redes sociais na internet, ressaltando o histórico e as características das mais utilizadas. Contextualizou-se a relevância da empresa também se utilizar de tais ferramentas. Realizou-se estudo de caso em uma organização ludovicense que usa das ferramentas de redes sociais na internet para identificar as contribuições percebidas com tal utilização. Além disso, também foram observadas as contas da organização nas ferramentas de redes sociais em que atua, com o propósito de observar o tipo de interação existente. A pesquisa classifica-se como estudo de caso e pesquisa bibliográfica. A coleta de dados foi realizada por documentação, entrevista e observação simples. Apoiado na análise dos resultados foi possível perceber que, o uso das ferramentas de redes sociais na internet ainda é incipiente, porém tem apresentado resultados positivos, dentre os quais, o aumento da visibilidade da instituição e a interação crescente com o público.

Palavras-Chave: Redes sociais. Internet. Organizações.

ABSTRACT

Social networks are part of the lives of most people, bringing impacts, both positive and negative, in the personal and professional scope. This study aims to identify the main contributions of social networking tools to organizations. It was necessary to clarify what social networks and social networks are on the Internet, differentiating social networks and social networking tools on the internet, highlighting the history and characteristics of the most used. A case study was carried out in a Ludovic organization that uses social networking tools to identify the contributions perceived with such use. In addition, we also observed the organization's accounts in the social networking tools in which it operates, in order to observe the type of interaction that exists. The research is classified as a case study and bibliographic research. The data collection was performed by documentation, interview and simple observation. Based on the analysis of the results, it was possible to perceive that the use of the social networking tools on the internet is still incipient, but has shown positive results, among them, the increase of the visibility of the institution and the increasing interaction with the public.

Keywords: Social networks. Internet. Organizations.

INTRODUÇÃO

Desde os primórdios o homem busca desenvolver formas de se comunicar e transmitir mensagem. Ainda na denominada pré-história, as pessoas desenhavam nas paredes das cavernas seu cotidiano, como forma de registrar o conhecimento e transmiti-lo. Sendo ainda incipientes tais meios de se comunicar, demandavam muito tempo e recursos, mas com o passar dos anos e as evoluções e revoluções tecnológicas, tornaram-se céleres, menos dispendiosos e mais eficientes.

Dentre os inventos que contribuíram para o surgimento da sociedade da informação e do atual mundo globalizado, tem-se o telefone, o telégrafo e o cinema, que proporcionaram à população a redução de distâncias e a oportunidade de observar como funcionam outras sociedades. No Brasil, a presença das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTIC's) tornou-se mais aparente no final do século XX, em meados das décadas de 1980 e 1990, quando começaram a chegar os primeiros computadores de mesa, a internet e o celular. (SIQUEIRA, 2007).

A partir do início do século XXI ocorreu uma massificação das NTIC's, com destaque para o celular que superou o número de linhas fixas em 2003 e para o surgimento do Google em 2004 tornando a capacidade de comunicação, integração e transmissão do conhecimento entre a população mundial mais fácil. (SIQUEIRA, 2007).

A “possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC)” (RECUERO, p. 22, 2009) obteve grande destaque em meados da primeira década do século XXI com o surgimento das denominadas redes sociais. Segundo Recuero (2009, p. 24) uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores.

Assim como as NTIC's, as redes sociais passaram a fazer parte do cotidiano das pessoas e a permear todos os âmbitos da sociedade, inclusive o organizacional. Essa concentração de pessoas e aumento de interação fomenta a discussão de diversos temas e, por conseguinte a geração de novos conhecimentos que influenciam as empresas, refletindo no seu *modus operandi*.

Assim, frente ao exposto, tem-se o problema desta pesquisa: De que forma as ferramentas das redes sociais na internet contribuem para as organizações?

Com a finalidade de responder ao questionamento supramencionado, o objetivo geral que direcionou esta pesquisa foi identificar quais as principais contribuições das ferramentas das redes sociais para as organizações.

O tema da pesquisa é oportuno diante da pequena parcela de estudos no Brasil sobre as contribuições das ferramentas de redes sociais na internet para as organizações no nordeste brasileiro, sendo ainda mais embrionários no Estado do Maranhão, logo é pertinente desenvolver uma pesquisa que busque responder tal questionamento, tanto no campo bibliográfico/ documental, quanto mediante a investigação de uma organização em específico, considerando que tal estudo pode servir de base para pesquisas futuras a serem realizadas em outras organizações ludovicenses e/ou nordestinas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Redes Sociais na Internet

Indiscutivelmente, as redes ganharam vida nova na atualidade transformando-se em redes de informação energizadas pela internet. As redes têm vantagens como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidades, características essenciais para sobreviver e prosperar em um ambiente em rápida mutação. Entretanto ressalta-se que apesar das vantagens supracitadas, as redes têm tido considerável dificuldade em coordenar funções, em concentrar recursos em metas específicas e em realizar uma dada tarefa dependendo do tamanho e da complexidade da rede. (CASTELLS, 2003)

Existem diferenças entre as redes sociais e as redes sociais na internet, segundo Aguiar (2007, p. 1) há uma ampla variedade de “comunidades virtuais” e os chamados sites de redes sociais (*Social Network Sites* – SNSes, em inglês), cuja existência e desenvolvimento são contingenciados pelo ambiente tecnológico em que são construídos e por outro lado existem inúmeras experiências de redes sociais constituídas nas práticas cotidianas e nas lutas sociopolíticas do “mundo real”, que utilizam a Internet como um ambiente de interação e/ou um espaço público complementar.

Recuero (op. cit) salienta que os sites de redes sociais são apenas suporte as interações que constituem as redes sociais e que por si só elas não podem ser assim denominadas, necessitando dos atores e suas interações para se constituírem como tal.

A comunicação mediada pelo computador (CMC) e o uso de redes sociais na web teve um expansivo crescimento com a inserção no mercado de novas tecnologias capazes de possibilitar a CMC e um maior acesso à Internet.

De acordo com dados da União Internacional de Telecomunicações (UTI) cerca de 3,2 bilhões de pessoas estão usando a Internet, em todo o mundo, dos quais dois bilhões vivem em países em desenvolvimento. Esses 3,2 bilhões de usuários representavam 43% da população mundial em 2015, em 2000 apenas 6,5% da população tinha acesso à internet. Também foram divulgados dados referentes à internet móvel, no ano 2000, eram 738 milhões de assinaturas de conexão móvel em todo o mundo, em 2015 passaram a ser sete bilhões de assinaturas. A entidade afirma que essa é a forma de acesso mais ampla e que atende a mais pessoas. (MUNDO, 2016).

A Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios (PNAD) desenvolvida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgada em 2016, e com dados referentes a 2014, apontou que no Brasil 36,8 milhões de casas estão conectadas, o que representa 54,9% do total, comparados aos 48% em 2013, é importante destacar que a pesquisa considerou os acessos em *smartphones*, *tablets*, computadores, televisores e outros dispositivos, metodologia não adotada nos anos anteriores.

A inserção das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTIC's) é tão significativa que no Brasil a principal forma de acessar a internet não é mais os computadores e sim os *smartphones*, segundo a mesma pesquisa, o celular é utilizado em 80,4% das casas para acessar a internet contra 76,6% do computador. A maior proporção do uso de celulares ocorreu no Nordeste, onde 92,5% das casas só acessam a internet através do celular. (VILELA, 2016).

Outras variáveis levantadas pelo PNAD – TIC 2014 foi referente ao gênero, idade, e renda dos internautas. De acordo com a pesquisa não houve mudanças quanto ao gênero que continua equilibrado, 54,7% de mulheres e 54,1% de homens

para o total. Quanto à idade, a pesquisa informa que a internet continua a ser mais utilizada pelos mais jovens, e que embora todas as faixas etárias tenham apresentado aumento em relação ao ano anterior, o avanço mais perceptivo foi na faixa de 20 a 24 anos de idade que cresceu de 70,5% para 78,5%.

No que se refere à renda destaca-se que apesar da faixa da população mais abastada ter maior e melhor acesso à internet, todas as faixas apresentaram um aumento no percentual de usuários da internet.

Segundo Aguiar (2012, p. 53) existem várias denominações para as redes sociais na internet, dentre elas sites, plataformas e ferramentas. Para visão da autora, o termo ferramenta de rede social na internet pode ser entendido como os recursos que apresentam as características de redes sociais ou “são apropriados por seus atores para esse fim” (AGUIAR, 2012, p. 53.), porém destaca, em conformidade com Recuero (2009), que as redes sociais na Internet são um meio de propiciar a construção de redes sociais, mas que são as pessoas que constroem as mesmas.

Atualmente existem inúmeras redes sociais na Internet e algumas delas são mais populares que outras, para delimitar o estudo e facilitar a compreensão torna-se oportuno tratar das mais utilizadas na realidade brasileira. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) - 2015 desenvolvida pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), as redes sociais e de troca de mensagens mais utilizadas, são *Facebook*, *Whatsapp*, *Youtube*, *Instagram*, *Google+*, *Twitter*, *Skype* e *LinkedIn*, (BRASIL, 2014, p. 62).

A PBM - 2015 (BRASIL, 2014, p. 7) também apontou que entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o *Facebook* (83%), o *Whatsapp* (58%) e o *Youtube* (17%). Quanto à razão que os leva a utilizar às redes sociais a pesquisa Hábitos e Comportamento dos Usuários de Redes Sociais no Brasil 2014 (HCURSB) apurou que os motivos variam de ferramenta para ferramenta já que elas têm foco e funções diferentes, porém é destacável que eles giram em torno da manutenção do contato com amigos e parentes, manter-se informado e pesquisar empresas, produtos e serviços.

Para fornecer um retrato das ferramentas das redes sociais na internet, inicia-se a exposição das 06 (seis) mais utilizadas que também serão avaliadas no estudo de caso.

O *Facebook* foi lançado em 4 de fevereiro de 2004 por *Mark Zuckerberg* e os co-fundadores *Dustin Moskovitz*, *Chris Hughes* e *Eduardo Saverim*, tendo como missão dar às pessoas o poder de compartilhar e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado. Segundo seu site oficial, o *Facebook* é utilizado para manter contato com amigos e parentes, descobrir o que está acontecendo no mundo e compartilhar e expressar o que é importante para seus usuários. (FACEBOOK, 2016).

O *WhatsApp* tem como marco de criação o ano de 2009 por *Jan Koum* e *Brian Acton*, consistindo em um aplicativo que possibilita a troca de mensagens (imagens, áudios, vídeos e documentos) entre pessoas que possuam o software. Pode ser usado tanto através de plataforma móvel, como os *smartphones*, ou fixas como computadores e *notebooks*. Tem como missão “por trás de cada decisão, encontra-se o nosso desejo em possibilitar que as pessoas se comuniquem sem barreiras em qualquer lugar do mundo.”. (WHATSAPP, 2016).

O nome *WhatsApp* faz um trocadilho com o termo informal da língua inglesa *What's Up?*, que pode ser traduzido no português para *Como você está?*, O

trocadilho torna-se apropriado já que o *WhatsApp* é um meio de comunicação informal que possibilita responder a pergunta que originou o nome. (Fizman, 2016).

O *YouTube* é uma rede social lançada em maio de 2005 e tem como objetivo possibilitar as pessoas “descobrir, assistir e compartilhar os vídeos mais originais já criados” (YOUTUBE, 2016). Ele também oferece um fórum para as pessoas conectarem-se, informarem-se por todo o mundo, bem como atua como plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e anunciantes grandes e pequenos. (YOUTUBE, 2016).

Segundo as estatísticas do *YouTube*, o site tem mais de um bilhão de usuários, quase um terço dos usuários da Internet, possui versões locais em mais de 88 países, e pode ser acessado em até 76 idiomas diferentes atingindo 95% dos internautas mundiais. (YOUTUBE, 2016a).

Já o *Instagram* foi criado por *Kevin Systrom* e co-fundado pelo brasileiro *Mike Krieger* em outubro de 2010 e desde então já passou por inúmeras modificações. É um aplicativo pertencente ao *Facebook* que possibilita aos seus usuários o compartilhamento de imagens e vídeos, nele é possível curtir e comentar as imagens publicadas por seus amigos. O *Instagram* também oferece diversos filtros que permitem modificar as fotos a serem publicadas. Atualmente está disponível no site do *Instagram*, acessível de qualquer dispositivo conectado, e em forma de aplicativo para os sistemas iOS e Android. (INSTAGRAM, 2016).

O *Google +*, ou *Google Plus*, é uma rede social pertencente ao grupo *Google* criada em 2011 como alternativa para o *Facebook* e o *Twitter*. O *Google +* é integrado com outras ferramentas do grupo tais como o *YouTube* e o *Gmail*, possibilitando que informações de uma ferramenta sejam compartilhadas na outra.

Dentre suas funções, destaca-se o *circle*, círculos, onde é possível classificar seus contatos em diversas categorias, amigos, colegas, família, sem que o contato saiba em categoria foi classificado. Outra diferença dessa rede social em relação às outras é que o ato de adicionar alguém a sua rede não é sinônimo de reciprocidade. Uma de suas funções mais populares é o *Hangout*, ferramenta de videoconferência que pode ser utilizada tanto no computador quanto no celular. (NEMES, 2012).

Segundo Comm (2009), o *Twitter* foi criado em julho de 2006 pelos programadores *Evan Williams*, *Jack Dorsey* e *Biz Stone*, é um *microblogging* que possibilita aos seus usuários o envio e a leitura de atualizações pessoais de outros usuários por meio de textos de no máximo 140 caracteres, os denominados *tweets*.

Inicialmente os seus usuários deveriam responder através de um tweet a seguinte pergunta: *What are you doing?* (O que você está fazendo?), posteriormente a pergunta foi modificada para *What's happening?* (O que está acontecendo?), entretanto isso não tornou a rede algo rígido e seus usuários costumam publicar *tweets* que não necessariamente respondem a essas perguntas.

Em seu site o *Twitter* divulga que sua missão é fornecer a todos o poder de criar e compartilhar ideias e informações instantaneamente, sem barreiras. (TWITTER, 2016).

Organizações e as Redes Sociais

O aumento expressivo de internautas, meios de acesso à internet e conexões despertaram o interesse das organizações que absorveram não só a demanda por novos produtos e serviços, mas também a utilizar tais meios para trazer resultados à gestão e visibilidade da organização.

A alta concentração de opiniões de grupos em torno de sua marca, as empresas que utilizam as redes sociais, podem se beneficiar de uma forma de

inteligência coletiva que trazem inovação e diferenciação para seus produtos, serviços e demais elementos de seu modelo de negócios.

Há uma tendência existente das empresas brasileiras cada vez mais adotarem o uso de redes sociais *on-line* como forma de aproximação com seus clientes, e com a comunidade em geral. Também se percebe que na grande parte dos indicadores levados em consideração a utilização dessa ferramenta tem aumentado, mesmo de que forma ínfima, e que é provável que assim continue durante os próximos anos.

Fundação Antônio Dino: Histórico e contextualização

O estudo de caso foi realizado em uma Fundação, cuja definição consiste em uma instituição que se forma ou se funda pela constituição de um patrimônio para servir a certo fim de utilidade pública ou atuar em benefício da sociedade. (PROMENINO FUNDAÇÃO TELEFÔNICA, 2005)

A Fundação Antônio Dino (FAD) foi criada há 40 anos, em 10 de dezembro de 1976, com a finalidade de manter o Hospital do Câncer Aldenora Bello (HCAB). Seu objetivo originário era “atender aos pobres e indigentes sem cobrar por seus serviços.” (FUNDAÇÃO, 2016), ou seja, tem como fim a assistência.

A sede da FAD localiza-se à Rua Seroa da Mota 23. Bairro Apeadouro, Cidade de São Luís (MA) e, além de ser mantenedora do HCAB, a FAD também tem sob sua gestão Centro de ensino e pesquisa; Centro de prevenção e diagnóstico; Núcleo de voluntários; Casas de apoio; Setor de captação e Eventos e campanhas. O Quadro 1 apresenta a identidade estratégica da organização estudada.

Quadro 1: Identidade Estratégica da FAD

Missão	Prestar atendimento humanizado e de excelência aos pacientes com câncer do Estado do Maranhão.
Visão	Ser reconhecido como centro de referência no atendimento aos pacientes com câncer e seus familiares no Maranhão e no Brasil.
Valores	Ética Profissionalismo Responsabilidade social Qualidade no tratamento Atendimento humanizado

Fonte: Fundação Antônio Dino (2016).

Após o referencial teórico sobre o tema e a apresentação institucional da empresa objeto do estudo de caso, apresentam-se os Aspectos Metodológicos na sequência.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa classifica-se, quanto aos fins, como exploratória e descritiva. Descritiva visto que visa descrever as características de um fenômeno, as principais contribuições que as ferramentas das redes sociais na internet trazem para as organizações.

Vergara (2007, p. 47) declara que a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Gil (2002, p.42) diz que existem inúmeros os estudos que podem ser classificados sob o título de pesquisa descritiva e que uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Também se classifica como exploratória, pois investigou um campo pouco estudado em nível local/municipal. Gil (2002, p. 41) sustenta que estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses.

No que tange aos meios de investigação constituiu-se em pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Segundo Gil (2002, p. 44), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, composto principalmente de livros e artigos científicos. “Pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral.” (Vergara, 2007, p. 48)

Já o estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.” (GIL, 2002, p. 54).

Para Yin (2001), os estudos de casos representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

O universo da pesquisa de estudo de caso foram os gestores das ferramentas de redes sociais na internet da Fundação Antônio Dino. A amostra foi estabelecida de forma não probabilista por acessibilidade.

A característica principal das técnicas de amostragem não probabilistas é a de que, não fazendo uso de formas aleatórias de seleção, torna-se impossível a aplicação de fórmulas estatísticas para o cálculo, por exemplo, entre outros, de erros de amostra. Dito de outro modo, não podem ser objetos de certos tipos de tratamento estatístico. (Marconi e Lakatos, 2002, p.53).

De acordo com Vergara (2007, p. 51), a amostragem por acessibilidade não se utiliza de qualquer procedimento estatístico e seleciona os elementos pela facilidade de acesso a eles.

Yin (2010, p. 125) afirma que as evidências do estudo de caso podem vir de várias fontes e ele destaca seis delas como as mais relevantes são elas: documentação, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos. Na presente pesquisa foram adotadas a documentação, a entrevista e a observação direta.

Nesta pesquisa foram utilizados registros estatísticos, dados institucionais escritos e de comunicação de massa. Segundo Yin (2010, p. 128), nos estudos de caso o principal uso dos documentos, tais como cartas, memorandos, recortes de notícias, é corroborar e aumentar a evidência de outras fontes.

O tipo de entrevista empregado foi a entrevista por pautas. Para Gil (2008, p. 112) a entrevista por pautas tem um certo grau de estruturação, pois se guia por uma relação de pontos de interesse que foram exploradas ao longo da entrevista.

O método adotado foi o de observação simples. “Por observação simples entende-se aquela em que o pesquisador, permanecendo alheio à comunidade, grupo, ou situação que pretende estudar, observa de maneira espontânea os fatos que aí ocorrem” (GIL, 2008, p. 101).

A coleta de dados ocorreu através da observação e análise dos comentários, compartilhamentos, curtidas e visualizações dos participantes das ferramentas de redes sociais utilizadas pela organização em estudo.

Para Vergara (2007, p. 59) os dados podem ser tratados com procedimentos estatísticos, subdivididos em paramétricos e não paramétricos, e de forma não estatística, ressalta-se que os dois formatos não são excludentes, ou seja, é possível adotá-los na mesma pesquisa.

Esta pesquisa adotou os dois métodos, quantitativo e qualitativo, porém com uma tendência mais qualitativa. O método quantitativo foi adotado para apresentar os dados obtidos através da observação simples das páginas da FAD nas ferramentas de redes sociais em que é atuante. O método qualitativo foi usado para tratar os dados obtidos por meio da entrevista por pautas.

Como toda pesquisa a presente também apresenta suas limitações, sendo a principal relacionada ao fato de ser um estudo de caso, sendo a análise de um único ou de poucos casos fornece uma base frágil para a generalização, demandam muito tempo para serem realizados e que frequentemente seus resultados tornam-se pouco consistentes.

ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Inicialmente, apresentam-se os resultados obtidos com as entrevistas aos Assessores de Comunicação da Fundação Antônio Dino, responsáveis pela gestão das contas da empresa nas ferramentas de rede social na internet.

No entendimento dos entrevistados, rede social é *“um canal de interação entre a empresa e o público com baixo custo e alto valor estratégico”*. Através da resposta é possível perceber que a percepção da empresa é limitada a construção de redes sociais na internet e como simples instrumento de comunicação com o meio em que está inserida, não contemplando o conceito de rede social, que é mais amplo e não se limita ao ambiente virtual.

As razões apontadas pelos responsáveis pelo gerenciamento das contas nas ferramentas de redes sociais na internet para sua adoção é aproximar-se do seu público-alvo, divulgando a Fundação e suas ações.

Ao serem perguntados sobre as razões da utilização das contas/perfis nas ferramentas de rede social na internet foram citadas as listadas na sequência:

- a) Ações de marketing e divulgação, promovendo as atividades realizadas pela Fundação e conteúdos relacionados ao *core business* da Instituição;
- b) Suporte aos clientes, composto pelos pacientes e seus acompanhantes, fornecedores, representados pelos doadores e patrocinadores, e aos parceiros, incluindo-se voluntários e funcionários;
- c) Monitoramento da marca ou mercado, neste aspecto, segundo os entrevistados, são observados como o meio em que a FAD reage aos conteúdos compartilhados nas contas da empresa nas redes sociais e como eles interagem com os mesmos;
- d) Vendas ou capturas de oportunidades, sendo ressaltada que a venda não é restrita a produtos, relacionados as campanhas sazonais, mas principalmente de conceitos, como de solidariedade, voluntariado e compartilhamento.

A Fundação Antônio Dino (FAD) está presente nas ferramentas de redes sociais na internet há cerca de 02 (dois) anos de forma atuante, anteriormente a organização possuía uma multiplicidade de perfis que eram precariamente geridos e pouco atualizados.

Essa falta de gestão era consequência da inexistência de uma área responsável por exercer essa função, ou seja, a entrada nesse meio de comunicação não foi devidamente estudada antes de ser colocada em prática.

Em meados de 2014, a Organização conscientizou-se da importância da manutenção e constante interação nessas redes e com a criação da Assessoria de Comunicação, passou a investir nessas atividades. Atualmente o setor conta com 04 (quatro) funcionários dedicados a gestão das contas nas plataformas de redes sociais *on line* e com a interação com o público.

A FAD encontra-se presente em 05 (cinco) ferramentas de redes sociais, quais sejam *Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube e Twitter*.

Na entrevista foi ressaltado que cada ferramenta é usada com objetivos diferentes e que os conteúdos publicados diferem entre si. Na plataforma do *Facebook* tem-se como prioridade a publicação de textos mais longos e informativos, e com um espaço de tempo entre cada publicação maior, voltados para usuários mais maduros que possibilitem um alto grau de compartilhamento.

Já no *Instagram* são priorizadas as publicações de fotos de ações que são realizadas no momento, com espaço de tempo menor entre as mesmas e direcionadas a um público mais eclético. As postagens no *Instagram* iniciaram-se em abril de 2014 e tem sido bastante prolíficas até o momento.

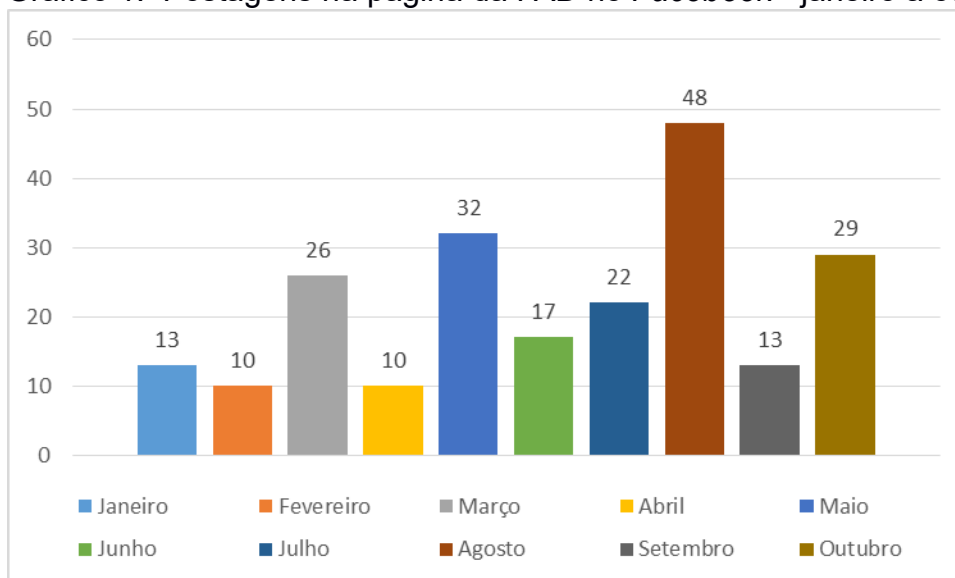
O *WhatsApp* passou a ser usado no ano de 2016 e tem como alvo o público em geral, pacientes, acompanhantes, voluntários, doadores, funcionários e parceiros, tendo como objetivo informar sobre as ações e projetos da FAD.

O canal da FAD no *YouTube*, TV Fundação Antônio Dino, teve seu primeiro vídeo publicado em 2015 e possuem caráter educativo, promovendo campanhas ativas na Organização. Ressalva-se que diferente do *Facebook* e *Instagram*, ferramentas mais populares, as postagens no canal no *YouTube* não são abundantes.

No *Twitter* a FAD está presente desde 2011, quando ainda era Fundação Antônio Jorge Dino, entretanto diferente das supracitadas não foi assumida a partir da gestão que se iniciou dois anos atrás e desde de agosto de 2014 não é atualizada.

Segundo os entrevistados as contas nas redes sociais são atualizadas regularmente, indicam que as postagens são mais prolíficas nos períodos de campanhas preventivas (março e outubro) e durante a realização de eventos (maio e agosto). Tais informações foram corroboradas através da observação das publicações no *Facebook*, com a distribuição mensal descrita no Gráfico 1.

Gráfico 1: Postagens na página da FAD no *Facebook* - janeiro a outubro de 2016

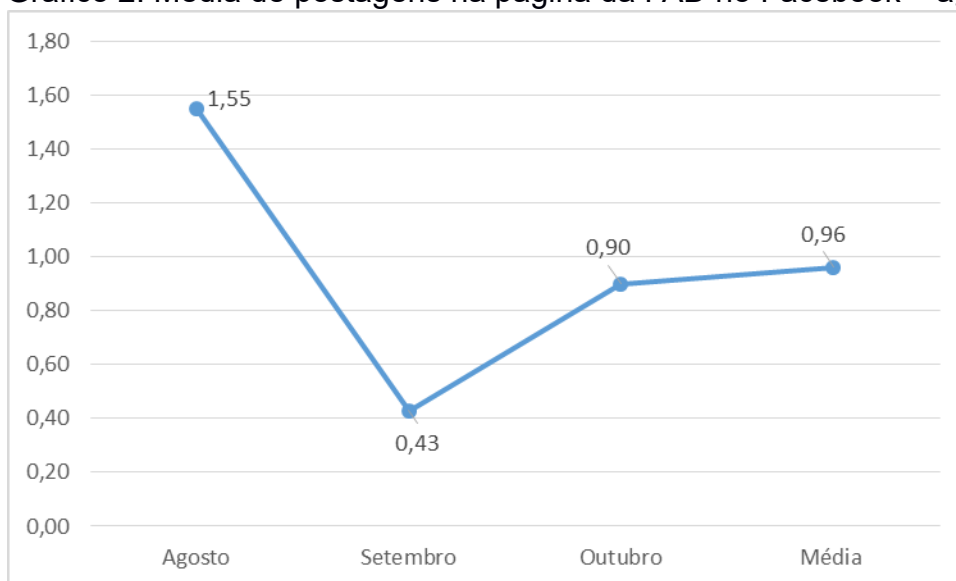


Fonte: Baseado em dados da página da FAD no Facebook.

No Gráfico 1 é possível constatar que nos meses de março, maio, agosto e outubro ocorreram o maior número de postagens, representando respectivamente 12%, 15%, 22% e 13% do total de postagens até o momento. De janeiro a outubro de 2016 foram um total de 219 postagens no *Facebook*, em média 21,9 postagens por mês.

No terceiro trimestre de 2016 foram em média 0,9616 postagens por dia, isto é, menos de uma postagem diária, como pode ser visualizado no Gráfico 2.

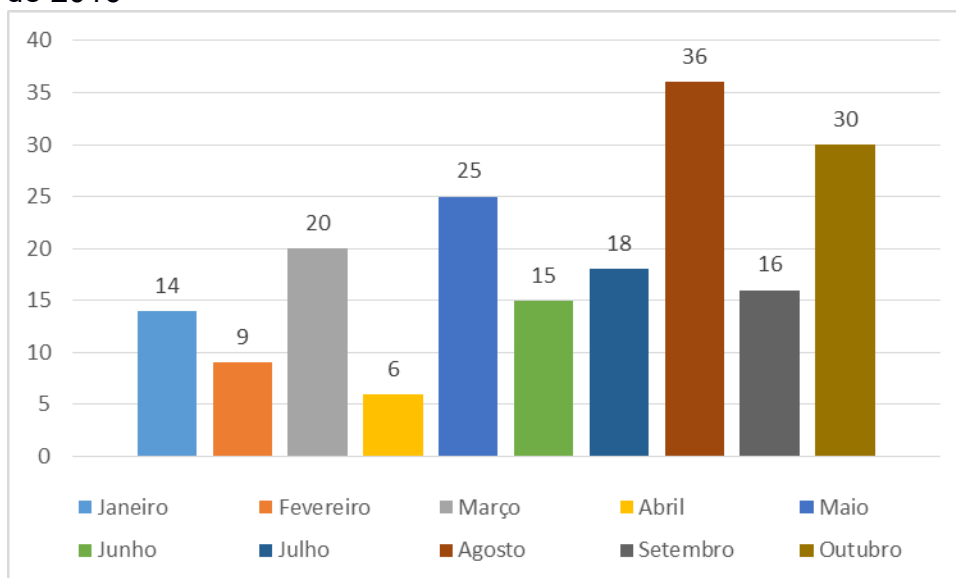
Gráfico 2: Média de postagens na página da FAD no Facebook – ago. a out. 2016



Fonte: Baseado em dados da página da FAD no Facebook.

Quanto ao *Instagram* o número de atualizações foi ligeiramente menor, 189, e a maior proporção de postagens ocorreu em março, maio, agosto e outubro, como expõe o Gráfico 3.

Gráfico 3: Número de postagens na página da FAD no *Instagram* janeiro a outubro de 2016



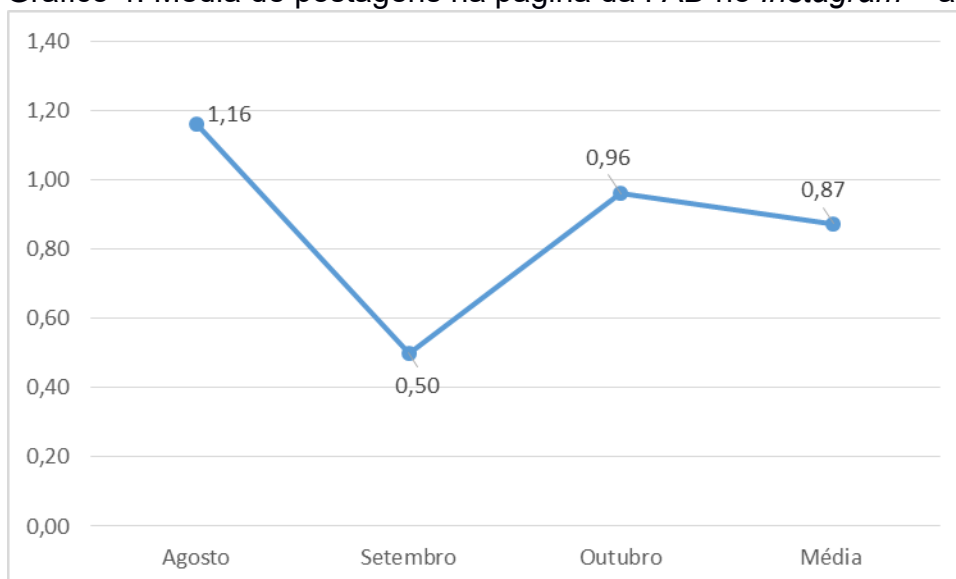
Fonte: Elaborado pela autora. Baseado em dados da página da FAD no Instagram.

A examinar o Gráfico 3, pode-se aferir que houve um número de postagens expressivo em agosto e outubro, 19% e 16% respectivamente. Essa diferença no

número de atualizações ocorreu devido a campanhas e eventos promovidos pela FAD que aconteceram nesses meses, destaca-se a parceria no projeto com o *Mc Donalds* onde parte das vendas foi revertida para as crianças e jovens pacientes no Hospital do Câncer Aldenora Bello (HCAB), IV Congresso de Oncologia do HCAB e a Campanha Outubro Rosa em prol da prevenção do câncer de mama. Em média foram 18,9 postagens por mês.

No terceiro trimestre de 2016 foram em média 0,87 postagens por dia, como demonstrado no Gráfico 4:

Gráfico 4: Média de postagens na página da FAD no *Instagram* – ago. a out. 2016



Fonte: Baseado em dados da página da FAD no Instagram.

No *YouTube* as postagens são feitas em quantidade e frequência menores, destaca-se a utilização reduzida desse canal, sendo de agosto/2015 a agosto/2016 somente 04 (quatro) publicações realizadas pela FAD.

Ao investir na criação de perfis nas principais ferramentas de rede social na internet a FAD esperava aumentar sua visibilidade e popularidade no meio em que está inserida e se tornar mais próxima do seu público alvo, pacientes, acompanhantes, parceiros, doadores, voluntários e funcionários.

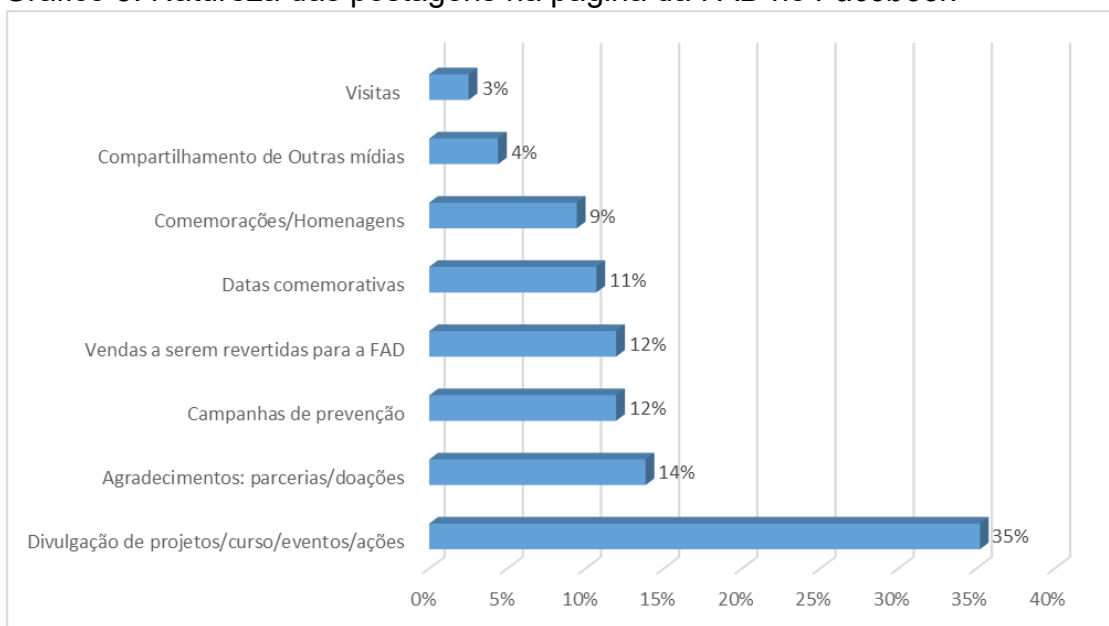
A mensuração dos resultados esperados não é feita por um analista de redes sociais na internet e não se utiliza rigorosamente de métodos estatísticos, é realizada informalmente pela equipe da área de Comunicação e se vale da observação do aumento de doações, parcerias e voluntários. Além disso, os entrevistados também observam as páginas da FAD na internet avaliando o número de curtidas, compartilhamentos e comentários, ou seja, em que estágio está a interação como público.

Desde que ingressaram na gestão de ferramentas de redes sociais na internet a FAD notou que a visibilidade da organização cresceu significativamente, ou seja, pessoas que não tinham conhecimento da Fundação, de suas campanhas e projetos passaram a conhecê-la devido à presença nas redes sociais na internet.

Na sequência serão caracterizados o público que interage com a FAD através das ferramentas de rede social na internet por meio de informações fornecidas pelos entrevistados e de dados colhidos nas páginas da organização nas plataformas em que ela atua na web.

Em relação ao *Facebook*, tem-se que as atualizações são feitas regularmente e dependem das ações em curso na FAD e HCAB, como demonstra o Gráfico 5:

Gráfico 5: Natureza das postagens na página da FAD no *Facebook*



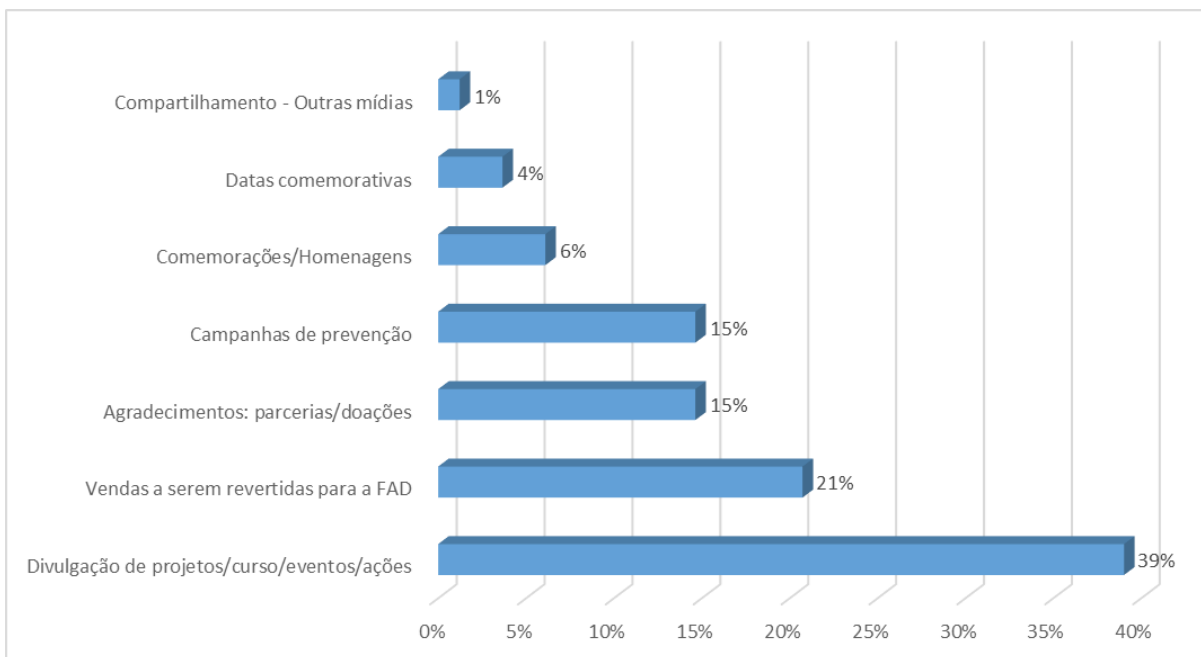
Fonte: Baseado em dados da página da FAD no Facebook.

Como se visualiza no Gráfico 5, a maior participação das postagens realizadas pela FAD no *Facebook* tem caráter de divulgação seja de projetos, cursos, eventos, ações quanto de venda de produtos e/ou serviços que terão sua renda revertida para as atividades da fundação e das atividades por ela mantidas, correspondendo a 35% (trinta e cinco por cento).

No que se refere a faixa etária e a recepção de conteúdo, a amostra da pesquisa aponta que o público no *Facebook* é mais maduro quando comparado ao do *Instagram*, a segunda ferramenta mais usada, ou seja, possuem idade mais avançada, e que são mais acessíveis a postagens com textos mais longos e explicativos.

Em se tratando do *Instagram*, verificou-se que a natureza das postagens são similares à do *Facebook*, isto é, a maioria das postagens possui caráter de divulgação, seja de projetos, cursos, eventos, ações, ou de produtos que terão sua venda revertida para a realização da missão da FAD. Observou-se também que em alguns meses houve destaque para as postagens de agradecimentos as parcerias e das campanhas de prevenção, como ilustra o Gráfico 6.

Gráfico 6: Natureza das postagens da FAD no *Instagram*



Fonte: Baseado em dados da página da FAD no Instagram.

No concernente as ferramentas *WhatsApp* e *Twitter* não serão apresentados dados de número de público e tipos de interação, no *Twitter* devido à falta de atualização da ferramenta e no *WhatsApp* devido à dificuldade de acessar e quantificar tais dados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A popularização do uso das ferramentas de redes sociais na internet é algo recente, entretanto, é visível a capacidade que possui o canal de impactar diversos âmbitos da sociedade, influenciando os hábitos e comportamentos de seus membros e por eles sendo influenciada. Como integrantes da sociedade, as organizações também são influenciadas com essas mudanças, que repercutem no modo de gerenciá-las e as conduzir na busca dos resultados planejados.

Baseando-se nesse panorama, este trabalho tencionou identificar quais as principais contribuições das ferramentas de redes sociais na internet para as organizações. Realizou-se pesquisa sobre o tema, tanto na bibliografia existente quanto em uma organização ludovicense que possui contas nos sites de redes sociais. Além disso, também foram observados os perfis da empresa em estudo nas ferramentas de redes sociais em que ela é atuante a fim de observar os tipos de interação que ali ocorrem.

Ainda quanto ao estudo de caso, descobriu-se que, compatível com outras organizações nacionais, a FAD usa as ferramentas de redes sociais *on line* para obter maior visibilidade, divulgando ações, projetos e campanhas de prevenção. Deduz-se que esse tipo de uso é fundamental para empresa, que por ser uma fundação com fins assistencialistas, depende de doações, parcerias e voluntários para ser bem-sucedida em sua razão de ser.

Diferentemente dos 45% de empresas nacionais que atualizam suas contas nas redes sociais semanalmente, (Fonte: BRASIL, 2015), a FAD atualiza seus perfis quase que diariamente, no ano de 2016 foram em média 21,9 postagens por mês na conta do *Facebook* e 18,9 na conta do *Instagram*.

No que tange as contribuições percebidas pela organização, os entrevistados

afirmaram que desde que passaram a atuar fortemente nas redes houve um aumento no número de doadores, voluntários e parceiros, ou seja, a FAD obteve maior visibilidade, que era o seu objetivo ao adentrar nos sites de redes sociais. Ressalta-se que essa percepção não é baseada em levantamentos estatisticamente elaborados pois a entidade não possui um analista de mídias sociais que identifique esse crescimento.

Assim sendo, partindo-se da problemática da pesquisa, que foi: De que forma as ferramentas das redes sociais na internet contribuem para as organizações? Pode-se sustentar, que na organização em estudo, o uso de ferramentas de redes sociais na internet tem obtido resultados positivos, isto é, a FAD notou que ao se utilizar dessas plataformas obteve mais ganhos que prejuízos, tais como aumento de receitas em consequência do aumento de visibilidade. Entre as contribuições percebidas, além do já mencionado aumento de visibilidade, pode-se citar uma maior interação com meio em que está inserida, uma melhor percepção das necessidades e dúvidas do público-alvo e, por conseguinte melhoria no relacionamento com os mesmos.

A atuação nas ferramentas de redes sociais na internet não é algo simples e apresenta seus desafios, tais como: o baixo número de profissionais especializados na área, a dificuldade de mensurar resultados, o grande número de interações que exigem menos dos atores e, por conseguinte o alto número de laços fracos.

Destaca-se que os resultados obtidos são retrato de uma única organização ludovicense, não podendo, portanto, ser generalizados como a realidade de todas ou da maioria das mesmas, representando assim uma significativa limitação para a pesquisa desenvolvida. Entretanto, este trabalho pode servir de força motriz para o desenvolvimento de estudos mais profundos e amplos na área, Tecnologia da Informação e Comunicação.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Giseli Adornato de. **Uso de Ferramentas de Redes Sociais em Bibliotecas Universitárias**: Um estudo exploratório na UNESP, UNICAMP e USP. 2012. 184 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência da Informação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Cap. 2. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-03122012-160409/pt-br.php>>. Acesso em: 15 set. 2016.
- AGUIAR, Sonia. Redes Sociais na Internet: Desafios à Pesquisa. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29 ago.- 2 dez. 2007. **Anais...** Santos: Intercom, 2007, p. 1 – 15 Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1977-1.pdf>>. Acesso em 08 out. 2016.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social (Org.). **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014. 153 p. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2016.
- BRASIL. **Código Civil e Normas Correlatas**. 5. ed. Brasília: Senado Federal, p. 1-373. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/506294/codigo_civil_5ed.pdf?sequence=6>. Acesso em: 06 nov. 2016.

- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2003.
- COMM, JOEL. **O Poder do Twitter: Estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez.** São Paulo: Editora Gente. 2009.
- FACEBOOK, Newsroom. **Informações da empresa.** 2016. Disponível em: <<http://br.newsroom.fb.com/company-info/>>. Acesso em: 25 set. 2016.
- FACEBOOK, Newsroom. **Produtos.** 2016a. Disponível em: <<http://br.newsroom.fb.com/products/>>. Acesso em: 25 set. 2016.
- FISZMAN, Gabriela. **O que significa WhatsApp em português? Veja essa e outras curiosidades.** Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/07/o-que-significa-whatsapp-conheca-o-aplicativo-mais-usado-do-brasil.html>>. Acesso em 25 set. 2016.
- FUNDAÇÃO ANTÔNIO DINO (São Luis). **A Fundação.** 2016. Disponível em: <<http://fundacaoantoniolino.org.br/home/>>. Acesso em: 25 out. 2016.
- FUNDAÇÃO ANTÔNIO DINO (São Luis). **Pessoas.** 2016a. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/fundacaoad/likes/?ref=page_internal>. Acesso em: 01 nov. 2016.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2002.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- HOBBSAWM, Eric J. **A Era das Revoluções – 1789 – 1848.** 25ª edição. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- INSTAGRAM. **About Us: The Team.** 2016. Disponível em: <<https://www.instagram.com/about/us/>>. Acesso em: 08 out. 2016.
- MUNDO tem 3,2 bilhões de pessoas conectadas à internet, diz UIT: Indivíduos conectados em 2000 eram apenas 400 milhões. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/mundo-tem-32-bilhoes-de-pessoas-conectadas-internet-diz-uit.html>>. Acesso em: 08 set. 2016.
- NEMES, Ana. **10 razões para migrar para o Google +.** 2012. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/google-/24144-10-razoes-para-migrar-para-o-google-plus.htm>>. Acesso em: 08 out. 2016.
- PROMENINO FUNDAÇÃO TELEFÔNICA. **Ong, Instituição, Fundação, Entidade: semelhanças e diferenças.** 2005. Disponível em: <<http://www.promenino.org.br/projetos/ong-instituicao-fundacao-entidade-semelhancas-e-diferencas>>. Acesso em: 04 nov. 2016.
- RECUERO, Raquel da Cunha. Redes sociais na Internet: Considerações Iniciais. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação**, Porto Alegre, v. 2, p.01-23, set. 2005. Quadrimestral. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/28/29>>. Acesso em: 25 set. 2016.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre, Sulinas, 2009. 191p.
- RECUERO, Raquel. Mapeando Redes Sociais na Internet através da Conversação Mediada pelo Computador. In: HETKOWSKI, Tania Maria; NASCIMENTO, Antônio Dias (Org.). **Educação e Contemporaneidade: pesquisas científicas e tecnológicas.** Salvador: EDUFBA, 2009b. p. 251-274. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/mapeando.pdf>>. Acesso em: 08 set. 2016.
- RECUERO, Raquel da Cunha. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista**

- Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia**, Porto Alegre, v. 16, p.118-128, abr. 2009c. Quadrimestral. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/5309/3879>>. Acesso em: 08 setembro 2016.
- RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. "RT, por favor": considerações sobre a difusão de informações no Twitter. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 12, n. 2, p.69 – 81, maio/agosto 2010. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/4668>>. Acesso em: 25 set. 2016.
- SIQUEIRA, Ethevaldo. **Revolução Digital: história e tecnologia no século 20**. São Paulo, Saraiva, 2007.
- TWITTER. **Empresa** | **About**. 2016. Disponível em: <<https://about.twitter.com/pt/company>>. Acesso em: 25 set. 2016.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 9ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2007.
- VILELA, Flávia. **Celular é principal meio de acesso à internet no Brasil, mostra IBGE**. 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-04/celular-e-principal-meio-de-acesso-internet-na-maioria-dos-lares>>. Acesso em: 08 set. 2016.
- WHATSAPP. **Sobre o WhatsApp**. 2016. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/about/?l=pt_br>. Acesso em: 25 set. 2016.
- YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 2ª edição. Porto Alegre: BookMan, 2001.
- YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 4ª edição. Porto Alegre: BookMan, 2010.
- YOUTUBE. **Sobre o YouTube**. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/about/pt-BR/>>. Acesso em: 25 set. 2016.
- YOUTUBE. **Estatísticas**. 2016a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 25 set. 2016.