

O USO DAS REDES SOCIAIS NO AMBIENTE DE TRABALHO: UMA ANÁLISE DE COMO AS REDES SOCIAIS AFETAM NO TRABALHO DOS MEMBROS DE EMPRESA JÚNIOR

Autoria

LÍVIA TAMIRIS VASCONCELOS

Curso de Administração/Centro Universitário de Brasília (UniCEUB)

Professor Orientador

Luciene Braz Ferreira

Resumo

Este artigo procurou analisar como as redes sociais afetam no desempenho do trabalho de membros de Empresas Juniores. Empresas Juniores são associações sem fins lucrativos formadas exclusivamente por estudantes de graduação ligados a uma Instituição de Ensino Superior. O fato de serem formados por jovens foi determinante para observar a relação com as redes sociais, ferramenta presente em seu cotidiano. Para tal, como base teórica, foi estudado sobre o desempenho, as redes sociais e Empresa Júnior. A coleta de dados foi realizada por meio de questionário survey, disponibilizada via Google Forms aos empresários juniores. Os resultados apontam que as redes sociais afetam positivamente no desempenho, mesmo sem a existência de uma política de uso das redes sociais nas Empresas Juniores.

GESTÃO DE PESSOAS

O USO DAS REDES SOCIAIS NO AMBIENTE DE TRABALHO UMA ANÁLISE DE COMO AS REDES SOCIAIS AFETAM NO TRABALHO DOS MEMBROS DE EMPRESA JÚNIOR

RESUMO

Este artigo procurou analisar como as redes sociais afetam no desempenho do trabalho de membros de Empresas Juniores. Empresas Juniores são associações sem fins lucrativos formadas exclusivamente por estudantes de graduação ligados a uma Instituição de Ensino Superior. O fato de serem formados por jovens foi determinante para observar a relação com as redes sociais, ferramenta presente em seu cotidiano. Para tal, como base teórica, foi estudado sobre o desempenho, as redes sociais e Empresa Júnior. A coleta de dados foi realizada por meio de questionário *survey*, disponibilizada via *Google Forms* aos empresários juniores. Os resultados apontam que as redes sociais afetam positivamente no desempenho, mesmo sem a existência de uma política de uso das redes sociais nas Empresas Juniores.

Palavras-chave: redes sociais, desempenho, Empresa Júnior

1 INTRODUÇÃO

As empresas estão em constantes transformações, principalmente com o advento da internet. Dessa forma surgem novas possibilidades de comunicar, de gerenciar empresas e colaboradores, conseqüentemente, novas formas de gestão. Ocorrendo devido ao desenvolvimento tecnológico, que tem agregado positivamente as organizações. Para isso, é necessário que as empresas se adaptem a tecnologia para reter os colaboradores, além de mantê-los alinhado as tarefas. Dentre as estratégias possíveis, está a criação políticas de uso das redes sociais, averiguando o trabalho prescrito e o real para perceber como afeta no desempenho do funcionário.

A função das redes sociais não atinge apenas da área da comunicação (marketing), mas envolve toda a empresa, considerando que a organização toda está conectada, decorrente processo de virtualização dos meios de comunicação (BUENO, 2015). Posto que, o uso de redes sociais ocorre por todos que compõe a organização, não só como meio de comunicação, mas também de gestão estratégica e de pessoas.

A gestão de pessoas contempla o desempenho humano, a aptidão da força de trabalho para promover mudanças (LUCENA, 1992). Por conseguinte, é preciso mensurar como ocorrem as mudanças, para tal utiliza-se de um instrumento chamado avaliação de desempenho que mede a eficiência e eficácia dos colaboradores (ALMEIDA, 1996). Essa avaliação é criada com base no que foi estabelecido na gestão da empresa para que houvesse cenário adequado para as mudanças.

As empresas juniores utilizam-se dessa ferramenta para mensurar o desempenho de ser membros, sendo um diferencial bem requisitado no mercado sênior. Isso devido as características de uma Empresa Júnior, identificada como associação sem fins lucrativos constituída e gerida exclusivamente por estudantes de graduação (MATOS, 1997). Assim observa-se que as organizações, em especial as empresas juniores que são formadas pela geração mais tecnológica, podem usar dos recursos das redes sociais como uma estratégia de comunicação e para desenvolver o desempenho dos seus colaboradores.

Em relação ao âmbito acadêmico, foi realizada uma pesquisa no sítio Periódicos Capes em que foram encontrados 1.072 estudos sobre o tema Redes Sociais, um número expressivo para o tema abordado, mas pouco explorado no objeto dessa pesquisa – Empresa Júnior. Dessa forma, esta pesquisa tem por objetivo ampliar o conhecimento científico sobre redes sociais na esfera da Empresa Júnior. No âmbito gerencial, os resultados dessa pesquisa poderão contribuir para verificar as mudanças que o advento da Internet trouxe, a possibilidade de expressão e sociabilização por meio das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (RECUERO, 2009). Além de colaborar com os empresários juniores na troca de informações. As redes sociais são uma ferramenta para conectar as empresas com seus *stakeholders* – não somente de comunicação, mas também para estabelecer uma relação de confiança. Também possibilita um meio de engajamento com a empresa e a Instituição de Ensino Superior, contribuindo para o melhor desempenho. E no âmbito social, os resultados desta pesquisa poderão contribuir para os clientes dessas empresas, que são os micro e pequenos empresários, como também para as empresas que contratarão esses profissionais que estarão capacitados para o mercado de trabalho. Observando que o desempenho do profissional está ligado ao resultado que entregará aos clientes, fomentando o crescimento econômico das pequenas empresas.

Por ser um tema com relevância acadêmica e gerencial, encontra o seguinte problema de pesquisa: Como o uso das redes sociais afetam no desempenho do trabalho de membros de uma Empresa Júnior? Determinou como objetivo geral desta pesquisa identificar como as Empresas Júniores utilizam as redes sociais no desempenho dos membros. Para atingi-lo, foram definidos os objetivos específicos composto por identificar a percepção dos membros em relação as políticas de uso das redes sociais na Empresa Júnior, como essas afetam as atividades internas e projetos externos, e por fim, como as redes sociais impactam nos relacionamentos interpessoais e entre os membros de empresas juniores.

Para alcançar as informações, utilizou-se do método de pesquisa exploratória quantitativa. Por meio de questionários de escala Likert, disponibilizado em grupos de empresários juniores do Brasil nos meios de comunicação *online*. As Empresas Júniores nesse país estão presentes em mais de vinte Estados e no Distrito Federal.

Este artigo foi composto de cinco partes. A primeira é constituída por esta introdução. Na segunda, apresenta a revisão bibliográfica que aborda as redes sociais, o desempenho de funcionários e Empresas Júniores. A terceira parte será apresentada o método de pesquisa, sua classificação, métodos empíricos e analíticos. A quarta parte abrange os resultados encontrados na pesquisa e seus desdobramentos. E a quinta parte, finda o artigo com as considerações finais composta pelas conclusões, limitações de pesquisa e agenda futura.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 As redes sociais e o desempenho

As redes sociais, segundo Recuero (2009), são compostas pelos autores e conexões, sendo os autores indivíduos que a utilizam e a conexão são as relações estabelecidas por eles. Para que haja uma comunicação eficaz é preciso uniformidade na linguagem entre os autores, como também a conexão seja bem estabelecida, havendo um fluxo livre do conteúdo.

Para Marteleto (2001), a rede social representa um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados. Percebe-se uma semelhança entre as duas abordagens, apresentando o participante e/ou autor como o protagonista das redes sociais, que a movimentam.

Posto isso, observa que o movimento das redes sociais varia de acordo com as relações que os participantes tem no ambiente *online*, entretanto as relações sociais transcendem as organizações e instituições convencionais (MIZRUCHI, 2006).

Assim, as redes sociais têm alterado as interações das relações interpessoais nos diversos ambientes, bem como no ambiente *offline* e a confiança é elemento essencial para ter bons resultados. Diante disso, surgem as comunidades virtuais que são as tribos formadas nas redes sociais (CIPRIANI, 2011). Observando que as relações na internet são tal quais as relações na vida fora da rede, sendo incorporadas na rotina das pessoas, transformando as relações interpessoais, a forma de comunicar e também impactando nas organizações. Essas tiveram que incorporar as redes sociais na comunicação, tanto para os clientes externos, como também na para os clientes internos.

A propósito, as políticas devem contemplar todos os aparelhos de acesso as redes sociais, pois existe uma grande facilidade de acesso à internet, as pessoas se conectam às redes sociais em qualquer lugar e a qualquer momento (SILVA;

MENDES FILHO, 2015), principalmente no que tange aos *smartphones*, que não necessariamente utilizam a internet da empresa por ter internet móvel com acesso ilimitado.

Segundo Almeida (1996), há sete determinantes do desempenho: inteligência, aptidões específicas, emoções, atitudes, interesses, valores e motivações. A inteligência é a habilidade de aprender. As aptidões específicas determinadas de acordo com a competência exigida para o cargo, por exemplo, para um vendedor a aptidão da capacidade conversacional. As emoções são os sentimentos que a pessoa traz consigo, como ela concilia no ambiente organizacional. A atitude é o comportamento diante da situação, ocorre conforme as experiências vividas pela pessoa. Os interesses são a motivação para que o sujeito faça determinada ação. Os valores são os princípios de uma pessoa e/ou organização carregam intrinsecamente. E as motivações, o que incentiva e a envolve para tomar a atitude.

Os determinantes influenciam no modo que o colaborador lida com mudanças, processo essencial para alcançar o desempenho. Assim como ele responde as críticas e elogios recebidas – o *feedback* – pelos colegas e superiores para melhorar o desempenho individual e organizacional. Para Lucena (2004), é preciso ter um compromisso com a autoavaliação – o *autofeedback* – para conquistar o alto desempenho .

O desempenho individual para ter valor na organização precisa ser medido frequentemente. O instrumento disponível para isso é a avaliação de desempenho da qual Vroom (1997, p. 190) apresenta as três funções básicas:

Ela exerce o papel de avaliar como o comportamento influencia nos resultados. A avaliação visa orientar os esforços nos diferentes níveis da organização: individual, grupal e organizacional (CARBONE, 2009).

Esse instrumento tem metodologias para serem aplicados, como formulários de avaliação. Os formulários são criados com base nos conceitos básicos, nas normas e procedimentos operacionais; nas metas, critérios de análise de capacitação profissional (LUCENA, 1992). Os formulários são desenvolvidos de acordo com a necessidade da empresa e são disponibilizados para os funcionários, na maioria dos casos, eletronicamente via ferramentas disponíveis no mercado.

Todavia, para ser realmente eficaz, após a avaliação de desempenho, é preciso realizar um acompanhamento do supervisor. O *follow-up*, a assistência após a avaliação, é necessário para acompanhar o período de mudanças, seja de forma formal em reuniões de devolutiva, seja informal durante a execução da atividade. Considerando que a mudança de comportamento é um trabalho árduo e tem como aspecto fundamental a imediatez do acompanhamento (MCKIRCHY, 2002).

2.2 Empresa Júnior

Em Paris, o berço de diversas criações, também nasceu a primeira Empresa Júnior (EJ), em 1967 com o intuito de complementar a formação acadêmica dos estudantes de graduação, propiciando experiências práticas. A ideia desenvolveu, espalhou-se pelo mundo e se tornou Movimento Empresa Júnior (MEJ), estando presente em 40 países (CONCENTRO, 2017). No Brasil, iniciou em 1988 na Fundação Getúlio Vargas de São Paulo e se ampliou pelo país, estando em quase todos os Estados da Federação com mais de 400 EJ (BRASIL JÚNIOR, 2016).

Além disso, é associação sem fins lucrativos e constituída por graduandos desde o corpo diretor até a equipe de executores dos projetos (MATOS, 1997). A organização da EJ é definida por um estatuto social, em que os participantes, denominados membros associados, tem vínculo de voluntários ao se

comprometerem com o termo de voluntariado (BRASIL JÚNIOR, 2011). Para complementar, o MEJ conquistou a aprovação da Lei 13.267 que disciplina a criação e a organização das associações denominadas Empresas Juniores, com funcionamento perante instituições de ensino superior (BRASIL, 2016).

A EJ é constituída por órgãos administrativos – assembleia geral, conselho administrativo e diretoria executiva (MATOS,1997). A assembleia geral, seja ordinária ou extraordinária, é composta por todos os membros da EJ com objetivo de deliberar sobre estatuto, tomar decisões que afetem a todos e para eleição do conselho administrativo e diretoria executiva. O conselho administrativo é formado por ex-membros, aqueles que tiveram uma boa representatividade na EJ, e também por professores da Instituição de Ensino Superior (IES). E a diretoria executiva são os membros que irão gerir a empresa durante um ano, responsável pelo planejamento e gestão dos projetos. Também pode haver um conselho da IES formada por professores, são os responsáveis por acompanhar a EJ mais próxima.

Além da organização interna, as empresas júniores se organizam por federações regionais e por um órgão nacional, a Brasil Júnior que tem por objetivo. Dessa forma, os principais clientes da EJ são as micro e pequenas empresas (PICCHIAI, 2008), proporcionando assim um serviço de qualidade, em tempo hábil, a custos reduzidos e de forma socialmente responsável (MAGALHÃES; DALMAU; SOUZA, 2014). Os serviços, denominados projetos, possibilitam aos membros vivência empresarial, adquirem competências fundamentais para um empreendedor (BRASIL JÚNIOR, 2015). Atingindo assim o objetivo de promover o aprendizado e o desenvolvimento do estudante de acordo com a profissão de formação do mesmo (VALADÃO JÚNIOR; ALMEIDA; MEDEIROS, 2014).

3 MÉTODO

A metodologia aplicada nesse estudo foi a pesquisa quantitativa do tipo exploratória. O delineamento da pesquisa, ou seja, o modelo de pesquisa utilizado foi o levantamento (*survey*), caracterizado por Gil (2008) pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Para Gil (2008), os integrantes da pesquisa são selecionados de acordo com procedimentos estatísticos, representando uma amostra significativa do universo e a conclusão é obtida a partir da amostra, considerando a margem de erro.

Como instrumento foi escolhido o questionário que utilizou a Escala Likert, segundo Gil (2008), de caráter ordinal. O formulário foi dividido em quatro partes, a primeira para investigar a política de uso das redes sociais no ambiente de trabalho, a segunda para verificar como as redes sociais contribuem nas atividades internas da Empresa Júnior, a terceira parte, para as atividades externas e, por fim, como as redes sociais impactam no relacionamento dos membros da Empresa Júnior.

O questionário foi disponibilizado nas redes sociais relacionadas a Empresas Juniores, na qual os empresários têm acesso livre.

A população desta pesquisa é formada pelos empresários juniores brasileiros. Segundo a Brasil Júnior (2016), há no Brasil 22 federações nos Estados e Distrito Federal, com 15 mil empresários juniores. Esses são jovens graduandos de Instituições de Ensino Superior públicas ou privadas, das diversas classes sociais, que tem o propósito de fomentar o empreendedorismo no país. Para isso, a amostra não probabilística por conveniência foi utilizada pelo critério do questionário ter ficado disponível por dez dias – das 8h30 do dia 24 de agosto de 2017 às 9h do dia 02 de setembro de 2017.

A coleta de dados obteve 77 respostas válidas de empresários juniores de 18 Estados brasileiros, contemplando todas as regiões geográficas. A participação por gênero foi equilibrada, sendo 53,2% do sexo masculino e 46,8% do sexo feminino. Desses, a maioria (66,2%) possui entre 20 e 22 anos e a minoria (3,9%) com mais de 26 anos, a outra parte são 15,6% entre 17 e 19 anos e 14,3% entre 23 e 25 anos. Da amostra, 9,1% possui faixa salarial de até 2 salários mínimos, 23,4% entre 2 e 4 salários mínimos, 26% entre 4 a 10 salários mínimos, 22,1% entre 10 a 20 salários mínimos e 19,5% com mais de 20 salários mínimos.

A análise dos dados foi por meio de questionário da plataforma *Google Forms*, disponível online. Para a tabulação, além da plataforma, utilizou-se o Microsoft Excel para análise de frequência e cruzamento dos dados.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

Essa seção apresenta os resultados da pesquisa realizada com os empresários juniores, como também a discussão dos dados coletados. Observando inicialmente a visão dos respondentes em relação a políticas de uso das redes sociais nas Empresa Júnior. Em seguida, como as redes sociais afetam nas atividades internas e projetos externos. E, por fim, como as redes sociais impactam nos relacionamentos interpessoais e entre os membros de empresas juniores.

O primeiro aspecto observado foi sobre a descrição das normas de uso das redes sociais no ambiente de trabalho, em que a maioria (52%) dos participantes não concorda que haja uma política de uso das redes sociais, em que 22,1% concorda em parte e 26% concordam que dispõe de descrição. O que vai de encontro a Carvalho, Silva e Oliveira (2012), que descrevem que nas organizações brasileiras não há uniformidade de padrões de uso das redes sociais.

Observando os 26% que afirmam que há descrição de políticas de uso de redes sociais na empresa, 90% concordam que são orientados a seguir as normas de uso das redes sociais no ambiente de trabalho. Entretanto, apenas 50% seguem as orientações de uso das redes sociais no ambiente de trabalho, 40% seguem em parte e 10% não seguem as orientações. Silva e Mendes Filho (2015) ressaltam, é preciso que as pessoas saibam manusear esta ferramenta. Assim, percebe-se que nem nas empresas que há normas de uso, faz-se uso dessas, gerando uma falta de controle da produtividade dos membros. O uso adequado e orientado das redes sociais influencia positivamente na produtividade da empresa, em que essas se tornam uma aliada na divulgação da empresa e captação de clientes ou para realizar pesquisas e ser uma fonte de informação. Como também melhorar a aplicação das ferramentas nas atividades da empresa, já a sua falta pode ocorrer a procrastinação e a realização de atividades alheias a tarefas diárias. A propósito, ter essa política é importante para controlar as informações que são divulgadas, em especial, as sigilosas e os processos internos da empresa. Do mesmo modo, zelar pela imagem da empresa publicada por meio de seus membros, pois dentro do MEJ o membro é a imagem e representação da EJ. Em suma, as normas devem estar alinhadas com a cultura da empresa e as demais normas de condutas.

O gráfico 1 apresenta a percepção dos membros de EJ sobre as redes sociais favorecerem no aprendizado.

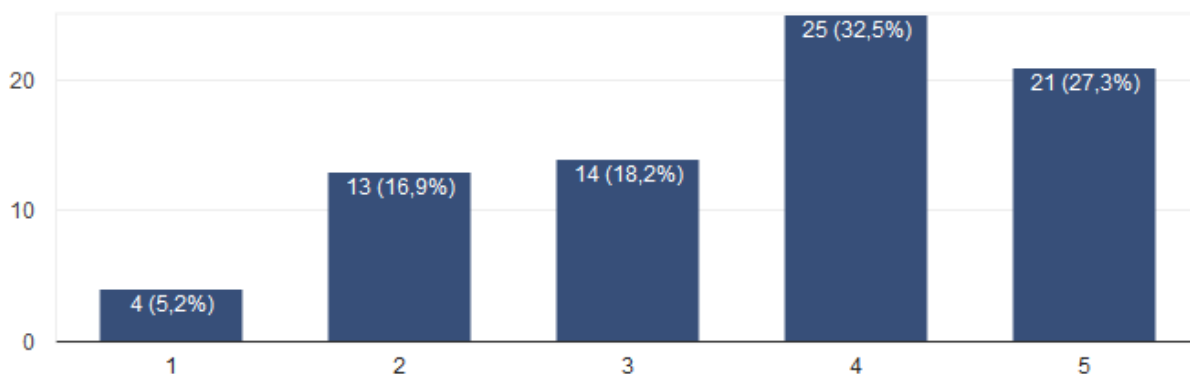


Gráfico 1 – Redes sociais favorecem o aprendizado

Em seguida, foi questionado como o uso das redes sociais favorece no aprendizado de atividades específicas, ou seja, a aprendizagem como uma mudança de comportamento (ROBBINS, 2005). Essa mudança, esclarece Robbins (2005), ocorre quando o comportamento, reação ou a resposta após uma experiência é diferente do que antes. Isso vai ao encontro do objetivo de uma Empresa Júnior, que é a formação de profissionais por meio da capacitação e experiências reais de mercado. O objetivo é que entrem como estudantes e saiam profissionais capacitados, por meio do aprendizado e vivências empresariais. Assim, ao questionar a influência das redes sociais nesse processo, os respondentes consideram, em sua maioria (59,8%) que as redes sociais são fontes de conhecimento que acarretam aprendizados, já 22,1% não concordam com a afirmativa e 18,2% concordam em partes. Deveras, a aprendizagem individual é o desempenho básico esperado de um empresário júnior, inclusive é o que o universitário busca na EJ. Em consequência, almeja que o aprendizado seja compartilhado entre todos a fim de incrementar a inteligência organizacional. Desse modo, observa-se que é a partir do aprendizado pessoal que se constrói a inteligência empresarial, formando assim o conhecimento coletivo da empresa.

Em relação as atividades desempenhadas pelos empresários juniores, observou-se uma das determinantes do desempenho (ALMEIDA, 1996), a inteligência que é a aptidão de aprender e como as redes sociais auxiliam na inteligência organizacional. Para Cobbe et al (2015) é um macroprocesso para construir meios de aproveitamento das inteligências individuais e coletivas da organização. Dessa forma, observa-se que 62,4% concordam que as redes sociais contribuem nesse processo que atinge a todos da organização, 26% concordam em parte e 11,7% discordam da afirmação. Decerto, as redes sociais são fontes de conhecimento e aprendizado que impactam diretamente no desenvolvimento da EJ. Por mais que não tenham uma política de uso, os empresários proativamente a utilizam para se capacitar e gerar conhecimentos para toda a empresa. Ou seja, os membros utilizam do empoderamento para aprimorar a capacidade organizacional, independente de receber orientações por meio de normas de uso das redes sociais.

Para a empresa, é benéfico ter inteligência organizacional para manter sua cultura, tradição, conservar informações relevantes e os aprendizados individuais. Isso pode ocorrer por meio do registro e compartilhamento de conhecimento de um membro com toda a empresa, deixar disponível a fim de pertencer a empresa. Com intuito do membro poder sair da empresa, mas o conhecimento permanecer na empresa. Por sua vez, é fundamental utilizar as redes sociais para contribuir com a inteligência organizacional devido ao avanço tecnológico e a importância dessas no cotidiano, sobretudo entre os jovens que formam as EJs.

O gráfico 2 apresenta a percepção dos membros de EJ sobre as redes sociais ajudam a integração dos membros.

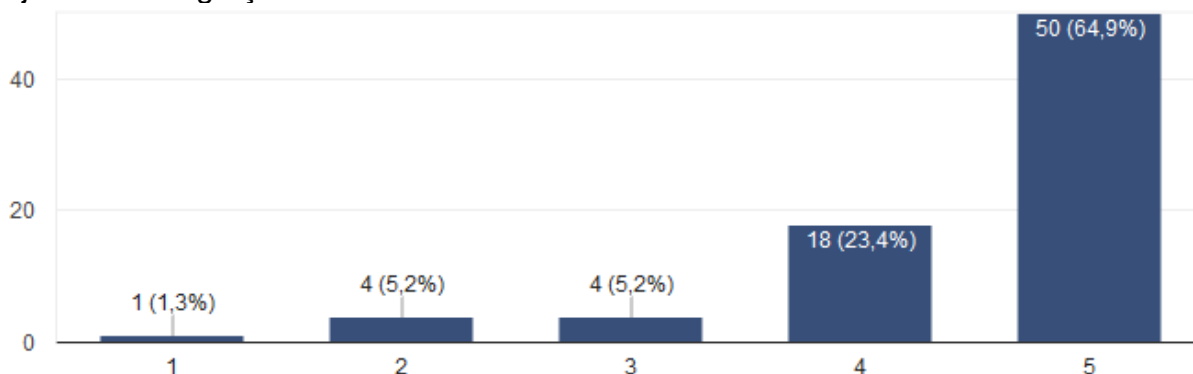


Gráfico 2 – Redes sociais ajudam na integração dos membros

A mudança de comportamento é percebida também na forma de interação dos membros, assim indagou-se se as redes sociais ajudam para a integração dos membros, 88,3% concordam com a afirmação, 5,2% concordam em partes e 6,5% não concordam com a afirmação. Visto que a integração é uma das cinco funções principais da missão da BJ (BRASIL JÚNIOR, 2015), foi observado que as redes sociais os favorecem para estarem alinhados a missão da BJ. Isso significa que a rede, formada pelas empresas juniores, está caminhando para o mesmo objetivo de aumentar o impacto do empreendedorismo jovem no país por meio de projetos realizados, faturamento e participação no MEJ. Sendo esse essencial tanto para EJ quanto para o membro alcançarem as metas anuais definidas pela BJ e pelas Federações.

Uma das formas dos empresários juniores estarem integrados é por meio da comunicação interna que, para Huppés e Fossá (2006), é promover a troca de informações com os funcionários e incentivar a participação ativa destes na concretização dos objetivos organizacional. Assim, foi analisado como o uso das redes sociais contribui para a comunicação interna da empresa, em que 81,8% concordaram que as redes sociais são fatores influenciados para uma comunicação interna eficaz, 18,2% concordam parcialmente nessa afirmativa. Isto é, as redes sociais são ferramentas de comunicação e integração dos membros, aproveitando positivamente a tecnologia no ambiente trabalho.

O relacionamento entre os empresários juniores, ou melhor, o *network* é outro ponto valorizado dentro do MEJ. Como exposto por Vale e Guimarães (2010), as relações comerciais repetitivas podem ensejar o nascimento da confiança e da amizade. Algo exposto na pesquisa, em que 92,2% concordam que as redes sociais favorecem essa relação, 5,2% concorda em parte e apenas 2,6% não concordam. O *network* no MEJ vai além da relação empresarial, abrange a relação de amizade de crescerem juntos. Também tem o intuito de empresários juniores criarem juntos novos empreendimentos.

O gráfico 3 apresenta a percepção dos membros de EJ sobre as redes sociais contribuírem para a comunicação externa.

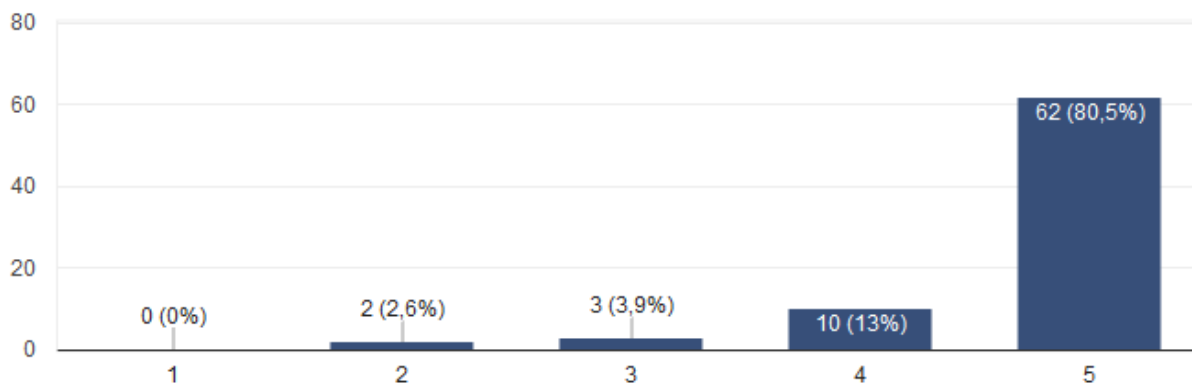


Gráfico 3 – As redes sociais e comunicação externa

Do mesmo modo que as redes sociais contribuem para realização de *bench e network*, também colaboram na comunicação externa. Como descrito por Mascarenhas, Zambaldi e Natrieli (2010), o advento das redes sociais viabiliza novas estruturas de comunicação e relacionamento. Em relação a comunicação com outra EJ, 93,5% dos participantes concordam com essa colaboração, enquanto 3,9% concordam parcialmente e 2,6% não concordam. E na comunicação com clientes, 81,9% concordam que as redes apoiam nessa relação, para 10,4% é variável e 7,8% discordam em algum momento. Observando que comunicação via redes sociais é eficiente, contribuindo positivamente para a relação com os *stakeholders*. De fato, as redes sociais têm influenciado no modo de comunicação das empresas, sendo preciso normatizar o uso desse recurso para o melhor aproveitamento e, conseqüentemente, os resultados da empresa.

Ao lado disso, os empresários juniores devem ter compromisso com resultados, buscar gerar valor para as partes interessas e superar as suas expectativas (BRASIL JÚNIOR, 2015). Uma das formas de mensurar os resultados de uma empresa é por meio de projetos, cada EJ tem meta anual determinada pelas Federações. Os projetos são os trabalhos de consultoria realizados pela EJ para clientes reais, prevalecendo micro e pequenas empresas.

Dessa forma, foi questionado como as redes sociais contribuem para a entrega no prazo de projetos, em que encontrou uma discrepância nas respostas, pois 48,4% concordam com essa contribuição, 28,6% concordam que pode haver em determinados casos e 22,1% não concordam com o questionamento. A causa disso pode ser por diversos fatores, como a falta de política de uso das redes sociais o que não contribui para a utilização nos projetos ou a natureza do projeto que não correlaciona as redes sociais. Infere-se isso, pois ao perguntar se as redes sociais influenciam na qualidade dos projetos as respostas foram semelhantes: 52% concordam que influenciam, 37,3% acreditam que há alguma influência e 20,8% não concordam que haja influência. Dado que qualidade é um fator primordial, expressado no Código de Ética (art. 20) da Brasil Júnior, em que as Empresas Juniores devem buscar o melhor desempenho e satisfação do cliente. E bem observado tanto nos projetos quanto nos *bench* realizados.

O gráfico 4 apresenta a percepção dos membros de EJ sobre a incorporação das redes sociais nos valores da empresa.

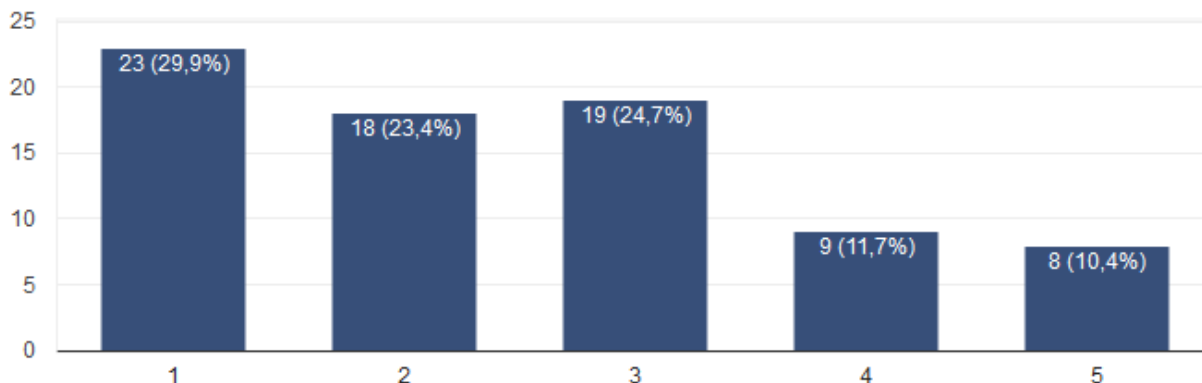


Gráfico 4 – As redes sociais incorporadas aos valores

Os valores de uma empresa representam o conjunto de princípios, crenças e questões éticas fundamentais (OLIVEIRA, 2014). Ou seja, o que a empresa acredita ser o seu diferencial, algo presente em todas as EJs. Desse modo, observou que as redes sociais não estão incorporadas aos valores (53,3%) ou incorporadas de alguma forma (24,7%) e em sua minoria incorporada (22,1%). Segundo Almeida (1996), o valor é um determinante do desempenho, entretanto esse não se aplica a utilização das redes sociais. Essas só são mais uma ferramenta utilizada na empresa sem ter representatividade, como visto anteriormente em não terem regras de uso.

Outra determinante do desempenho (ALMEIDA, 1996) é a atitude, aqui empregada como proatividade. É aquele profissional que procura ideias para executar melhorias à instituição, à equipe e ao ambiente de trabalho (FERREIRA, DALL'AGNOL; PORTO, 2016), é algo muito valorizado nas empresas juniores e está ligado ao espírito empreendedor. Contudo, para os respondentes, as redes sociais não auxiliam tanto nesse ponto. Em que 39% concordam que auxiliam, 31,2% concordam em partes e 29,9% não concordam com a afirmação. Portanto, compreende que as redes sociais não são determinantes do comportamento dos membros para serem mais participativos nas atividades realizadas.

Por fim, foi observado outro determinante do desempenho (ALMEIDA, 1996), a motivação. Segundo Almeida (1996), a mola propulsora da ação. Aquilo que impulsiona as pessoas a manterem firme o propósito inicial, a realizar as suas atividades e terem vontade de fazer sempre o melhor. Todavia, houve uma variância nas respostas sobre a contribuição do uso das redes sociais na motivação, em que 52% concordam que haja contribuição, 28,6% concordam que haja alguma contribuição e 19,5% não concordam que haja contribuição. A causa é variada, mas a principal pode ser considerada a falta da política de uso das redes sociais, posto que essas são muito utilizadas para realização de *bench* e na comunicação com outros empresários juniores o que poderia gerar motivação entre eles, favorecendo as redes sociais como um aliado ao desempenho dos membros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Findada a análise dos dados coletados por meio dos questionários com os empresários juniores, constatou-se que o objetivo geral de identificar como as Empresas Juniores utilizam as redes sociais no desempenho dos membros foi alcançado. Ao passo que o questionário trouxe questões abrangendo o uso das redes sociais no ambiente de trabalho, assim verificou que estão presentes na rotina de trabalho contribuindo de alguma forma em todos os processos e relações com os

stakeholders. Entretanto, as EJs nem sempre tem o gerenciamento de como as redes sociais são utilizadas por seus membros.

Isso foi observado nos objetivos específicos, ao identificar a percepção dos membros em relação as políticas de uso das redes sociais na EJ, em que a maioria expressou que não é definida normas de uso das redes sociais na empresa. Trazendo prejuízos para a organização, por não ter uma orientação de uso adequada, como também a falta de controle que pode gerar procrastinação, pois não há um acompanhamento. Contudo, os valores das empresas – como a ética – contribuem positivamente para que não acarrete danos a empresa por não possuir as regras, além dos membros saberem utilizar beneficentemente as redes sociais.

O segundo objetivo específico foi identificar como as redes sociais afetam as atividades internas e projetos externos. Percebeu-se afetam positivamente, contribuem para o aprendizado e inteligência organizacional que estão diretamente relacionados; incentivam na comunicação interna e na integração dos membros, proporcionando uma melhor relação. No ponto da motivação e proatividade dos empresários juniores, houve uma divergência na relação com as redes sociais, quase que maioria concorda que haja essa colaboração, mas não teve uniformidade. Isso pode se associar ao fato de não ter normas de uso, porque os membros responderam que não há relação com os valores. Tal qual acontece na relação das redes sociais com a entrega e qualidade dos projetos, que teve a mesma percepção.

Por fim, observou como as redes sociais impactam nos relacionamentos interpessoais e entre os membros de empresas juniores. Verificou que o impacto é positivo, já que as redes sociais auxiliam na realização de *benchmarking* com outras EJs, no *network* com a rede do MEJ e seus parceiros, também na comunicação com clientes. Esses aspectos estão relacionados a comunicação externa, em que as redes sociais são aliadas para que ocorra de forma efetiva.

Conclui-se que o uso das redes sociais afeta positivamente no desempenho do trabalho de membros de uma Empresa Júnior. Respondendo ao problema de pesquisa que procurava saber como o uso das redes sociais afeta no desempenho. Ainda que não haja uma política de uso descrita, os empresários juniores aproveitam as redes sociais em benefício próprio e para a empresa, visto que as redes sociais estão presentes no cotidiano dessa geração.

A primeira limitação da pesquisa foi definir o objeto de estudo, uma vez que o estudo de redes sociais no ambiente de trabalho é bem explorado. Então, era preciso uma abordagem específica para ter um artigo diferenciado. Após algumas possibilidades, como analisar advogados, foi definido as Empresas Juniores por serem formadas por jovens da geração Y, os que mais utilizam as redes sociais.

Em seguida, teve a dificuldade de determinar os objetivos da pesquisa para contemplar a maioria dos aspectos da rotina do empresário júnior de forma concisa. Isso porque são diversas atividades desempenhadas por eles, e ainda são diferentes em cada EJ, devido a consultoria ser de acordo com a área de atuação, ou seja, de acordo com o curso de graduação correspondente.

E, por fim, a principal limitação foi na amostra de pesquisa. A princípio, foi determinado a amostragem probabilística em que a amostra era de 266 participantes. Entretanto, após dez dias de questionário disponível para respostas, sendo divulgado e reforçado em grupos do *Facebook* e *Whatsapp*, conseguiu apenas 77 respostas válidas. A causa disso é a baixa adesão dos empresários juniores em responder formulários de pesquisa, por não terem nenhum benefício direto. Ou como observado na pesquisa, não tem a proatividade de colaborar por não se sentirem motivados com o questionário. Porém, essa característica não é

exclusiva desse estudo, é uma característica geral para todas as pesquisas divulgadas, inclusive há dificuldade de participação nos questionários da própria empresa, das Federações e até da Brasil Júnior.

Para agenda futura, quando o objeto de estudo for as Empresas Juniores, sugere-se fazer uma parceria com a Federação ou Brasil Júnior para conseguir uma participação maior e mais representativa dos empresários juniores. É importante haver a adesão desses jovens que são os empreendedores que estarão atuando no mercado sênior em breve.

Como também pesquisar o porquê as empresas não possuem políticas de uso nas redes sociais. Sendo que essas estão presentes na rotina, até como meio de divulgação da empresa, contribuindo positivamente para o desempenho dos colaboradores. A fim de explorar como as redes sociais podem contribuir para obter melhores resultados e ser um meio de comunicação com os *stakeholders*, posto que as redes sociais estão presentes na realidade atual pelos computadores e, principalmente, nos *smartphones*.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fernando Neves de. **Avaliação de desempenho para gestores**. Portugal: McGraw-Hill, 1996.

BRASIL (Presidência da República). **Lei nº 13.267**, de 6 de abril de 2016. Dispõe sobre as políticas públicas para a primeira infância e altera a Lei no 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), o Decreto-Lei no 3.689, de 3 de outubro de 1941 (Código de Processo Penal), a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 1º de maio de 1943, a Lei no 11.770, de 9 de setembro de 2008, e a Lei no 12.662, de 5 de junho de 2012.

BRASIL JUNIOR. Confederação Brasileira de Empresas Juniores. **Censo & Identidade – Relatório 2016**. São Paulo, 2016.

_____. Confederação Brasileira de Empresas Juniores. **Código de Ética do Movimento Empresa Júnior**. São Paulo, 2015.

_____. Confederação Brasileira de Empresas Juniores. **Conceito Nacional de Empresa Júnior**. São Paulo, 2011.

_____. Confederação Brasileira de Empresas Juniores. **DNA Júnior**. São Paulo, 2015.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015.

CARBONE, Pedro Paulo. **Gestão por competências e gestão do conhecimento**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

CARVALHO, Luísa Margarida Cagica; REIS, Henrique Manuel Pimentel. Inovação e Benchmarking. **Review of Business and Legal Sciences**, n. 9, p. 39-63, jul. 2006.

CARVALHO, Andrea Vasconcelos; SILVA, Diego Maradona Souza da; OLIVEIRA, Marta Raquel Santos de. Redes Sociais no Ambiente Profissional: fator de produtividade ou de distração. **EREBD - Encontro Regional de Estudantes de Biblioteconomia, Documentação, Ciência e Gestão da Informação**. Juazeiro do Norte, 2012.

CIPRIANI, Fábio. **Estratégias em mídias sociais**: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. São Paulo: Deloitte, 2011.

COBBE, Paulo Roberto Cerqueira de Oliveira; BALANIUK, Remis; FENEDA, Edilson; PRADO, Hércules Antônio do. A inteligência organizacional como instrumento de autoavaliação em instituições de ensino superior. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 5, n. 2, p 111-126, dez, 2015.

CONCENTRO. Federação de Empresas Juniores do Distrito Federal. **Movimento Empresa Júnior**. Brasília, 2017. Disponível em: <<http://www.concentro.org.br/#mej-container>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

FERREIRA, Gímerson Erick; DALL'AGNOL, Clarice Maria; PORTO, Adrize Rutz. Repercussões da proatividade no gerenciamento do cuidado: percepções de enfermeiros. **Escola Anna Nery Revista de Enfermagem**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 3, e20160057, 2016.

FONSECA, Regina Célia Veiga da. **Metodologia do trabalho científico**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HUPPES, Daniela; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Repensando a comunicação interna por meio do planejamento estratégico organizacional. **INTERCOM**: Brasília, 2006.

KIMURA, Herbert; TEIXEIRA, Maria Luisa Mendes; GODOY, Arilda Schmidt. Redes sociais, valores e competências: simulação de conexões. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 3, jul./set., 2006.

LOIOLA, Elizabeth; LAGEMANN, Gerson Volney. Redes Sociais Informais e Desempenho de Empresas Incubadas. **Revista de Ciência da Administração**, Florianópolis, v. 15, n. 37, dez. 2013.

LUCENA, Maria Diva da Salete. **Avaliação de desempenho**. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Planejamento estratégico e gestão do desempenho para resultados**. São Paulo: Atlas, 2004.

MAGALHÃES, Thiago Gonçalves; DALMAU, Marcos Baptista Lopez; SOUZA, Ireneu Manoel de. Gestão do conhecimento para toma de decisão: um estudo de caso na Empresa Júnior. **Revista GUAL**, Florianópolis, v. 7, n. 2, p. 108-129, mai. 2014.

MALHEIROS, Bruno Taranto. **Avaliação e gestão de desempenho**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

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.

MASCARENHAS, André Ofenhejm; ZAMBALDI, Felipe; NATRIELI, Fábio. Marketing, endomarketing e redes sociais: fundamentos teóricos à concepção de uma estratégia de gestão de pessoas. **Organizações em contexto**, São Paulo, ano 6, n. 11, jan./jun. 2010.

MATOS, Franco de. **A Empresa Júnior no Brasil e no mundo: o conceito, o funcionamento, a história e as tendências do movimento EJ**. São Paulo: Martin Claret, 1997.

MCKIRCHY, Karen. **Avaliações e desempenho eficiente: como conciliar expectativa de trabalho para melhorar o desempenho**. Tradução de Eduardo Cunningham Martinez. São Paulo: Amadio, 2002.

MIZRUCHI, M. S. Análise de Redes Sociais: Avanços Recentes e Controvérsias Atuais. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 3, p.72-86, jul./set. 2006.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2014.

PICCHIAI, Djair. Empresa Júnior: um exemplo de pequena empresa. **Revista Administração em Diálogo**, v. 2, n. 11, p. 35-52, 2008.

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

ROBBINS, Stephen. **Comportamento organizacional**. 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SILVA, Elizabete Varela; MENDES FILHO, Luiz. Internet e redes sociais no ambiente de trabalho: Uma análise com funcionários do setor hoteleiro da cidade de Natal (Rio Grande do Norte, Brasil). **Turismo & Sociedade**. Curitiba, v. 8, n. 2, p. 321-341, mai./ago. 2015.

TERRA, Carolina Frazon. Mídias sociais e o público interno: o uso das redes sociais online de maneira informal. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2015.

VALADÃO JÚNIOR, Valdir Machado; ALMEIDA, Rafaela Campos de; MEDEIROS, Cintia Rodrigues de Oliveira. Empresa Júnior: Espaço para construção de competências. **Administração: ensino e pesquisa**. Rio de Janeiro, v. 15, n. 4, p. 665–695 out./nov./dez. 2014.

VALE, Gláucia Maria Vasconcellos; GUIMARÃES Liliane de Oliveira. Redes sociais, informação, criação e sobrevivência de empresas. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.15, n.3, p.195-215, set./dez. 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VROOM, Victor H. **Gestão de pessoas, não de pessoal**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues, Priscilla Martins Celeste. Rio de Janeiro: Campus, 1997.