

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

NARAIANE LENI PEREIRA

**O USO DAS REDES SOCIAIS PARA FINS PESSOAIS
NO AMBIENTE DE TRABALHO: UMA PESQUISA DE
OPINIÃO**

BAURU
2013

NARAIANE LENI PEREIRA

**O USO DAS REDES SOCIAIS PARA FINS PESSOAIS
NO AMBIENTE DE TRABALHO: UMA PESQUISA DE
OPINIÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para a obtenção do título de bacharel em Administração, sob orientação da Prof.^a Me. Débora Scardine da Silva Pistori.

BAURU
2013

Pereira, Naraiane Leni

P4367u

O uso das redes sociais para fins pessoais no ambiente de trabalho: uma pesquisa de opinião / Naraiane Leni Pereira - 2013.

62f. : il.

Orientadora: Profa. Me. Débora Scardine da Silva Pistori.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade do Sagrado Coração – Bauru – SP.

1. Comportamento organizacional. 2. Ética. 3. Imagem profissional. 4. Redes sociais. I. Pistori, Débora Scardine da Silva. II. Título.

NARAIANE LENI PEREIRA

**O USO DAS REDES SOCIAIS PARA FINS PESSOAIS NO AMBIENTE
DE TRABALHO: UMA PESQUISA DE OPINIÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para a obtenção do título de bacharel em Administração, sob orientação da Prof.^a Me. Débora Scardine da Silva Pistori.

Banca examinadora:

Prof. Me. Débora Scardine da Silva Pistori
Universidade do Sagrado Coração

Prof. Me. Fábio José de Souza
Universidade do Sagrado Coração

Prof. Me. Marcelo Lampkowski
Universidade do Sagrado Coração

Bauru, 05 de dezembro de 2013.

RESUMO

Este estudo apresenta uma análise a respeito da possível influência que o acesso às redes sociais para fins pessoais no ambiente de trabalho pode ter sobre o indivíduo e sobre a organização. Atualmente, esses canais de comunicação se encontram ao alcance de todos e possibilitam que sejam mantidos relacionamentos em tempo real, motivos que podem tornar o seu uso muito atraente. Porém, se utilizado de modo indiscriminado, esta variável tecnológica pode vir a prejudicar tanto a empresa quanto o funcionário. Para a obtenção de informações específicas sobre esse novo comportamento humano, baseado em relações virtuais, foi realizada uma pesquisa de opinião (com os usuários deste tipo de serviço) apoiada em revisão bibliográfica sobre alguns assuntos relevantes que envolvem esse tema. Após a análise dos dados verificou-se que 93,4% dos respondentes afirmaram utilizar as redes sociais para fins pessoais no ambiente de trabalho. Outro aspecto relevante é que tal comportamento pode comprometer negativamente o uso do tempo, a produtividade e/ou o nível de concentração, segundo a opinião dos mesmos respondentes.

Palavras-chave: Colaborador. Comportamento Organizacional. Ética. Imagem Profissional. Redes Sociais.

ABSTRACT

This study presents an analysis regarding the possible influence that access to social networks for personal use in the workplace can have on the individual and on the organization. Currently, these communication channels are available to everyone and can enable relationships to be maintained in real time, two reasons that can make its use very attractive. However, if used indiscriminately, this variable technology can come to harm both the company and the employee. To obtain specific information about this new human behavior based on virtual relationships, we conducted a survey (with the users of this type of service) supported by a literature review on some relevant issues surrounding this topic. After analyzing the data it was found that 93.4 % of respondents said they use social networks for personal use in the workplace. Another relevant aspect is that such behavior may adversely impair the use of time, the productivity and/or the concentration level, according to the opinion of the respondents.

Keywords: Collaborator. Organizational Behavior. Ethics. Professional image. Social Networks.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 –	Respostas coerentes e respostas incoerentes obtidas através do pré-teste.....	35
Gráfico 2 –	Respostas coerentes e respostas incoerentes obtidas através da aplicação do questionário aprimorado.....	36
Gráfico 3 –	Faixa etária.....	37
Gráfico 4 –	Sexo.....	38
Gráfico 5 –	Trabalha/Faz estágio atualmente.....	38
Gráfico 6 –	Cargo.....	39
Gráfico 7 –	Segmento de atuação.....	39
Gráfico 8 –	Redes sociais que utiliza (em %).	40
Gráfico 9 –	Finalidade do acesso às redes sociais (em %).	41
Gráfico 10 –	Em média, quantos dias por semana acessa as redes sociais.....	42
Gráfico 11 –	Em média, por quanto tempo fica conectado às redes sociais..	43
Gráfico 12 –	Costuma ficar conectado às redes sociais para fins pessoais durante o horário de trabalho.....	44

Gráfico 13 – Representatividade do número de respondentes que acessam as redes sociais para fins pessoais durante o horário de trabalho, em relação ao número total de respondentes, classificados por faixa etária (em %)	45
Gráfico 14 – Em média, por quanto tempo fica conectado às redes sociais para fins pessoais durante o horário de trabalho	46
Gráfico 15 – Os acessos às redes sociais durante a jornada de trabalho acontecem, predominantemente, por meio de qual recursos tecnológico (em %)	46
Gráfico 16 – Opinião dos respondentes sobre a possibilidade de comprometimento negativo que o acesso às redes sociais para fins pessoais no ambiente de trabalho pode causar (em %)	47
Gráfico 17 – O acesso à <i>Internet</i> é monitorado no local de trabalho/estágio, segundo o conhecimento do respondente	48
Gráfico 18 – Percentual de indivíduos que acessariam às redes sociais utilizando a <i>Internet</i> da empresa sabendo que a mesma é monitorada	48

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	09
1.1	CARACTERIZAÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA.....	09
1.2	OBJETIVOS.....	09
1.2.1	Objetivo Geral	09
1.2.2	Objetivos Específicos	09
1.3	JUSTIFICATIVA.....	10
1.4	LIMITAÇÕES DO TRABALHO.....	10
1.5	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1	A <i>INTERNET</i>	12
2.1.1	World Wide Web	13
2.1.1.1	<i>Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0</i>	13
2.1.2	Redes Sociais	14
2.1.2.1	<i>Twitter</i>	15
2.1.2.2	<i>Facebook</i>	15
2.1.2.3	<i>LinkedIn</i>	16
2.1.2.4	<i>Instagram</i>	16
2.2	MOTIVAÇÃO.....	17
2.2.1	Hierarquia das Necessidades de Maslow	18
2.2.2	Teoria dos Dois Fatores da Motivação	18
2.3	COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL.....	19
2.3.1	Comportamento humano nas organizações	21
2.3.1.1	<i>Abordagem Humanística</i>	22
2.3.1.2	<i>Abordagem Comportamental</i>	23
2.3.2	Grupo x Equipe	24
2.3.3	A comunicação para o ser humano	25
2.3.4	Marketing pessoal	26
2.4	CONCEITO DE ÉTICA.....	27
2.5	USO DAS REDES SOCIAIS NO HORÁRIO DE TRABALHO.....	27
2.6	DEMISSÃO POR JUSTA CAUSA.....	29

3	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	31
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	31
3.2	ÁREA DE ATUAÇÃO DA PESQUISA.....	33
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	33
3.3.1	Descrição da aplicação do pré-teste.....	34
3.4	DELIMITAÇÃO DO ESTUDO.....	36
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	37
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
	REFERÊNCIAS.....	52
	APÊNDICE A – PRÉ-TESTE.....	56
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO.....	57
	ANEXO A – MODELO DE QUESTIONÁRIO.....	58

1 INTRODUÇÃO

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

Com o avanço tecnológico houve um crescimento de meios para o acesso à *Internet*. Tal prática, atualmente, pode ser realizada através de computadores ou aparelhos de telefonia móvel.

As redes sociais estão cada vez mais populares e ao alcance de todos, permitindo a interação entre as pessoas em tempo real, uma das possibilidades após o advento da Web 2.0.

Esse período foi marcado por algumas mudanças que afetaram os relacionamentos pessoais. Com a *Web 2.0* o usuário passou a poder conviver virtualmente com outros indivíduos, também usuários das redes sociais, e toda essa conectividade “invadiu” o ambiente de trabalho, já que a mesma está disponível via *Internet*.

Conhecer os motivos que levam um indivíduo a usar essa tecnologia no local de trabalho pode permitir que novas estratégias sejam traçadas pelos gestores, visando que tal facilidade seja usada em favor dos negócios ou, se for o caso, seja restringida.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Conhecer a opinião dos profissionais que acessam as redes sociais para fins pessoais no ambiente de trabalho sobre esta prática.

1.2.2 Objetivos Específicos

-Desenvolver o instrumento de pesquisa do tipo questionário para conhecer a opinião dos profissionais que acessam as redes sociais para fins pessoais no ambiente de trabalho;

-Aplicar o questionário com os estudantes do curso de Administração da Universidade do Sagrado Coração da cidade de Bauru/SP;

-Realizar a análise dos dados coletados para identificar o comportamento dos profissionais que acessam as redes sociais para fins pessoais no ambiente de trabalho;

-Fornecer base por meio dos dados coletados e analisados para que outros estudos sejam realizados no futuro sobre o tema.

1.3 JUSTIFICATIVA

Na atualidade, a *Internet* pode estar presente na maioria dos lugares. Sendo assim, o usuário das redes sociais pode acessá-las dentro da empresa, seja pelo computador disponibilizado para a realização das tarefas ou, até mesmo, pelo celular, que pode contar com conexão à rede.

Sendo um assunto relativamente novo, torna-se relevante para as organizações conhecerem a opinião dos profissionais sobre o uso das redes sociais para fins pessoais no ambiente de trabalho e o quanto esta prática influencia na obtenção de resultados organizacionais.

Compreendendo um pouco mais sobre esse comportamento ficará mais fácil para os profissionais em geral e administradores de empresas se posicionarem assertivamente quanto ao uso adequado desta importante tecnologia.

1.4 LIMITAÇÕES DO TRABALHO

Este estudo se limita ao rol de profissionais de empresas diversas da cidade de Bauru e região, estudantes do curso de Administração da Universidade do Sagrado Coração. Sendo assim, os resultados refletem a opinião deste público específico o que não pode ser generalizado para a totalidade de profissionais presentes no mercado em geral.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho possui 5 capítulos, explicados abaixo de modo sucinto.

O primeiro capítulo contém a introdução, que compreende os objetivos e a justificativa, que orientaram toda a pesquisa bibliográfica e quantitativa.

O segundo capítulo contém o referencial teórico, necessário embasamento

para a condução e análise da pesquisa quantitativa.

O terceiro capítulo contém a metodologia da pesquisa realizada, assim como a descrição da mesma e os esclarecimentos sobre o perfil do grupo de respondentes.

O quarto capítulo contém a apresentação e análise dos dados, realizada através de gráficos e comparações diversas.

O quinto capítulo possui as considerações finais sobre o tema pesquisado e as recomendações para futuros trabalhos envolvendo o assunto.

Por último, a pesquisa apresenta as referências utilizadas para a elaboração do presente estudo, assim como os apêndices e o anexo, que serviram como subsídios para o levantamento dos dados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo o trabalho apresenta, primeiramente, os assuntos relacionados ao entendimento da tecnologia motivadora desta pesquisa. Na sequência, aborda outros assuntos relevantes ao entendimento do comportamento organizacional gerado pelo comportamento individual de todos os que ali se encontram, bem como de alguns fatores que podem levar esses indivíduos a terem a necessidade constante de se relacionarem não só pessoalmente, mas também virtualmente.

2.1 A INTERNET

Fedeli, Polloni e Peres (2010) esclarecem que a *Internet* surgiu na década de 70, a partir de um projeto militar conhecido como ARPANET.

Tal desenvolvimento ocorreu em um período conturbado, já que o mundo visualizava um cenário marcado pela tensão desencadeada pela Guerra Fria protagonizada pelos Estados Unidos e a extinta União Soviética.

Ainda segundo os autores, a ARPANET foi desenvolvida pelo Departamento de Defesa Norte-Americano com o objetivo de ser uma rede que interligasse as principais bases militares norte-americanas caso houvesse um ataque que impedisse a comunicação por outros meios.

Posteriormente, a *Internet* passou a ser usada também por universidades para fins acadêmicos. Após se expandir mundialmente, a ARPANET ganhou a denominação de "*Internet*" e é atualmente utilizada por milhões de pessoas, conforme explicam Fedeli, Polloni e Peres (2010).

Os autores ainda esclarecem que a *Internet* pode ser caracterizada como sendo uma enorme rede mundial de computadores, que são interligados por linhas, fios e cabos.

A *Internet*, segundo Gallo e Hancock (2003), pode ser descrita como uma coleção de redes interconectadas.

Para Fedeli, Polloni e Peres (2010), a *Internet* possibilitou uma grande revolução ao permitir que as pessoas pudessem se comunicar de modo cada vez mais eficiente. Através da mesma é possível trocar mensagens com outros usuários, realizar pesquisas, transferir arquivos e documentos, enviar e receber *e-mails*, fazer

compras, ler jornais, entre outros.

A *Internet*, conforme esclarecem Fedeli, Polloni e Peres (2010), pode ser considerada um dos mais importantes e revolucionários desenvolvimentos da história da humanidade.

Abaixo será explicado um pouco sobre a “*World Wide Web*”, estrutura que trouxe novas possibilidades em relação ao uso da rede e sobre a participação do indivíduo na mesma.

2.1.1 *World Wide Web*

A *World Wide Web*, ou *www*, lançada em 1992, é uma recente forma de utilização da *Internet*. Trata-se de uma rede virtual que torna os serviços e conteúdos totalmente disponíveis para os usuários (FEDELI; POLLONI; PERES, 2010).

“Assim, qualquer usuário pode, somente usando o *mouse*, ter acesso a uma quantidade enorme de informações na forma de imagens, textos, sons, gráficos, vídeos etc., navegando por meio de palavras-chave e ícones.” (FEDELI; POLLONI; PERES, 2010, p. 214)

Conforme explicam Tanenbaun e Wetherall (2011), a *Web* é uma estrutura arquitetônica que permite o acesso a documentos espalhados por milhões de máquinas.

Para que sejam conhecidas as fases pelas quais a interação humana caminhou, durante a evolução deste novo canal, breves explicações sobre a “*Web 1.0*”, a “*Web 2.0*” e a “*Web 3.0*” podem ser encontradas na seção seguinte.

2.1.1.1 *Web 1.0, Web 2.0 e a Web 3.0*

Segundo Cegielski e Rainer (2011), a *Web 1.0* foi a primeira geração da rede que teve como um de seus marcos o desenvolvimento de *sites* pelos quais o conteúdo poderia ser exposto e visualizado.

Porém, ainda segundo os autores, os usuários eram muito passivos, ou seja, possuíam pouca ou nenhuma possibilidade de interação em relação ao que era disponibilizado.

Para Laudon e Laudon (2010), a *Web 1.0* possibilitou uma maior facilidade para obtenção de informação, já que a mesma passou a ser oferecida em grande

quantidade via rede, ou seja, poderia ser acessada por todos os interessados.

Segundo Cegielski e Rainer (2011), a *Web 2.0* é uma coleção livre de tecnologias de informação e de sites. Estes enriquecem a experiência do usuário, estimulando a sua participação, interação e colaboração.

Sobre a *Web 2.0* Laudon e Laudon (2010, p. 199) elucidam que a mesma “solucionou o problema do compartilhamento de informações com outras pessoas e a questão da construção de novas experiências.”

Para Laudon e Laudon (2010), a *Web 2.0* possui quatro características específicas. São elas:

- A interatividade;
- A participação social;
- O controle do usuário em tempo real e
- O conteúdo criado por ele.

A *Web 3.0*, conforme elucidam Laudon e Laudon (2010), é uma promessa, uma realidade ainda não experimentada, é uma previsão sobre o futuro. Para ambos, todas as informações digitais disponíveis podem ser entrelaçadas em uma única experiência significativa.

Para melhor compreensão sobre a participação do indivíduo na *Internet*, um conceito muito popular, conhecido como “Redes Sociais”, será elucidado na sequência deste capítulo.

2.1.2 Redes Sociais

Segundo Laudon e Laudon (2010), as redes sociais permitem que os usuários se relacionem através de perfis, que são páginas virtuais criadas para a publicação de fotos, arquivos, vídeos, textos, entre outros. Tais páginas podem ser compartilhadas com outros membros da rede, ou seja, outros usuários podem visualizar o perfil do indivíduo.

Ainda conforme os autores, os sites de redes sociais, muito populares atualmente, são altamente interativos. Estes oferecem ao seu usuário a oportunidade de relacionamento em tempo real, de participação e inclusão social e do compartilhamento de conteúdos e opiniões.

Para Spyer (2009), as redes sociais via *Internet* ampliaram as conexões sociais dos indivíduos, assim como expandiram a capacidade de difusão de

informações detidas pelos grupos. Através da rede a informação passou a ter a possibilidade de circular mais rapidamente.

No espaço *offline*, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas **redes sociais online**, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas. Assim, dizemos que essas redes proporcionaram mais voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial de espalhar informações. (SPYER, 2009, p. 25, grifo nosso)

Para esclarecer melhor o conceito, algumas redes sociais serão explicadas abaixo, sendo elas: “Twitter”, “Facebook”, “LinkedIn” e “Instagram”, considerando a referida ordem.

2.1.2.1 *Twitter*

Conforme informações contidas no *site* Twitter, o mesmo pode ser entendido como sendo uma rede de informações em tempo real, que conecta o indivíduo aos conteúdos disponibilizados por outros usuários e empresas, através de um perfil criado pelo próprio usuário. (SOBRE..., c2013b).

Para ter acesso ao que é compartilhado na rede, o usuário deve seguir as “contas” com as quais mais se identificar. Se o perfil deste usuário for interessante, também será seguido por outros indivíduos.

As postagens, denominadas *Tweets*, possuem, no máximo, 140 caracteres. Além das postagens, o indivíduo pode visualizar fotos e vídeos, assim como pode compartilhá-las e acompanhar as conversas de outros usuários da mesma rede social.

O Twitter pode ser acessado pelo *site* <<https://twitter.com/>>.

O item seguinte elucida sobre o que é e como funciona a rede social denominada “Facebook”.

2.1.2.2 *Facebook*

Segundo informações contidas no *site* Facebook (CENTRAL..., c2013), a missão desta rede social é possibilitar que as pessoas compartilhem conteúdos e façam do mundo um lugar mais aberto e conectado.

Ainda segundo o *site* desta rede social, para se relacionar com outros usuários por meio do Facebook, a pessoa deverá, primeiramente, criar um perfil no *site* e adicionar outros indivíduos conhecidos por ela. Após a confirmação de adição, o usuário poderá realizar a troca de mensagens via *chat*, marcar as pessoas em fotos publicadas, acompanhar as postagens, entre outros.

Todo o conteúdo postado aparece disposto por ordem cronológica ou de relevância, o que varia de acordo com a preferência do usuário, em uma escala conhecida, popularmente, como Linha do Tempo.

O Facebook pode ser acessado pelo *site*: <<https://www.facebook.com/>>.

A seguir, a rede social “LinkedIn”, voltada para contatos profissionais, será explicada.

2.1.2.3 LinkedIn

Segundo informações contidas no *site* LinkedIn (SOBRE..., c2013a), esta rede social tem como objetivo conectar profissionais de todo o mundo, proporcionando aos usuários a possibilidade de realizarem contatos profissionais com vários usuários ou empresas.

Através do LinkedIn o usuário pode gerenciar a sua identidade profissional na *Internet*, conectar-se aos seus atuais colegas de trabalho e clientes, além de manter contato com pessoas com que já trabalhou ou estudou.

Quando o usuário cria seu perfil no LinkedIn, ele pode ter acesso às notícias compartilhadas pela rede, atualizações de outros usuários, vagas de emprego, entre outros.

A rede social LinkedIn pode ser acessada pelo *site*: <<http://br.linkedin.com/>>.

Abaixo, uma breve explicação sobre a rede social “Instagram”, muito usada para o compartilhamento de fotos e vídeos de curta duração.

2.1.2.4 Instagram

Segundo informações contidas no *site* Instagram (PERGUNTAS..., c2013), o mesmo é uma rede social que permite o compartilhamento de fotos, que podem receber filtros para aprimoramento da imagem ou customização, e também de vídeos, desde que sejam de curta duração.

Porém, para usar o Instagram, é preciso baixar em seu celular um aplicativo gratuito que recebe o nome da rede citada, mas o mesmo só é compatível, até o momento, com os sistemas IOS e Android.

Após a criação do perfil, o usuário pode compartilhar fotos, seja de modo privado, que é quando apenas pessoas autorizadas visualizam as fotos, ou de modo público, onde todos os usuários interessados podem ver o conteúdo postado.

Para facilitar a compreensão sobre o comportamento humano, o próximo tópico abordará o assunto “Motivação”.

2.2 MOTIVAÇÃO

Castro (2002) define a motivação como sendo a ação ou efeito motivador, gerador de motivos ou razões para que uma pessoa faça algo ou não. É o processo que estimula comportamentos e ações. O termo motivação é o resultado da soma motivo + ação.

Para o autor, a motivação é dividida em dois grupos: a motivação interna e a motivação externa.

Sobre a motivação interna Castro (2002, p. 86) afirma que a mesma:

Caracteriza-se pelo conjunto de percepções que o indivíduo tem sobre sua existência, como ele valoriza e gosta dos próprios pensamentos e comportamentos, como sua autoestima propicia ações para sua felicidade, como ele mesmo reconhece seus atos e se valoriza.

Castro (2002, p. 86) afirma que a motivação externa:

Caracteriza-se pelo conjunto de valores, missão e visão de determinado ambiente que permite relações interpessoais adequadas, feitas dentro de um clima que leve à plena realização dos seres humanos que atuam nesse mesmo ambiente.

Bateman e Snell (1998) esclarecem que a motivação está relacionada às forças que energizam, guiam e mantêm os esforços de um indivíduo.

Para facilitar a compreensão do conceito motivação, a abordagem de Maslow sobre a “Hierarquia das Necessidades” será brevemente explicada abaixo.

2.2.1 Hierarquia das Necessidades de Maslow

Segundo Stoner e Freeman (1990), a Hierarquia das Necessidades de Maslow classificava as necessidades humanas por ordem de importância e as distribuía em 5 níveis hierárquicos. São eles:

- Necessidades fisiológicas;
- Necessidades de segurança e estabilidade;
- Necessidades de participação;
- Necessidades de estima e
- Necessidades de autorrealização.

Franco (2008) explica que a necessidade fisiológica é básica e compreende a necessidade de água, alimento, repouso, entre outros. Quando a pessoa estiver satisfeita, ela passa a buscar o próximo nível.

Ainda segundo Franco (2008), a necessidade de segurança está relacionada ao ambiente seguro, ou seja, que não coloque em risco a integridade do indivíduo. Sendo essa necessidade alcançada, a próxima passa a ser buscada.

A necessidade social, para Franco (2008), é o desejo que o indivíduo tem de pertencer a um grupo. Com a satisfação dessa necessidade, a pessoa buscará o próximo estágio.

Sobre a necessidade de autoestima, Franco (2008 p. 71) afirma que “prestígio, reconhecimento e respeito são necessidades que a pessoa busca nesse estágio e estão relacionadas à sua capacidade de perceber a autoimagem como sendo positiva.”

A necessidade de autorrealização é definida por Franco (2008) como a necessidade de desenvolvimento pessoal e de crescimento, sendo a última da hierarquia de Maslow.

Não somente Maslow abordou as necessidades motivacionais do ser humano. Herzberg, com sua “Teoria dos Dois Fatores”, elencou, dividindo em dois grupos, os fatores da motivação, tratados a seguir.

2.2.2 Teoria dos Dois Fatores da Motivação

Para Franco (2008), Herzberg propôs, com base nos estudos de Maslow, um novo padrão de repostas em relação à motivação, denominada Teoria dos Dois Fatores.

Tal teoria, ainda segundo o autor, considera que há dois conjuntos de fatores.

São eles os fatores motivacionais e os fatores higiênicos.

Os fatores motivacionais ou satisfacientes, para Franco (2008), são responsáveis pela melhora do cargo e do desempenho e, para incentivar tais fatores existem alguns meios, como, por exemplo:

- Delegação de responsabilidades;
- Promoções;
- Oportunidades;
- Uso pleno das habilidades do colaborador e
- Ampliação e enriquecimento do conteúdo do cargo.

Os fatores higiênicos ou insatisfacientes, para Franco (2008), não possuem a capacidade de influenciar efetivamente o comportamento do empregado. Para o autor, os mesmos são apenas redutores da insatisfação e são dotados de caráter preventivo, ou seja, não motivam o indivíduo significativamente.

Os fatores, ainda segundo Franco (2008), incluem:

- Condições de trabalho, considerando o conforto;
- Relação com os supervisores;
- Salário e
- Relação com os colegas.

Para Franco (2003), os fatores satisfacientes são intrínsecos, ou seja, agem de dentro para fora, enquanto os fatores insatisfacientes são extrínsecos, ou seja, agem de fora para dentro.

Para que o comportamento humano nas organizações seja elucidado, o próximo tópico tratará sobre o tema “Comportamento Organizacional”.

2.3 COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL

Segundo Robbins, Judge e Sobral (2010), o Comportamento Organizacional pode ser descrito, basicamente, como o estudo sobre o que as pessoas fazem no ambiente organizacional e sobre o seu desempenho em relação a tal comportamento.

Ainda segundo os autores, o assunto envolve o vínculo entre as pessoas e as organizações, enfatizando o comportamento em relação às tarefas executadas pelo indivíduo, o absentéismo, a rotatividade, o desempenho, a produtividade, entre outros aspectos.

Conforme DuBrin (2006), o Comportamento Organizacional compreende o estudo da interação entre as pessoas e a organização em si com o objetivo de explicar, prever e controlar o mesmo.

Para que seja realizado um estudo mais aprofundado sobre o Comportamento Organizacional, DuBrin (2006) esclarece que podem ser usados três métodos para a coleta de dados. São eles:

- Entrevistas;
- Levantamentos e
- Observações diretas do comportamento.

Contribuindo com o tema, esclarecem Davis e Newstrom (2002) que o estudo e aplicação do conhecimento sobre como as pessoas agem dentro das empresas possui 4 elementos-chave:

a) Pessoas:

O sistema social da organização é representado pelas pessoas, que constituem grupos grandes e pequenos, formais e informais. Sendo sempre dinâmicos, que se formam, mudam e se dissolvem.

b) Estrutura:

Define os relacionamentos formais das pessoas dentro das empresas e permite que o trabalho seja coordenado de modo eficiente.

c) Tecnologia:

Oferece para as pessoas os recursos que elas precisam para trabalhar, sendo que estes afetam as tarefas que elas desempenham.

Ainda segundo os autores, a tecnologia tem muita influência no que diz respeito aos relacionamentos de trabalho.

d) Ambiente:

As organizações não existem sozinhas. Todos os elementos externos que envolvem uma organização se influenciam mutuamente. Tais elementos influenciam as atitudes das pessoas e afetam as condições de trabalho.

Davis e Newstrom (2002, p. 05, grifo nosso) concluem que:

Quando as pessoas se juntam numa organização para atingirem um objetivo, alguma espécie de estrutura é requerida. As pessoas também usam tecnologia para ajudar a fazer um trabalho, dessa forma existe uma **interação entre as pessoas**, estrutura e tecnologia [...].

Para ampliar a discussão, o tema “Comportamento Humano nas Organizações” será abordado a seguir.

2.3.1 Comportamento humano nas organizações

Chiavenato (2009) esclarece que, mesmo que as pessoas sejam vistas como recursos, ou seja, portadoras de habilidades, capacidades, conhecimentos, competências, motivações, entre outros, nunca se deve esquecer que as pessoas são pessoas, e, por tal motivo, portadoras de características de personalidade, expectativas, objetivos pessoais, histórias particulares, etc.

Sendo assim, o comportamento humano dentro das organizações pode ser muito imprevisível, conforme afirmam Davis e Newstrom (2002).

“Os motivos que orientam o **comportamento humano** não estão baseados unicamente na lógica, sofrendo interferência dos aspectos emocionais, valores, padrões vigentes, bem como da tradição cultural.” (KRAUSZ, 1991, p. 86, grifo nosso)

Dentro deste contexto, a cultura organizacional, segundo Chiavenato (2009), compreende as normas informais e não-escritas que podem orientar o comportamento dos membros de uma organização e direcionar suas ações para a realização dos objetivos organizacionais.

O autor diz, ainda, que o homem é um ser social e possui uma tendência irreprimível à vida em sociedade.

Davis e Newstrom (2002, p. 10) sintetizam que:

Embora algumas organizações queiram desejar que elas pudessem empregar somente as habilidades ou cérebro de uma pessoa, elas realmente estão empregando a pessoa como um todo, em lugar de certas características apenas. [...] A vida doméstica não é totalmente separada da vida de trabalho e as condições emocionais não estão separadas das condições físicas. As pessoas funcionam como seres humanos totais.

Para melhor compreensão sobre o assunto serão explicadas as seguintes Abordagens: a “Humanística” e a “Comportamental”, nesta ordem, nos tópicos seguintes.

2.3.1.1 Abordagem Humanística

Segundo Faria (2002), com a Abordagem Humanística a administração sofre uma profunda transformação. O foco, que antes eram na estrutura e nas tarefas, agora passou a se concentrar nas pessoas, em seu aspecto psicológico.

A Abordagem Humanística surgiu com a Teoria das Relações Humanas por volta de 1930 após o desenvolvimento de alguns assuntos básicos abordados pela Psicologia do Trabalho, como, por exemplo, a análise do trabalho, a adaptação do trabalhador ao trabalho e a adaptação do trabalho ao trabalhador, conforme Faria (2002).

A Escola Humanística, ou Teoria das Relações Humanas, que surgiu da necessidade de humanizar o trabalho, foi um movimento de oposição à Teoria Clássica.

Faria (2002) esclarece que Elton Mayo realizou um experimento com os operários de uma empresa localizada no bairro de Hawthorne, em Chicago. A localização da organização foi a inspiração para o nome da pesquisa, que ficou conhecida como “Experiência de Hawthorne”.

Através de seus estudos Mayo realizou algumas conclusões, tidas como os princípios da Teoria das Relações Humanas. Faria (2002) esclarece que são elas:

- O indivíduo não age isolado, mas sim como membro do grupo;
- Quanto mais integrado o indivíduo está, mais ele produzirá;
- Existem diversos grupos informais na empresa;
- O comportamento do indivíduo pode ser influenciado pelo ambiente e pelas normas existentes;
- O conteúdo e a natureza da tarefa podem estimular o indivíduo e
- Deve-se dar ênfase aos aspectos emocionais do indivíduo.

Faria (2002) esclarece que as principais características da Teoria das Relações Humanas são:

- A organização é tratada como um grupo de pessoas;
- Ênfase nas pessoas;
- Inspiração em sistemas da psicologia;
- Autonomia do empregado e
- Foco nas relações humanas.

“Com a Teoria das Relações Humanas **uma nova linguagem passou a**

dominar a Administração. Motivação, liderança, comunicações, organização informal e dinâmica de grupo são agora os termos usados” (FARIA, 2002, p. 58, grifo nosso)

Deste modo, percebe-se nas empresas (ainda que timidamente) indivíduos como seres atuantes e com necessidades e objetivos próprios. Esse convívio gerado através das relações de trabalho passa a ser visto como um importante elemento na vida das pessoas e no sentido que estas dão ao labor.

O próximo tópico esclarece sobre a “Abordagem Comportamental”, que compreende uma nova forma de ver as pessoas que estão inseridas nas organizações.

2.3.1.2 Abordagem Comportamental

Bonome (2009) explica que, por meio da Abordagem Comportamental, estudo que envolveu diversos autores e conceitos, algumas conclusões foram feitas sobre a natureza e característica do ser humano considerando o seu papel de trabalhador. Tais conclusões são:

- O ser humano é um ser social e possui a necessidade de viver em grupos e se relacionar com outros seres e grupos;
- O ser humano possui aptidão para aprender, o que leva a crer que seu comportamento pode ser mudado;
- O ser humano possui um padrão de comportamento dualista, sendo assim, ele pode cooperar ou competir e
- O ser humano tem seu comportamento voltado para a consecução de objetivos, mesmo que tais se alterem e acabem se tornando mais complexos.

Para Chiavenato (2007), a Abordagem Comportamental foi a segunda abordagem com ênfase nas pessoas. A mesma possui, basicamente, as seguintes características:

- Ênfase no comportamento organizacional e não na estrutura;
- Foco no processo decisório e
- Ênfase na motivação, liderança, comunicação, grupos, entre outros.

Ainda segundo Chiavenato (2002), a Teoria Comportamental surgiu a partir da oposição da Teoria das Relações Humanas (ênfase nas pessoas) em relação à Teoria Clássica (ênfase nas tarefas e na estrutura).

A Teoria Comportamental representa uma continuação da Teoria das Relações Humanas, ou seja, tal abordagem é uma forma aperfeiçoada da Abordagem Humanística.

A Abordagem Comportamental defendia a busca pelo equilíbrio entre os objetivos da organização e os objetivos do indivíduo inserido na mesma, evitando incongruências.

Stoner e Freeman (1990) concluem que tal estudo deixou enormes contribuições para compreensão sobre alguns fatores como por exemplo:

- A motivação individual;
- O comportamento dos grupos;
- As relações interpessoais e
- A importância do trabalho para os indivíduos.

Ambas as Abordagens, ou seja, a Humanística e a Comportamental, deixaram contribuições para os indivíduos e as organizações. Com o foco nas pessoas, o colaborador passou a ser mais reconhecido.

Sendo assim, os conceitos de “Grupo” e “Equipe” serão explicados visando proporcionar maior compreensão sobre a interação do homem, no que diz respeito à sua vida social, que envolve o convívio no ambiente de trabalho e os fatores anteriormente citados sobre o comportamento humano e organizacional.

2.3.2 Grupo x Equipe

Sobre equipes, Robbins, Judge e Sobral (2010) explicam que estas geram sinergia positiva por meio de esforços coordenados, assim, os esforços individuais resultam em nível de desempenho maior do que a soma das contribuições individualmente.

Para DuBrin (2006, p. 234, grifo nosso), “uma **equipe** é um tipo especial de grupo. Os membros da equipe têm habilidades complementares e estão comprometidos com um propósito comum [...]”

Ainda segundo DuBrin (2006, p. 234, grifo nosso), “um **grupo** é uma reunião de pessoas que interagem umas com as outras, trabalhando em um propósito comum e percebendo que são um grupo.”

Sendo assim, o desempenho do grupo é apenas a soma da contribuição de seus membros de modo individual.

DuBrin (2006) esclarece, ainda, que um grupo e uma equipe podem ser diferenciados de outras maneiras. As principais diferenças, segundo o autor são:

- Um grupo possui um líder, já em uma equipe a liderança é compartilhada;
- Um grupo é caracterizado pela responsabilidade individual de seus membros, enquanto uma equipe possui a responsabilidade mútua e
- Um grupo conduz reuniões, mas uma equipe encoraja a participação dos membros para a solução de problemas.

A partir do momento em que as pessoas atuam quer seja em grupos ou em equipes, existe a natural necessidade de se comunicarem.

Deste modo, torna-se relevante apresentar uma breve elucidação sobre a importância da “Comunicação para o ser humano” e, desta forma, melhor compreender esta necessidade intrínseca e ao mesmo tempo organizacional, haja vista que a atuação em conjunto é o que movimentará a empresa na busca e alcance de seus objetivos.

2.3.3 A comunicação para o ser humano

Chiavenato (2009) afirma que as pessoas não vivem isoladas, ou seja, possuem contato com outros indivíduos, e não são autossuficientes. Sendo assim, elas se relacionam de modo contínuo com outras pessoas ou com o ambiente, no qual estão inseridas, por meio da comunicação.

Ainda segundo o autor, a comunicação pode ser definida como a transferência de informação de uma pessoa para a outra. Esse olhar pode reforçar a importância da mesma dentro das organizações.

Chiavenato (2009) esclarece, ainda, que a comunicação pode ser descrita como a maneira que uma pessoa tem para se relacionar com outras, através da expressão de fatos, ideias, pensamentos, entre outros.

Em outro momento, o autor cita que a comunicação é o ponto que liga as pessoas, para que tais compartilhem o conhecimento. Sendo assim, o processo de comunicação envolve a transação entre indivíduos.

Para Chamon (2008), a comunicação é um fator muito importante no que diz respeito à evolução humana, já que permite que as ideias e aprendizados sejam difundidos ao longo do tempo.

Stoner e Freeman (1990, p. 389) concluem que a comunicação é “o processo

através do qual as pessoas tentam compartilhar significados através da transmissão de mensagens simbólicas.”

No próximo item será apresentado um pouco dos conceitos de “*Marketing Pessoal*”, ou o popular “vender o peixe”, que pode depender muito da comunicação para ser efetivado.

2.3.4 Marketing pessoal

Para Ritossa (2009), o *Marketing Pessoal* pode ser explicado como sendo o conjunto de ações adotadas de modo planejado para facilitar a obtenção de sucesso, seja pessoal ou profissional, na vida de um indivíduo.

Ainda segundo a autora, tal estratégia pode ser usada para garantir que a atual posição do indivíduo seja mantida ou para que uma nova posição seja conquistada.

Ritossa (2009) afirma que esse conjunto de ações não compreende, somente, a divulgação de uma imagem melhor e mais positiva de nós mesmos perante os outros indivíduos e organizações, mas, também, o investimento na exposição de nossas qualidades.

Sobre *Marketing Pessoal*, Honorato (2004) define que o mesmo compreende as ações destinadas a cultivar atenção, preferência e interesse de um determinado público.

Muitos profissionais não conseguem perceber a grandiosidade deste tema na construção de suas carreiras e o quanto o seu comportamento, que inclui também sua forma de se comunicar (verbal e não verbalmente), pode influenciar a imagem que os outros fazem a seu respeito.

Outro fator de extrema importância e muito requerido pelas empresas antes mesmo da efetiva contratação é a “*Ética*”. Portanto, a forma, intensidade e finalidade de utilizar a tecnologia no ambiente de trabalho, também é uma maneira de demonstrar como o indivíduo se comporta em relação a este tema e de fazer o seu *marketing* pessoal ser mais ou menos positivo para aqueles que o observam e acompanham no dia a dia.

2.4 CONCEITO DE ÉTICA

Para Marques (2010), ética não é o mesmo que moral. Moral é a regulação dos valores e comportamentos de um determinado povo, sociedade, grupo, entre outros.

Ainda segundo Marques (2010, p. 05, grifo nosso):

A **ética** é um conjunto de princípios e disposições voltados para a ação, historicamente produzidos, cujo objetivo é balizar as ações humanas. A ética existe como uma referência para os seres humanos em sociedade, de modo tal que a sociedade possa se tornar cada vez mais humana.

Ética, para Bateman e Snell (1998), pode ser definida como sendo um sistema de regras que governa a ordenação de valores.

Stoner e Freeman (1990) afirmam que ética é um estudo que envolve os direitos e os deveres das pessoas e as regras morais, usadas como base para orientar o processo de tomada de decisão, e a natureza da relação entre as pessoas.

Para os autores, a ética tem a função de guiar o comportamento dos indivíduos e compreende, tanto os relacionamentos internos, quanto os relacionamentos externos.

Sobre a ética Stoner e Freeman (1990, p. 12) esclarecem que a mesma é “um estudo dos direitos e de quem é – ou deveria ser – beneficiado ou prejudicado por uma ação”

Muito relacionado ao conceito de ética, “O uso da *Internet* durante o horário de trabalho” divide opiniões. Sendo assim, o próximo tópico contemplará o assunto citado.

2.5 USO DA *INTERNET* DURANTE O HORÁRIO DE TRABALHO

Segundo O'Brien e Marakas (2007), a tecnologia da informação no trabalho desperta uma preocupação ética e está relacionado ao uso do computador para a realização das atividades de modo automatizado.

Para Souza (2009), a utilização indiscriminada da *Internet* para fins particulares afeta de modo direto o andamento do serviço e a produtividade do funcionário.

Ainda conforme a autora, é por meio da *Internet* que acontecem as invasões e

o roubo de informações, sendo assim, o bloqueio aos acessos, violação do conteúdo de e-mails e monitoramento do uso da rede da empresa estão sendo cogitados e praticados pelos gestores.

O empregador, pelas palavras de Souza (2009), possui o direito de fiscalizar o uso dos recursos disponibilizados para o cumprimento das atividades empresariais

“A **internet** é um instrumento de informação e entretenimento que absorve a atenção das pessoas por longos períodos” (SOUZA, 2009, p. 89, grifo nosso)

Porém, para Souza (2009, p.89, grifo nosso), “não pode ser considerado ético que, durante o horário do expediente, empregados deixem de executar suas tarefas para ficar navegando na **internet** visitando *sites* diversos, incluindo os de relacionamento.”

A autora esclarece que é necessário considerar o direito de propriedade que o empregador possui sobre os equipamentos tecnológicos e sobre a rede, por exemplo. Sendo assim, muitos empregadores estão usando recursos para monitorar o uso dos recursos oferecidos ao colaborador.

Mas Souza (2009) ainda elucida que o empregado de uma organização é, antes de tudo, um cidadão, que possui o direito de não ter sua intimidade e sua privacidade violadas.

O'Brien e Marakas (2007) definem o uso não autorizado das redes oferecidas pela empresa ao empregado como furto de recursos e tempo. Um exemplo de tal tipo de furto é o uso da *Internet* da organização para fins particulares.

[...] computadores estão sendo usados para monitorar a produtividade e o comportamento de milhões de funcionários enquanto trabalham. Supostamente, o monitoramento por computador é feito para aumentar a eficiência e a qualidade do serviço. Entretanto, isso está sendo criticado como antiético, pois ele monitora indivíduos, não apenas o trabalho, e é feito continuamente, violando, assim, a privacidade e a liberdade pessoal do funcionário. (O'BRIEN; MARAKAS, 2007, p. 429)

Ainda segundo os autores, o monitoramento pode ser considerado uma invasão de privacidade, já que o colaborador pode ter dados e informações visualizadas por terceiros e expostas indevidamente. Tal forma de vigilância pode aumentar o estresse do funcionário, que trabalhará sob constante monitoramento.

O'Brien e Marakas (2007) concluem que o monitoramento tem sido acusado de “roubar” a dignidade do trabalho do funcionário.

Segundo Jue, Marr e Kassotakis (2010), é muito importante deixar claro no

contrato de trabalho assinado pelo colaborador o que é permitido que o colaborador faça e o que não é. Ou seja, o colaborador deve estar ciente das normas da empresa quando passa a fazer parte dela.

Os autores (2010, p. 218) ainda vão além e afirmam que:

Isso não é de modo algum autoritarismo empresarial. É, sim, condição de defesa e critério de conduta claro e transparente. A ausência disso nada mais é que irresponsabilidade empresarial, baseada em desconhecimento de consequências potenciais.

Jue, Marr e Kassotakis (2010) esclarecem, por fim, que aquilo que não está proibido, teoricamente, está liberado. E já que a empresa poderá ser responsabilizada por isso, pode ser bastante vantajoso deixar tudo bem claro para todas as partes envolvidas.

De acordo com as colocações estudadas neste último item, pode-se perceber que o assunto é polêmico e talvez mereça maior atenção por parte dos profissionais e administradores de empresas de modo a encontrarem meios adequados para o uso adequado das redes sociais no ambiente de trabalho.

Para ampliar as discussões, o próximo tópico contemplará o assunto “Demissão por justa causa”, visando proporcionar um maior embasamento para as reflexões sobre a necessidade de uma possível punição mais severa para aqueles que não cumprirem o que diz o contrato de trabalho sobre o uso da *Internet* para fins pessoais.

2.6 DEMISSÃO POR JUSTA CAUSA

Rohrmann (2005) afirma que a utilização da *Internet* no ambiente de trabalho é um tema controverso, principalmente no que diz respeito ao poder que o empregador pode ter para limitar o acesso à *Internet*.

Ainda segundo Rohrmann (2005), existe uma dúvida muito grande sobre a despedida por justa causa aplicada aos casos de uso da *Internet* durante a jornada laboral para fins pessoais.

Os equipamentos que são disponibilizados pelo empregador servem para que o empregado desempenhe as suas atividades. Tais equipamentos, conforme Oliveira (2009), são propriedades da empresa.

Muito pertinente para a compreensão de uma infração que o colaborador

pode estar cometendo ao usar as redes sociais para fins pessoais durante a jornada de trabalho é o artigo 482 da CLT, que dá as disposições sobre a caracterização da justa causa.

Conforme o artigo 482 da Consolidação das Leis do Trabalho (BRASIL, 1943):

Art. 482 - Constituem justa causa para rescisão do contrato de trabalho pelo empregador:

- a) ato de improbidade;
- b) incontinência de conduta ou mau procedimento;
- c) negociação habitual por conta própria ou alheia sem permissão do empregador, e quando constituir ato de concorrência à empresa para a qual trabalha o empregado, ou for prejudicial ao serviço;
- d) condenação criminal do empregado, passada em julgado, caso não tenha havido suspensão da execução da pena;
- e) desídia no desempenho das respectivas funções;
- f) embriaguez habitual ou em serviço;
- g) violação de segredo da empresa;
- h) ato de indisciplina ou de insubordinação;
- i) abandono de emprego;
- j) ato lesivo da honra ou da boa fama praticado no serviço contra qualquer pessoa, ou ofensas físicas, nas mesmas condições, salvo em caso de legítima defesa, própria ou de outrem;
- k) ato lesivo da honra ou da boa fama ou ofensas físicas praticadas contra o empregador e superiores hierárquicos, salvo em caso de legítima defesa, própria ou de outrem;
- l) prática constante de jogos de azar.

Cravo (c2013) afirma que, com tantos estímulos que a *Internet* proporciona, pode ser difícil manter os colaboradores focados. Porém, o artigo 482 esclarece sobre a demissão por justa causa em caso de mau procedimento ou por desídia no cumprimento das funções.

Para Iorio (2008, p. 147), desídia no desempenho das respectivas funções “significa descaso, desinteresse, negligência. A habitualidade, ou seja, a repetição do ato, é que tipifica a falta, caso em que a pena deve ser graduada.”

O empregador provando que o funcionário foi negligente, omissivo ou teve má vontade ao cumprir suas atividades, esse empregado pode ser demitido por justa causa, segundo Cravo (c2013).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Antes de iniciar a explicação sobre os métodos utilizados neste estudo, faz-se necessário esclarecer os conceitos básicos sobre o que é uma pesquisa.

Pádua (2004) define pesquisa como sendo uma atividade de busca,

investigação da realidade.

Para Pádua (2004, p.31) a pesquisa pode permitir “no âmbito da ciência, elaborar um conhecimento, ou conjunto de conhecimentos, que nos auxilie na compreensão desta realidade e nos oriente em nossas ações.”

Ainda segundo Pádua (2004), a pesquisa tem como finalidade elaborar conhecimentos que tornem possíveis a compreensão e transformação de uma realidade.

Schindler e Cooper (2003, p. 33, grifo nosso) esclarecem que:

Uma **boa pesquisa** gera dados confiáveis, sendo derivada de práticas conduzidas profissionalmente e que podem ser usadas com segurança na tomada de decisão gerencial. Por outro lado, a **pesquisa ruim** é mal planejada e mal conduzida, resultando em dados que o gerente não pode usar para reduzir seus riscos de tomada de decisão.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Este estudo foi realizado através de pesquisa quantitativa, apoiada em pesquisa bibliográfica, para que fosse conhecida a opinião dos estudantes do curso de Administração da Universidade do Sagrado Coração de Bauru/SP sobre o uso das redes sociais para fins pessoais no ambiente de trabalho.

Sobre o tipo de pesquisa utilizada, pode-se dizer que a mesma possui finalidade básica, ou seja, “objetiva gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da Ciência, sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais”, conforme esclarecem Gerhardt e Silveira (2009, p. 34)

No que diz respeito aos objetivos, a pesquisa pode ser classificada como exploratória. Para Reis (2008), a pesquisa exploratória visa aproximar o explorador do tema escolhido, através de levantamentos bibliográficos, por exemplo, quando o tema ainda é pouco conhecido e não possui muitas abordagens.

Para o estudo do tema foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que Reis (2008, p. 51, grifo nosso) define como:

[...] a mais **simples técnica de pesquisa**. Ela explica um problema, fundamentando-se apenas nas contribuições secundárias, ou seja, nas informações e dados extraídos de livros de leitura corrente e de referências

[...] de diferentes autores que versam sobre o tema selecionado para o estudo.

Ainda segundo Reis (2008), a pesquisa bibliográfica é a que auxilia o estudante a realizar a revisão da literatura, tornando possível que os elementos teóricos que darão base para a análise do tema e do objeto de estudo escolhido sejam conhecidos.

A pesquisa bibliográfica, conforme Reis (2008), por meio da revisão da literatura, possibilita:

- Obter informações sobre a situação atual do problema pesquisado;
- Conhecer os estudos realizados sobre o tema escolhido;
- Verificar opiniões sobre o assunto e
- Facilitar a elaboração da estrutura conceitual do tema.

É a pesquisa bibliográfica que fornecerá fundamentos teóricos para a reprodução do conhecimento, conforme elucida Reis (2008).

Sobre a natureza quantitativa da pesquisa, Reis (2008, p. 58, grifo nosso) afirma que a mesma:

[...] caracteriza-se pelo uso da quantificação na coleta e no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas. Ela tem o intuito de garantir resultados e evitar distorções de análise e de interpretação, **traduzindo em números as informações** analisadas e dados coletados.

Conforme Fonseca (2002) elucida, a pesquisa quantitativa é objetiva e centrada na análise de dados brutos, recolhidos através do uso de instrumentos padronizados. Tal pesquisa recorre à linguagem matemática para descrever relações entre variáveis e fenômenos.

Fonseca (2002) explica que o resultado obtido através da pesquisa quantitativa pode ser quantificado. Para ele, os resultados podem ser colhidos através de amostra representativas de uma população.

Para melhor abordagem do tema foi realizada uma pesquisa de campo, que é definida por Fonseca (2002) como o tipo de pesquisa que caracteriza as investigações, indo além da pesquisa documental ou bibliográfica, através da coleta de dados de pessoas, por exemplo.

3.2 ÁREA DE ATUAÇÃO DA PESQUISA

A área da pesquisa é, predominantemente, o comportamento humano nas organizações. O presente trabalho tem como foco facilitar a compreensão sobre o comportamento dos profissionais que utilizam as redes sociais durante a jornada de trabalho.

Através de pesquisa bibliográfica foram conhecidos os temas pertinentes ao estudo que embasaram também a formulação do questionário, instrumento da pesquisa quantitativa.

Este estudo se restringiu aos alunos do curso de Administração da Universidade do Sagrado Coração de Bauru/SP. Em 16/09/2013, 244 (duzentos e quarenta e quatro) alunos foram convidados a participar desta pesquisa. Para isso, os respondentes foram esclarecidos sobre os objetivos e importância deste estudo.

A escolha deste público se deu pela facilidade do contato, haja vista que os mesmos cursam Administração (mesmo curso da pesquisadora) e muitos já se encontram inseridos em diversos ambientes organizacionais ao mesmo tempo em que são usuários das redes sociais anteriormente citadas. Os respondentes foram orientados ainda sobre a liberdade de escolher participar ou não deste estudo e sobre o sigilo de sua identidade pessoal.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Sobre o processo de coleta de dados, Carvalho (1989, p. 153) elucida que o mesmo “é a etapa que dará início à pesquisa propriamente dita, com busca exaustiva de dados, recorrendo-se aos tipos de pesquisa mais adequados ao tratamento científico do tema escolhido.”

Para realizar a coleta de dados foi realizada uma pesquisa de opinião através da aplicação de um questionário contendo perguntas fechadas.

Rampazzo (2005) esclarece que a pesquisa de opinião procura descobrir as atitudes e preferências, por exemplo, que um indivíduo tem sobre determinado assunto.

“A **pesquisa de opinião** abrange uma faixa muito grande de investigações que visam identificar falhas ou erros, descrever procedimentos, descobrir tendências, reconhecer interesses e outros comportamentos”, segundo Rampazzo (2005, p. 55, grifo nosso).

Schindler e Cooper (2003) afirmam sobre perguntas fechadas que as mesmas contam com respostas estruturadas, que fornecem alternativas específicas.

Ainda segundo Schindler e Cooper (2003 p. 285, grifo nosso) “as **respostas fechadas** normalmente categorizadas como estratégias de resposta dicotômicas, de múltipla escolha, lista de verificação, graduação ou classificação.”

Rea e Parker (2000) esclarecem que as perguntas que possuem respostas fechadas fornecem uma lista de opções de respostas e o entrevistado poderá escolher uma ou mais alternativas.

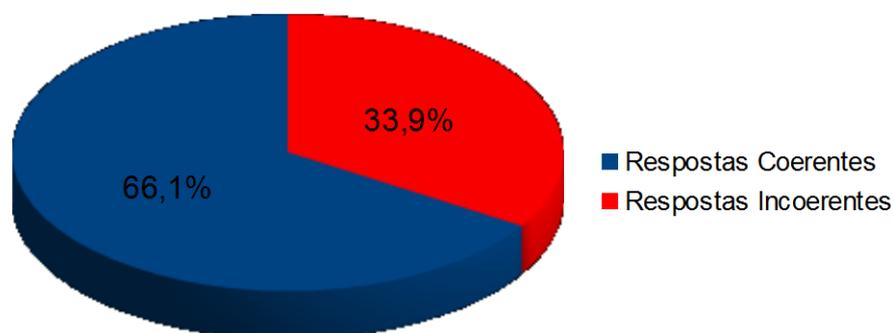
3.3.1 Descrição da aplicação do pré-teste

Em 02/09/13 foi realizada a aplicação do pré-teste, que tem como finalidade, segundo Hair (2003), poder ser aplicado para que o pesquisador verifique a coerência das respostas.

Ainda conforme Hair (2003), os respondentes precisam responder o questionário em um ambiente semelhante ao da aplicação do questionário da pesquisa.

Além disso, o pesquisador tem a oportunidade de checar o entendimento do instrumento desenvolvido para tal fim e efetuar melhorias no mesmo antes da aplicação oficial.

Nesta fase de validação, 59 (cinquenta e nove) alunos (participantes do curso de Administração e que fazem parte da população investigada) foram convidados e responderam o pré-teste. Após a análise dos dados obtidos, foram realizadas algumas constatações. As mesmas podem ser encontradas nos gráficos 1 e 2.



G

Gráfico 1 – Respostas coerentes e respostas incoerentes obtidas através do pré-teste.

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme evidencia o gráfico 1, dos 59 questionários aplicados nesta fase de teste, 33,90% deles foram apresentaram respostas incoerentes que serão explicadas na sequência:

A primeira incoerência constatada foi que mesmo marcando uma resposta negativa na questão nº 3, 6 Ou 10, o respondente continuava respondendo as questões seguintes, já anuladas automaticamente quando a resposta negativa fosse dada a esta.

Curiosamente, a última pergunta do questionário era sobre a opinião dos respondentes sobre a facilidade no entendimento do instrumento ao que 100% dos participantes assinalaram a opção que evidenciava não terem tido ou identificado nenhum problema. Porém, percebeu-se, após a tabulação dos dados, que o índice de respostas incoerentes foi alto, o que evidenciou a falta de compreensão ou interpretação das questões.

A partir disso, para facilitar a leitura e entendimento do instrumento, o enunciado de algumas questões foram melhorados e, para maior clareza, as perguntas que anulavam as seguintes foram sucedidas por uma explicação para que o respondente se atentasse e decidisse se continuaria respondendo ou se desconsideraria as próximas interrogações.

Para saber se as mudanças realizadas no questionário diminuíram a ocorrência de erros, os alunos da mesma sala de aula responderam em 16/09/13 o questionário aprimorado. O resultado permitiu que os dados fossem comparados.

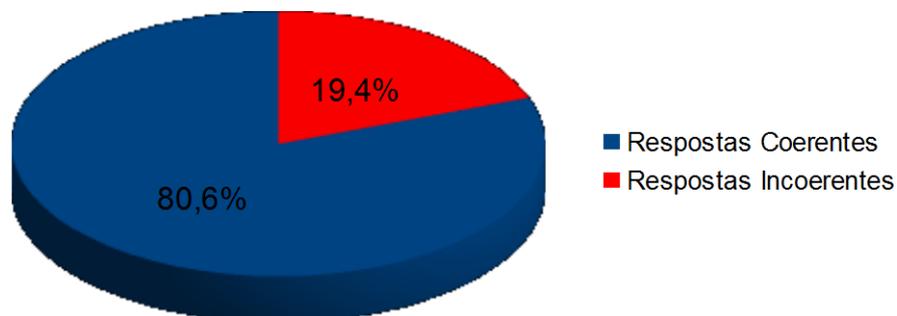


Gráfico 2 – Respostas coerentes e respostas incoerentes obtidas através da aplicação do questionário aprimorado.

Fonte: Elaborado pela autora.

Dos 62 questionários respondidos, apenas 12 deles possuíam respostas incoerentes. Os erros do questionário em relação ao pré-teste diminuíram 42,7%,

conforme demonstra o gráfico 2.

Um dos motivos prováveis para o erro pode ser a falta de atenção, levando o aluno a ignorar a explicação sobre o fato de as demais questões serem desconsideradas, se a resposta em uma determinada questão for negativa.

Uma observação em relação ao número de respondentes ter sido diferente a primeira e segunda aplicação refere-se ao fato de que alguns estudantes faltaram a aula na fase de teste do questionário.

3.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Para entender o comportamento de uma população foi selecionado um grupo de indivíduos para este estudo, que se restringe aos alunos do curso de Administração da Universidade do Sagrado Coração de Bauru/SP.

Santo (1992) define população como sendo um grupo de indivíduos, objetos ou eventos que possuem certas características de interesse. Sobre amostra, o autor esclarece que a mesma representa uma parte, uma fração da população.

Para a coleta de dados via questionário 244 alunos foram convidados e responderam o instrumento de pesquisa no dia 16/09/2013.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão demonstrados, através de representações gráficas, os dados obtidos na pesquisa quantitativa realizada por meio de questionário aplicado aos alunos do curso de Administração da Universidade do Sagrado Coração de Bauru/SP.

Os gráficos 3, 4, 5, 6 e 7 demonstram os dados básicos dos respondentes.

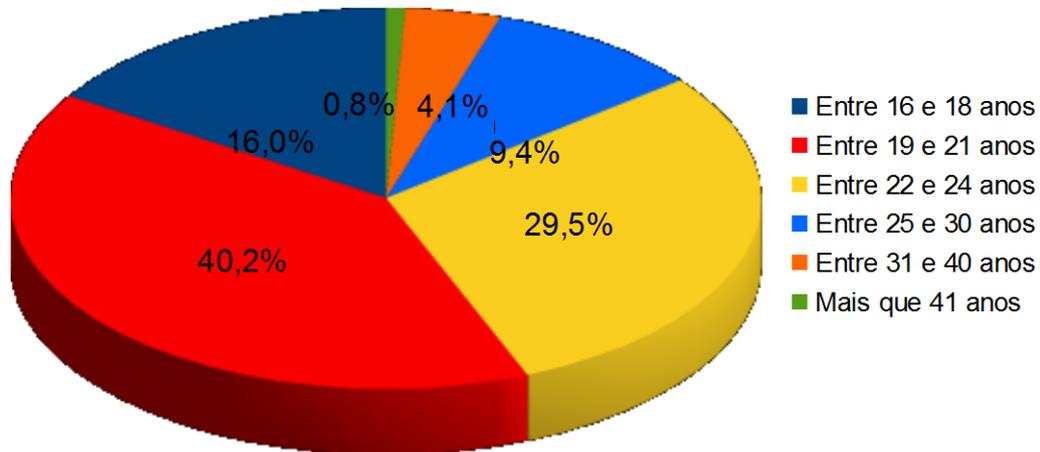


Gráfico 3 – Faixa etária.
Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme evidencia o gráfico 3, dos 244 respondentes, 40,2% tinham entre 19 e 21 anos, enquanto 29,5% tinham entre 22 e 24 anos e 16% entre 16 e 18 anos. Ou seja, 87,7% dos respondentes são jovens com 24 anos ou menos.

Os 14,3% restantes compreendem os respondentes com idade igual ou maior do que 25 anos.

Esse fator de análise é de extrema relevância haja vista tratarem-se de jovens nascidos no final dos anos 80 e início dos anos 90, o que os classifica como sendo da geração “Y” – a chamada geração conectada e usuária de tecnologia em larga escala. Devido a isso, o uso das redes sociais é comum e faz parte de seu cotidiano, até mesmo no ambiente de trabalho.

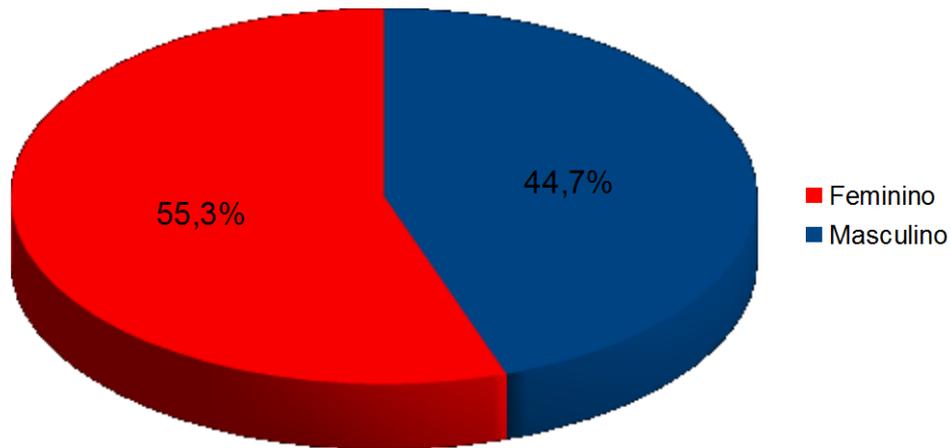


Gráfico 4 – Sexo.
Fonte: Elaborado pela autora.

O gráfico 4 mostra que a maior parte dos respondentes, 55,3%, são do sexo feminino. Os homens representam 44,7% do total de respondentes. Estes dados demonstram certo equilíbrio entre os respondentes no tocante ao gênero e, conseqüentemente, de participação nesta pesquisa.

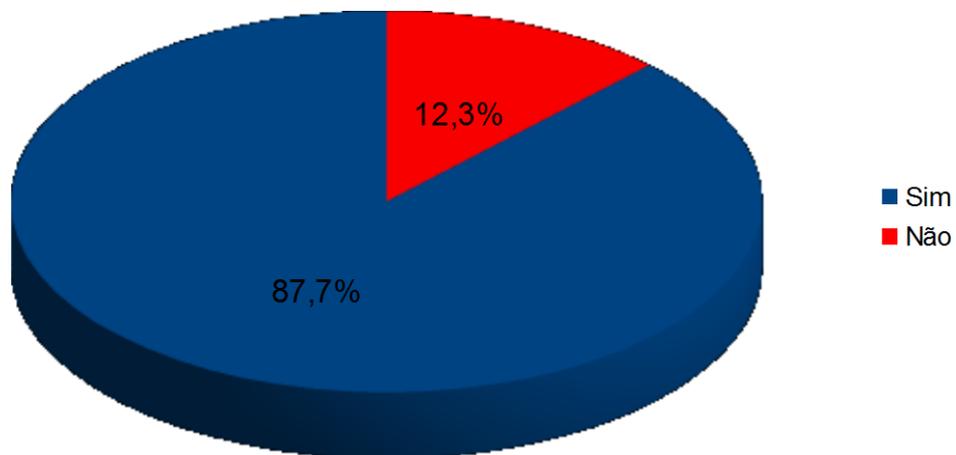


Gráfico 5 – Trabalha/Faz estágio atualmente.
Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme o gráfico 5, dos 244 respondentes, 87,7%, que totalizam 214 indivíduos, possuem uma ocupação no momento, ou seja, trabalham ou fazem estágio.

Os 12,3% dos respondentes, 30 indivíduos, por não trabalharem ou fazerem estágio, não serão considerados nos gráficos seguintes.

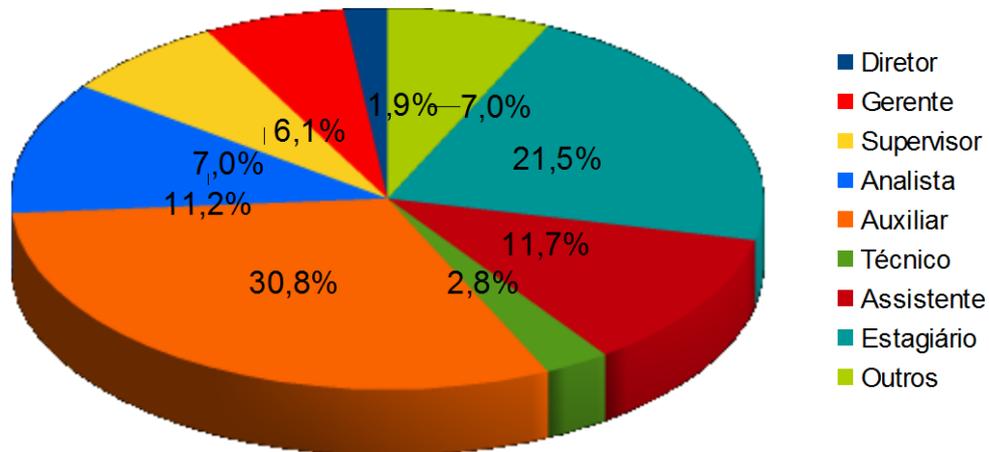
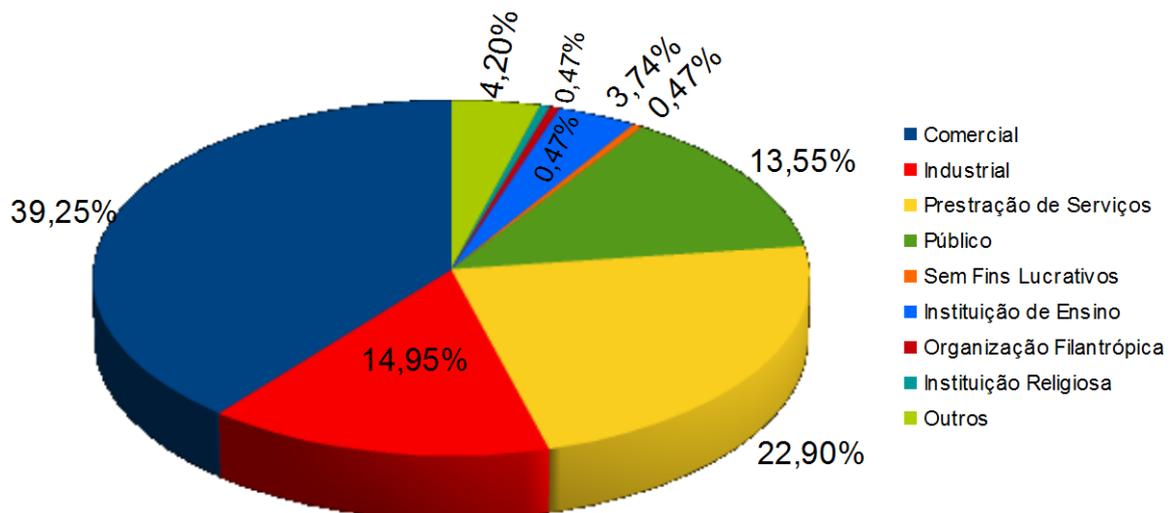


Gráfico 6 – Cargo.
Fonte: Elaborado pela autora.

Dos 214 respondentes, conforme evidencia o gráfico 6, 30,8%, quando perguntados sobre qual cargo ocupavam, marcaram a opção “Auxiliar”, enquanto 21,5% escolheram “Estagiário” como a opção adequada e 11,7% e 11,2%, respectivamente, escolheram “Assistente” e “Analista”.

Os 24,8% restantes assinalaram a opção “Supervisor”, “Outros”, “Gerente”, “Técnico” e “Diretor”. Isto demonstra que o público participante embora realize o mesmo curso nesta IES, participam de modo eclético nas organizações, sendo que



boa parcela já atua em cargos executivos.

Gráfico 7 – Segmento de atuação.
Fonte: Elaborado pela autora.

Segundo o gráfico 7, dos 214 respondentes, 39,25% dos respondentes afirmaram atuar no segmento Comercial, enquanto 22,9% marcaram a opção “Prestação de Serviços”, 14,95% responderam atuar na área “Industrial” e 13,55% afirmaram trabalhar no segmento Público.

Os 9,35% restantes, marcaram as opções: “Outros”, “Instituição de Ensino”, “Sem Fins Lucrativos”, “Organização Filantrópica” e “Instituição Religiosa”.

Os gráficos 8, 9, 10 e 11 iniciam a discussão e demonstram através dos dados coletados o comportamento dos respondentes em relação às redes sociais.

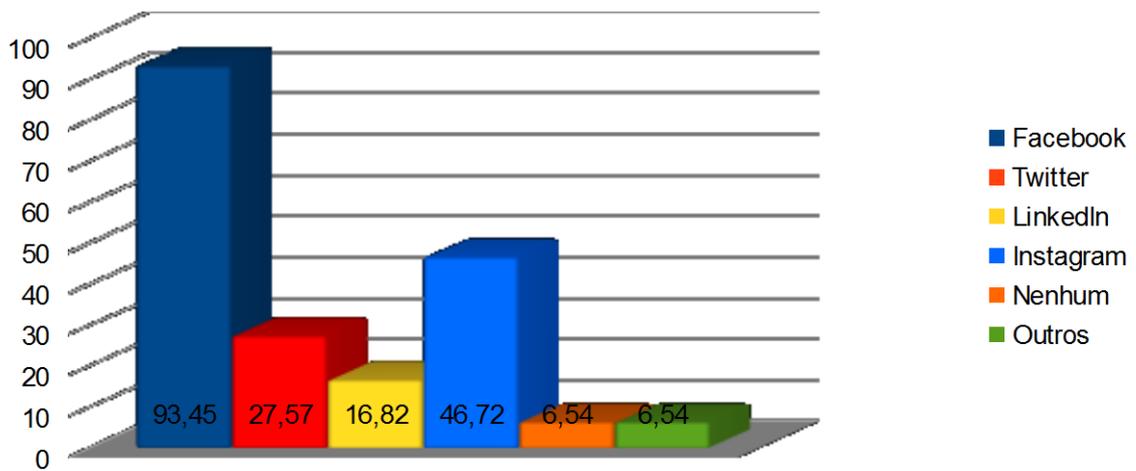


Gráfico 8 – Redes sociais que utiliza (em %).

Fonte: Elaborado pela autora.

O gráfico 8 demonstra que a rede social Facebook é utilizada por 93,45% dos respondentes, ou seja, de 214 respondentes, 200 a utilizam.

A segunda rede social mais utilizada é o Instagram, assinalada por 46,72% do total de respondentes, enquanto o Twitter é usado por 27,57% e o LinkedIn por 16,82% dos indivíduos.

As opções “Nenhum” e “Outros” foram marcadas, cada uma, por 6,54% dos respondentes.

Conforme informações divulgadas pelo *site* TechTudo (IGLESIAS, c2013), um estudo realizado entre 26 de junho e 2 de julho de 2013, com 1.063 jovens com idade entre 15 e 33 anos, revelado pelo painel Conectaí em parceria com a youPIX e IBOPE Media demonstra que:

- 95% dos respondentes possuem conta no Facebook;

- 72% dos respondentes possuem conta no Twitter;
- 59% dos respondentes possuem conta no Instagram e
- 48% dos respondentes possuem conta no LinkedIn. (IGLESIAS, c 2013).

A pesquisa realizada com os alunos da Universidade do Sagrado Coração permite comparar:

- O número de profissionais que possuem perfil no Facebook é 1,6% menor do que o percentual apurado pela pesquisa divulgada pelo *site* TechTudo (IGLESIAS, c2013).
- O número de profissionais que possuem perfil no Twitter é 61,7% menor do que o percentual apurado pela pesquisa divulgada pelo *site* TechTudo (IGLESIAS, c2013).
- O número de profissionais que possuem perfil no Instagram é 20,8% menor do que o percentual apurado pela pesquisa divulgada pelo *site* TechTudo (IGLESIAS, c2013).
- O número de profissionais que possuem perfil no LinkedIn é 64,9% menor do que o percentual apurado pela pesquisa divulgada pelo *site* TechTudo (IGLESIAS, c2013).

Ou seja, os estudantes da USC utilizam com maior incidência o Facebook talvez pela sua popularidade e também pelo perfil dos usuários desta IES que estão em início de suas carreiras profissionais.

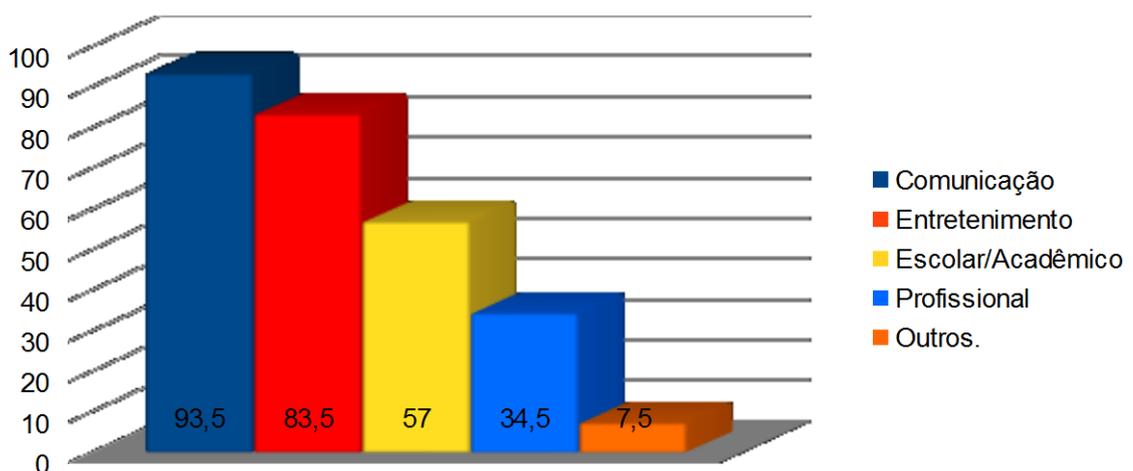


Gráfico 9 – Finalidade do acesso às redes sociais (em %).
Fonte: Elaborado pela autora.

Quando questionados sobre a finalidade do acesso às redes sociais, 93,5%

dos 200 respondentes que utilizam uma ou mais redes sociais citadas afirmaram que utilizam as redes sociais para comunicação, enquanto 83,5% afirmaram que o uso é realizado para entretenimento. Para 57% as redes sociais são usadas para fins escolares/acadêmicos, conforme demonstra o gráfico 9.

Do número total de respondentes, 34,5% acessam as redes sociais por motivos profissionais. Apenas 7,5% utilizam as redes de relacionamento para outras finalidades.

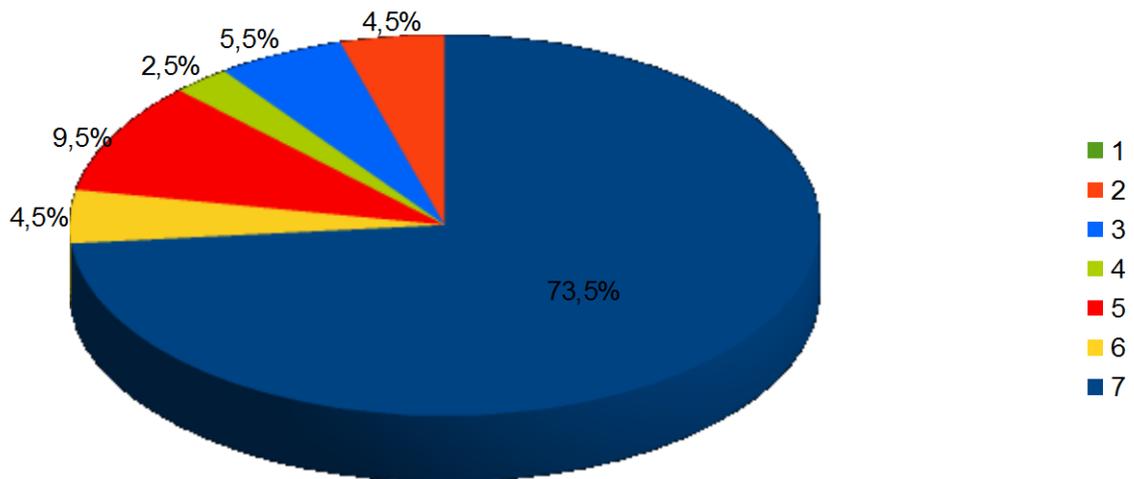


Gráfico 10 – Em média, quantos dias por semana acessa as redes sociais.
Fonte: Elaborado pela autora.

O gráfico 10 evidencia que, dos 200 respondentes que alegaram usarem pelo menos uma das redes sociais citadas, 73,5%, conforme evidencia o gráfico 10, utilizam as redes sociais, em média, 7 dias por semana.

Aqueles que acessam as redes sociais durante 5 dias da semana, representam 9,5% dos respondentes, enquanto 5,5% usam as redes de relacionamento, em média, 3 dias por semana.

Considerando o total de respondentes, apenas 11,5% afirmaram que usam, as redes 2, 4 ou 6 dias por semana, compreendendo, respectivamente, 4,5%, 2,5% e 4,5% dos indivíduos.

Nenhum dos 200 respondentes afirmou usar as redes sociais somente 1 vez por semana.

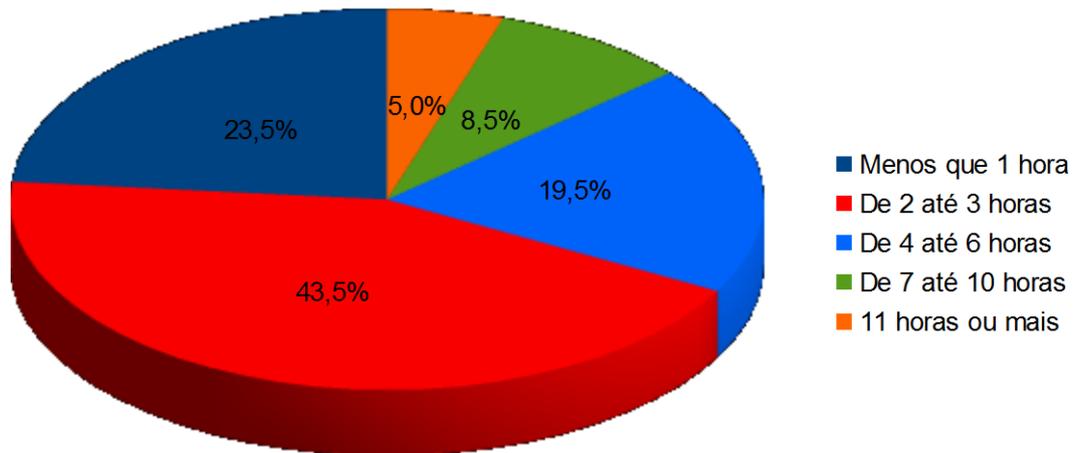


Gráfico 11 – Em média, por quanto tempo fica conectado às redes sociais.
Fonte: Elaborado pela autora.

O gráfico 11 demonstra o tempo, em média, que o respondente costuma ficar conectado às redes sociais, por dia.

De 2 até 3 horas foi a resposta de 43,5% dos indivíduos que responderam a pesquisa, enquanto 23,5% afirmaram que ficam conectados por menos de 1 hora.

Aqueles que acessam as redes de relacionamentos de 4 até 6 horas representam 19,5% dos respondentes. Os que ficam conectados por 7 horas ou mais totalizam 13,5% dos indivíduos.

Os gráficos 12, 13, 14, 15, 16 e 17 demonstram, através de dados coletados, o comportamento dos indivíduos em relação às redes sociais para fins pessoais durante a jornada de trabalho.

Segundo informações divulgadas pelo *site* World Online (SARTORI, c2013, grifo nosso), “em relação ao **tempo gasto na Internet**, a pesquisa indica que 54% dos brasileiros passam pelo menos 30 horas por semana conectados, e 34% mais de 40 horas semanais.”

Conforme pesquisa realizada com estudantes da Universidade do Sagrado Coração, 67% dos indivíduos ficam conectados por menos que 28 horas, enquanto 33% acessam as redes sociais por 28 horas ou mais.

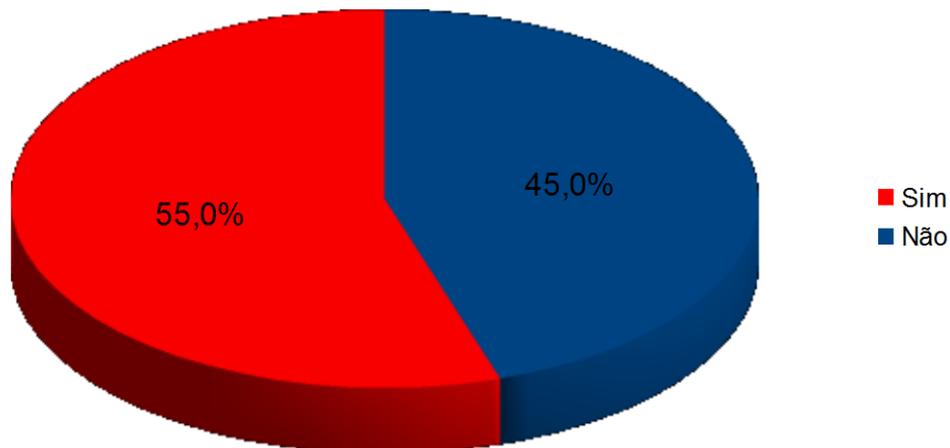


Gráfico 12 – Costuma ficar conectado às redes sociais para fins pessoais durante o horário de trabalho.

Fonte: Elaborado pela autora.

O gráfico 12 demonstra o percentual de jovens que utilizam as redes sociais para fins pessoais no ambiente de trabalho.

Dos 200 respondentes, 55% afirmaram que usam as redes de relacionamento em tal situação, enquanto 45% marcaram a opção “Não”.

Segundo informações do *site* IDGNOW (E VOCÊ?... c2012), foi realizada uma pesquisa com profissionais para verificar a sua postura no ambiente de trabalho. Os dados apontaram que, do total de respondentes, 84,6% dos indivíduos possuem o hábito de acessar as redes sociais durante a jornada de trabalho.

Comparando a pesquisa divulgada pelo *site* IDGNOW com a pesquisa realizada com os profissionais, estudantes do curso de Administração da Universidade do Sagrado Coração de Bauru/SP, notamos que há uma diferença significativa no que diz respeito ao percentual de jovens que acessam as redes sociais para fins pessoais no ambiente de trabalho.

Os 84,6% divulgados pelo *site* IDGNOW é muito maior do que os 55% apurados pela pesquisa realizada com os estudantes, resultado 35% menor, aproximadamente, que o exposto pelo *site*.

“As redes sociais já fazem parte da vida de muitas pessoas. De uma forma ou de outra, elas vão estar conectadas”, afirma Paveloski, conforme entrevista de Camargo (2011), para o JCNet.

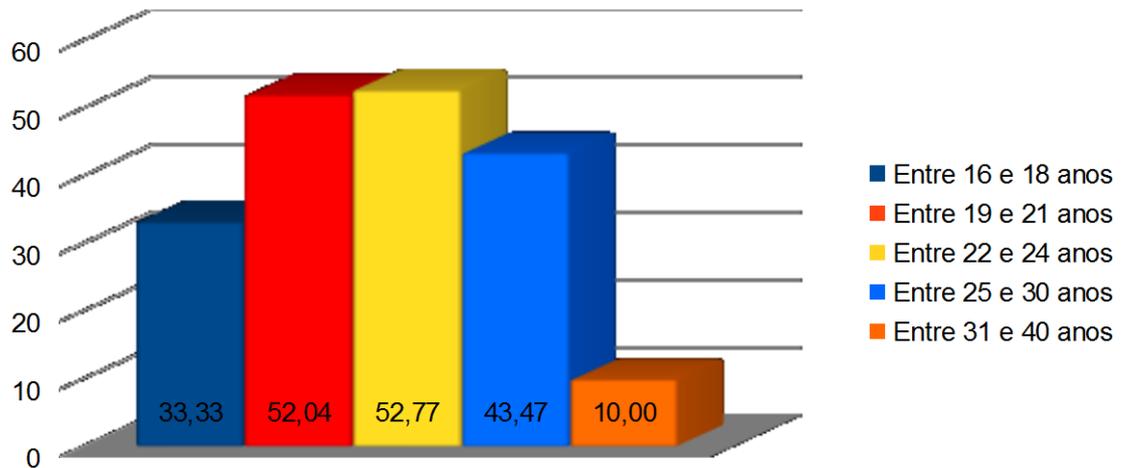


Gráfico 13 – Representatividade do número de respondentes que acessam as redes sociais para fins pessoais durante o horário de trabalho, em relação ao número total de respondentes, classificados por faixa etária (em %).

Fonte: Elaborado pela autora.

Dos 72 respondentes que afirmaram ter idade entre 22 e 24 anos 52,77% acessam as redes sociais para fins pessoais durante a jornada de trabalho, enquanto 52,04% dos 98 que afirmaram ter idade entre 19 e 21 anos adotam tal conduta, conforme o gráfico 13.

Considerando 23 respondentes, com idade entre 25 e 30 anos, 43,47% dos indivíduos utilizam as redes de relacionamentos com interesse particular durante a jornada de trabalho, assim como os profissionais com idade entre 16 e 18 anos e com idade maior que 31 anos, que compreendem, respectivamente, 33,33% dos 39 respondentes e 10% dos 10 respondentes da pesquisa.

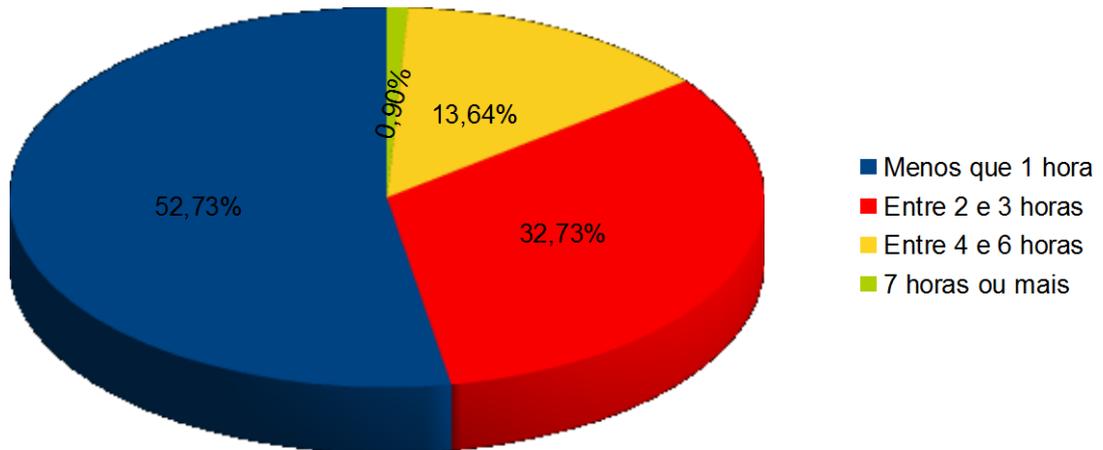


Gráfico 14 – Em média, por quanto tempo fica conectado às redes sociais para fins pessoais durante o horário de trabalho.

Fonte: Elaborado pela autora.

Dos 110 respondentes, conforme evidencia o gráfico 14, que afirmaram usarem as redes sociais para fins pessoais no ambiente de trabalho, 52,73% ficam conectados por menos de 1 hora, enquanto 32,73% ficam conectados entre 2 e 3 horas.

Aqueles que ficam conectados por 4 horas ou mais representam 14,55% dos respondentes.

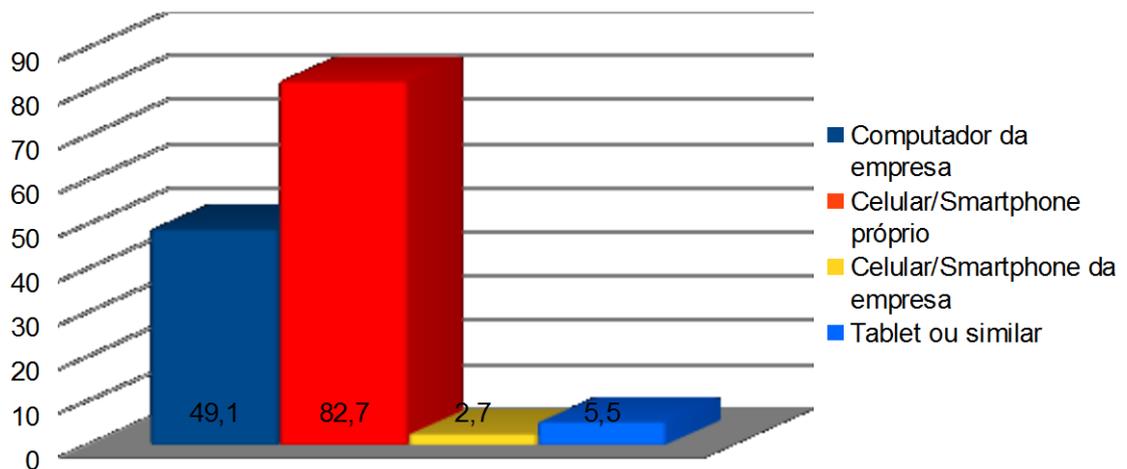


Gráfico 15 – Os acessos às redes sociais durante a jornada de trabalho acontecem, predominantemente, por meio de qual recursos tecnológico (em %).

Fonte: Elaborado pela autora.

O gráfico 15 demonstra que, dos 110 respondentes, 82,7% responderam que utilizam as redes de relacionamento pelo celular ou smartphone próprio, enquanto

49,1% afirmaram que acessam as redes sociais usando o computador da empresa.

Celular/Smartphone da empresa e tablet ou similar, são os meios de acesso de 2,7% e 5,5% dos respondentes.

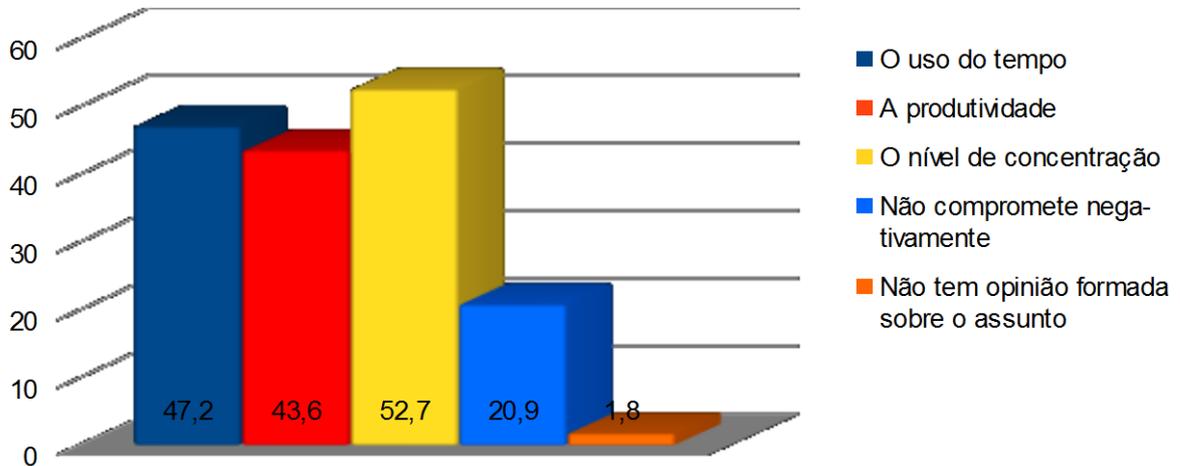


Gráfico 16 – Opinião dos respondentes sobre a possibilidade de comprometimento negativo que o acesso às redes sociais para fins pessoais no ambiente de trabalho pode causar (em %).

Fonte: Elaborado pela autora.

O gráfico 16 demonstra a opinião dos respondentes sobre o impacto negativo que as redes sociais acessadas para fins pessoais no ambiente de trabalho podem ter sobre um profissional.

Dos 110 respondentes, 52,7% responderam que o nível de concentração pode ser afetado negativamente quando tal conduta é praticada, enquanto 47,2% afirmaram que o uso do tempo pode ser prejudicado e 43,6% marcaram que produtividade pode ser afetada negativamente.

Aqueles que acreditam que o uso das redes sociais para fins pessoais no ambiente de trabalho não compromete negativamente somam 20,9% dos respondentes, ou seja, 23 indivíduos, enquanto 1,8% do total de respondentes afirmam que não possuem opinião formada sobre o assunto.

Para Telma Guido, coordenadora em Transição de Carreira, em matéria divulgada pelo *site* Emprego Certo (QUAL..., c2013), a tecnologia pode ser negativa quando as pessoas utilizam as redes sociais no trabalho se dispersam com questões pessoais e não profissionais. Ainda segundo ela, isso pode ser considerado desperdício de tempo e de dinheiro da organização.

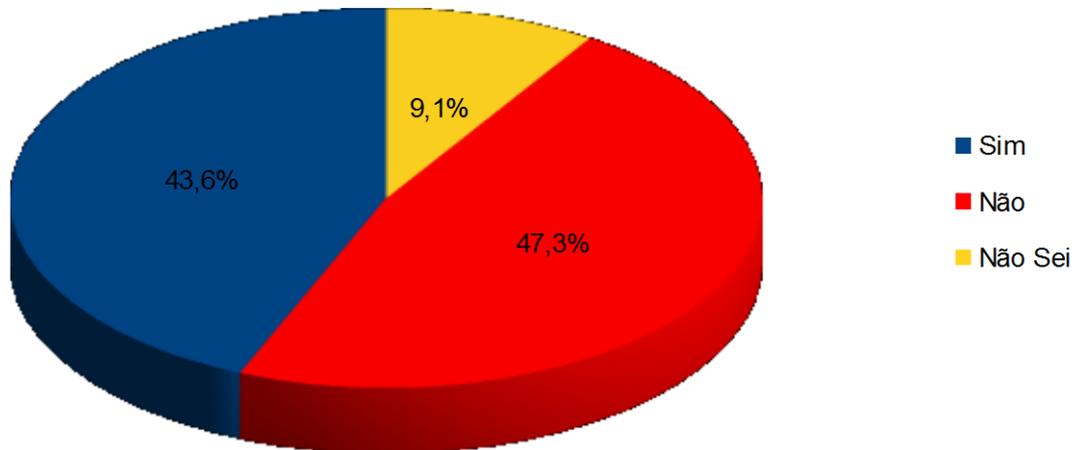


Gráfico 17 – O acesso à *Internet* é monitorado no local de trabalho/estágio, segundo o conhecimento do respondente.

Fonte: Elaborado pela autora.

O gráfico 17 evidencia que, dos 110 respondentes, 47,3% dos respondentes acreditam que o acesso à *Internet* em seu local de trabalho/estágio não é monitorado pelos gestores, enquanto 43,6% afirmaram o oposto.

O número de respondentes que não souberam responder compreende 9,1% dos indivíduos.

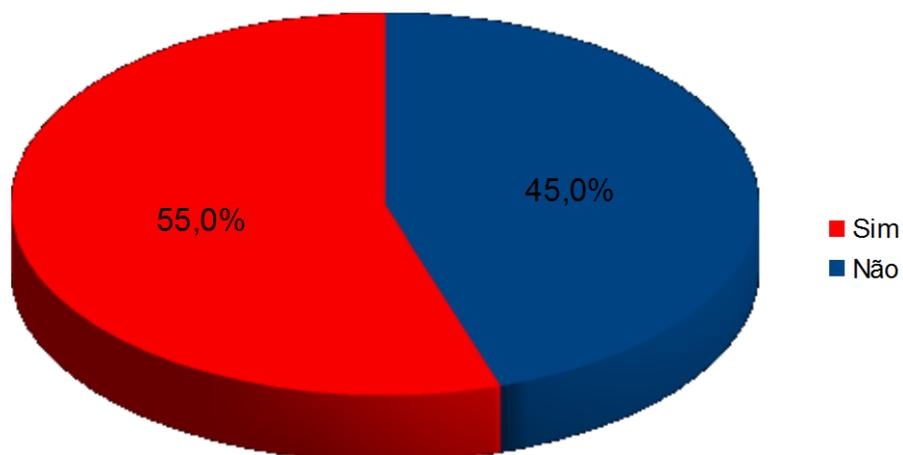


Gráfico 18 – Percentual de indivíduos que acessariam às redes sociais utilizando a *Internet* da empresa sabendo que a mesma é monitorada.

Fonte: Elaborado pela autora.

O gráfico 18 demonstra que, de 110 respondentes, 55% acessariam as redes

sociais, utilizando a *Internet* da empresa mesmo sabendo que tal é monitorada.

Os que não acessariam compreendem, do total de respondentes, 45% dos indivíduos, ou seja, o fato de haver o monitoramento não mudaria a opinião dos respondentes em relação ao uso das redes sociais no ambiente de trabalho mesmo que para fins particulares.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o surgimento da *Internet*, algumas ferramentas foram desenvolvidas para melhor aproveitamento do que a rede mundial de computadores tinha a oferecer. As redes sociais são bons exemplos desses instrumentos.

Para que fosse conhecida a opinião de profissionais sobre o uso das redes sociais para fins pessoais no ambiente de trabalho, foi realizada uma pesquisa de opinião com 244 estudantes do curso de Administração da Universidade do Sagrado Coração de Bauru/SP.

Através da pesquisa quantitativa, apoiada em revisão bibliográfica sobre os temas relacionados ao assunto, foi possível verificar que 55% dos respondentes acessam as redes sociais durante a jornada de trabalho ou estágio.

Ou seja, a maior parte dos indivíduos que afirmaram trabalhar ou estagiar e que possuem um ou mais perfis em redes sociais declaram que ficam conectados durante o horário de expediente.

Dos 110 respondentes que afirmaram acessar as redes sociais para fins pessoais durante a jornada de trabalho apenas 20,9% disseram que tal atitude não compromete negativamente a sua rotina de trabalho na empresa. Isso demonstra que há perda de tempo e distração o que pode levar a erros ou mau atendimento ao cliente, dentre outros prejuízos que os administradores de empresas terão que enfrentar à frente das empresas no século XXI, onde a tecnologia faz parte do dia a dia de todos.

É possível compreender a preocupação dos gestores sobre a utilização da rede da empresa, pois tal prática pode gerar o vazamento de informações sigilosas e a entrada de vírus ou *softwares* maliciosos nos computadores e servidores.

Porém, a pesquisa realizada apontou que boa parte dos respondentes, um total de 82,7%, afirmaram utilizar celular ou smartphone próprio para acessar as redes de relacionamento, já que tais aparelhos permitem o acesso à *Internet*.

Assim, não existe somente a preocupação com o uso indevido de recursos que a empresa disponibiliza para o colaborador desempenhar as suas atividades, mas também o mau uso do tempo, comprometimento negativo da produtividade e da concentração.

Entretanto, liberação do acesso às redes sociais pode ser usada de modo benéfico para ambos os lados. Quando o acesso é liberado, o colaborador pode

passar a ter mais vida social no trabalho, o que pode ser um fator motivador, enquanto a empresa tem a possibilidade de melhorar a comunicação com os clientes, já que os seus clientes internos estão interagindo com uma rede de contatos.

Os gestores precisam se adequar aos novos tempos e ao mesmo tempo conseguir tomar a decisão mais adequada para evitar que o uso indiscriminado das redes de relacionamentos afete negativamente o uso do tempo, a produtividade e/ou o nível de concentração do colaborador.

Bloquear o acesso às redes sociais, monitorar o uso *Internet*, orientar o funcionário sobre o uso adequado dos recursos ou liberar a rede para o acesso aos *sites* de relacionamentos, são algumas opções que o gestor possui para lidar com esse novo comportamento dos profissionais.

Isso tudo deverá ser repensado de acordo com o perfil de cada negócio e dos trabalhadores que ali se encontram. A educação para o uso correto das ferramentas disponíveis, ainda é um bom meio de orientação visando o sistema do ganha-ganha para ambos: empregados e empregadores. Essa discussão, deve ser levada inclusive para que os próprios funcionários possam opinar e se comprometer com esse processo de mudança.

Sendo assim, é bastante importante deixar claro para todas as partes envolvidas se tal prática é permitida ou se não é, evitando problemas futuros. É possível evitar más interpretações registrando todas as normas da empresa no contrato de trabalho, garantindo a ciência do colaborador e ainda aumentando a proteção da empresa.

Para trabalhos futuros, recomenda-se que outras pesquisas sejam realizadas de modo a complementar este estudo e fornecer outras informações relevantes a administradores.

Algumas sugestões são:

- Pesquisar a óptica dos empregadores sobre o uso da *Internet*;
- Pesquisar junto as áreas de Recursos Humanos das organizações meios de educação e orientação aos funcionários;
- Pesquisar junto a área da Tecnologia da informação meios de monitoramento que auxiliem neste processo de educação.

Enfim, todas essas possibilidades podem fomentar a discussão do tema em diferentes âmbitos e com isso gerar conhecimento para toda a sociedade.

REFERÊNCIAS

BATEMAN, T. S.; SNELL, S. A. **Administração**: construindo vantagem competitiva. Tradução: Celso A. Rimoli. São Paulo: Atlas, 1998.

BONOME, J. B. V. **Teoria geral da administração**. Curitiba: IESDE, 2009.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943**. Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Del5452.htm>. Acesso em: 14 dez. 2013.

CAMARGO, A. Redes sociais causam impasse no trabalho. **JCNet**, Bauru, 13 fev. 2011. Geral. Disponível em: <<http://www.jcnet.com.br/noticias.php?codigo=235899>>. Acesso em: 20 out. 2013.

CARVALHO, M. C. M. **Metodologia científica**: fundamentos e técnicas. 2. ed. Campinas: Papyrus, 1989.

CASTRO, A. P. **Manual de gestão de pessoas e equipes**: estratégias e tendências. São Paulo: Gente, 2002.

CEGIELSKI, C. G.; RAINER, R. K. **Introdução a sistemas de informação**: apoiando e transformando negócios na era da mobilidade. Tradução: Daniel Vieira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

CEMBRANEL, P.; SMANEOTO, C. A influência das redes sociais virtuais nas empresas públicas e privadas. **Retorno**, c2009. Disponível em: <<http://www.retorno-rs.com.br/?p=1580>>. Acesso em: 15 ago 2013.

CENTRAL de ajuda. **Facebook**, c2013. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/>>. Acesso em: 21 set 2013.

CHAMON, E. M. Q. O. **Gestão integrada de organizações**. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

CHIAVENATO, I. **Administração**: teoria, processo e prática. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

_____. **Recursos humanos**: o capital humano das organizações. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

_____. **TGA**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. v. 2.

CRAVO, A. Uso particular da internet no horário de trabalho pode dar demissão por justa causa. **Administradores**, c2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/uso-particular-da-internet-no-horario-de-trabalho-pode-dar-demissao-por-justa-cao/70147/>>. Acesso em: 15 dez. 2013.

DAVIS, K.; NEWSTROM, J. W. **Comportamento humano no trabalho**: uma abordagem psicológica. São Paulo: Pioneira, 2002.

DUBRIN, A. J. **Fundamentos do comportamento organizacional**. Tradução: James Sunderland Cook e Martha Malvezzi Leal. São Paulo: Pioneira, 2006.

E você? 85% dos funcionários admite navegar em redes sociais no trabalho. **IDGNOW**, c2012. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/ti-corporativa/2011/07/04/e-voce-85-dos-funcionarios-admite-navegar-em-redes-sociais-no-trabalho/>>. Acesso em: 29 out 2013.

FARIA, J. C. **Administração**: teorias e aplicações. São Paulo: Pioneira, 2002.

FEDELI, R. D.; POLLONI, E. G. F.; PERES, F. E. **Introdução à ciência da computação**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Ceará: UECE, 2002.

FRANCO, J. O. **Recursos humanos**: fundamentos e processos. Curitiba: IESDE, 2008.

GALLO, M. A.; HANCOCK, W. M. **Comunicação entre computadores e tecnologias de rede**. Tradução: Flávio Soares Corrêa da Silva, Márcio Rodrigo de Freitas Carneiro e Ana Cristina Vieira de Melo. São Paulo: Pioneira, 2003.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

HAIR, J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Bookman, 2003.

IGLESIAS, A. No Brasil, 95% dos jovens internautas se consideram viciados em tecnologia. **TechTudo**, c2013. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/08/no-brasil-95-dos-jovens-internautas-se-consideram-viciados-em-tecnologia.html>>. Acesso em: 29 out 2013.

IORIO, C. S. **Manual de administração de pessoal**. 13. ed. São Paulo: Senac, 2008.

JUE, A. L.; MARR, J. A.; KASSOTAKIS, M. E. **Mídias sociais nas empresas: colaboração, inovação, competitividade e resultados**. Tradução: Tarsila Kruse. São Paulo: Évora, 2010.

KRAUSZ, R. R. **Compartilhando o poder nas organizações**. São Paulo: Nobel, 1991.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004.

LAUDON, K.; LAUDON, J. **Sistemas de informação gerenciais**. Tradução: Luciana do Amaral Teixeira. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

MARBOZA, M. Redes sociais: vilãs da produtividade? **Administrador**. São Paulo, n. 325, jul. 2013. Seção Estilo.

MARQUES, W. L. **Ética no trabalho**. Cianorte: Vera Cruz, 2010.

O'BRIEN, J. A.; MARAKAS, G. M. **Administração de sistemas de informação: uma introdução**. 13. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

OLIVEIRA, F. B. **Tecnologia da informação e da comunicação: articulando processos, métodos e aplicações**. Rio de Janeiro: E-papers FGV, 2009.

PÁDUA, E. M. M. **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática**. 10. ed. Campinas: Papyrus, 2004.

PERGUNTAS frequentes. **Instagram**, c2013. Disponível em: <<http://instagram.com/about/faq/>>. Acesso em: 21 set 2013.

QUAL é o limite do uso da internet e de redes sociais para uso pessoal no trabalho **Emprego Certo**, 2013. Disponível em: <<http://empregocerto.uol.com.br/info/dicas/2013/04/29/qual-e-o-limite-do-uso-da-internet-e-de-redes-sociais-para-uso-pessoal-no-trabalho.html#rmcl>>. Acesso em 29 out 2013.

RAMPAZZO, L. **Metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

REA, L. M.; PARKER, R. A. **Metodologia de pesquisa: do planejamento à execução**. São Paulo: Guazzelli, 2000.

REIS, L. G. **Produção de monografias: da teoria à prática**. 2. ed. Brasília: Senac, 2008.

RITOSSA, C. M. **Marketing pessoal**: quando o produto é você. Curitiba: IBPEX, 2009.

ROBBINS, S. P.; JUDGE, T. A.; SOBRAL, F. **Comportamento organizacional**: teoria e prática no contexto brasileiro. Tradução: Rita de Cássia Gomes. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

ROHRMANN, C. A. **Curso de direito virtual**. Belo Horizonte: Del Rey, 2005.

SANTO, A. E. **Delineamentos da metodologia científica**. São Paulo: Loyola, 1992.

SARTORI, G. Internauta brasileiro passa mais tempo navegando em Redes Sociais, segundo pesquisa. **World Online**, c2013. Disponível em: <<http://www.wol.com.br/noticias/pesquisa-indica-habitos-dos-brasileiros-na-web-e-redes-sociais.htm#sthash.UMPulAMx.dpuf>>. Acesso em: 29 out 2013.

SCHINDLER, P. S.; COOPER, D. R. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. São Paulo: Bookman, 2003.

SOBRE. **Facebook**, c2013. Disponível em: <<https://www.facebook.com/facebook/info>>. Acesso em: 21 set. 2013.

SOBRE nós. **LinkedIn**, c2013a. Disponível em: <<http://br.linkedin.com/about-us>>. Acesso em: 21 set 2013.

SOBRE o Twitter. **Twitter**, c2013b. Disponível em: <<https://twitter.com/about>>. Acesso em: 20 set 2013.

SOUZA, M. C. **Ética no ambiente de trabalho**: uma abordagem franca sobre a conduta ética dos colaboradores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

SPYER, J. **Para entender a internet**: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. São Paulo: Não Zero, 2009.

STONER, J. A. F; FREEMAN, R. E. **Administração**. Tradução: Alves Calado. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice, 1990.

TANENBAUM, A. S.; WETHERALL, D. **Redes de computadores**. Tradução: Daniel Vieira. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

APÊNDICE A – PRÉ-TESTE

Pré-Teste

Data: _____

Vimos através deste te convidar a participar conosco de uma importante pesquisa no âmbito do Comportamento Organizacional sob o título: “O impacto causado pelo uso das redes sociais para fins pessoais, no ambiente de trabalho: uma pesquisa de opinião.”

Informamos que essa pesquisa é parte integrante da formulação do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da aluna Naraiane Leni Pereira, do curso de Administração da Universidade do Sagrado Coração (USC) – Bauru, sob orientação da Profa. Ms. Débora Scardine da Silva Pistori.

Não há respostas certas ou erradas relativamente a qualquer dos itens, pretendendo-se apenas saber a sua opinião pessoal e sincera. Informamos que os nomes dos participantes serão mantidos em sigilo. Não haverá nenhum tipo de risco ou prejuízo para você. Antecipadamente, agradecemos a colaboração.

<p>1) Qual sua idade? <input type="checkbox"/> Entre 6 e 18 anos <input type="checkbox"/> Entre 19 e 21 anos <input type="checkbox"/> Entre 22 e 24 anos <input type="checkbox"/> Entre 25 e 30 anos <input type="checkbox"/> Entre 31 e 40 anos <input type="checkbox"/> Mais que 41 anos</p> <p>2) Sexo: <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino</p> <p>3) Trabalha/Faz estágio atualmente: <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>4) Cargo (atual ou de sua última experiência): <input type="checkbox"/> Diretor <input type="checkbox"/> Gerente <input type="checkbox"/> Supervisor <input type="checkbox"/> Nível Operacional <input type="checkbox"/> Analista <input type="checkbox"/> Auxiliar <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Estagiário <input type="checkbox"/> Outros. Se sim, qual? _____</p> <p>5) Em qual segmento atua? <input type="checkbox"/> Comercial <input type="checkbox"/> Industrial <input type="checkbox"/> Prestação de Serviços <input type="checkbox"/> Público <input type="checkbox"/> Sem Fins Lucrativos <input type="checkbox"/> ONG's</p> <p>6) Você tem: <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> LinkedIn <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Nenhum <input type="checkbox"/> Outros. Se sim, quais? _____</p> <p>7) Em geral, para qual finalidade você acessa as redes sociais? <input type="checkbox"/> Pessoal <input type="checkbox"/> Comunicação <input type="checkbox"/> Entretenimento <input type="checkbox"/> Escolar/Acadêmico <input type="checkbox"/> Profissional <input type="checkbox"/> Outros.</p> <p>8) Quantos dias por semana você utiliza as redes sociais? <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p> <p>9) Em média, quantas horas por dia você costuma ficar conectado(a)? <input type="checkbox"/> Menos que 1 hora <input type="checkbox"/> De 2 até 3 horas <input type="checkbox"/> De 4 até 6 horas <input type="checkbox"/> De 7 até 10 horas <input type="checkbox"/> 11 horas ou mais</p>	<p>10) Costuma acessar as redes sociais durante a jornada de trabalho para fins particulares? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>11) Por quanto tempo, em média, fica conectado durante a jornada de trabalho para fins pessoais? <input type="checkbox"/> Menos que 1 hora <input type="checkbox"/> Entre 2 e 3 horas <input type="checkbox"/> Entre 4 e 6 horas <input type="checkbox"/> 7 horas ou mais</p> <p>12) Os acessos acontecem, predominantemente, por meio de: <input type="checkbox"/> Computador da empresa <input type="checkbox"/> Celular/Smartphone próprio <input type="checkbox"/> Celular/Smartphone da empresa <input type="checkbox"/> Tablet ou similar <input type="checkbox"/> Outros. Se sim, quais? _____</p> <p>13) Acredita que o acesso às redes sociais durante a jornada de trabalho possa te prejudicar profissionalmente? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não tem opinião formada sobre o assunto.</p> <p>14) Você tem conhecimento se o acesso à internet na sua empresa é monitorado? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>15) Se tivesse certeza de que o acesso à internet é monitorado, utilizaria a mesma para fins pessoais? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>16) Foi fácil responder esse questionário? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>17) Se você teve dificuldade para responder esse questionário, qual foi a mesma? _____ _____</p> <p>Questionário extraído e adaptado de Priscila Cembranel e Cecília Smaneoto. Disponível em: <http://www.retorno-rs.com.br/?p=1580> Acesso em: 15 ago 2013.</p>
---	---

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

Questionário

Data: _____

Vimos através deste te convidar a participar conosco de uma importante pesquisa no âmbito do Comportamento Organizacional sob o título: “O impacto causado pelo uso das redes sociais para fins pessoais, no ambiente de trabalho: uma pesquisa de opinião.”

Informamos que essa pesquisa é parte integrante da formulação do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da aluna **Naraiane Leni Pereira**, do curso de Administração da Universidade do Sagrado Coração (USC) – Bauru, sob orientação da Profa. Ms. Débora Scardine da Silva Pistori.

Não há respostas certas ou erradas relativamente a qualquer dos itens, pretendendo-se apenas saber a sua opinião pessoal e sincera. **Informamos que os nomes dos participantes serão mantidos em sigilo.** Não haverá nenhum tipo de risco ou prejuízo para você. Antecipadamente, agradecemos a colaboração.

<p>1) Qual sua idade? <input type="checkbox"/> Entre 16 e 18 anos <input type="checkbox"/> Entre 19 e 21 anos <input type="checkbox"/> Entre 22 e 24 anos <input type="checkbox"/> Entre 25 e 30 anos <input type="checkbox"/> Entre 31 e 40 anos <input type="checkbox"/> Mais que 41 anos</p> <p>2) Sexo: <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino</p> <p>3) Trabalha/faz estágio atualmente? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <i>Se você marcou a opção sim, continue respondendo. Se você marcou a opção não, desconsidere as próximas questões.</i></p> <p>4) Cargo: <input type="checkbox"/> Diretor <input type="checkbox"/> Gerente <input type="checkbox"/> Supervisor <input type="checkbox"/> Nível Operacional <input type="checkbox"/> Analista <input type="checkbox"/> Auxiliar <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Assistente <input type="checkbox"/> Estagiário <input type="checkbox"/> Outros. Se sim, qual? _____</p> <p>5) Em qual segmento atua? <input type="checkbox"/> Comercial <input type="checkbox"/> Sem Fins Lucrativos <input type="checkbox"/> Industrial <input type="checkbox"/> Instituição de Ensino <input type="checkbox"/> Prestação de Serviços <input type="checkbox"/> Organ. Filantrópica <input type="checkbox"/> Público <input type="checkbox"/> Instituição Religiosa <input type="checkbox"/> ONG's <input type="checkbox"/> Outros</p> <p>6) Você tem: <i>(Pode ser marcada mais de uma opção)</i> <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> LinkedIn <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Nenhum <input type="checkbox"/> Outros. Se sim, quais? _____ <i>Se você marcou a opção nenhum, desconsidere as próximas questões.</i></p> <p>7) Em geral, para qual finalidade você acessa as redes sociais? <i>(Pode ser marcada mais de uma opção)</i> <input type="checkbox"/> Comunicação <input type="checkbox"/> Entretenimento <input type="checkbox"/> Escolar/Acadêmico <input type="checkbox"/> Profissional <input type="checkbox"/> Outros.</p> <p>8) Quantos dias por semana você utiliza as redes sociais? <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7</p>	<p>9) Em média, por quantas horas diárias você costuma ficar conectado(a)? <input type="checkbox"/> Menos que 1 hora <input type="checkbox"/> De 2 até 3 horas <input type="checkbox"/> De 4 até 6 horas <input type="checkbox"/> De 7 até 10 horas <input type="checkbox"/> 11 horas ou mais</p> <p>10) Costuma acessar as redes sociais durante a jornada de trabalho/estágio para fins pessoais? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <i>Se você marcou a opção sim, continue respondendo. Se você marcou a opção não, desconsidere as próximas questões.</i></p> <p>11) Por quanto tempo, em média, fica conectado durante a jornada de trabalho/estágio para fins pessoais? <input type="checkbox"/> Menos que 1 hora <input type="checkbox"/> Entre 2 e 3 horas <input type="checkbox"/> Entre 4 e 6 horas <input type="checkbox"/> 7 horas ou mais</p> <p>12) Durante a jornada de trabalho/estágio, os acessos acontecem, predominantemente, por meio de: <i>(Pode ser marcada mais de uma opção)</i> <input type="checkbox"/> Computador da empresa <input type="checkbox"/> Celular/Smartphone próprio <input type="checkbox"/> Celular/Smartphone da empresa <input type="checkbox"/> Tablet ou similar <input type="checkbox"/> Outros. Se sim, quais? _____</p> <p>13) Em sua opinião, o acesso às redes sociais durante a jornada de trabalho pode comprometer negativamente: <i>(Pode ser marcada mais de uma opção)</i> <input type="checkbox"/> O uso do tempo <input type="checkbox"/> A produtividade <input type="checkbox"/> O nível de concentração <input type="checkbox"/> Outros. (descrever). _____ <input type="checkbox"/> Não compromete negativamente <input type="checkbox"/> Não tem opinião formada sobre o assunto</p> <p>14) Na sua empresa, o acesso à internet é monitorado? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não sei</p> <p>15) Se você tivesse certeza de que o acesso à internet é monitorado na empresa na qual trabalha/faz estágio, você acessaria as redes sociais para fins pessoais utilizando a internet da empresa? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p style="font-size: small;">Questionário extraído e adaptado de Priscila Cembranel e Cecilia Smaneto. Disponível em: <http://www.retorno-rs.com.br/?p=1580> Acesso em: 15 ago 2013.</p>
---	--

ANEXO A – MODELO DE QUESTIONÁRIO

Conforme a Wikipédia (2009), rede social é uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres entre si ou entre seus agrupamentos de interesses mútuos. A rede é responsável pelo compartilhamento de idéias entre pessoas que possuem interesses e objetivo em comum e também valores a serem compartilhados. Assim, um grupo de discussão é composto por indivíduos que possuem identidades semelhantes. Essas redes sociais estão hoje instaladas principalmente na Internet devido ao fato desta possibilitar uma aceleração e ampla maneira das idéias serem divulgadas e da absorção de novos elementos em busca de algo em comum. De acordo com a definição, responda as questões de acordo com a realidade da sua empresa e a sua opinião sobre os assuntos pautados nas perguntas abaixo:

1) Você tem:

# Msn	# Myspace	# Fórum De Discussões
# Orkut	# Blog	# Youtube
# Facebook	# Google Talk	# Página Na Web
# Twitter	# Skype	

2 Sobre que assunto predominante você trata quando acessa alguma das redes de relacionamento explicitadas na pergunta 1?

# Pessoal	# Política	# Trabalhos acadêmicos
# Religiosidade	# Negócios/dinheiro	# Entretenimento
# Notícias	# Educação	# Outro. Qual?

3 Com que frequência você utiliza as redes sociais virtuais?

# 1-2 vezes por semana	# Praticamente todos os dias	# Trimestralmente
# 3-4 vezes por semana	# Duas vezes por mês	

4 Você considera a possibilidade de utilizar as redes sociais na busca de um emprego/ ou oportunidade de qualificação?

Sim # Não

4.1 Justifique.

5 Quando você visualiza um perfil em uma rede social quais são as informações mais relevantes em sua opinião?

Dados Pessoais	Comunidades	Amigos	Escrita/Ortografia
Descrição Pessoal	Fotos	Dados para Contato	Outra. Qual?

6 Quais informações, você imagina que as empresas priorizam na hora de visualizar o perfil de um colaborador?

Dados Pessoais	Comunidades	Amigos	Escrita/Ortografia
Descrição Pessoal	Fotos	Dados para Contato	Outra. Qual?

7 Você já realizou algum contato profissional através das redes sociais?

Sim Não

7.1 Se sim, que tipo de contato? Relate brevemente sua história.

8 Quais as informações nos perfis on-line dos candidatos devem ser checadas em um processo seletivo?

Dados Pessoais	Comunidades	Amigos	Escrita/Ortografia
Descrição Pessoal	Fotos	Dados para Contato	Outra. Qual?

9 Você utiliza ou já utilizou as redes sociais para postar o que está fazendo em determinados momentos?

Sim Não

10 As redes sociais, em sua opinião, utilizam os dados colocados nos perfis dos usuários para a manipulação e até troca desses dados, por outros?

Sim Não

11 Você falaria abertamente sobre assuntos pautados em reuniões na sua empresa, confiando na rede social de sua própria empresa? De que forma?

Não. Não o faria de nenhuma forma

Não. Só o faria anonimamente

Sim. Mas, me identificaria com apelido praticamente desconhecido ou colocaria somente o meu nome.

Sim. Me identificaria normalmente no sistema e falaria sobre qualquer assunto do meu trabalho que estivesse em questão.

11.1 Justifique sua resposta.

12 Você acredita na possibilidade de encontrar parceiros de trabalho em redes de relacionamento?

Sim

Não

13 Que profissionais você buscaria para trabalhar na sua empresa em uma rede social?

14 Como as redes sociais podem interferir na carreira de um profissional? O que elas têm a ver com carreira?

15 Como as organizações devem abordar as questões de conduta pessoal em redes sociais on-line?

16 Quais as inovações úteis e possíveis de serem trazidas pelas redes sociais capazes de levar alguma inovação para a gestão de pessoas?

17 As redes sociais são uma oportunidade de criar um grande conjunto de referências para posteriores consultas. Você acha que essas informações devem ser usadas pelas empresas?

Sim. De que modo?

Não.

18 Como deveria ser a relação entre os departamentos internos que participarão da iniciativa de uso de blogs, fóruns ou redes sociais?

19 Qual deveria ser a estratégia para a integração das redes sociais ou blogs ou de seus resultados com os demais processos operacionais de sua empresa? Como as informações advindas da rede social ou blog entraria no fluxo de comunicação dos processos?

20 Sua empresa já possui uma política sobre o uso de redes sociais ou blogs?

Sim

Não

20.1 E para os perfis pessoais e externos mantidos por seus funcionários?

Sim

Não

20.2 Seu funcionário tem consciência ou conhece a política adotada pela sua empresa?

Sim

Não

20.3 Qual seria esta política?

21 A iniciativa de usar blogs ou redes sociais deverá envolver toda a organização?

Sim

Não

Apenas os profissionais de Tecnologia da Informação

Apenas um departamento em específico. Qual?

21.1 E sobre a oportunidade de opinar ou acessar todo o conteúdo? Toda organização deveria ter acesso a essas informações?

Sim Não

21.2 Justifique.

22 Como seria possível mensurar os resultados dessa ferramenta?

Pelo fluxo diário de visitas.

Pelo retorno do investimento. Como ele seria observado?

Pela participação diária dos colaboradores.

Pela economia de material de escritório e folhas

Pela diminuição do tempo das reuniões e aumento do tempo no trabalho.

Outra forma. Qual?

23 Relacione 5 aspectos conforme sua importância (1 como sendo o mais importante e 5 como sendo o menos importante) que você considera como sendo potenciais desafios para a implementação do uso de blogs ou redes sociais na organização?

1 2 3 4 5

24 Existe a possibilidade de a cultura dominante da sua empresa ser hostil a um canal de comunicação virtual?

Sim Não

24.1 De que forma?

25 Você considera importante a empresa desenvolver um plano de como lidar com a transição entre realizar reuniões em uma sala fechada e de forma presencial para a realização de reuniões virtuais através de um blog/perfil da empresa em alguma rede social/fórum?

Sim Não

25.1 De que forma a empresa deveria lidar com esse processo transitório.

26 Que formas de controle e protocolos de acesso foram criados na sua empresa – o que se deve e o que não se deve fazer em relação ao envio de e-mails acesso a blogs/redes sociais?

Bloqueio de sites que dão acesso aos blogs em geral

Bloqueio de sites que dão acesso as redes de relacionamento

Bloqueio de e-mails que não sejam o da empresa

Bloqueio de todo e qualquer conteúdo na internet, restando somente a intranet

Orientação aos colaboradores para que não compartilhem informações sobre a empresa na internet

Orientação para que os colaboradores só utilizem o e-mail, blog ou rede de relacionamentos da empresa de forma pessoal caso haja necessidade.

Outro. Qual?

27 Eles foram criados antes ou depois que os colaboradores sofreram consequências pelo seu uso ou por ordem dos líderes na empresa?

Antes Depois Ainda não foram criados

28 O que acontecerá com os problemas comuns causados por estruturas rígidas? O problema irá desaparecer ou vai ressurgir em novas formas?

Os problemas das estruturas rígidas irão desaparecer

Surgirão novas formas de problemas. Que formas seriam estas?

29 Você acha que prática on-line da vida empresarial poderia trazer benefícios se houvesse a coleta de dados sobre os hábitos, costumes e preferências individuais como, por exemplo, no Orkut ou Facebook?

Sim

Não

REFERÊNCIAS

CEMBRANEL, P.; SMANEOTO, C. A influência das redes sociais virtuais nas empresas públicas e privadas. **Retorno**, c2009. Disponível em: <<http://www.retornos.com.br/?p=1580>>. Acesso em: 15 ago 2013.