



VIII CONGRESSO NACIONAL DE  
EXCELÊNCIA EM GESTÃO

8 e 9 de junho de 2012

ISSN 1984-9354

# UMA ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS DAS REDES SOCIAIS - FACEBOOK E TWITTER - NA FACULDADE METROPOLITANA DA AMAZÔNIA

**Luis Rodrigo Rodrigues Barros**

*(FAMAZ - Faculdade Metropolitana da Amazônia)*

**Juliana de Oliveira Tavares**

*(FAMAZ - Faculdade Metropolitana da Amazônia)*

## **Resumo**

*A pesquisa busca investigar a representatividade das redes sociais no processo de gestão institucional da Faculdade Metropolitana da Amazônia. O objetivo central é demonstrar a importância dessas redes na aprendizagem e desenvolvimento da organização, no qual, o recurso humano é organismo de maior valor, pois é ele que dá vida à empresa. Neste contexto, o capital intelectual se torna componente principal no sucesso da organização, fornecendo uma vantagem competitiva sustentável, conseqüentemente ajudando a empresa a lutar pela sua sobrevivência num mercado tão acirrado pela globalização. Diante disso, se constata a relevância do compartilhamento da informação, por meio das redes sociais, transformando numa ótima oportunidade de examinar, corrigir e desenvolver seus procedimentos de gestão. Assim, neste artigo procurou - se comprovar a influência positiva do Facebook e Twitter dentro da FAMAZ, mostrando suas vantagens e desvantagens a partir de exemplos práticos abordados.*

*Palavras-chaves: Aprendizagem Organizacional, Desenvolvimento Organizacional, Facebook e Twitter.*

## 1 - INTRODUÇÃO

As redes sociais têm conquistado muitos adeptos nos últimos anos, todos os dias milhares de pessoas se conectam compartilhando informações e conseqüentemente expondo suas opiniões sobre política, perspectivas, experiências e o comportamento das empresas, assim criando uma nova forma de construção social. Segundo Marteleto (2001, p.72), as redes sociais representam um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados. Neste artigo, dar-se-á destaque para o *Facebook* e *Twitter*, pelo fato destas redes sociais terem se alastrado pelo mundo.

Com o sucesso das redes sociais, seus atributos tornaram-se imprescindíveis para a sociedade atual. Possibilitando criar momentos de lazer e aproximar amigos, familiares e estabelecendo contatos profissionais, as redes sociais conectam vidas e trazem outros meios de comunicação para a vida das pessoas e especialmente para o cotidiano das organizações.

Segundo Chiavenato (2010, p.313), a comunicação é fundamental para o funcionamento coeso, integrado e consistente de qualquer organização. Instrumentos como *Facebook* e *Twitter* são detentores de grandes poderes, quando as suas informações são utilizadas coerentemente, pois transformar informações em conhecimento passou a ser o diferencial mais importante no atual cenário corporativo. No entanto, é indispensável utilizá-lo adequadamente para criar novos produtos, diversificar mercados e encantar clientes, conforme afirma o referido autor. A força dessas ferramentas comunicativas pode ser conferida nas grandes mudanças que ocorrem no mundo todo.

Um dos incontáveis exemplos dessa transformação de paradigmas é o caso da Islândia. Este país está reformando sua constituição pela primeira vez desde 1944, e para a sua população participar de forma integral da discussão, seus líderes recorreram à internet, onde dois terços de sua população se fazem presente no *Facebook* (Revista Sociologia, 2011 p. 19). Outro grande exemplo deste fenômeno é o Egito, que derrubou o governo ditatorial de trinta anos, sendo a internet sua maior agente de mudanças e propulsora revolucionária.

No Brasil, pode-se citar a marcha contra corrupção; manifestos estes que se propagam por todo o país e mobilizando a sociedade em detrimento aos corruptos e ações ilícitas. O ano de

2011 representou o *boom* de interesse acerca do assunto, pois atualmente nossa sociedade, em proporção que vai do regional ao global, vive totalmente conectada e em rede. Pode-se questionar tranquilamente: quem consegue ficar por um dia inteiro sem o seu celular ou ficar sem acessar a Internet? as redes sociais são instrumentos essenciais no processo de mudança dentro das organizações, porém o capital intelectual se faz indispensável nesse processo, funcionando como grande vantagem competitiva nesse mercado tão acirrado pela globalização. Castells (1999), um dos estudiosos mais referenciados na área de redes, faz uma relação direta entre redes e a era da informação. Ele afirma que “rede é o conjunto de nós interconectados”.

Partindo da afirmativa do autor, concluímos que não adianta possuir a melhor tecnologia se sua equipe não é qualificada. A tecnologia só é válida se gerida por uma equipe igualmente eficaz, caso contrário será apenas, mais uma ferramenta de trabalho. A tecnologia e principalmente a tecnologia da informação está revolucionando o mundo dos negócios, através da convergência do computador, televisão e das telecomunicações, conforme cita Chiavenato (2010, p. 43).

Pessoas e organizações inevitavelmente dependem uma da outra. As organizações dependem dos seres humanos para operar, produzir seus bens e serviços, atender seus clientes, competir nos mercados e atingindo seus objetivos globais, diante disso as pessoas são indispensáveis, pois são elas que dão vida à empresa (CHIAVENATO, 2010 p.4). Assim, este artigo demonstra a influência positiva do *Facebook* e *Twitter* dentro da FAMAZ, relacionando aprendizagem organizacional e desenvolvimento organizacional na busca de uma gestão eficaz.

## **2 – AS REDES SOCIAIS EM ANÁLISE**

### **2.1 Mídia Social: *Facebook***

Conforme Marcio Okabe, engenheiro eletrônico que utiliza as redes sociais como ferramentas de trabalho, o *Facebook* é um site de relacionamentos criado por Mark Zuckerberg, no ano de 2004. O objetivo deste site é o compartilhamento de links, vídeos, eventos e posições ideológicas com amigos. O botão curtir na sua execução mostra a aprovação de determinada pessoa num assunto em questão, se propagando pelos murais de seus amigos. Existindo também o recurso de assinatura permitindo ler as atualizações de outras pessoas, sem ser adicionado por

ela. Dentro da própria rede, pode - se formar grupos específicos, na ânsia de debater temas em comuns.

Atualmente o *Facebook* possui um novo *layout*, surgindo várias novidades como o *Ticker*, no qual o usuário vê em tempo real outra postagem. E o botão curtir passará a conjugar outros verbos, como assistir, ouvir e ler (Revista Info, 2011, p.72). O maior destaque nesse novo modelo é a linha do tempo. Com a presença de um Mapa Mundi, organizando fotos de acordo onde a pessoa esteve. Todos os dias, cerca de cento e cinquenta mil sites são registrados, somando-se uma massa estimada em mais de duzentos e cinquenta e seis milhões de endereços online e aproximadamente oitocentos milhões de usuários no *Facebook* (REVISTA INFO, 2011, p. 72).

## 2.2 – Mídia social: *Twitter*

Segundo Sant'anna et. al (2010) o *Twitter* foi criado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams e lançado em março de 2006. Segundo os autores, se trata de uma rede social, na qual o internauta pode seguir ou ser seguido pelos os usuários, podendo postar e receber informações, sendo exibido tudo em tempo real pelos murais. Caso o indivíduo resolva copiar o pensamento que gostou, e só clicar no botão *retweet*. Uma das grandes virtudes do *Twitter* é conexão com outras redes, escrevendo algo no próprio *Twitter*, automaticamente aparecerá em outra conta. Mais sua principal característica é de microblog.

De acordo com Raquel Recuero (2008)<sup>1</sup>, a escritora define em seu blog “Social Media” *Twitter* como um *micro-messaging*, sendo todo voltado para informações rápidas e conversações resumidas, no qual o indivíduo pode usar no máximo cento e quarenta caracteres possuindo características bem específicas, pois nessa rede além da informação ser disseminada rapidamente é necessário ter clareza e objetividade pelo fato dos limites de seus caracteres. O certo que nesse novo mundo da comunicação, o *Twitter* tem um papel de destaque por seu impacto no ambiente organizacional e por possuir vários usuários.

Segundo Dick Costolo, a CEO - *Chief Executive Officer* - do *Twitter* diz que a rede possui cem milhões de usuários ativos e cadastrados duzentos milhões, seus adeptos utilizam o serviço para ler e publicar mensagens pelo menos uma vez no mês.

1 - Raquel Recuero é professora, jornalista e pesquisadora do curso de Comunicação Social da UCPel. Suas áreas de interesse são redes sociais e comunidades virtuais na internet, conversação e fluxos de informação e capital social no ciberespaço e jornalismo digital. Contato do email: [raquel@pontomidia.com.br](mailto:raquel@pontomidia.com.br).

### **3 – METODOLOGIA**

A descoberta de um objeto interessante a ser investigado cientificamente definiu o tema a ser desenvolvido neste estudo, além de desejado pelo autor para o estudo e pesquisa. Desta forma, os dados para subsidiar a elaboração deste artigo foram coletados a partir de: pesquisa documental, pesquisa bibliográfica e contatos diretos, abrangendo a metodologia qualitativa de pesquisa. A pesquisa foi delimitada quanto ao assunto “redes sociais”, abrangendo os acontecimentos ocorridos no ano de 2011, especificamente na Faculdade Metropolitana da Amazônia.

Segundo Marconi et al (2006, p.62), a característica da pesquisa documental é que a fonte da coleta de dados está restrita a documentos; neste íterim, foi utilizado para a elaboração deste trabalho o relatório oficial de mídias sociais da FAMAZ <sup>2</sup>, que é produzido mensalmente, tendo sido consultados os relatórios referentes aos meses de outubro de novembro.

Vergara (2010, p. 7) considera a análise de conteúdo como uma técnica para tratamento de dados, sendo empregado nesta pesquisa como forma de identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema. Tal técnica foi utilizada juntamente com a Pesquisa Bibliográfica, que conforme afirmam Marconi et al (2006, p.43), tem como principal objetivo confrontar o pesquisador com tudo aquilo que foi produzido de determinado assunto, permitindo que o mesmo analise e manipule as informações e então desenvolva suas próprias argumentações e ideias.

### **4. REFERENCIAL TEÓRICO**

Kotler (1998, p.25) informa que as empresas devem estar alerta quanto à importância da tecnologia como produtora de interminável fluxo de oportunidades. Partindo do princípio teórico de Kotler, vislumbra-se a importância de reconhecer a força das redes sociais e de colher às informações relevantes. Chiavenato (2003, p. 422), diz que o conceito de informação, tanto do

ponto de vista popular como do ponto de vista científico, envolve um processo de redução de incerteza.

---

2 - FAMAZ - Faculdade Metropolitana da Amazônia. Endereço: Avenida Visconde de Souza Franco, nº 72, bairro Reduto (Doca) - Belém-PA. Telefones - 0xx91 3222-7560 e 0xx91 3222-7559. Site: <http://www.famaz.edu.br>. Finalmente, foi utilizado o método da observação participante, que consiste no contato do pesquisador com a realidade estudada, incorporando-se a ela (Marconi et al 2006, p.90). Este método forneceu suporte principalmente ao levantamento de sugestões futuras, onde o autor do artigo utilizou de suas próprias experiências vivenciadas como aluno da FAMAZ para criticar a relação da instituição com as redes sociais, além de contribuir positivamente para o desenvolvimento desta área institucional.

Na linguagem diária, a idéia de informação está ligada a de novidade e utilidade, pois informação é o conhecimento disponível para uso imediato e que permite orientar a ação ao reduzir a margem de incerteza que cerca as decisões cotidianas, ratifica o autor.

Um exemplo da ligação entre informação e senso de utilidade pode ser constatado na Faculdade Metropolitana da Amazônia - FAMAZ, que se adaptou ao mercado, e hoje está inserida nas redes sociais, abaixo segue informações de uma entrevista feita com o jornalista Vidas Queiroz, responsável pela assessoria digital da Instituição. Segundo o jornalista<sup>3</sup>, a adaptação da instituição nas redes sociais, ocorreu de forma gradativa.

No início se fez contato direto com os alunos e uma campanha enorme em outras redes, na qual estavam estabelecidos. O *Twitter* foi uma forma de mostrar rapidamente à instituição para sociedade. A FAMAZ está inserida no contexto das redes sociais, dentre as quais pode - se destacar:

#### **4.1 *Blog*: [faculdedefamaz.blogspot.com](http://faculdedefamaz.blogspot.com)**

O *Blog* é um meio de comunicação com uma linguagem bem pessoal, sendo utilizado como um diário ou como um jornal pessoal. Segundo Recuero, Amaral e Montardo (2008), os Blogs são textos organizados por ordem cronológica diversa, sendo um texto totalmente individual e freqüentemente atualizado por uma determinada pessoa.

Na maioria dos grandes sites, existem os links dos *Blogs*, comandados por colunistas que escrevem sobre diferentes temas, pessoas comuns da sociedade se aventuram também por este caminho, expondo seus pensamentos e disseminando essas informações por toda sociedade. Para Recuero, Amaral e Montardo (2008), os *Blogs* são formas de publicação que fortalecem a expressão individual em publico. Entendendo isso as empresas decidiram ingressar nessas redes, utilizando uma linguagem simples, em virtude identificar seu público alvo e filtrar essas

informações como processo de aprendizagem e desenvolvimento organizacional. O *Blog* foi criado para colocar conteúdos mais completos, de relevância para a comunidade acadêmica e também para a sociedade. Fugindo da rotina do site, onde os conteúdos são mais institucionais, conforme se observa na figura 1.

3 - Vidas Eleodor Barros de Queiroz, bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pós-graduando em Gestão da Comunicação Corporativa Assessor de Imprensa da FAMAZ.

**Figura 1** – Página principal do *blog* da FAMAZ



**Fonte:** Página inicial do blog da FAMAZ, divulgando oportunidades de estágios para os discentes.

#### 4.2 Orkut: [www.orkut.com.br/famaz](http://www.orkut.com.br/famaz) Pra Você

O *Orkut* é uma rede social, que foi criado por Orkut Buyukokkten e lançado em janeiro de 2004, segundo Recuero (2004). Esta rede busca adicionar amigos e estreitando seus laços sociais, detendo várias atribuições como o ícone promova, a área de depoimentos, as criações das famosas comunidades, e o já tradicional murais dessas redes.

O *Orkut* foi à primeira rede social da instituição, onde alunos e professores se conectavam freqüentemente. Atualmente a maioria deles vem migrando para o *Facebook*, porém vários alunos continuam sendo fiéis ao site, acessando-o, tirando suas dúvidas, e acompanhando os álbuns de fotos dos eventos da instituição, ratificando esta ferramenta como divulgadora da instituição, segundo é demonstrado na figura 2.



**Figura 2** - Páginas de fotos do *Orkut* da faculdade, onde são exibidos os álbuns de eventos dos respectivos cursos.

### 4.3 *Twitter*: @famaz Pra Você

O *Twitter* é um novo meio de comunicação também aderido pela FAMAZ, sendo mais utilizados por formadores de opinião. Na figura 3, se observa o conteúdo postado, demonstrando exemplo de interação entre Instituição e discentes, o convite para participação da banca de TCC de alunos de Ciências Contábeis.





Figura 3 - Página do *Twitter* da FAMAZ.

#### 4.4 Facebook: [www.facebook.com/Famaz Belém](http://www.facebook.com/Famaz Belém)

O *Facebook* da FAMAZ vem obtendo muito sucesso como ferramenta de comunicação e de marketing. Uma das principais estratégias são evitar ruídos e comunicação a respeito da faculdade. Nas imagens 4 e 5, é demonstrada ação imediata, após o comentário de um aluno sobre acessibilidade das redes. Tal atitude visa evitar o surgimento de uma provável crise ou mesmo o desconforto de discentes.

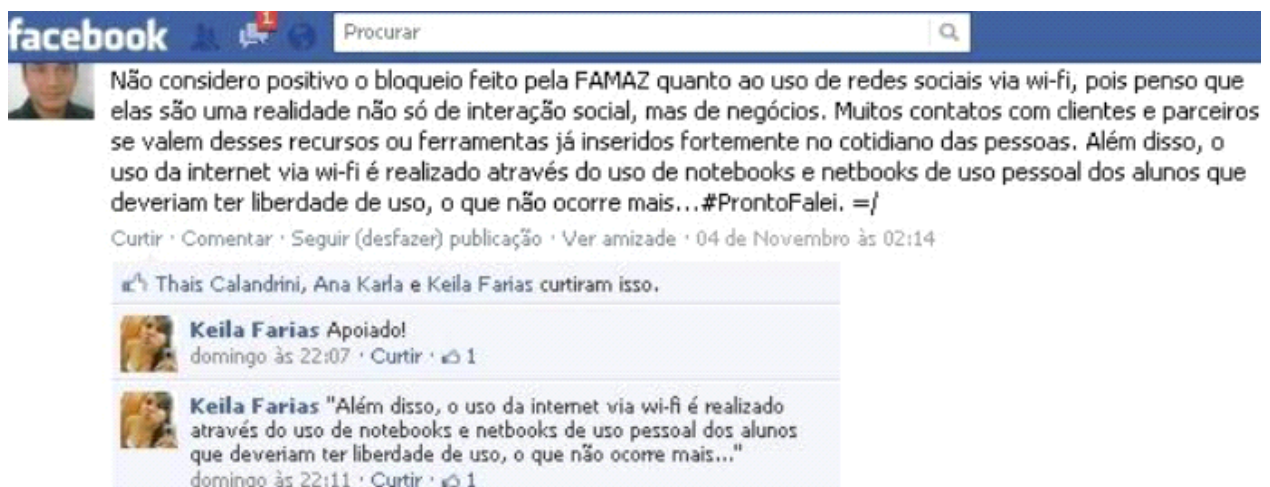
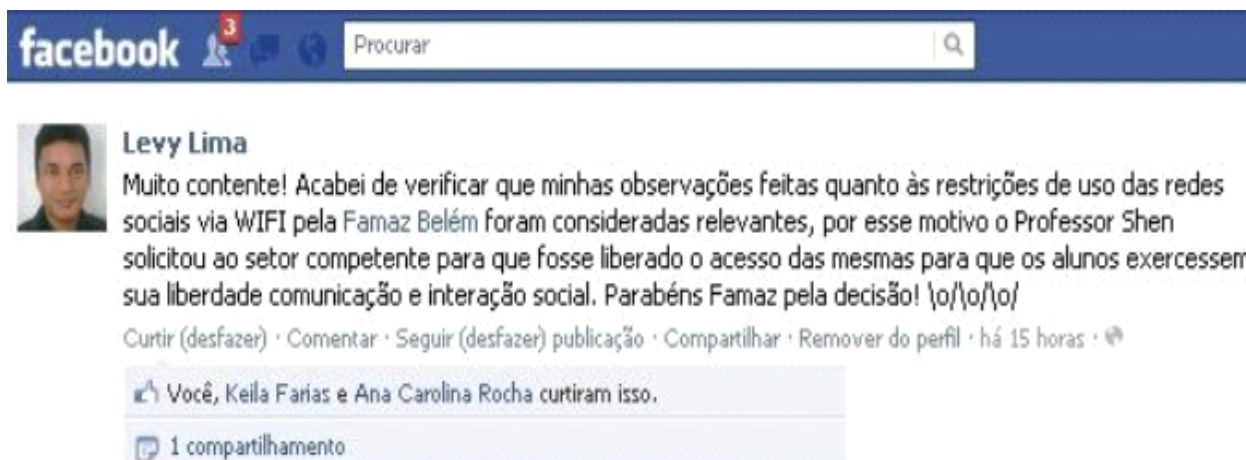


Figura 4 - Debate de discentes da Instituição acerca da limitação do uso de redes sociais na FAMAZ.



**Figura 5** - Comentário de discente sobre o acato de suas sugestões quanto ao uso das redes sociais nas instalações da faculdade.

O *Facebook* e *Twitter* são os principais atores dentro desse novo cenário de comunicação, por sua importância para as organizações e também por serem as redes sociais mais populares no mundo, apesar do destaque do *Orkut* aqui no Brasil. O *Twitter* diferente do *Orkut* não tem só a função de adicionar amigos, mais também de disseminar notícias. Raquel Recuero (2008), diz que o *Twitter* fornece acesso a determinados tipos de capital social que outras ferramentas não dão, fazendo com que as redes sociais ali presentes funcionem como filtro das informações organizando e tornando relevantes coisas específicas para seus grupos de interesses. Com isso o *Twitter*, conseguiu se tornar relevante para grupos influenciadores no Brasil, pessoas como Eike Batista, João Dória Jr. e Roberto Justus são utilizadores do *Twitter*.

O jornalista Vidas (2011), afirma que cada rede social possui um perfil específico, o *Twitter* é mais utilizado por alunos formadores de opiniões. E os restantes dos alunos se encontram no *Facebook* e *Twitter*, lembrando que o *Orkut* vem perdendo sua força e muitos usuários estão migrando para o *Facebook*, ressalta o jornalista. É notável que as pessoas passem a conhecer a FAMAZ por meio das redes sociais. Uma tuitada – termo utilizado para especificar quando uma pessoa faz alguma postagem na rede - pode ter uma propagação enorme. Recuero e Zago (2010) afirmam que a visibilidade do autor que escreve a postagem é tanto maior quanto mais seguidores repassarem esta mensagem original. Assim várias pessoas poderão ter acesso ao conteúdo da faculdade e de forma gratuita, refere o jornalista.

Uma notícia de grande destaque chegou quando a FAMAZ alcançou a melhor nota do ENADE – Exame Nacional de Desempenho de Estudantes, gerando ampla repercussão,

ultrapassando os muros da instituição, e se alastrando pela cidade de Belém; funcionários da instituição de ensino, incluindo o corpo docente, comentavam sobre o assunto pelos corredores, e inúmeras pessoas ligavam em busca de informações acerca de transferências de outras instituições, e esse sucesso todo alcançou as redes sociais da faculdade, ratificando o valor que os alunos depositaram numa faculdade nova.

Vidas (2011) relata as vantagens e desvantagens das redes sociais, citando alguns exemplos já ocorridos. O jornalista narra que uma das grandes vantagens é aproximação do público interno e externo, divulgação de eventos, esclarecendo assuntos pertinentes e tirando dúvidas dos alunos, postando fotos dos eventos e saber o que está sendo falado da faculdade nas redes sociais, em virtude de melhorar os serviços da empresa, ou seja, a partir desse *feedback* do público alvo. Chiavenato (2003, pag. 420) cita que o *feedback* serve para comparar a maneira como um sistema funciona em relação ao padrão estabelecido para ele funcionar, dizendo que existe tanto o *feedback* positivo quanto o negativo, porém o mecanismo serve mesmo para corrigir o sistema, para adequar suas entradas e saídas e reduzir os desvios ou discrepâncias, no intuito de regular o seu funcionamento, admite o autor.

Uma das possíveis desvantagens da imersão institucional nas redes sociais seria a exposição da mesma ao debate explícito de questões negativas, gerando crise nas redes, argumenta o Sr. Vidas. Porém é fácil ser diagnosticado rapidamente, evitando que agrave a situação. Neste ínterim, ele citou dois exemplos:

“Quando faltou energia elétrica na FAMAZ os alunos tinham dificuldade de acessar o site e entrar em contato por telefone com a Instituição. Mas a assessoria digital da faculdade estava on-line e conseguiu informar a todos os alunos o que estava acontecendo. Evitando assim maior desconforto; a confusão no departamento de fotocópia da FAMAZ. Vários alunos estavam reclamando no *Twitter* sobre a demora. Imediatamente entramos em contato com a direção que informou que iria gerenciar o problema” (Vidas, 2011).

Esta troca de informação ajuda no desenvolvimento da organização. Chiavenato (2003) expõe que o desenvolvimento organizacional é a aplicação do conhecimento das ciências comportamentais em um esforço conjugado para melhorar a capacidade de uma organização confrontar – se com o ambiente externo e incrementar sua aptidão de resolver problemas.

Para Vidas (2011), as redes sociais ajudam bastante no aprendizado e no desenvolvimento organizacional. Na aprendizagem sempre procuramos postar assuntos relacionados à educação nas redes sociais. A assessoria de imprensa está sempre visitando sites de educação trazendo

temáticas que relacionem os sete cursos de graduação da FAMAZ. Sempre tem um aluno que clica no que está sendo postado e certamente àquela informação servirá de alguma forma para o desenvolvimento dele. No desenvolvimento organizacional, serve para monitorar o que está sendo dito da Instituição e evitar ruídos de comunicação nas redes sociais e também para divulgar ações da FAMAZ, portanto as redes sociais são um grande aliado de toda e qualquer instituição.

A partir dos exemplos práticos abordados e vivenciados na faculdade, passou-se a investir nas redes sociais como estratégia para mostrar sua ligação em diversas áreas da comunicação. A Direção percebeu que, para uma empresa com pouco tempo atuando no mercado paraense, seria mais inteligente, em termos de mercadológicos, estreitarem os laços sociais com o público interno. O retorno que a FAMAZ está obtendo é a positivação de sua imagem e estreitamento de relacionamento com os diversos públicos que utilizam as redes sociais; vale lembrar que cada rede social possui um perfil e uma linha de relacionamento diferenciada. Esta imagem institucional pode ser acessada e conferida por toda e qualquer pessoa que quiser saber a respeito da faculdade. Basta clicar o nome FAMAZ nas redes sociais mais utilizadas e então o usuário perceberá sua presença, bem como todo conteúdo registrado por meio da escrita, vídeos ou imagens sobre o objeto em estudo. Sua assessoria digital monitora cada acesso e os traduz em formato de relatórios de gestão que subsidiarão as decisões estratégicas organizacionais.

No quesito relacionamento, estas ferramentas virtuais aproximam ainda mais os alunos à Instituição, pois os discentes gostam de visualizar suas fotos nos álbuns das redes, gostam de ler o que acontece na Instituição que eles estudam. Isso é muito importante, arremata o jornalista.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O processo de aprendizagem é inerente à natureza humana, pois está relacionado à sua própria sobrevivência; assim, os seres humanos são “forçados” a aprender algo, seja caçar, pescar, ou fazer um fogo. Taylor conseguiu criar a administração científica por que entendeu e aprendeu novas formas de tornar o trabalho mais eficiente, dando ênfase nas tarefas. E no cenário atual se faz necessário a busca do querer sempre mais, principalmente nesse mercado capitalista, onde sobreviver ficou extremamente difícil, pois hoje não existem mais barreiras geográficas com o surgimento das chamadas aldeias globais defendidas por Silva e Avarenga (2009), afirmam que o processo tecnológico estava reduzindo todo o planeta à mesma situação que ocorre em uma aldeia. E dentro das organizações não são diferentes, pois o processo de aprendizado fortalece o

capital humano da mesma. Segundo Chiavenato (2010, p. 53), o capital humano é o patrimônio inestimável que uma organização pode reunir para alcançar competitividade e sucesso.

Os aspectos estruturais são influentes dentro uma organização, no entanto as pessoas são indispensáveis no processo de inovação. A final quem tem o poder cognitivo de manusear um equipamento tecnológico ou de criar um novo conceito de negócio? hoje as organizações buscam investir na gestão do conhecimento, pois sair na frente de seu concorrente pode ser a única vantagem competitiva sustentável nesse novo século.

As organizações entenderam a importância de partilhar experiências e aprender mais e mais no seu dia a dia, se transformando numa troca de valores bastante sólidos no processo de aprendizagem dentro de uma empresa. Chiavenato (2010, p. 163) constata que aprendizagem organizacional é a capacidade de gerar novas idéias alavancadas pela capacidade de generalizá-la por toda a organização.

Este meio moderno de entender a informação, através das redes sociais é uma boa oportunidade de enriquecer o desempenho organizacional, conquistar algum mercado ou de disseminar a marca de sua empresa. Estudar a informação através das redes sociais significa considerar as relações de poder que advêm de uma organização não hierárquica e espontânea e procura entender até que ponto a dinâmica do conhecimento e da informação interfere no processo (MARTELETO, 2001, p. 73).

Finalmente, este trabalho procurou investigar a potência das redes sociais da FAMAZ, como aparelho estimulador da aprendizagem e desenvolvimento organizacional. Falando especificamente do *Facebook* e *Twitter*.

## **6. SUGESTÕES DE MELHORIA PARA AS REDES SOCIAIS DA FAMAZ**

Ao longo desses quatro anos na FAMAZ, nota-se a dificuldade da turma pioneira do curso de Administração em agregar mais valores na construção de seu processo cognitivo, além dos conhecimentos obtidos nas instalações da instituição; podendo ser citado, por exemplo, o desejo em participar de projetos acadêmicos, como o Desafio SEBRAE. Os alunos esbarravam no impedimento da falta de apoio quanto à obtenção de informações sobre estes eventos acadêmicos, pois tinham que buscar tais informações por conta própria, e acabavam por desconhecer os projetos relevantes nas suas respectivas áreas de interesses.

Apesar do progresso da instituição quanto ao incentivo de atividades extra-curriculares aos seus discentes, as redes sociais detêm a força para impulsionar a busca pelo conhecimento dos alunos, por meio da divulgação de congressos, palestras e temas pertinentes ao curso. Segundo Azevedo e Rodrigues (2010), as redes sociais, indivíduos e organizações se relacionam focadas na potencialização do conhecimento.

No caso do *Facebook*, podem-se criar grupos fechados por curso, em virtude de melhorar o próprio curso, através de debates, onde questões serão discutidas por diferentes aspectos. Conclusivamente, sugere – se a indicação de ter um agente responsável pela colaboração na colheita sobre informações da FAMAZ, acelerando esse processo de disseminação de notícias.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento Organizacional**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2010.

\_\_\_\_\_. **Gestão de Pessoas: o Novo Papel dos Recursos Humanos nas Organizações**. Rio de Janeiro, Editora Campus, 2010.

\_\_\_\_\_. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

KONFIDE MARKETING DIGITAL. Disponível em: <<http://www.konfide.com.br/facebook/o-que-e-o-facebook>>. Acesso em 24.10.2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Editora Atlas S. 1998.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Editora Atlas S. 1996.

\_\_\_\_\_. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas S. 1996.

MARTELETO. “**Álise de Redes Sociais – Aplicação nos estudos de Transferência da Informação**” – Programa de Pós – Graduação em Ciência da Informação, MCT/IBICT – UFRJ/ECO, 2001.

PONTO MIDIA. Disponível em [http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/consideracoes\\_sobre\\_o\\_twitter\\_i\\_definicao.html](http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/consideracoes_sobre_o_twitter_i_definicao.html). Acesso em 24.10.2011.

ROSSI, Cláudia. **Mídias Sociais: rumo à democracia participativa?** Revista Sociologia. Cidade: São Paulo. Editora Escala, edição 37, página inicial e final do artigo, Outubro-Novembro/2011.

PORTAL GLOBO DE NOTÍCIAS. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/09/twitter-tem-100-milhoes-de-usuarios-ativos-diz-ceo.html>. Acesso em 02.11.2011.

RECUERO, Raquel. ZAGO, Gabriela. **RT, por favor: Considerações Sobre a Difusão de Informações no Twitter**. Revista Fronteiras, Rio Grande do Sul, v.12, n. 2, p. 71-79, mai./ago. 2010.

SAN'T ANNA, Joannes Lemos. HIME, Gisely. **O Cidadão e o Jornalismo por meio do Twitter**. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Caxias do Sul, 2010.

SILVA, Ronaldo Pedroso da. ALVARENGA, Cristiano. **A Internet como Instrumento da Aldeia Global**. Revista da Católica, Uberlândia, v. 1, n. 2, p. 140-148, 2009 – catolicaonline.com.br/revistadacatolica.

Tatiana Azevedo, Martius Rodrigues. **A Criação do Conhecimento nas Redes Sociais**. VI Congresso Nacional de Excelência em Gestão 5, 6 e 7 de agosto de 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Editora Atlas S. 2010.

VIDAS, Eleodor Barros de Queiroz. (2011, 12 de novembro). [Depoimento com Luis Rodrigo Barros].

\_\_\_\_\_. **Relatório de Mídias Sociais da FAMAZ**. Belém, out./nov. 2011. FAMAZ.