

# A rede social SASGnose e a sua adequação nos objectivos do programa académico da SAS

**Resumo** — Este artigo mostra um trabalho de pesquisa que tinha por finalidade averiguar se a ferramenta SASGnose cumpre os objetivos do programa académico da empresa SAS e também se atinge os seus próprios objetivos. Foram estudadas as duas perspectivas intervenientes no processo, ou seja, a da SAS e a do utilizador académico (professores universitários). Para a recolha dos dados, e tendo como base o mercado académico português foi realizado um estudo exploratório de natureza qualitativa realizado com um conjunto de entrevistas semiestruturadas a um grupo de utilizadores tipo.

**Palavras-chave:** redes sociais, caso de estudo, objetivos, SAS, SASGnose

## I. INTRODUÇÃO

Wellman [1] descreve as redes sociais como formas de representação de relacionamentos, pessoais e/ou profissionais, entre pessoas, individualmente ou em grupos de interesses comuns. Referindo-se-lhes como ferramentas, este autor indica que são utilizadas para proporcionar informação que possa ser partilhada por um número indeterminado de indivíduos. Tal é possível através do desenvolvimento das tecnologias de informação/ comunicação e muito também, devido à globalização e à evolução da população, do conhecimento científico e da própria comunidade em geral. As redes sociais aproximam indivíduos, organizando-os de forma igualitária e democrática, em relação a fatores que lhes sejam comuns.

A partir de dados da comScore [2], verifica-se que as redes sociais alcançam 82% da população mundial *online*, o que corresponde sensivelmente a 1,2 mil milhões de utilizadores numa escala global. Na Europa verifica-se que o Facebook é a rede social mais popular, com 250 milhões de utilizadores.

Segundo Bughin, Byers e Chui [3], as empresas têm vindo a interessar-se por conhecer o seu público-alvo e os objetivos que este pretende alcançar, visto que as redes sociais *online* constituem um meio de conquistar novos colaboradores e de melhorar a relação com estes. Segundo um artigo de Harvard Business Review [4], a maior parte das empresas procuram melhores práticas e métricas para poderem perceber onde devem investir e focar as suas atividades em *social media* de forma a construírem as suas vantagens competitivas. Os dados sugerem que 75% das empresas afirmam não saber que os seus clientes mais importantes estão a falar sobre eles; 31% das

empresas não medem efetivamente os *social media*; 23% usam ferramentas para analisar os *social media* e apenas 7% integram os *social media* nas suas estratégias de marketing.

Segundo Barnes e Barnes [5], a participação das empresas nas redes sociais *online* é atualmente imperativa, sendo que a grande maioria está presente em pelo menos uma rede social. Muitas empresas reconhecem nas redes sociais benefícios significativos e consideram-nas como uma ferramenta viável e eficiente para utilizar nos seus projetos e negócios.

Na empresa SAS foi desenvolvida uma ferramenta de *social media*, o SASGnose (<http://www.sasgnose.com/>), com o objetivo de ir ao encontro da necessidade de partilha de informação dos seus utilizadores académicos. Esta ferramenta foi criada com a finalidade de se interligar com o programa académico da SAS.

De acordo com as condicionantes referidas pela literatura científica da área, e fazendo o artigo parte integrante de uma implementação técnica de uma ferramenta na área do *social media*, será procurada uma resposta à seguinte questão de investigação: Em que medida é que uma rede social associada à empresa SAS contribui para que esta atinja os objetivos do seu programa académico?

Com esta finalidade, foi realizado um estudo exploratório de carácter qualitativo, através de entrevistas semiestruturadas a dois grupos de utilizadores tipo: professores universitários e colaboradores da empresa SAS.

## II. SOCIAL MEDIA E REDES SOCIAIS

Também denominada “web de escrita e leitura”, a web 2.0 destaca-se por ser dinâmica, focando-se na interação dos seus utilizadores e numa inteligência coletiva baseada em aplicações sociais. Dentro deste conceito existem diversas ferramentas que possibilitam a troca de conteúdos criados por utilizadores ocasionando assim que estes interajam socialmente [6], [7], [8]. Estas ferramentas são denominadas por *social media* e entre elas estão as redes sociais *online*.

Embora não haja uma definição exata de *social media*, Safko [7] oferece uma definição complementar. Por um lado, social refere-se às necessidades instintivas dos seres humanos para se ligarem com outros seres humanos. Por outro lado,

*media* significa meios usados para estabelecer essas ligações, nomeadamente diversas tecnologias. O termo *social media* designa um novo conjunto de ferramentas que permite substituir outros meios de comunicação de uma forma mais eficiente.

Não parece existir um número preciso de categorias dos *social media* na literatura. Asur e Hurberman [9] referem que se pode dividir o conjunto em redes sociais, textos, imagens, áudio e vídeo, em *blogs*, *microblogs*, quadro de mensagens, *podcasts*, *wikis*, *vlogs*, RSS e afins que permitem a interação entre utilizadores. Para estes autores, um dos grandes pilares dos *social media* é a partilha de conteúdos e o estabelecimento de diálogos, uma vez que os interesses comuns e as similaridades temáticas orientam a formação de redes estruturadas de utilizadores.

As redes sociais são definidas por Martelero [10] como um conjunto de participantes autónomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados. O autor afirma que as redes sociais são formadas por relações complexas que podem ocorrer entre indivíduos, grupos ou organizações.

De acordo com Boyd e Ellison [11], as redes sociais possibilitam ao utilizador diversas funcionalidades. Por um lado, permite a construção de um perfil onde o utilizador pode adicionar informação pessoal, podendo personalizá-la. O utilizador pode estabelecer uma lista de outros utilizadores com quem queira partilhar uma ligação.

De modo geral, compreende-se que as redes sociais *online* têm diversos objetivos. Contudo, existem três pontos primários que se destacam quanto à finalidade da sua utilização: a) para manter e fortalecer laços sociais já existentes ou fazer novas conexões sociais; b) por cada membro para fazer o *upload* do seu próprio conteúdo; c) para encontrar conteúdos novos e de interesse a partir de conteúdos filtrados, recomendados e organizados por outros utilizadores.

### III. REDES SOCIAIS NAS EMPRESAS

Um estudo realizado por Barnes e Lescault [12] em 2011 evidencia uma percentagem de 80% de empresas que já utilizam as redes sociais como ferramenta para apoiar a investigação e a estratégia competitiva, para melhorar o serviço de suporte ao cliente, e implementar as relações públicas e as iniciativas de marketing, assim como também para gerarem benefícios diretos para a organização.

As empresas têm aumentado significativamente a utilização dos *social media* de modo a promoverem a participação dentro e fora das organizações. Recentemente e dada a rápida mudança na competitividade dos ambientes de negócio, surgiu a necessidade de as empresas, sobretudo inovadoras, acelerarem o ritmo e começarem a explorar a utilização das redes *online* [13].

Barnes e Barnes [5] referem que muitas empresas têm inclusivamente desenvolvido as suas próprias redes sociais e *websites*, sendo esta uma oportunidade de chegarem às pessoas de uma forma mais direta e na promoção de um melhor ambiente de trabalho. Contudo, é necessário, como chamam a atenção estes autores, olhar para a coordenação e para a

sustentabilidade destas redes sociais criadas pelas próprias empresas. De uma forma estratégica, cada empresa deve examinar as suas políticas e procedimentos operacionais antes de implementar uma rede social. Assim, é fundamental que, no início, se estabeleça um propósito para a criação de tal rede social e se defina o que se pretende alcançar com a sua utilização.

A KPMG International [14] refere que o principal risco associado a esta utilização remete para a exposição em si e à própria interação entre a empresa e os seus consumidores. Isto implica que as empresas devem estar preparadas para possíveis reações negativas e serem capazes de lidar com ambientes mais ofensivos que extrapolam os direitos de reclamação dos consumidores.

Dahl, Lawrence e Pierce [13] apontam seis fatores-chave que as empresas devem ter em conta na construção de uma rede social que seja inovadora e sustentável:

- a) A participação na criação de plataformas deve envolver todos os elementos ligados à organização;
  - b) Deve-se lançar inicialmente um programa piloto que dê oportunidade à empresa para testar a sua abordagem junto da população-alvo e que permita identificar formas de ultrapassar possíveis barreiras que existam antes do lançamento da plataforma formal;
  - c) Compreender aquilo que irá motivar a participação numa empresa específica, reconhecimento pessoal e a contribuição de ideias no sentido de ter um impacto positivo;
  - d) Para assegurar uma sustentabilidade a longo prazo, o projecto deve ser detido por toda a empresa e não apenas por uma parte da mesma;
  - e) A partilha de resultados deve refletir a natureza aberta da organização;
  - f) Todos os desafios devem focar-se no projecto que está a decorrer e devem ser alinhados com os objetivos da empresa.
- Com base nestes estudos, foram elaborados os dois guiões de entrevistas semiestruturadas.

### IV. METODOLOGIA

#### A. Objetivos da pesquisa

- a) Validar a existência (ou não) das dificuldades e proposições concluídas pelos estudos apresentados na literatura relacionada.
- b) Apurar dificuldades e obstáculos de ordem processual e técnica.
- c) Propor novas hipóteses de implementação.

#### B. Participantes

Houve dois tipos de amostra com guiões de entrevista distintos. Aos candidatos foram realizadas duas entrevistas semiestruturadas. A seleção ocorreu respeitando as seguintes condicionantes de forma impreterível: Colaboradores da SAS Portugal – diretores de departamentos, professores universitários ou utilizadores do meio académico.

#### C. Entrevistas e análise dos dados

##### Entrevistas

Mediante estes requisitos, houve um total de onze entrevistas, seis com colaboradores da SAS e cinco com professores.

No caso destes últimos, foram realizadas nas instalações da faculdade em que estes lecionam (quatro casos no ISCTE-IUL e um caso no IST). No caso dos colaboradores, todas as entrevistas foram realizadas nas instalações da SAS no Campo Grande.

As entrevistas aos candidatos foram realizadas em regime presencial. Tiveram como duração cerca de 20 minutos e foram gravadas em suporte digital. Relativamente às datas das entrevistas, no que respeita aos colaboradores foram feitas entre 06/05/2013 e 18/06/2013, enquanto aos professores a sua realização decorreu entre 20/04/2012 e 22/05/2013.

#### *Análise dos dados*

A análise foi dividida por questão e por grupo de entrevistados. De seguida procedeu-se à análise dos resultados das entrevistas. Sempre que se mostrou necessário, foram realizados cruzamentos de depoimentos e transcrições de excertos.

### V. RESULTADOS

#### A. *Entrevistas a colaboradores*

##### *1) Inicialmente, foi pedida a opinião sobre o SASGnose.*

De modo unânime, a opinião de todos os entrevistados é positiva relativamente ao SASGnose.

Contudo, duas pessoas focam a necessidade de uma maior dinamização da ferramenta com vista a um aumento de interações, dos contactos e da troca de informações entre os utilizadores. Outra pessoa atenta para o facto de os resultados actuais estarem muito aquém daqueles que foram esperados já que a pouca participação da comunidade e o mercado limitado de utilizadores condiciona a dinâmica desejada desta ferramenta.

##### *2) Pretendeu-se saber se o entrevistado recorreria a uma rede social para aprender com a SAS.*

As respostas foram todas positivas, afirmando que recorreriam, considerando de um modo global que este é o melhor meio para adquirir este tipo de conhecimento e que permite a troca de experiências e de soluções para problemas específicos, como se evidencia no seguinte exemplo:

*“Ao que me parece seria semelhante a iniciativas que já existem para comunicação de outros produtos (...) entre utilizadores e pessoas da área ou interessadas na área”*

##### *3) Perguntou-se até que ponto o SASGnose pode ajudar e se este é um bom instrumento de comunicação entre os utilizadores.*

Na opinião da maioria dos entrevistados, o SASGnose é um instrumento que facilita a comunicação entre utilizadores, aproximando mais a empresa dos seus clientes numa

perspectiva do meio académico (nomeadamente, esclarecer dúvidas, trocar experiências e ideias).

Outra opinião mais divergente é a de que no estado actual da ferramenta, por existir pouca dinâmica, a comunicação entre utilizadores ainda é fraca já que ainda há pouca reação por parte da comunidade em geral.

##### *4) Seguidamente, procurou-se saber de que forma é que o SASGnose influenciava a comunicação com outros utilizadores.*

Dois entrevistados não souberam responder e os outros quatro referem não ter influenciado. Apenas uma pessoa refere a não influência devido à sua área de atividade não ser dirigida para o meio académico, mas mais para o negócio.

##### *5) Foi pedida a opinião do entrevistado sobre a notoriedade da SAS através do SASGnose.*

Os entrevistados não conseguiram formular uma opinião clara acerca da notoriedade da SAS através da ferramenta SASGnose. No entanto, as opiniões parecem tender mais negativamente, embora seja sempre focado o potencial da ferramenta.

Dois entrevistados referem que devido ao número restrito de utilizadores a notoriedade desejada ainda não foi atingida, o que se expressa no seguinte exemplo:

*“Como não conseguimos colocar a dinâmica no mercado em Portugal, não houve notoriedade (...)”*

##### *6) Pretendeu-se perceber o impacto do SASGnose em cada departamento.*

Na análise das entrevistas, viu-se que apenas houve impacto do SASGnose nos Departamentos Financeiro e Recursos Humanos e no de Marketing.

O responsável pelo Departamento Financeiro e Recursos Humanos aponta que a ferramenta é uma mais-valia e que funciona como um veículo para cumprir o objetivo estratégico do departamento, de estar mais próximo e, no fundo, alimentar algo que eventualmente as empresas precisam que é uma base de competências, como mostra o seguinte exemplo:

*“Em vez de serem os alunos e universidades a procurarem-nos seremos nós a procurar e a divulgar os nossos conteúdos, os nossos programas e os nossos objetivos, sendo nós a atrair talentos”*

##### *7) Procurou-se entender em que medida é que os clientes académicos podem ver a SAS como excelência através da ferramenta e quais seriam os fatores críticos.*

Nesta questão houve um leque de respostas mais amplo e com diferentes focos sobretudo no que respeita à excelência académica da SAS através do SASGnose.

Uma das perspectivas é que o SASGnose por si só não tem qualquer efeito uma vez que não passa de uma ferramenta e como tal refere, como o principal fator crítico para o seu sucesso, a correta partilha de informações assim como para o facto de alimentar a discussão que surja. Acrescenta que se

poderia aumentar este ecossistema para outros escritórios bem como para outras universidades.

Por outro lado, para que esta excelência académica seja atingida, a ferramenta deverá ter um universo de utilizadores mais abrangente, o que ainda não aconteceu.

Para terminar, foi possível extrair como pontos comuns entre as opiniões dos entrevistados os seguintes fatores críticos: informação/conteúdos adequados e atualizados e mais divulgação da ferramenta a outras universidades.

8) *Na questão seguinte, procurou-se entender as vantagens que o SASGnose pode trazer para o suporte do negócio da SAS.*

Nesta pergunta, os entrevistados focaram na sua quase totalidade as vantagens de o SASGnose ser uma ferramenta útil na procura e na avaliação de pessoas que terminam ou estão a terminar o curso e por isso tem também a vantagem de ajudar no recrutamento de pessoas e na descoberta de novos talentos bem como na sua própria avaliação. Depois, todos eles apontam um reforço das equipas internas, sobretudo no que diz respeito à resolução de problemas, apoio às dúvidas e aumento da colaboração entre as equipas. Por fim, todos eles referem também que o SASGnose tem a vantagem de ser uma ferramenta que surge como suporte ao negócio. Daqui pode-se perceber que existe um grande consenso no que respeita às vantagens percebidas pela amostra de colaboradores da SAS.

#### B. Entrevistas a professores

##### 1) *Inicialmente, foi pedida a opinião sobre o SASGnose.*

Nesta questão e de modo geral, houve opiniões positivas acerca do SASGnose. Segundo um dos entrevistados, faz sentido criar uma rede deste género, considerando-a bastante útil. Referiu também que o SASGnose possibilitará garantir a visibilidade e o desenvolvimento da empresa, embora haja necessidade de aumentar o investimento. A opinião de outro utilizador é que se trata de um conceito interessante e que poderá ser um ponto de integração de iniciativas da SAS, referindo:

*“Uma rede social focada permite organizar, estruturar e partilhar informação, o que pode ser interessante para criar conhecimento útil às pessoas e à organização.”*

No entanto, também foram formuladas opiniões menos positivas por considerarem que a ferramenta está pouco povoada e tem poucas ligações. Como aspetos positivos apontam que, do ponto de vista gráfico, é sóbrio e a orientação no meio que está disponível aparenta ser fácil. Por outro lado, existe uma opinião que não considera que esta seja uma ferramenta útil e julga que não cumpre totalmente os seus objetivos.

2) *Pretendeu-se saber se o entrevistado recorreria a uma rede social para aprender com a SAS.*

Nesta questão e à exceção de um entrevistado que não privilegiaria esta utilização para aprender sobre a ferramenta SASGnose, os restantes entrevistados afirmaram que recorreriam. A maioria considera que esta utilização faz todo o sentido e que é um ótimo instrumento para estruturar e disseminar informação e conhecimento útil às pessoas e à organização.

No entanto ainda existem muitas lacunas, pelo que se percebe que existe ainda uma necessidade de ir mais além e de se divulgar e dinamizar melhor esta ferramenta de forma a cativar a atenção dos seus utilizadores.

3) *Perguntou-se até que ponto o SASGnose pode ajudar e se este é um instrumento de comunicação entre utilizadores.*

A opinião geral dos entrevistados nesta questão é de que este instrumento é muito poderoso e realmente facilita a comunicação entre os utilizadores.

Apesar disto, existem pontos menos favoráveis em cada uma das respostas, pois embora reconheçam vantagens na comunicação entre os utilizadores, a maioria revela que ainda existe a necessidade de uma maior adesão e um conjunto de interesses em comum, e que no estado atual de utilização ainda não permite ajudar os seus utilizadores.

4) *Seguidamente, procurou-se saber de que forma o SASGnose influenciou a comunicação com outros utilizadores.*

De modo geral, verifica-se nesta questão que o SASGnose influenciou positivamente a comunicação com outros utilizadores no sentido de ter promovido uma maior positividade. Um entrevistado destaca que, na sua opinião, esta positividade se deve à particularidade que a ferramenta tem de incorporar outras funcionalidades de natureza mais corporativa, em comparação com outras redes sociais.

Contudo, existem entrevistados que não reconhecem nenhuma influência devido às limitações da ferramenta e do tempo de utilização da mesma não ter sido suficiente para o poderem afirmar.

5) *Procurou-se saber de que forma o SASGnose pode envolver mais clientes académicos e como pode ser utilizado no meio académico para conhecer a SAS.*

As respostas são algo abrangentes e diversificadas. Contudo pode-se apontar o facto de existir uma necessidade de incentivo à divulgação desta ferramenta. Para além disto e mais do que uma vez, foi apontado o facto dos custos da ferramenta, tendo sido reconhecido que se fosse de acesso gratuito facilitaria uma maior envolvimento e utilização.

Um dos entrevistados considera que pode envolver mais clientes académicos com um maior investimento da SAS ao procurar criar um ambiente de apoio e partilha, ou seja, foca sobretudo uma questão de marketing, publicidade, gestão e manutenção da ferramenta. A forma de poder ser utilizado no

meio acadêmico é precisamente apostar numa maior visibilidade da ferramenta. Referindo:

“(…) principalmente começando por Marketing e Publicidade no sentido da publicação, do relacionamento, desse Marketing de proximidade mais pessoal”.

## VI. CONCLUSÕES

Para terminar e relembrando os objetivos de ambas as análises: verificar se a ferramenta SASGnose cumpre com os objetivos do programa acadêmico da SAS e verificar se a ferramenta SASGnose cumpre com os seus próprios objetivos, é possível concluir de um modo geral que os resultados são ligeiramente favoráveis no que respeita ao cumprimento dos objetivos da ferramenta. No entanto, parecem ainda existir alguns entraves ao cumprimento dos objetivos do programa acadêmico que, de alguma forma, estão a subvalorizar o potencial desta ferramenta.

Embora no que respeita à recolha de dados, este trabalho possa ter retirado conclusões interessantes, não deixam de existir limitações ao mesmo e evidentemente à própria ferramenta SASGnose. Destas limitações destacam-se a natureza qualitativa e de carácter exploratório deste trabalho que, aliada a um número reduzido de entrevistados, não possibilita conclusões mais específicas acerca da utilização desta ferramenta. Por outro lado, as entrevistas realizadas não tiveram por base estudos anteriores, o que poderá ter afetado de alguma forma a natureza empírica das mesmas. Depois, destaca-se que no que se refere à ferramenta ainda existem limitações, não em termos funcionais, mas quanto à propagação e utilização, aspectos tão ou mais importantes quando se leva a cabo a construção de um instrumento desta natureza.

## REFERÊNCIAS

[1] B. Wellman, The network community. In B. Wellman (Ed.), *Networks in the Global Village* (pp. 1-48). Boulder, CO: Westview, 1999.

[2] comScore, *State of Global Internet*, 2012. Consultado a 10 de Julho de 2013 através de [http://www.comscore.com/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2012/State\\_of\\_the\\_Global\\_Internet](http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/State_of_the_Global_Internet)

[3] J. Bughin, A. Byers and M. Chui, How Social Technologies are Extending the Organization. *McKinsey Quarterly*, 11, 1-10, 2011.

[4] Harvard Business Review Analytic Services, *The New Conversation: Taking Social Media from Talk to Action*, 2010. Consultado a 09 de Julho de 2013 através de [http://www.sas.com/resources/whitepaper/wp\\_23348.pdf](http://www.sas.com/resources/whitepaper/wp_23348.pdf)

[5] N. Barnes and F. Barnes, Equipping your organization for the social networking game. *Information Management Journal*, 43 (6), 28-33, 2009.

[6] A. Briggs and P. Burke, *Uma História Social da Mídia: de Gutenberg à Internet*. Tradução: Dias, M. Revisão técnica: Vaz, P. 2ªEd. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

[7] L. Safko, *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2010.

[8] O. Blanchard, *Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in your Organization*. Boston, MA: Pearson Education, Inc., 2011.

[9] S. Asur and B. Huberman, Predicting the Future With Social Media. *Proceedings of the ACM International Conference on Web Intelligence*, Toronto, 31 Agosto -3 Setembro 2010, 492-499.

[10] R. Marteleto, Análise de redes sociais – Aplicação nos estudos de transferência da informação. *Revista Ciência da Informação*, 30 (1), 2001.

[11] D. Boyd and N. Ellison, Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230, 2008.

[12] N. Barnes and A. Lescault, *The 2011 Inc. 500 Social Media Update: Blogging Declines As Newer Tools Rule*, 2011. Consultado a 09 de Julho de 2013 através de <http://www.umassd.edu/cmr/studiesandresearch/socialmediatopcharities/>

[13] A. Dahl, A., J. Lawrence and J. Pierce, Building an innovation community. *Research Technology Management*, 54 (5), 19-27, 2011.

[14] KPMG International, *Going Social: How Businesses are Making the Most of Social Media*, 2011. Consultado a 15 de Julho de 2013 através de <http://www.kpmg.com/ES/es/Actualidad/Novedades/Articulos/Publicaciones/Documents/Going-Social.pdf>

...