

30 de setembro a 4 de outubro
Ponta Grossa - PR - Brasil

REDES SOCIAIS: OS EFEITOS NO DESENVOLVIMENTO COMPORTAMENTAL

SOCIAL NETWORKS: THE EFFECTS OF ON THE BEHAVIORAL DEVELOPMENT

ÁREA TEMÁTICA: Inovação, Tecnologia e Empreendedorismo

Monica Cairrão Rodrigues, FATEC Franco da Rocha, Brasil, monica.rodrigues@fatec.sp.gov.br

Iuri Ramos Reducino, FATEC Franco da Rocha, Brasil, iuri.amos.reducino@gmail.com

Michael Douglas Silva Soares, FATEC Franco da Rocha, Brasil, mdss13@hotmail.com

Thomas Andreus Livramento, FATEC Franco da Rocha, Brasil, thomas.andreus@hotmail.com

Antônio Carlos Estender, FATEC Franco da Rocha, Brasil, estender@uol.com.br

Resumo

Este artigo visa compreender quais impactos as redes sociais têm sobre nosso comportamento e como isso pode influenciar a sociedade. Para isso se observa questões específicas, como pode ser feito um paralelo entre o conceito de condicionamento operante e a utilização das redes sociais. O trabalho foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica e foi realizada pesquisa para o cruzamento de informações quantitativas, através de questionários destinados a um público alvo. Após os dados levantados, analisados e relacionado com a revisão da literatura, foi possível responder as questões do estudo, e por fim concluir que isso acontece para que a sociedade pense, faça e consuma de acordo com a demanda estabelecida por empresas ou até mesmo pessoas persuasivas.

Palavras-chave: Condicionamento operante; Hierarquia das necessidades; Comportamento; Redes Sociais.

Abstract

This article aims to understand what impacts social networks have on our behavior and how this can influence society, for this we can see specific questions such as a parallel between the concept of operant conditioning and the use of social networks. by means of bibliographical research and later will be carried out interviews for the crossing of quantitative information means of questionnaires destined to a target public. After the data collected, analyzed and related to the literature review, it was possible to answer the questions of the study, and finally to conclude that this happens for society to think, make and consume according to the demand established by companies or even people persuasive

Keywords: Operant conditioning; Hierarchy of needs; Behavior; Social Network.

1. INTRODUÇÃO

As redes sociais são muito utilizadas no Brasil, como pode ser visto no levantamento feito em 2018 pela Hootsuite e a We Are Social, empresas americanas especializadas na gestão de marcas na mídia social, apontou que 139 milhões de brasileiros utilizam internet e destes 139 milhões, 66% são usuários de redes sociais, tornando assim o Brasil o terceiro país que mais tempo fica em redes sociais, uma média de 3 horas por dia. Esse consumo massivo de redes sociais pode ter efeitos no desenvolvimento comportamental do indivíduo, que podem refletir na nossa sociedade.

Os estudos feitos por Maslow explicam quanto a necessidade do pertencimento, no qual ele relata como a indispensabilidade do indivíduo pertencer a um grupo para assim satisfazer sua necessidade de autoestima (MASLOW, 1943). Este conceito de pertencimento ao grupo também foi estudo de Freud. Em seus estudos ele argumenta que este sentimento de pertencimento leva a uma perda da consciência individual, pois o grupo se torna um ser que tem sua própria consciência e grande influência sobre o comportamento do indivíduo. Freud diz que “(...) os grupos se caracterizam por colocarem um só e mesmo objeto no lugar de seu ideal do ego e, conseqüentemente, se identificaram (em) uns com os outros em seu ego” (FREUD, S., (1921), p. 147).

Traçando então um paralelo com o Behaviorismo de Skinner, que por sua vez expõem o condicionamento do indivíduo por meio dos reforços positivos e negativos, objetiva-se então com esta pesquisa verificar de que forma se dá a relação entre os conceitos abordados por Freud quanto a caracterização de grupos e assim poder estabelecer se o comportamento dos indivíduos em sociedade sofrem alterações de acordo com uso massivo das redes sociais.

Em síntese, questiona-se este comportamento, aparentemente trivial, teria alguma influência nas tomadas de decisões dos indivíduos? Qual é o impacto do hábito no uso das redes sociais sobre a construção da nossa personalidade? E tendo como hipótese que estas influenciam no comportamento dos indivíduos, refletir o porquê dessa influência?

Para realizar tais análises, será feita a comparação dos resultados com levantamento obtido em pesquisa. De forma qualitativa, considerando as percepções, fatos, situações, e processos, a fim de identificar e examinar as relações existentes entre os entrevistados. Se aponta as semelhanças e diferenças entre a literatura e os resultados obtidos e elabora ações baseadas nas percepções das situações vivenciadas pelos entrevistados para a produção de ações que possibilitem atingir os propósitos.

Demonstra-se assim a relevância deste tema, devido a imersão crescente em uma sociedade cada vez mais em nuvem, com relações mais distantes.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 REDES SOCIAIS COMO MODIFICADORES DE COMPORTAMENTO

Segundo as ideias disseminadas por Jaron Lanier, cientista da computação famoso por ser um dos principais percursoros da realidade virtual, sugere que a tecnologia que amamos, pode ser nossa ruína (LANIER, 2018). Lanier vem alertando a todos a apagarem suas contas em redes sociais, seja Facebook, Instagram, ou até mesmo WhatsApp, pelo fato de elas serem mais inoportunas do que benéficas.

No início da internet, o empreendedorismo na época viu uma oportunidade de utilizar o modelo de publicidade por meio de anúncios. Contudo, conforme o tempo foi avançando, os algoritmos dos computadores acompanharam o avanço, e antes o que eram simples anúncios de exposição de produtos ou serviços, acabaram se tornando o que Jaron denomina de “modificadores de comportamentos”.

Empresas como Google e Facebook tem a capacidade de guardar todos os nossos dados e registro de ações, como o que compartilhamos, o que pesquisamos, aonde frequentamos. Esses dados depois servem para nos enviarem anúncios e mensagens em momentos suscetíveis para fortificar a pessoa sobre aquele pensamento, tudo isso de forma imperceptível.

Uma sugestão dada por Lanier seria recriar as plataformas sociais, fazendo elas serem um tipo de conteúdo pago, assim como plataformas streamings, como Netflix e Amazon Prime. A comparação feita aqui seria a de que, às vezes, quando pagamos por algo as coisas tendem a ter uma melhor qualidade. Aderindo essa ideia, a tendência seria a diminuição constante de excentricidade no conteúdo das redes sociais.

2.2 A PIRÂMIDE DE MASLOW

Maslow (1908 – 1970) foi um psicólogo humanista norte-americano, mundialmente conhecido por organizar as necessidades humanas em uma Pirâmide, também conhecida como Hierarquia dos Motivos Humanos. Nesta pirâmide, ele aponta as 5 necessidades humanas responsáveis pela satisfação profissional e pessoal, sendo essas: Fisiológicas, Segurança, Social, Estima e Autorrealização.



Figura 1: Pirâmide de Maslow

Maslow defende que um indivíduo pode estar motivado por mais de um item da pirâmide, porém a necessidade que será dominante sempre será a mais baixa ainda não satisfeita, uma vez que as necessidades possuem grau de importância e prioridade, logo as necessidades mais baixas geram reações de desespero ou urgência, em contrapartida, as necessidades mais altas, como de estima e autorrealização, estão relacionados a um nível de vida mais elevado, um indivíduo que já não tem as necessidades mais baixas. Os itens da pirâmide de necessidades de Maslow podem ser conceituados como:

- Necessidades Fisiológicas: o nível mais baixo da pirâmide que está associado aos instintos humanos como fome, sede, repouso, moradia, libido, falta de conforto pessoal e saúde;
- Necessidades de Segurança: representam as questões de busca por proteção de ameaças, fuga do perigo, estabilidade no trabalho, planejamento financeiro e familiar, e garantia de permanência no serviço;

- **Necessidades Social:** configuram as ligações afetivas do indivíduo, assim como relacionamentos amorosos, amizade no ambiente de trabalho ou acadêmico, sentimento de associação e pertencimento a um grupo social, sensação de contribuir com as pessoas que compõem o dia a dia do indivíduo;
 - **Necessidades de Estima:** identifica as necessidades de autoestima, auto apreciação, autoimagem, autoconfiança, dignidade, prestígio, aprovação social, status e reconhecimento;
 - **Necessidades de Autorrealização:** está ligado ao autodesenvolvimento contínuo, a ambição com relação ao próprio potencial, e o desejo de sempre estar melhor e mais próspero.
- “Em nossa sociedade, a frustração das necessidades de amor e de afeição conduz à falta de adaptação social, ao isolacionismo e à solidão. Dar e receber afeto são importantes forças motivadoras do comportamento humano.” (CHIAVENATO, 2004, pagina 330)

2.3 CONDICIONAMENTO OPERANTE DE WATSON E SKINNER

O comportamentalismo é um dos ramos da psicologia, ao qual estuda o comportamento humano sobre o ambiente e como o mesmo é influenciado, através da ideia de que as respostas vindas a partir de reforços externos são reflexo do nosso comportamento, e estes reforços que pleiteiam nossas ações, como sendo pertinentes ou não (MOREIRA, 2016).

Esta teoria foi inicialmente criada por John B. Watson, que se preocupava com os aspectos tangíveis do comportamento, ele acreditava que o comportamento advinha das respostas que poderiam ser observadas e que tinham uma relação com o fator precedente, o estímulo, e o posterior, a consequência (LEÃO; DUTRA, 2018).

Os estudos de Watson inspiraram outros autores que seguiram em parte esta linha de pensamento, surgindo assim outros conceitos como por exemplo o Condicionamento Operante, que foi inicialmente estudado pelo psicólogo americano Edward L. Thorndike, onde ele expõe que qualquer comportamento de um ser vivo, possui uma tendência a se repetir ao receber alguma recompensa e o inverso também ocorre, ao receber alguma punição a probabilidade de o comportamento ocorrer diminui (THORNDIKE, 1989)

Para fazer seus estudos Thorndike (1989) introduzia gatos em caixas quebra cabeças, onde o gato exercia certas ações que o libertava. Sempre que se repetia o processo o gato obtinha sucesso com mais facilidade e utilizando menos movimentos, isso ocorria devido a associação que o felino fez com seu comportamento e a saída da caixa. A partir desses estudos Thorndike conceitualizou sua teoria da Lei do Efeito.

Posteriormente surge os estudos de Skinner que diferente dos primeiros teóricos acredita na importância da conexão entre resposta e reforço, não estímulo e resposta, assim conceitualizando definitivamente o Condicionamento operante que segundo Skinner expõe, o comportamento é um reflexo de estímulos externos, regidos por reforços que ocorrem juntamente ou posterior a resposta (OSTERMANN e CAVALCANTI, 2010). “Se a ocorrência de um comportamento operante é seguida pela apresentação de um estímulo (reforçador), a probabilidade de reforçamento é aumentada”(SKINNER, 1953, p. 89).

3. ESTRATÉGIAS DE PESQUISA

O método de pesquisa científica, considerado um conjunto de passos e ferramentas a serem utilizados para guiar o desenvolvimento do projeto de trabalho, com regras de caráter científico para obter as informações que sustentam o objetivo do estudo (CIRIBELLI, 2003), dentre os passos e ferramentas, os escolhidos para serem desenvolvidos neste estudo foram: a pesquisa descritiva, tendo essa o objetivo de relatar os aspectos de determinado grupo ou fato ou instituir ligação entre variantes (GIL, 1999); e a análise quantitativa dos resultados, por determinar as

multiplicidades de uma questão definida, analisando suas características, as percebendo e as categorizando por experiências de grupos sociais (Richardson, 1999).

Este estudo propõe o elaborado de uma análise dos resultados por métodos qualitativos do levantando de informações por um questionário aplicado via formulário online Google Forms, baseado em pesquisa descritiva das obras dos autores Sigmund Freud (1856 – 1939) - um importante médico neurologista fundador da psicanálise, Abraham Maslow (1908 – 1970) - um psicólogo norte-americano muito reconhecido pela sua teoria da Pirâmide ou Hierarquia de necessidades, Burrhus Skinner (1904 – 1990) - um autor e psicólogo norte-americano responsável pela behaviorismo radical, e Jaron Lanier (1960) – um cientista da computação norte-americano que conceitua rede sociais, para discutir e concluir quais são os reflexos das redes sociais na tomada de decisão dos grupos sociais que compõem o acesso online.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A motivação do indivíduo, levando em consideração a Pirâmide de Maslow e estando com todos as necessidades anteriores atendidas, surge pela necessidade social, que sucumbindo aos tempos atuais e a grande utilização das redes sociais no Brasil, como é apontado pelo levantamento feito em 2018 das empresas americanas especializadas na gestão de marcas na mídia social Hootsuite e a We Are Social, o incentivo de estar em redes sociais, e estando conectados em redes sociais de grandes empresas como o Facebook e o Google, os dados dos usuários podem ser guardados e manipulados por algoritmos avançados, como é apontado por Lanier, e assim sendo utilizados para garantir publicidades mais precisas e efetivas. Relacionando os algoritmos apontados por Lanier ao Condicionamento Operante de Watson, gera assim a influencia no comportamento humano, no qual as publicidades em redes sociais trançam um perfil de consumo social. Isso pode ser observado pelo questionário, que foi desenvolvido com auxílio da revisão da literatura e com finalidade de análise qualitativo do levantamento de informações.

O formulário do questionário foi elaborado pela ferramenta online Google Form e obteve 40 participantes, que acessaram e responderam pela internet, sendo que o questionário divulgado diretamente pelas redes sociais Whatsapp, Facebook e Twitter. As perguntas foram idealizadas em três grupos principais: sendo o primeiro com intenção de colocar mais intimidade, são as duas primeiras perguntas, levantando faixa etária e gênero dos participantes; as duas perguntas seguintes compõem o segundo grupo, servem para obter um perfil de utilização de internet e redes sociais; por último, as quatro perguntas seguintes obtém questões fundamentais para este estudo, como a principal fonte de notícias, se já comprou produtos por anúncios visto em páginas visitadas, se acreditam ou não na influência de algoritmos de grandes empresas como Facebook e Google, e se pagariam por uma rede social.

Com os dados obtidos, foram gerados gráficos para facilitar a visualização das informações, e apontar esses dados, assim podemos observar que: 52% dos participantes se identificam como gênero masculino e apenas 3% é do gênero não binário; 65% está entre 21 e 29 anos e apenas 3% está acima de 40 anos; quanto a utilização de internet por dia, 53% fica online na internet por mais de 3 horas por dia e apenas 5% fica menos que 30 minutos; referentes as redes sociais mais utilizadas, estão Whatsapp e Facebook com 92,5% e 95% respectivamente, uma vez que era possível marcar mais de uma rede social para responder a questão; já sobre a principal fontes/canais de informações e notícias, 52% se informa pelas redes sociais e 23% em jornais e revistas (online e físicas); 62% responderam que sim quando questionado se já compraram produtos online após ver publicidades e banners em sites visitados; 77% acreditam que os algoritmos do Facebook e do Google podem influenciar nas decisões de consumo por indicar produtos; entretanto 85% respondeu não quando questionado se pagariam por uma rede social sem publicidades.

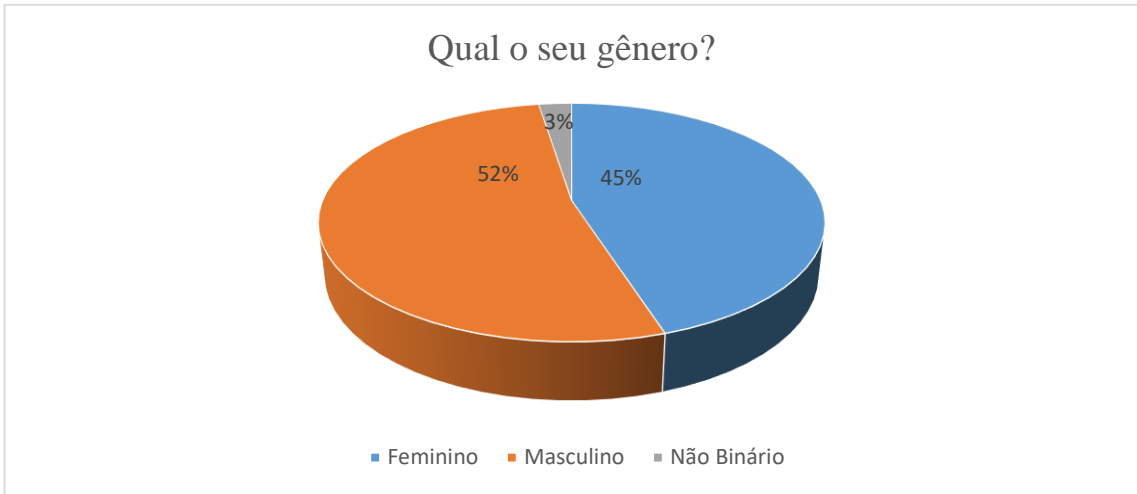


Gráfico 1: Pergunta do formulário "Qual o seu gênero?".

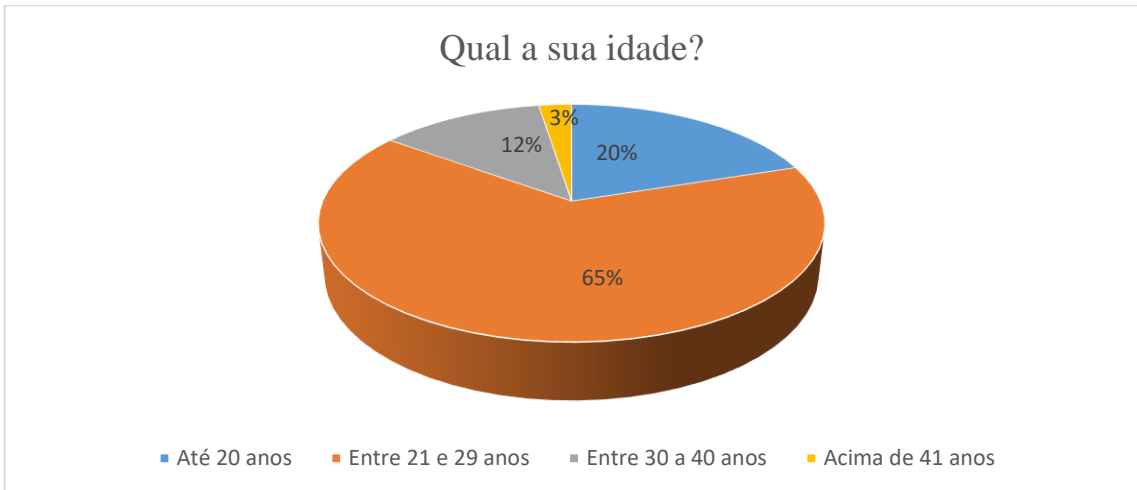


Gráfico 2: Pergunta do formulário "Qual a sua idade?"



Gráfico 3: Pergunta do Formulário "Quantas horas em média por dia você passa conectado a uma rede social?"

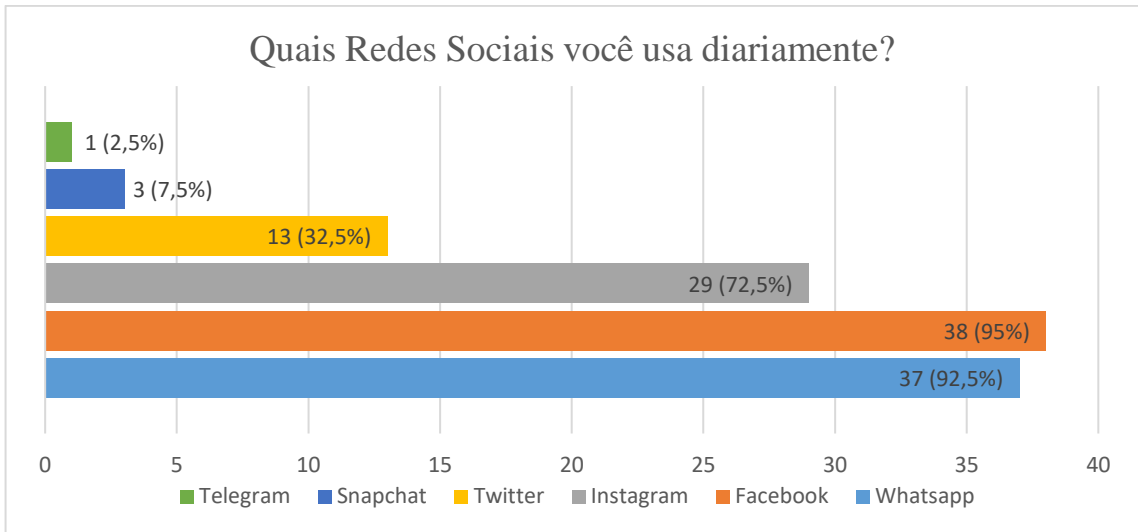


Gráfico 4: Pergunta do Formulário "Quais Redes Sociais você usa diariamente?"

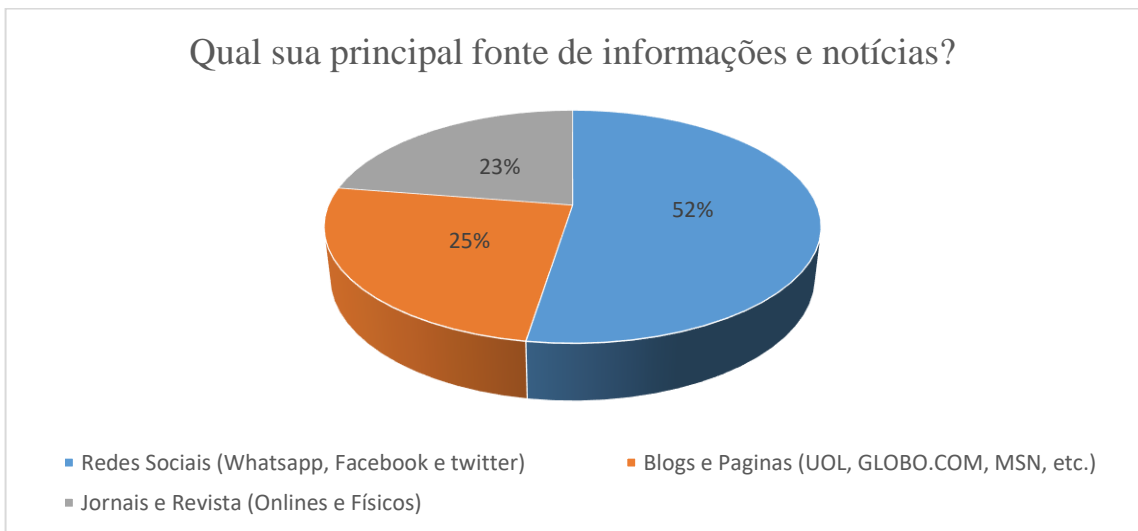


Gráfico 5: Pergunta do formulário "Qual sua principal fonte de informações e notícias?"

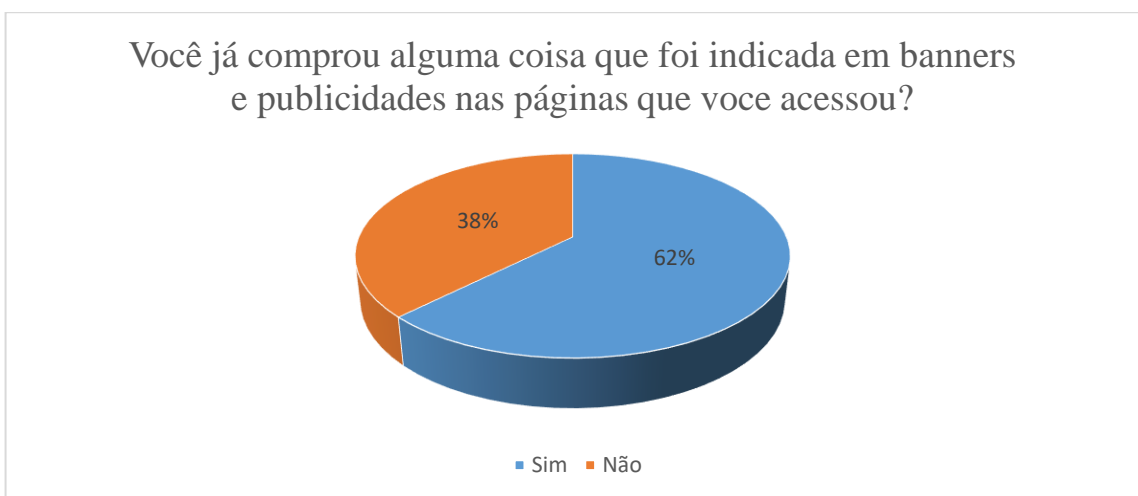


Gráfico 6: Pergunta do formulário "Você já comprou alguma coisa que foi indicada em banners e publicidades nas páginas que você acessou? "

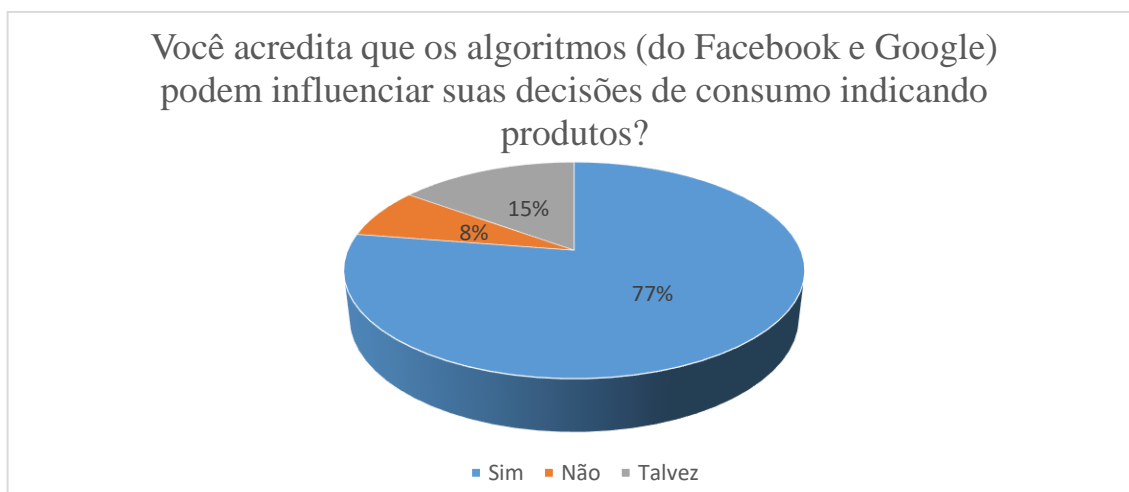


Gráfico 7: Pergunta do formulário "Você acredita que os algoritmos (do Facebook e Google) podem influenciar suas decisões de consumo indicando produtos? "



Gráfico 8: Pergunta do formulário "Você pagaria por uma rede social que não tivesse publicidades? "

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base em toda pesquisa realizada para elaboração deste estudo, a maior parte das pessoas que responderam o questionário confirmou utilizar pelo menos um tipo de rede social em seu cotidiano, mostrando assim que as redes sociais consomem uma grande parte do seu tempo, sendo jovens ou adultos. É perceptível como estamos suscetíveis as redes sociais. De uma forma sutil ou ostensiva, ela consegue causar influência na sociedade, uma vez que afeta as opiniões, comportamentos e motivações de um indivíduo.

Essa influência vem por meio de pequenas mensagens, textos, imagens, anúncios, vídeos e notícias veiculados pela internet, geralmente aparecendo em momentos de maior vulnerabilidade, o que facilita essa influência a causar maior impacto ao passar despercebida. Isso acontece para que a sociedade pense, faça e consuma de acordo com a demanda estabelecida por empresas ou até mesmo pessoas persuasivas. E estes alcançam seus objetivos por se depararem com indivíduos em momento de necessidade, por ter falta de conhecimento no assunto ou por querer seguir a tendência do momento.

Ao apresentar uma iniciativa para extinguir as influências citadas anteriormente, sendo a das redes sociais serem distribuídas apenas por meio de aquisição do usuário, boa parte se mostrou desfavorável a ideia proposta.

6. REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à Teoria Geral da Administração. São Paulo: Campus, 2004.

MASLOW, Abraham. Motivation and personality. 2. ed. New York: Harper & Row, 1970

CIRIBELLI, Marilda Corrêa. Como elaborar uma dissertação de Mestrado através da pesquisa científica. 1. ed., Rio de Janeiro: 7 Letras, 2003.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulos: Atlas, 1999.

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulos: Atlas, 1999.

LANIER, Jaron: Por Que Precisamos Recriar a Internet. TED.com, 12 abr. 2018. 14min54s. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/jaron_lanier_how_we_need_to_remake_the_internet?language=pt-br#t-873595>. Acesso em: 10 abr. 2019

HANCOCK, Jaime Rubio. Jaron Lanier, pioneiro da internet, quer que você largue as redes sociais. El País, 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/08/28/tecnologia/1535463505_331615.html>. Acesso em: 13 abr. 2019.

MICHELETTO, Nilza, Homem: objeto ou sujeito para Skinner? Pepsic 2018 Disponível em:<http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X1993000200003#nt1>. Acesso em 11 abr. 2019.

FERRARI, Marcio, B. F. Skinner, o cientista do comportamento e do aprendizado, Nova Escola 2008 Disponível em: < <https://novaescola.org.br/conteudo/1917/b-f-skinner-o-cientista-do-comportamento-e-do-aprendizado>>. Acesso em 13 abr. 2019

PSICOLOGIA das massas e análise do ego – Resumo, Psicoativo [s.d.] Disponível em :< <https://psicoativo.com/2017/01/psicologia-de-grupo-e-analise-do-ego-freud-resumo-resenha.html>>. Acesso em 14 abr. 2019

RIBEIRO, Eduarda. As redes sociais e sua influência na vida de seus usuários. Atibaia: FAAT, 2017. 10p

SILVA, Hozanni. Rede social facebook: o papel (des) educativo na sociedade contemporânea, uma análise sobre suas narrativas. Caiocó: UFRN, 2018.