

Um Estudo sobre o Contexto e Motivação do Uso das Redes Sociais por Empresas de Pequenos Municípios Cearenses

Janierson dos Anjos Leite
Universidade Federal do Ceará
Quixadá, Ceará, Brasil
janierson18@hotmail.com

Alberto Sampaio Lima
Universidade Federal do Ceará
Quixadá, Ceará, Brasil
albertosampaio@ufc.br

Wagner Bandeira Andriola
Universidade Federal do Ceará
Fortaleza, Ceará, Brasil
w_andriola@ufc.br

Resumo: *As empresas localizadas em pequenos municípios no interior do Brasil possuem limitações decorrentes da distância dos grandes centros, que dificultam a atuação dessas empresas. Com o advento da internet e principalmente das redes sociais, novas alternativas surgiram para essas empresas buscarem seu posicionamento no mercado. Este trabalho apresenta um estudo de caso real sobre o contexto e a motivação dessas empresas do interior no uso das redes sociais. Os resultados do trabalho contribuem com informações que podem ser usadas no desenvolvimento de estratégias de negócio para a construção de sistemas e suporte às atividades de comunicação nas redes sociais.*

Palavras-Chave: *Redes Sociais, Negócios, Comércio Eletrônico.*

Abstract: *Companies located in small towns in Brazil face some limitations in their activities, caused by their distance from the big business centers. The use of social networks is a new alternative that permit such companies increase their actuation in new markets. This work presents a real case study about the context and motivations of these companies in relation to social networks adoption. The work results contributes with data that can be used in the development of business strategies to construct software tools and support business communication activities in social networks.*

Keywords: *Social Networks, Business, E-commerce.*

I. INTRODUÇÃO

Com a evolução tecnológica a nível global, a sociedade vem assimilando e passando por mudanças importantes no que se refere aos processos de comunicação. Cardoso (2007) afirma que a comunicação é o processo-base de toda organização social.

As crescentes inovações tecnológicas dos últimos anos, tais como as redes sociais digitais, também denominadas na literatura como redes sociais *on line* ou redes sociais (*social networks*), tem se tornado presença constante no cotidiano da população que utiliza a *internet* e das empresas de uma forma geral. Para Lisbôa *et al.* (2009), a popularização das redes sociais possui a capacidade de promover a interação entre as pessoas de mundos diferentes, unidas por defenderem uma causa comum e que, graças à *internet*, podem fazer parte de variados tipos de comunidades virtuais.

As empresas localizadas em pequenos municípios localizados no interior do Brasil enfrentam alguns tipos de

problemas decorrentes de sua distância física para os grandes centros comerciais urbanos. Entre esses problemas, pode-se destacar a dificuldade em manter um bom posicionamento e relacionamento com seus clientes, fornecedores e demais atores do processo de negócio. No atual cenário econômico globalizado, essas empresas podem vir a concorrer com empresas posicionadas aos níveis municipal, estadual, nacional e mundial. A partir da disseminação do uso da *internet* e das redes sociais, surgiram novas alternativas comerciais para essas empresas.

Neste trabalho foram destacadas as necessidades das empresas do interior, pelo fato das dificuldades específicas inerentes a essas empresas. Muitas destas empresas ainda vivenciam um cenário de adaptação ao mundo globalizado, buscando novas alternativas para sua atuação nesse novo mercado. O objeto de pesquisa incluiu as redes sociais *Facebook* e *Orkut*, pelo fato das mesmas serem as redes de relacionamento mais utilizadas pelo público em geral (Fuentes, 2011).

II. TRABALHOS RELACIONADOS

De um modo geral, as redes sociais pressupõem agrupamentos. Elas são fenômenos coletivos e sua dinâmica implica em relacionamento de grupos, pessoas, organizações ou comunidades os quais são denominados atores. Além disso, possibilitam diversos tipos de relações de trabalho, de estudo, de amizade, dentre outras (Gonçalves, 2008). São necessários pelo menos dois atores para constituir uma rede e um meio onde aconteça o relacionamento social. As redes sociais foram criadas há muito tempo e são analisadas há décadas por vários estudiosos, em especial os sociólogos. Segundo Marteleto (2001), essas redes representam “um conjunto de participantes autônomos, com ideias em conjunto e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Já Boyd (2006), as definem como um sistema que permite a criação de perfis individuais ou em grupo, para que hajam trocas sociais mediadas pelo computador, destacando-se a importância da *internet* para difusão de ações que podem ser distribuídas pelo mundo todo, assim é criado um novo papel da sociedade civil na *internet*.

Segundo Park (2003), os tipos de redes sociais dividem-se, principalmente, em: rede social, rede de comunicação, rede mediada pelo computador e rede virtual. Conforme Wellman (2011), redes assistidas por computador são inerentemente redes sociais e instituições sociais, ligando

peças, organizações, conhecimento e não podem ser estudadas isoladamente, pois devem ser avaliadas de forma integrada à vida cotidiana. Para o autor, a *internet* causa a proliferação de redes de solidariedade no trabalho e em comunidades, convívio social entre amigos e parentes fisicamente distantes, além de aumentar contatos importantes.

A realização de estudos sobre os impactos das redes sociais digitais na gestão empresarial tem sido o foco de trabalhos de pesquisa em várias áreas de conhecimento. Silva e Angenoli (2010) procederam um estudo sobre as redes sociais digitais nas comunicações das organizações. O estudo de caso realizado mostrou que não existia, na maior parte das organizações pesquisadas, estratégias claras de uso das redes sociais digitais na comunicação de forma planejada e que elas ainda não estão preparadas para o uso efetivo dessas redes, nem tampouco reconhecem o poder das comunidades virtuais no mundo dos negócios.

As redes sociais proporcionaram mais voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial para se espalhar informações (Recuero, 2009). A rede social tornou-se uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres humanos entre si ou entre seus agrupamentos de interesses mútuos e quando o real e o imaginário parecem convergir, torna-se mais complexa a informação em uma sociedade *online* (Gonçalves, 2008). Bohn *et al.* (2012) discutiu os possíveis impactos que as redes sociais provocam na organização da cibercultura.

Dias e Couto (2011) afirmam que a sociabilidade nas redes sociais, como o *Orkut*, o *Facebook* e o *Twitter* não têm as mesmas condições de produção que a sociabilidade em espaços escolares ou universitários, pois o imaginário que rege essas relações é diferente daquele que rege as relações nas redes sociais.

De acordo com Merigo (2009) a propaganda *on line* surgiu no momento que alguém enviou um link via e-mail para outra pessoa, o ato de compartilhar algo via *internet* já identifica um tipo de propaganda. Os estudos de Luize (2009) mostraram que os ambientes de redes sociais digitais possuem poder de influenciar pessoas, disseminar ideias, divulgar marcas e promover produtos. Além disso, sua utilização não para de crescer.

Pimentel (2011) afirma que a maioria das grandes empresas nacionais ou internacionais têm passado progressivamente a implementar técnicas de *marketing* digital. Atualmente, muitas organizações além de possuírem o seu próprio *site* ou *blog*, também já se fazem presentes em redes sociais *online*, tais como *Twitter*, *Facebook*, ou *YouTube* e no caso do Brasil, o *Orkut*.

Quando as empresas fazem uso do *Orkut*, elas têm a possibilidade de criar perfis e comunidades através dessa rede social. Já no *Facebook*, além da possibilidade de criar rede de contatos, o aplicativo funciona através de perfis de pessoas, empresa, livros, existindo uma funcionalidade para acrescentar aplicativos, o que abre espaço para a personalização no sentido de divulgar produtos, serviços e eventos, entre outros benefícios para os seus usuários (Sousa e Azevedo, 2010).

Gomes (2010) complementa que estas ferramentas podem ser aproveitadas pelas empresas de diversas formas, tais como fazer a divulgação de novos produtos, serviços, campanhas, além de permitir e facilitar a comunicação com atuais e potenciais clientes, podendo assim, recolher informações positivas ou negativas sobre uma marca.

Madeira e Gallucci (2009) alertaram que é fundamental que as empresas estejam cientes da inexistência de regras estabelecidas e amplamente testadas para se utilizar esses instrumentos (redes sociais *online*). As empresas devem estar atentas às novas tendências, apresentando-se sempre de forma transparente ao seu público de interesse, para transmitir sua imagem de credibilidade e ouvir os consumidores.

Com foco na educação, Marcon *et al* (2012) afirma que o *Facebook* pode ser considerado uma arquitetura pedagógica desde que a mediação pedagógica seja intensa, guiada principalmente, mas não exclusivamente, pelo docente com objetivos definidos para ou com o grupo. Tal assertiva reforça o impacto que as redes sociais tem causado nas mais diversas atividades.

A partir das informações expostas no presente trabalho, pode-se deduzir que a presença das empresas nas redes sociais possui inúmeras vantagens, porém, ao mesmo tempo, apresenta alguns pontos negativos, ou melhor, “inconvenientes”. Segundo Pimentel (2011), se por um lado, as instituições tem a possibilidade de entrar em contato com os seus clientes, vislumbrando as suas críticas e opiniões, por outro a falta de monitoração e controle de toda essa informação pode levar a empresa a se expor a situações desagradáveis.

B. Jr e De Oliveira (2011) avaliaram os sistemas de recomendação nas redes sociais, onde foram discutidos e organizados estudos sobre a formação das redes sociais e sua organização. Os autores apresentaram a teoria do mundo pequeno e a ideia de que as pessoas mais próximas a um indivíduo possuem uma influência maior sobre as opiniões deste indivíduo.

Garcia e Bellini (2009) abordaram o grau de realismo em perfis de indivíduos pertencentes a redes sociais *online* estáveis, estabelecendo uma definição operacional para os conceitos de virtualidade e realismo.

Existe um nicho de mercado nas redes sociais onde as empresas, que até então não as utilizavam, poderiam obter opiniões de seus produtos e serviços que agregassem valor aos mesmos, formando um canal direto com o cliente (Silva, 2010).

III. ESTUDO DE CASO

Foi realizado um estudo sobre as empresas existentes no município de Quixadá-Ce com presença nas redes sociais *Facebook* e *Orkut*. A pesquisa realizada envolveu entrevistas e aplicação de questionários sobre a utilização das redes sociais digitais como ferramenta para posicionamento no mercado, e ainda uma revisão de literatura sobre teorias que mostrassem o estado da arte nessa área.

3.1. Metodologia da Pesquisa

A partir da revisão de literatura e observação do princípio de causa-efeito, buscou-se chegar a resultados que mostrassem informações relacionadas às expectativas iniciais do trabalho, com a utilização de tabelas e gráficos comparativos nas análises. A Figura 1 ilustra a sequência de passos executados na metodologia de pesquisa adotada.

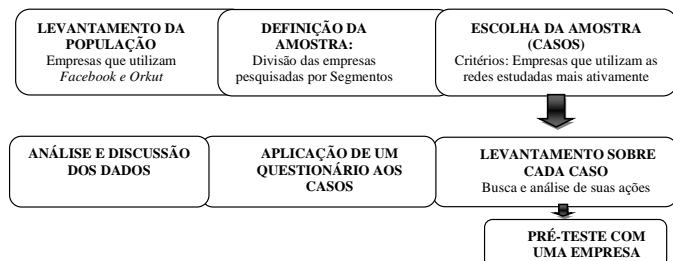


Figura 1. Metodologia da pesquisa

A pesquisa foi realizada por meio de um estudo de caso múltiplo, onde cada empresa da amostra corresponde a um caso. Um estudo de caso se aplica a questões de pesquisa em que se procura responder o porquê de uma situação (Yin, 2005).

Foram selecionadas empresas de segmentos diferentes que se apresentaram mais ativas no dia-a-dia das redes sociais, com a avaliação caso a caso de 5 instituições, que pertencem aos segmentos de ensino superior, comunicação/entretenimento, eletrônicos, varejo em produtos íntimos e vendas de calçados e acessórios.

Realizou-se um levantamento das vantagens competitivas apontadas pelas empresas sobre a utilização de redes sociais por meio de entrevistas semiestruturadas.

O estudo de caso realizado seguiu os seguintes passos:

- 1.Revisão de literatura;
- 2.Desenvolvimento da proposta de pesquisa;
- 3.Pré-teste;
- 4.Reunião com gestores e funcionários das empresas;
- 5.Execução da pesquisa com questionários com as empresas;
- 6.Entrevistas com os gestores das empresas;
- 7.Tabulação e análise dos resultados;
- 8.Publicação dos resultados.

Buscou-se observar as recomendações de Runerson & Host (2009) bem como de Wohlin & Runerson (2000) durante a fase de planejamento da pesquisa e projeto do questionário utilizado.

3.2. Instrumentos de coleta de dados

Empregou-se um questionário dirigido aos responsáveis pelas redes sociais de cada empresa. Para isso, foi apresentado e assinado previamente um termo de livre consentimento nos meses de janeiro e fevereiro de 2012. De forma complementar, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os gestores das empresas.

Buscou-se analisar os motivos para as empresas estarem nas redes sociais, observando-se ainda a frequência com que são citados.

3.3. População e amostra

A busca das informações necessárias foi realizada por meio da utilização das ferramentas de busca disponíveis nos próprios aplicativos das redes sociais. Para cada rede social estudada foi realizada uma busca por usuário, páginas, grupos e comunidades localizadas em Quixadá e em seguida selecionou-se aquelas que correspondiam às empresas.

Identificou-se ainda o segmento de negócio de cada uma das empresas selecionadas e de modo a se escolher uma representante para cada segmento. O critério de escolha para esses casos correspondeu à participação mais ativa nas redes estudadas. Por questões referentes ao sigilo dos negócios, os nomes reais das empresas não serão citados.

IV. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A primeira empresa avaliada, denominada Empresa “Alfa”, pertence ao segmento de comunicação e entretenimento. Além das notícias pela *internet*, a *empresa alfa* dispõe de radialistas transmitindo as informações em 12 cidades do sertão central do estado do Ceará.

Na rede social *Orkut* a empresa expõe com frequência diária, conteúdos diversos tais como notícias da região e nacionais, vídeos, propagandas de outras empresas, divulgações de *shows*, enquetes e demais informações pertinentes, por meio de *link* direto ao *site* principal da empresa. O número de amigos da empresa no *Facebook* era de 4997 pessoas, número superior ao do perfil da empresa no *Orkut*. Verificou-se que existia uma maior interação com os usuários no *Facebook*, por meio de compartilhamentos de informações, marcações e discussões *online*. A maior divulgação da marca e acessos ao *site* da empresa foram alguns bons resultados informados pela empresa, que ainda informou suas ações de *marketing*, divulgação de produtos e serviços, venda ou captura de oportunidades, integração dentro de empresa e também o desenvolvimento de produtos. Os indicadores operacionais monitorados no uso das redes sociais foram a verificação do número de usuários, usuários ativos, visitantes recentes, visualização de páginas, frequência de visitas, taxa de crescimento de usuários bem como o aumento do número de buscas da sua empresa. A empresa “Alfa” encontrava-se bastante satisfeita e afirmou ter obtido um lucro razoável com este tipo de *marketing*.

A empresa “Beta” foi fundada há 2 anos e possui sede única em Quixadá-Ce. Pertence ao segmento de mercado de vendas de calçados e acessórios dos gêneros masculino e feminino. Sua presença nas redes sociais se restringe ao *Facebook* e *Orkut*, estando atualmente ativa apenas a página do *Facebook*, que conta com 1732 amigos. Nesta são feitas em média quatro postagens diárias de conteúdos diversos, tais como dicas de moda, vídeos e *banners* promocionais, informações de horários especiais de funcionamento e divulgação de novos produtos. A empresa afirmou que utilizava as redes sociais em ações de *marketing* e divulgação de produtos e serviços, além de suporte de clientes, fornecedores e parceiros de negócios, bem como para a identificação de talentos para contratação, assim como desenvolvimento de produtos. A rede social ajudou na busca

por aumento da reputação da marca, no *marketing* boca-a-boca, para a promoção de vantagem competitiva, favorecendo as vendas de seus produtos, inovando o modelo de negócio, trazendo ideias externas, potencializando o sucesso de novos produtos, melhorando a qualidade no suporte ao cliente e gerando uma possibilidade de monitorar empresas concorrentes.

Foram citados pela empresa “Beta” alguns pontos que podem ser termômetros de mercado, tais como número de usuários ativos e visitantes, taxa de crescimento de amigos, frequência de postagens e citações ou *links* em outros *sites*.

A empresa “Sigma” pertence ao ramo de vendas de produtos íntimos, masculino e feminino e produtos eróticos em geral. Com loja única na cidade de Quixadá-Ce, foi criada há 2 anos. Observou-se que nas redes *Facebook* e *Orkut* existiam postagens bastante frequentes de conteúdos variados, com foco principal na divulgação de artefatos eróticos e moda íntima, sendo apresentadas imagens ilustrativas e preços dos produtos, além de vídeos, reportagens do ramo, mensagens religiosas e de autoajuda, dicas de moda íntima além de *posts* variados que buscam manter interação com os clientes.

Entre os objetivos estratégicos citados pela empresa para adesão às redes sociais foram citados a busca pela melhoria na reputação da marca, a ampliação de ações de *marketing*, a melhoria no suporte aos clientes com um consequente aumento na fidelização dos mesmos, a ampliação de vendas e a inovação de negócio com ideias e potencialização de novos produtos.

A empresa “Sigma” pontuou como importantes as ações de *marketing* e divulgação de produtos e serviços, venda ou captura de oportunidades, suporte ao cliente, fornecedores ou parceiros de negócio, integração dentro da empresa e ainda o desenvolvimento de produtos. Tais ações geraram alguns resultados positivos pela empresa, tais como ganhos de novos amigos pessoais, divulgação da marca e também o aumento de vendas. A equipe da empresa “Sigma” considera importante acompanhar os comentários sobre seus produtos e/ou serviços na *internet*. Como indicadores operacionais foram identificados a verificação do número de usuários, bem como sua taxa de crescimento, além do acompanhamento de visitantes recentes, citações ou *links* em outros *sites* e ainda aumento de número de buscas pela empresa. Dessa forma, as redes sociais foram consideradas pela empresa “Sigma” como uma ferramenta importante para a busca da eficiência na divulgação de sua marca e de seus produtos.

A empresa “Delta” pertence ao segmento de venda de produtos de informática, tendo sido uma empresa pioneira no segmento de informática na cidade de Quixadá-Ce. Criada há 17 anos, a empresa possui três filiais nas cidades de Banabuiú-Ce, Quixeramobim-Ce e outra em Fortaleza-Ce. Entre os casos pesquisados, essa foi a única empresa que possui sua sede localizada no interior e filial na capital do estado.

A empresa “Delta” oferece uma grande variedade de produtos eletroeletrônicos, de informática, acessórios em geral, bem como serviços de assistência técnica especializada em informática, além de serviços de telefonia móvel e *internet*.

Diariamente são feitas postagens diversas de promoções (semanais) de produtos, divulgações de lançamento de produtos, de incentivo aos funcionários, postagens de fotos de ganhadores das promoções, vídeos de entretenimento, espaço para sanar dúvidas dos clientes, entre outros serviços. A empresa possui uma relação de *feedback* bastante presente com seus clientes.

A presença da empresa nas redes sociais é monitorada por um técnico em informática destacado para esta função. Foram citadas como conquistas pelo uso da ferramenta a aquisição de novos amigos pessoais e também a divulgação da marca, conquistadas através das ações de *marketing* e divulgação de produtos e serviços e também pelo suporte de cliente, fornecedores ou parceiros de negócio.

Foram apresentados como objetivos estratégicos a busca do crescimento da reputação da marca, o aumento do *marketing* “boca-a-boca”, das vendas, da fidelidade dos clientes, a inovação do modelo de negócio, bem como a busca por ideias externas e por melhorias na qualidade de suporte aos clientes.

Os indicadores operacionais acompanhados pela empresa “Delta” foram o número de usuários totais, usuários ativos, visitantes e visitantes recentes, além do monitoramento da frequência de visitas e verificação da taxa de crescimento de usuários. A mesma ainda considera importante acompanhar os comentários (via rede social) sobre a marca considerando, portanto esta ferramenta como importante artifício de *marketing* e crescimento para a empresa.

A empresa “Ômega” atua há 8 anos no mercado de instituições de ensino superior (IES) particulares no município de Quixadá. Se destaca por ser uma instituição que nasceu encarando a educação como uma realidade social e pastoral simultaneamente. Atualmente a empresa “Ômega” oferece 17 cursos de graduação e 7 de pós-graduação (especialização). Segundo o administrador de redes sociais, que se considera a assistente de *marketing* da empresa, é dedicado um período superior a duas horas por dia ao trabalho de relacionamento.

A empresa tem investido em vários aspectos importantes para tentar promover sua marca. São desenvolvidas via redes sociais ações de *marketing*, divulgação de produtos e serviços, monitoramento da marca e mercado, suporte ao cliente, fornecedores ou parceiros de negócio e identificação de talentos para contratação. Como objetivos estratégicos da marca ao usar as redes sociais foi citado o aumento da reputação, geração de mais *marketing* “boca-a-boca”, aumento na fidelidade dos clientes, bem como aumento nas vendas e melhoria na qualidade de suporte aos clientes. Os obstáculos encontrados para uso das redes sociais foram a falta de tempo para gerenciar as redes sociais e comunidades bem como as dificuldades em fazer com que as pessoas participassem. Os indicadores operacionais utilizados na avaliação da estratégia eram o número de crescimento de usuários, visualização de páginas, frequência de visitas, número de pessoas que enviam *e-mail* ou mensagens, a frequência de postagens, citações ou *links* em outros *sites* e por fim o aumento de número de buscas pela empresa.

A Tabela 1 sintetiza os pontos positivos e negativos citados pelos gestores das cinco empresas avaliadas nesta pesquisa.

Tabela 1. Redes sociais utilizadas pelas empresas, pontos positivos e negativos

Empresa	Redes Sociais	Rede Social de preferência	Pontos positivos	Pontos Negativos e dificuldades	Utiliza ferramentas de software auxiliares
Alfa	Facebook, Orkut, Twitter, Youtube, além de um Site próprio	Facebook (acesso por mais horas diárias)	Compartilhamento de informações, conexão entre pessoas, liberdade de expressão, possibilidade de grande exposição, oportunidade de negócio, o acesso às informações pessoais dos contatos e o acompanhamento dos comentários sobre os produtos e serviços da empresa.	Dispersão na utilização, com perda de tempo e o risco de segurança. Falta de conhecimento em gestão de mídias sociais.	Não
Beta	Facebook e Orkut	Facebook (acesso por mais horas diárias)	Novos amigos pessoais, a divulgação da marca e o aumento de vendas de produtos, possibilidade de compartilhamento de informações e comentários de clientes e fornecedores, conexão entre pessoas, liberdade de expressão, possibilidade de grande exposição, oportunidade de negócios, acesso de informações pessoais dos clientes e ainda a possibilidade de fazer promoções via internet para os clientes.	Dificuldade em se atrair o público para essas redes.	Não
Sigma	Orkut, YouTube, Facebook	Facebook (acesso por mais horas diárias)	Compartilhamento de informações, conexão entre pessoas, liberdade de expressão, possibilidade de grande exposição e oportunidade de negócio.	Dificuldade em fazer com que as pessoas participem ativamente das propostas do perfil da empresa.	Não
Delta	Facebook, Twitter, Orkut e YouTube	Facebook	compartilhamento de informações, a conexão entre pessoas, possibilidade de grande exposição e também uma oportunidade de negócio.	Dificuldade em fazer com que as pessoas participem das redes sociais da empresa.	Não
Ômega	Orkut, Facebook, Google+, Twitter, YouTube	Facebook	Possibilidade de compartilhamento de informações, liberdade de expressão, possibilidade de grande exposição e oportunidade de negócio.	Possibilidade de marcações indevidas	Não

A. Análise dos resultados

O primeiro ponto abordado nos questionários aplicados às empresas participantes neste estudo consiste em quais redes sociais são utilizadas pelas mesmas, de modo que foram citadas um total de 5 diferentes redes sociais, entre elas o *Facebook*, *Orkut*, *Twitter*, *YouTube* e *Google +* (Figura 2). Pode-se inferir que o perfil do uso das redes sociais na cidade

de Quixadá possui bastante similaridade com as empresas do resto do país neste aspecto, conforme mostrado na Figura 2 e revisão de literatura.

O *Facebook* se apresentou como unanimidade entre todos os casos estudados como a rede social mais importante para as empresas. O tempo de permanência nas redes foi citado por todos os entrevistados como sendo superior a duas horas (100% dos sujeitos). Este resultado não pode ser considerado uma surpresa, pois sabe-se que o *Facebook* é a rede social que mais cresce na atualidade. As empresas visualizam nesse crescimento vertiginoso do *Facebook* uma oportunidade para entrar em contato com o maior número possível de usuários, sendo estes potenciais clientes para suas marcas.

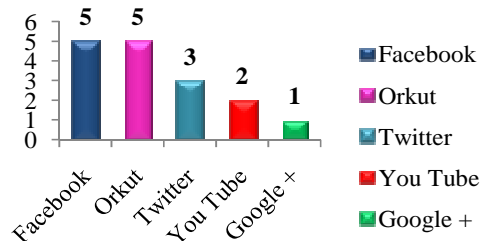


Figura 2. Distribuição das redes sociais utilizadas nas empresas estudadas (casos)

O uso das redes sociais pelas empresas necessita de profissionais treinados para monitorar e gerenciar as ações desenvolvidas por estas ferramentas. Contudo, verificou-se que entre todos os casos estudados não existe um cargo específico para esta função. Em três das empresas avaliadas os responsáveis por esta atribuição tratavam-se dos próprios donos das mesmas; em uma das instituições foi destacado um técnico em informática para esta função, e em outra foi delegada essa responsabilidade a um profissional do setor de *marketing* (vide Figura 3).

Neste estudo foram obtidos um grande número de itens descritos como vantajosos no uso das redes sociais. Foram citados seis pontos tidos como positivos neste contexto, descritos em ordem decrescente de citação: “possibilidade de grande exposição”, citado por todas as empresas avaliadas, bem como a visualização das redes sociais como “oportunidade de negócio”; quatro das empresas citaram os pontos “oportunidade de compartilhamento de informações”, “liberdade de expressão” e a “conexão entre pessoas”, enquanto o ponto positivo “acesso de informações pessoais dos contatos” foi lembrado por apenas duas. Os resultados das entrevistas estão alinhados com o que foi apresentado por Gomes (2010), já que todos os gestores enfatizaram que a presença das empresas nas redes sociais está diminuindo a dificuldade operacional gerada pela distância física dessas empresas aos grandes centros. Além do fato de a informação estar disponível 24 horas por dia e o fato de os *softwares* disponíveis em ambiente virtual serem um forte impulsionador para a produção de campanhas mais criativas e inovadoras.

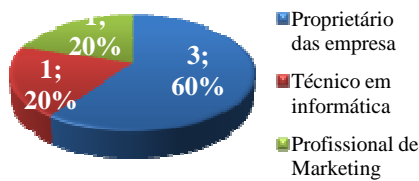


Figura 3. Distribuição das empresas estudadas (casos) segundo os responsáveis pelo monitoramento das redes sociais

De um modo geral, as empresas avaliadas possuíam uma visão sobre os pontos positivos das redes sociais apoiada por outros estudos já publicados. Os gestores afirmaram que as empresas pretendem explorar todo o potencial que as redes sociais podem oferecer, mas ainda não tem ideia sobre como fazer isso de forma efetiva.

Existem alguns inconvenientes relacionados a falta de experiência nesta atividade, que se associados a uma monitoração e controle sobre a informação insuficientes pode levar a empresa à vivenciar situações desagradáveis. Apenas duas das empresas pesquisadas citaram pontos negativos para a utilização das redes sociais, destacando-se as “marcações inadequadas”, citado duas vezes, seguido do grande tempo dedicado as redes sociais, que segundo a empresa "Alfa" leva a dispersão e perda de atenção, além do risco de segurança (Figura 4).

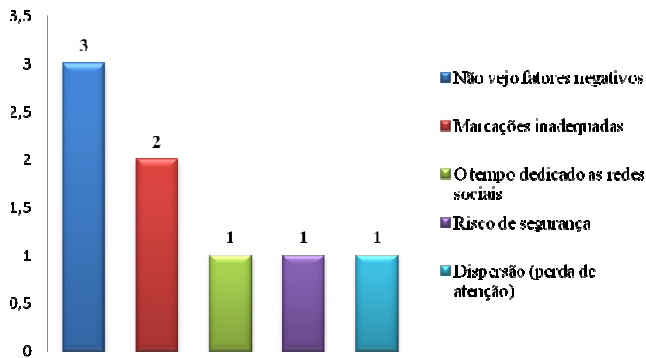


Figura 4. Distribuição das empresas estudadas (casos), segundo os pontos negativos relacionados ao uso das redes sociais

Pontos semelhantes são indicados por Pimentel (2011), que ainda acrescenta como pontos negativos, a falta de monitoração; a incapacidade de se controlar o sentido das mensagens postadas, além disso, pontua a concorrência global, a falta de recursos humanos, financeiros e tecnológicos e por último a utilização inadequada das redes sociais.

Entre os pontos negativos citados pelas empresas, destacou-se a “Dificuldade em fazer com que as pessoas participem”, ponto referido por 4 das empresas pesquisadas.

É importante ressaltar ainda que a comunicação entre cliente e empresa tem melhorado consideravelmente, entretanto, para se atingir uma comunicação ideal é preciso que essa comunicação seja bem planejada, para que não exista uma carência de informações e que os perfis sejam alimentados cotidianamente com informações relevantes.

Foram apontados como resultados positivos da utilização das redes sociais nos negócio a divulgação da

marca, citado por 4 das empresas, seguido de aquisição de novos amigos pessoais, citado 3 vezes, o aumento de vendas citado por 50% das empresas avaliadas e o maior relacionamento com os clientes citado apenas uma vez (Figura 5).

Visando se atingir os objetivos e se alcançar resultados positivos, faz-se necessário organizar os recursos disponíveis de forma a se integrar práticas de gestão do conhecimento ao processo de negócio. Foi observado que todos os gestores das empresas avaliadas afirmaram sua intenção de buscar formas de organizar o conhecimento obtido a partir da interação com as redes sociais, mas desconhecem como proceder efetivamente para viabilizar esse objetivo.

Para que as empresas possuam conhecimento dos resultados obtidos pelo uso das redes sociais, é necessário que se faça um acompanhamento/monitoramento dos ganhos e/ou perdas obtidos. Visando a realização desta função, podem ser utilizados os indicadores operacionais que mensuram os dados obtidos: quantificação do número de usuários e visitantes, citado 5 vezes, assim como: a observação da taxa de crescimento de usuários; a mensuração da frequência de visitas, citações ou *links* em outros *sites* e aumento do número de buscas pela empresa (citados 3 vezes cada um); e por último, citados apenas 2 vezes cada, tem-se a visualização de páginas, número de pessoas que enviam *e-mail* ou mensagens e a frequência de postagens.

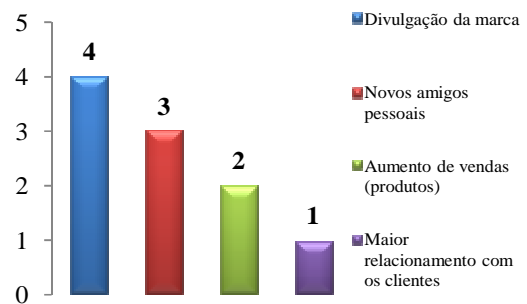


Figura 5. Distribuição das empresas estudadas (casos), segundo os resultados obtidos através das redes sociais

Silva (2010) relata que monitoração ocorre após a identificação do foco da empresa, seu público alvo e a meta que se busca alcançar. Inicia-se então a primeira etapa, com o objetivo de monitorar a opinião dos usuários com relação a uma determinada empresa, e através do relacionamento com estes, obter-se dados que possibilitem a análise de melhorias dos produtos/serviços.

Existem *softwares* específicos para mensuração de indicadores operacionais em redes sociais, os quais são denominados métricas, facilitando a obtenção de resultados mais específicos. No presente estudo foi observado que nenhuma das empresas pesquisadas utiliza uma ferramenta deste tipo, de modo que suas atividades de mensuração são realizadas de forma empírica (Tabela 1).

As ações desenvolvidas dentro das redes sociais são o ponto principal para se alcançar os objetivos desejados, sendo

importante estas sejam bem planejadas, visando a eliminação de erros e resultados negativos. Na pesquisa realizada obteve-se como resultado que as principais ações desenvolvidas foram as de “Marketing e divulgação de produtos e serviços”, fato citado por todas as empresas, seguido do “Suporte de cliente, fornecedores ou parceiros de negócio” lembrado quatro vezes. O item “Desenvolvimentos de produtos” foi citado três vezes, enquanto a “Venda ou captura de oportunidades”, “Identificação de talentos para contratação” e “Integração dentro de empresa” foram pontuados por dois dos casos, e o ponto “Monitoramento da marca ou mercado” foi lembrado apenas uma vez (Figura 6).

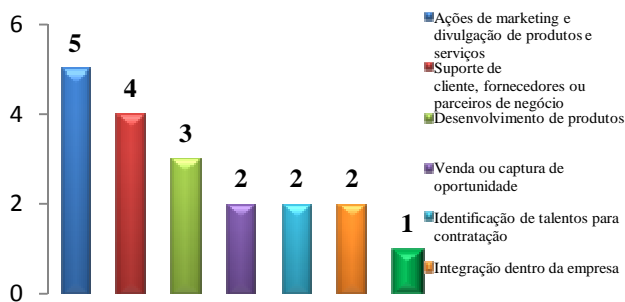


Figura 6. Distribuição das empresas estudadas (casos), segundo ações desenvolvidas dentro das redes sociais

Silva (2010) assevera que transformar informação em ação e resultados consiste no ponto para o qual devem convergir todas as etapas do monitoramento de marcas e conversações..

O funcionamento de uma rede social corporativa pode variar de acordo com os objetivos da empresa em questão. Nas empresas avaliadas em Quixadá, foi verificada uma homogeneidade na frequência em que os objetivos foram assinalados, onde os itens que se destacaram foram “Aumentar a reputação da marca” e “Gerar mais marketing boca-a-boca” (Figura 7). As redes sociais corporativas possuem foco no relacionamento com o público-alvo, ao identificar e valorizar as pessoas que se dispõem a contribuir com suas sugestões e críticas.

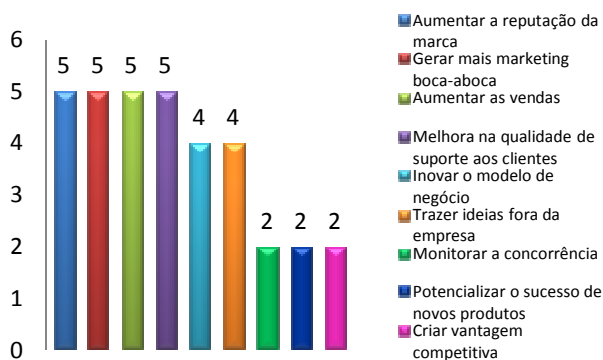


Figura 7. Distribuição das empresas estudadas (casos), segundo os objetivos estratégicos na utilização das redes sociais

O grau de importância que as empresas atribuíram às redes sociais neste estudo, ficou entre os parâmetros

“importante” citado 2 vezes e “muito importante” apontado por 3 das empresas.

Quanto ao adjetivo atribuído às redes sociais enquanto ferramenta de divulgação de seus produtos, as empresas consideram-nas em sua maioria como “Excelente ou Bom”, não tendo sido pontuado nenhum adjetivo negativo.

Diante do exposto, pode-se entender que redes sociais tem transformado a realidade da comunicação entre as empresas e seu público. São vistas como um canal de comunicação essencial de divulgação de sua marca e de manutenção de um *feedback* entre seu público o produto associado às suas ações empresariais.

V. CONCLUSÃO E TRABALHOS FUTUROS

O uso das redes sociais propicia o alcance de algumas vantagens competitivas diante do mercado de vendas, pelo fato de possibilitar grande exposição, promover a comunicação com os clientes, aumentando assim sua fidelidade, além de contribuir para o aumento nas vendas, com uma exposição positiva e melhoria na qualidade de suporte aos clientes.

O que se atingiu ? O estudo realizado com cinco empresas da cidade de Quixadá-Ce indicou que a rede social *Facebook*, embora seja tão utilizada quando o *Orkut* nos casos avaliados, foi indiscutivelmente a mais ativa quando se trata do quesito *marketing* na *internet* e considerada mais adequada no processo de comunicação em todos os casos.

A oportunidade de fazer propagandas, mostrar a existência da empresa com baixo custo, de se criar um contato com os clientes, foram aspectos positivos identificados, já que as redes sociais propiciam esta proximidade virtual, passando ainda o cliente a ser um divulgador da marca.

Foi observado neste trabalho que não existe uma estratégia planejada para o desenvolvimento e a utilização de aplicativos que se comuniquem com as redes sociais digitais nas empresas pesquisadas.

Quais as principais conclusões ? As empresas de um modo geral apresentavam em seus perfis sociais a divulgação de suas marcas, de produtos novos, vídeos e *banners* de autopromoção, informativos, além de espaço reservado para tirar as dúvidas dos clientes, possibilitando a melhoria de sua exposição aos clientes.

As empresas avaliadas ainda não utilizam *softwares* específicos para analisarem o seu crescimento relacionado ao uso das redes sociais, contudo utilizam alguns indicadores indiretos para manter esse controle, tais como taxa de crescimento de usuários, aumento de visitas, citações e marcações em *links*, entre outros.

Poucos foram os pontos negativos apontados pelo uso das redes sociais, sendo citados preferencialmente as desvantagens como marcações inadequadas, ação comumente empregada no *Facebook*, e certa dificuldade em ter adesão dos clientes a esta ferramenta.

A falta de contratação de profissionais especializados para ocupar o cargo de relacionamento nas redes sociais foi uma condição observada na maioria dos casos avaliados.

Os resultados das entrevistas foram promissores, os quais ensejam a continuidade, com a criação de uma política de gestão de redes sociais, atividade que os gestores afirmaram ainda não conhecer efetivamente. Este trabalho contribuiu para o estado da arte na pesquisa, por ter proporcionado um crescimento acadêmico/científico, com a possibilidade de se exercer a capacidade crítico-reflexiva diante do tema estudado, assunto de grande importância na área de tecnologia da informação.

Quais os pontos fracos do trabalho ? As principais dificuldades enfrentadas durante a execução do presente estudo se referem à dificuldade na aplicação dos questionários nas empresas selecionadas e a marcação de entrevistas, por conta da limitação de tempo dos gestores e funcionários.

Pelo fato da amostra de empresas pesquisadas ter sido limitada, pode-se comprometer um pouco a capacidade de generalização dos resultados. Devido às limitações de tempo, prazos e custos, não foi possível uma maior expansão do estudo realizado.

Quais as possibilidades de trabalhos futuros ? Como trabalhos futuros, são sugeridos novos estudos envolvendo a temática que busquem abranger e explicar aspectos não destacados neste estudo, envolvendo em um segundo momento um maior contingente de empresas.

Outro possível trabalho futuro seria o desenvolvimento de uma ferramenta de *software* que se conecte a uma ou várias redes sociais, visando a melhoria do processo de relacionamento das empresas com esse novo mercado em expansão.

REFERÊNCIAS

B. JR. Cleomar Valois, DE OLIVEIRA Marcius Armada. Sistemas de recomendação em redes sociais, JISTEM - Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação, Vol. 8, No. 3, p. 681-716, 2011.

BOHN C. S., DANDOLINI G. A., SOUSA J. A., ALVES J. B. M. Redes Sociais: uma interpretação do Ciberespaço, RNOTE - Revista Novas Tecnologias na Educação, V. 9 N° 2, 2011.

BOYD, D. Produção de identidade em uma Cultura em Rede: Coração Juventude My Space. St. Louis, Missouri. 2006. Disponível em: <<http://www.danah.org/papers/AAAS2006.html>> Acesso em: 22 set. 2011.

CARDOSO G. A mídia na sociedade em rede. Editora FGV, Rio de Janeiro, 1ª ed, 2007.

DIAS C., COUTO O. F. As redes sociais na divulgação e formação do sujeito do conhecimento: compartilhamento e produção através da circulação de ideias, Linguagem em (Dis)curso, Tubarão, SC, v. 11, n. 3, p. 631-648, 2011.

FUENTES, A. Orkut estaciona no Brasil, e Facebook cresce 159%. In: REVISTA VEJA ONLINE. 28 de abril, 2011. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/vida-em-rede/Facebook-x-orkut/orkut-estaciona-no-brasil-e-facebook-cresce-159/>>. Acesso em: 30 out. 2011.

GARCIA D. A., BELLINI C. G. P. Participação em redes sociais virtuais sob a ótica das teorias da ação: investigação etnográfica preliminar sobre a identidade de estudantes de administração, Revista Eletrônica de Sistemas de Informação, v. 8, n. 2, artigo 6, 2009.

GOMES, A. S. Descubra a Nova Dimensão do Planeta Web 2.0 – Web Trends 10 Cases Made in Web 2.0, Comunicarte, Edições Sílabo, Gaia, 2010., 1st Annual Social Media Risk Index for Small to Medium Sized Business, Panda Security. 2010. Disponível em: <[http://press.pandasecurity.com/usa/wp-](http://press.pandasecurity.com/usa/wp-content/uploads/2010/09/1st-Annual-Social-Media-Risk-Index.pdf)

[content/uploads/2010/09/1st-Annual-Social-Media-Risk-Index.pdf](http://press.pandasecurity.com/usa/wp-content/uploads/2010/09/1st-Annual-Social-Media-Risk-Index.pdf)>. Acesso em: 10 set. 2011.

GONÇALVES, A. P. Rede Social na UM: Um estudo de caso. 101 f. 2008. Dissertação de Mestrado em Tecnologias e Sistemas de Informação. Universidade do Minho, 2008.

LISBÔA, E. S.; BOTTENTUIT JUNIOR, J. B.; COUTINHO, C. P. Análise das comunidades “web 2.0” na rede social orkut. Rev. Cient. de Educ. à distância. v. 2, n. 2, 2009.

MADEIRA, C. G; GALLUCCI, L. Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Anais. Curitiba, 2009.

MARCON K., MACHADO J. B., CARVALHO M. J. S. Arquiteturas Pedagógicas e Redes Sociais: Uma experiência no Facebook, Anais do 23º Simpósio brasileiro de Informática na Educação (SBIE 2012), ISSN 2316-6533, Rio de Janeiro, 2012.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001.

MERIGO, C. Propaganda on line. In: SPYER, J. (org.). Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. 1ª edição. São Paulo: Não Zero, 2. p.60-61, 2009. Disponível em: <<http://paraentenderainternet.blogspot.com/>>. Acesso em: 25 out. 2011.

PARK, H. W. Hyperlink network analysis: a new method for the study of social structure on the web. Connections, Alhambra, v. 25, n.1, p. 49-61, 2003. Disponível em: <<http://www.insna.org/pubs/connections/v25.html>>. Acesso em: 7 ago.2011.

PIMENTEL, M. A utilização das Redes Sociais nas empresas. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias Mestrado em Comunicação nas Organizações Redes e Novas Tecnologias de Informação. 2011. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/magdapimentel/a-utilizacao-das-redes-sociais-nas-empresas-2011>>. Acesso em: 01 set. 2011.

RECUERO, R. C. Comunidades virtuais - uma abordagem teórica. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO, 5., Santa Catarina, RS, 2001. Anais. Santa Catarina, RS. Disponível em: <<http://pontomidia.com.br/raquel/teorica.pdf>>. Acesso em: 30 ago. 2010.

RUNERSON, P., HOST, M. Guidelines for conducting and reporting case study research in software engineering, Springer: Empiric Software Eng. ,14:31-164, DOI 10.1007, 2009.

SILVA, R. C. Monitoramento de redes sociais: vantagens competitivas do uso dessas mídias digitais nas organizações. 2010. Disponível em: <http://www.rfsoft.com.br/rodrigo/mba_gti/artigo_monitoramento_redes_sociais.pdf>. Acesso em: 20 set, 2011.

SILVA, F. R.; ANGENOLI M. T. Redes Sociais Digitais nas Comunicações das Organizações: um estudo de caso em uma incubadora em Florianópolis, REUNA, Belo Horizonte, v.15, n.3, p. 69-84, 2010.

SOUSA, L. M. M.; AZEVEDO, L. E. O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos. In: X CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE. Anais. Rio Branco AC, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/R22-0015-1.pdf>>. Acesso em: 09 de ago. de 2011.

WELLMAN, B. Computer networks as social networks. Science, Nova Iorque, v. 293, p. 2031-2034, 2001. Disponível em: <<http://www.sciencemag.org>>. Acesso em: 20 set. 2011.

WOHLIN C., RUNERSON P., HOST, M., OHLSSON, B. R., WESSLÉN, A., Experimentation in Software Engineering - An introduction, Kluwer Academic Publishers, 2000.

YIN, Robert. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman. 2005.