

INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NAS EMPRESAS

José Cicero Granjeiro de Carvalho Júnior¹²

RESUMO:

Este artigo pretende expor a importância das Redes Sociais e mídias sociais como ferramenta para o alcance de metas, melhoramento de processos e como excelente meio para expansão de negócios. Apresenta a importância das redes e mídias sociais dentro de um ambiente corporativo como consciência de melhoria, tendo como foco principal a busca pela satisfação dos clientes, compreendendo o fator humano como chave primordial para produção de bens ou serviços com qualidade, pois esta não está ligada apenas nas ferramentas que serão aqui expostas, mas também no compromisso e na disposição dos colaboradores da organização para a aplicação de padrões de excelência. A partir desse estudo percebe-se que as redes sociais são um forte diferencial para a organização, galgando o patamar de competitividade no mercado com produtos e serviços confiáveis, atualizações e clareza.

Palavras-Chave: Redes Sociais; Cultura de Qualidade; Excelência.

INTRODUÇÃO

Percebe-se no contexto atual o alto crescimento na indústria de informática no Brasil, percebe-se também um mundo cada dia mais globalizado, pessoas mais inteligentes e ágeis, um mundo mais competitivo exigindo muito mais conhecimento e dedicação dos funcionários, uma grande maioria das escolas informatizadas com variedades tecnológicas ao alcance de todos com apenas um intuito: a evolução da raça humana. O grande triunfo das novidades tecnológicas é a grande batalha entre o homem e a natureza, descobertas científicas, cura de determinadas doenças incuráveis, e globalização.

No nosso dia-dia buscamos ferramentas ou coisas que melhorem e facilitem nossas vidas dos mais diversos modos, sendo em casa, no trabalho ou na vida pessoal e profissional.

¹² Tecnólogo em Ciências da Computação e Responsável pela área de informática da Faculdade Católica de Anápolis

Em questão de segundos, minutos, a cada momento surgem inovações digitais tecnológicas.

A inovação digital é sempre muito importante e, conseqüentemente, as empresas têm que buscar inovações que andem junto com as tendências do mundo tecnológico.

Abordaremos neste artigo a eficácia das redes sociais dentro de uma empresa e sua popularização como ferramenta de trabalho assim como vantagens e desvantagens trazendo algumas importantes notícias no mundo real que englobam o campo tecnológico.

A metodologia utilizada para desenvolvimento desse artigo foi basicamente a coleta de dados e informações a cerca de mídias e redes sociais e ressalta-se que para um denso esclarecimento focou-se em uma observação *in loco* na empresa Apocalypse Suprimento de Informática, o que permite algo real e não somente ideal. Além disso, foram realizadas pesquisas bibliográficas e documentais, possibilitando o conhecimento de material relevante, permitindo que teoria e prática sejam interligadas, surgindo novas abordagens sobre o mesmo assunto, abrindo um leque de ideias para pesquisas futuras que realmente possam ajudar a aflorar o verdadeiro sentido da relação empresa-cliente através das redes sociais corporativas e despertar nas organizações a busca por essas redes.

O levantamento de dados foi feito *in loco*, na empresa Apocalypse Suprimento de Informática onde o uso das mídias sociais para o relacionamento mais direto e rápido com o cliente tem encontrando problemas o que, conseqüentemente, interfere em sua produtividade. Embora ela tenha como peça de foco o cliente e suas necessidades próprias, não tem atingido um nível constante de produção enfrentando um período de oscilação, o que acarreta prejuízos financeiros; por não cumprir metas e vendas estimadas no plano de ação devido ao baixo fluxo operacional, gera insatisfação dos clientes; além desse quadro pôde-se observar, também, a falta de estrutura (espaço físico – falta de atualizações nas redes sociais mais agressivas, falta de campanhas mais sugestivas, despreparo dos funcionários (os colaboradores não se sentem seguros para tomar decisões rápidas), a falta de aquisição de peças e componentes para reabilitação imediata de computadores (grande volume de computadores com defeitos), podendo adotar como solução simples e barata o uso de uma importante mídia social que é o *e-mail, Facebook, Orkut* entre outros para poder informar o cliente

A padronização foi acompanhada através do Relatório de Avaliação de Desempenho de todo o uso das redes sociais para divulgação dos resultados, sendo monitorado diariamente a fim de colher dados satisfatórios sobre o uso da ferramenta e lançado o resultado obtido mensalmente.

Esse trabalho não pretende esgotar o tema que, apesar de vasto se aperfeiçoa constantemente, mas se reveste de importância pelo fato de ter aliado a pesquisa teórica, bibliográfica, com o mundo real, observado no dia-a-dia de uma empresa.

IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NAS EMPRESAS

Entende-se como moderno algo que atende as necessidades do momento atual e é interessante aos olhos de pessoas comuns. A grande disseminação das redes sociais tem a ver com uma grande expansão de negócios mas há quem as vê apenas como uma simples diversão e atrativo para um bom relacionamento no mundo virtual e tecnológico, sem perceber que, às vezes, elas não são tão interessantes nem para o empregado e nem para o empregador.

As redes sociais não são algo estático, estagnado, mas interligam-se com a evolução e necessidade advindas do tempo, sendo assim, o novo pode se tornar algo ultrapassado, a partir do momento que se cria algo que o supera.

A dependência em relação ao tempo atormenta quem atua em setores produtivos competitivos, em que se buscam inovações com extrema competência, persistência e até mesmo agressividade. É o caso de quem produz equipamento como computadores, por exemplo. Também aflige quem procura fixar conceitos que são dinâmicos por sua própria natureza – como é o caso da qualidade. (PALADINI, 2008, p. 19).

No Brasil, uma pesquisa do IBOPE diz que a rede social mais acessada já foi o *Orkut*, com 80% dos brasileiros com acesso à internet utilizando o site. O *Twitter* vem em segundo lugar seguido do *Facebook* em terceiro. Esse quadro pode ser alterado e o uso dessas ferramentas ser bastante ampliado em curto espaço de tempo, por isso se torna cada vez mais interessante as empresas explorarem mais essas redes sociais pelo fato do grande fluxo virtual de pessoas em busca de informações, novidades, promoções, oportunidades de empregos, entre outros atrativos.

Algumas empresas investem pesado no marketing virtual buscando atualizar sempre seus clientes, desde o lançamento dos produtos até promoções e ofertas inserindo o consumidor em suas contas virtuais, perfis ou atendimento virtual, o que torna as informações mais atrativas e interessantes e em tempo real, o que é o mais importante. Dessa forma bastante chamativa o consumidor fica sempre por dentro de novas tendências de moda, tecnologia, atualidades e notícias e sempre é bom, é uma oportunidade para grandes empresas investirem e entrarem na era da inclusão digital sem fronteira; isso acaba sendo uma estratégia de marketing para ampliar seus negócios em busca de novos horizontes e contar com feedback imediato de seus clientes, reclamações, críticas, elogios etc.

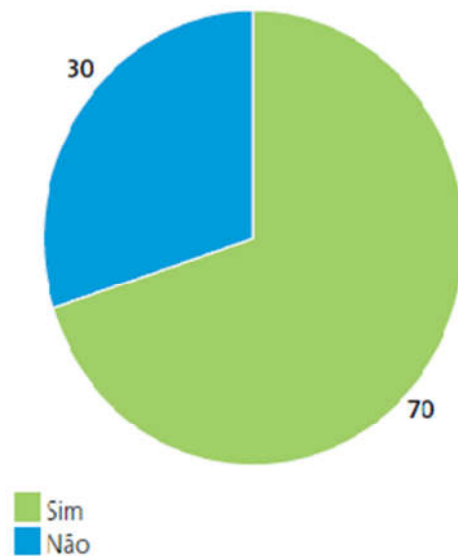
1. Adoção das redes sociais pelas empresas

Uma pesquisa revela que cerca de 70% das empresas brasileiras já entraram nessa nova tendência e utilizam e/ou monitoram o que acontece online. Apesar do grande número de organizações que utilizam as mídias sociais, a maioria delas ainda não atinge completamente todos os benefícios prometidos, não compreendem os riscos ou não conseguiram implementar mídias sociais de forma integral, em toda a empresa, o que exige uma transformação na cultura e nos hábitos dos profissionais que serão os atores sociais no relacionamento com o mercado.

Esses fatores fazem com que empresas percam vantagem competitiva, pois aquelas que saem na frente na adoção dessas práticas desfrutam dos grandes benefícios relacionados à imagem, à reputação e à satisfação dos clientes.

Dentre os setores participantes das redes sociais, o de manufatura se mostra como o quarto maior em número de empresas que já utilizam ou monitoram as mídias sociais. Esse dado contraria a percepção de parte do mercado de que mídias sociais se aplicam somente às empresas que se relacionam mais fortemente com o consumidor final como serviços, telecomunicações e varejo. Isso demonstra certa maturidade do mercado brasileiro em relação ao conhecimento do que essas mídias podem proporcionar aos variados tipos de negócios existentes.

Gráfico no. 1- Percentual de Empresas que utilizam ou monitoram mídias sociais



Fonte (Mídias Sociais)

Ferramentas de mídias sociais mais utilizadas pelas (%)

Segundo Deloitte Touche Tohmatsu, no Brasil foi feita uma pesquisa e foram adquiridos os seguintes dados sobre redes sociais:

Redes sociais (Facebook, Orkut, redes sociais internas etc.)- 81%

Microblogs (Twitter, Yammer etc.)- 79%

Blog - 70%

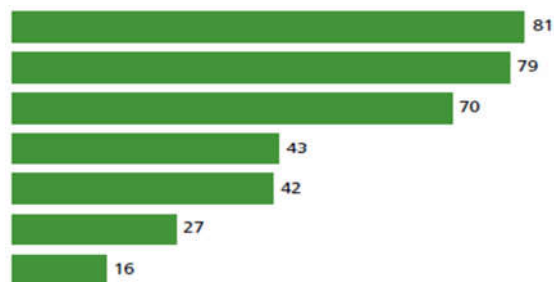
Fóruns de discussão - 43%

Compartilhamento de foto e vídeo – 42%

Wiki – 27%

Compartilhamento de listas de favoritos - 16%

Gráfico no. 2- Gráfico estatístico do uso de mídias sociais separadas



Fonte (Mídias Sociais)

De acordo com Vinícius Sacramento (2011), a cerca de 5 Anos as empresas despertaram para o potencial das mídias Sociais que crescem a cada dia mais.

O time de maior torcida no Brasil possui duas Redes para torcedores FLAGOL e a Cidadão Rubro Negro.

A Coca- Cola recrutou a seguradora Allianz para fazer uma rede social dentro de outra no aplicativo “Bola Social Soccer, sendo que os usuários podem construir seu estádio e gerir seu próprio clube de futebol, dentro do Facebook. Outro exemplo é o brasileiríssimo “Joga Craque” , que roda no Orkut; existe também o Farmville, o jogo onde se cria um fazenda que inspirou vários outros, já são mais de 90 milhões de usuários em menos de um ano.

O uso das redes sociais é bem variado, há pessoas que as usam para fazer o mal, para alertar algum acontecimento, escapar de blitz, alguns auxiliando vítimas de catástrofes, enchentes etc.

De acordo com Hélio Basso, Diretor Operacional da Agência de Mídias Sociais Ideia S/A, quem não souber pegar essa onda vai ficar pra trás, vai ser engolido pelo tubo.

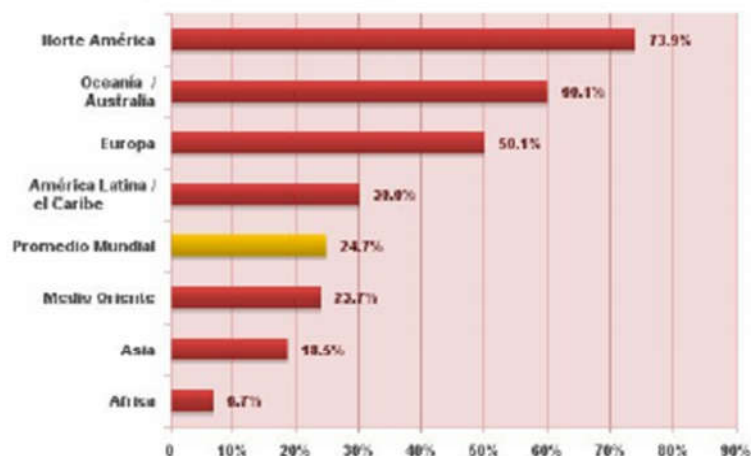
Hoje em dia cria-se um mercado em cima de mídias sociais, com novos profissionais, como exemplo o analista de mídias sociais que é responsável por monitorar marcas nas redes e gerir os perfis das empresas pois o relacionamento virtual com o cliente é muito importante para o bom andamento da operação.

2. Tendências

Tudo indica que 2012 foi o ano do *boom* das mídias sociais; com a sua consolidação com o grande uso de *smartphones* pensa-se em ampliar, criando novas páginas exclusivas para esses aparelhos. O uso do celular para acesso à internet será maior do que o computador comum doméstico ou *notebook* e *palmtops*. A otimização de mídias sócias tornou-se uma ferramenta de *marketing* bem sucedida. Outra tendência que está em foco são os famosos App's, se a empresa não tem uma aplicação móvel ela está praticamente morta; outra tendência que está em constante evidência são as publicidades sociais que divulgam de uma forma eficaz e clara toda a ação de marketing de uma empresa proporcionando ao usuário clareza e rapidez nas informações e promoções em tempo real.

Outra nova tendência é o *social commerce* ou apenas comércio social que traz como atrativo compras em grupos, entre outras novidades de tecnologia e *marketing* virtual

Gráfico no. 3 - Índice de penetração do uso da internet nos continentes.



Fonte: Mídias Sociais

Usuários de Internet por regiões:

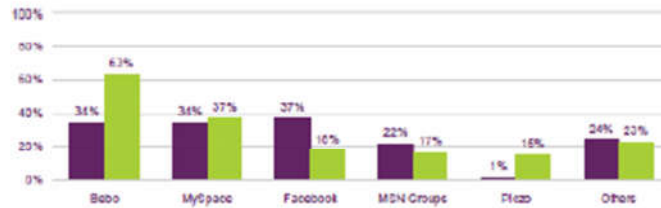
- África, com uma população de 991.002.899 habitantes e 67.371.700 usuários (6,8%da população).
- Ásia, com 3.808.070.5033 habitantes e 738.257.230 usuários (19,4% da população)
- Europa, com 803.850.858 habitantes e 418.029.796 usuários (52,00% dapopulação)
- Oriente Médio, com 202.867.005 habitantes e 57.425.046 usuários (28,30% da população)
- América do Norte, com 340.831.831 habitantes e 252.908.000 usuários (74,20%da população)
- América Latina e Caribe, com 586.662.468 habitantes e 179.031.479 usuários(30,50% população)
- Austrália e Oceania, com 34.7000.201 habitantes e 20.970.490 usuários (60,40%da população)

3. Aceitação das redes sociais

As redes sociais são mais populares entre adolescentes e jovens. Uma pesquisa mostra que 22% de usuários de internet têm mais de 16 anos e quase metade, 49 % das crianças entre 8 e 17 anos que usam internet construíram seu próprio perfil em uma rede.

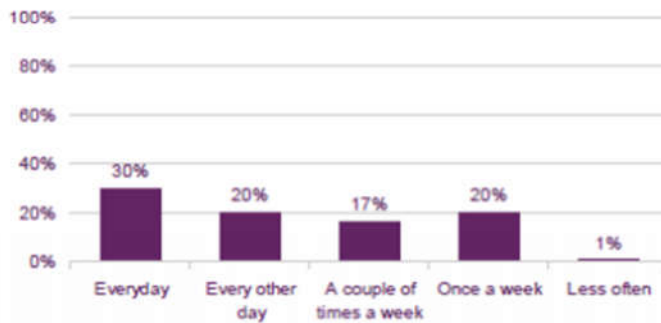
As redes sociais mais usadas por pais e filhos

Gráfico 4



Frequência de visitas em redes sociais:

Gráfico 5



Fonte (Mídias Sociais)

No mundo, as cifras de usuários mensais são as seguintes:

- Myspace.com - 65,7 milhões
- Facebook.com - 28,6 milhões
- Classmates.com - 12,0 milhões
- Meetic.com - 5 milhões
- LinkedIn.com - 3,8 milhões
- Bebo.com - 3,5 milhões
- Flixter.com - 3,3 milhões
- myyearbook.com - 3,0 milhões
- Hi5.com - 2,4 milhões

4. Segmentos de redes sociais

Atualmente existem várias redes sociais segmentadas, apesar do *facebook* ser a mais conhecida e a mais acessada, mas a cada dia que passa aparecem mais redes sociais especializadas em tipos específicos de assuntos; é possível encontrar informação de um tema concreto nas mais variadas áreas pois há membros participantes das redes

com as mesmas inquietudes como, por exemplo, a rede social do médico (*medbook*), dos avós (*abuelo send. red.net*) entre outras no mundo virtual.

Interagir não é algo que alguém faz sozinho, em um vácuo. Comunicar não é sinônimo de transmitir. Aprender não é receber. Em sentido contrário, quer-se insistir que interação é um processo no qual o sujeito se engaja.(PRIMO, 2007, p. 71).

CONSEQUÊNCIAS DO MAU USO DAS REDES SOCIAIS

As redes sociais são ótimas ferramentas, isso todos sabem, mas também têm sua parte ruim para quem não sabe usá-las com moderação e cuidado; se as informações forem bem gerenciadas trazem bastante benefício ao usuário mas, em caso contrário, podem trazer vários malefícios principalmente no ambiente corporativo.

Uma pesquisa realizada pela consultoria Manpower contou com a participação de quase mil empregadores e detectou que 55% das empresas brasileiras controlam o uso das mídias sociais e, dentre elas, 32% dizem que o motivo é a segurança da informação que visa proteger dados confidenciais da companhia e 19% afirmam que é preciso proteger a reputação.

Alguns casos ganharam destaque no mundo das mídias sociais como foi o caso que o colaborador postou ofensas à empresa em que trabalhava, ou seja, falta de cuidado e a pessoa realmente foi infeliz em seu comentário, outros chegaram até em caso de demissão como o Diretor comercial de uma determinada empresa que foi demitido por uma postagem em que ofendia torcedores de um time patrocinado pela empresa em que trabalhava.

ORGANIZAÇÃO

A organização de uma rede social compreenderia a totalidade de relações de um determinado agrupamento social. Neste sentido, pode-se dizer que a organização é composta pela interação social que constitui as relações de determinado grupo. Watzlavick, Beavin e Jackson (2000, p. 46) explicam que a interação é “uma série de mensagens trocadas entre pessoas”. Neste sentido, a interação é aquela ação que tem um

reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social (p. 18). Primo (1998 e 2003) estabelece uma dicotomia para tratar especificamente da interação mediada por computador. Para ele, existem unicamente duas formas de interação neste contexto: a interação mútua e a interação reativa. Estas formas distinguem-se pelo “relacionamento mantido” (2003, p.61-2) entre os agentes envolvidos. Assim: (...) interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta. Lakatos e Marconi (1999, p.88-93) salientam ainda outro aspecto importante: o da interação social como causadora de processos sociais diversos para um grupo, dependendo de sua natureza. Embora não seja explícito no trabalho das autoras, é em que se buscam inovações com extrema competência, persistência e até mesmo agressividade. É o caso de quem produz equipamento como computadores, por exemplo. Também aflige quem procura fixar conceitos que são dinâmicos por sua própria natureza, como é o caso da qualidade. (PALADINI, 2008, p. 19).

Portanto, acredita-se que é essencial relacionar-se ao conceito aqui manifesto, relativo ao momento em que a sociedade vive.

CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi realizar um estudo abrangente sobre as redes sociais e tipos de mídias sociais que abrangem todo o cotidiano de uma empresa e usuários domésticos e alertar para a grande e potente ferramenta que o colaborador tem em suas mãos, tanto para disseminar informações produtivas quanto para disseminar informações negativas. Atualmente existe uma grande gama de informações e atualizações que se pode proporcionar ao cliente usuário, expansão de sua empresa e ampliação tática de implantação a fim de adquirir o máximo possível de desempenho dessa potente ferramenta.

Nesse artigo, através de estudos, foi identificada a relevância das ferramentas das mídias sociais para as organizações analisando conceitos importantes para que a qualidade possa ser compreendida e aplicada.

Pôde-se verificar pelos resultados apresentados nas pesquisas e estatísticas contidas nesse artigo que o uso das redes sociais é de grande importância para expansão

de marketing empresarial, como comprovado no estudo de caso em foco, dentro da busca da melhoria contínua da organização.

Acima de tudo, procurou-se mostrar a relação entre mídias sociais e empresas na gestão de qualidade, enfocando a integração teoria/prática, possibilitando novas possibilidades de negócios. A utilização das ferramentas propostas propicia a redução de custos, encadeando a obtenção de excelentes resultados financeiros e uma condição competitiva privilegiada no mercado com um produto confiável e acessível ao consumidor.

O uso adequado das redes sociais possibilita a excelência no atendimento dos clientes, a sedimentação do novo comportamento de todos os envolvidos, a qualidade com foco voltado para o cliente e a abrangência de diversos tipos de públicos: clientes, fornecedores, colaboradores, investidores, gestores, governos e a sociedade como um todo.

INFLUENCES OF SOCIAL NETWORKS ON COMPANIES

ABSTRACT

This article aims to explain the importance of social networks and social media as a tool for achieving goals, improving processes and how excellent medium for business expansion presents the importance of networks and social media within a corporate environment as improved awareness, and main focus is the pursuit of customer satisfaction, including the human factor as a primary key for the production of goods or services with quality because it is not linked only in the tools that will be presented here, but also the commitment and willingness of the organization's employees for the implementation of best patterns. From this study it is clear that social networks are a strong advantage for the organization, moving up the level of competitiveness in the market with reliable products and services, updates and clarity.

Keywords: Social Network, Quality Culture; Excellence.

REFERÊNCIAS

AYRES, Marcel; CERQUEIRA, Renata; DOURADO, Danila; SILVA, Tarcízio (orgs). *Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões*, 2010.

_____. *Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões*, 2010.

DADOS ESTATÍSTICOS ANATEL – AGÊNCIA NACIONAL DE
TELECOMUNICAÇÃO. Disponível em:

<<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>>. Acesso em 04 março de 2012

GIARDELLI, Gio 2011. *Redes Sociais e Inovação Digital*. São Paulo: Gala Creative, 2009.

PALADINI, Edson Pacheco. *Gestão da qualidade: teoria e prática*. – 2. ed. – 5ª reimpr, São Paulo: Atlas, 2008.

TOUCHE TOHMATSU, Deloitte. *Mídias Sociais nas Empresas O relacionamento on-line com o mercado*, 2010.

VIEIRA Filho, Geraldo. *Gestão da Qualidade Total: uma abordagem prática*. Campinas, SP: Editora Alínea, 2010.