



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

JANIERSON DOS ANJOS LEITE

**UM ESTUDO SOBRE CONTEXTO E MOTIVAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DE REDES
SOCIAIS DE RELACIONAMENTO NAS EMPRESAS DE QUIXADÁ-CE**

QUIXADÁ
2012

JANIERSON DOS ANJOS LEITE

**UM ESTUDO SOBRE CONTEXTO E MOTIVAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DE REDES
SOCIAIS DE RELACIONAMENTO NAS EMPRESAS DE QUIXADÁ-CE**

Monografia submetida à coordenação do curso de
Sistemas de Informação Universidade Federal do
Ceará (UFC), como requisito para obtenção do grau
de Bacharel em Sistemas de Informação.

Orientador: Prof. Alberto Sampaio Lima

QUIXADÁ-CE

2012

JANIERSON DOS ANJOS LEITE

**UM ESTUDO SOBRE CONTEXTO E MOTIVAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DE REDES
SOCIAIS DE RELACIONAMENTO NAS EMPRESAS DE QUIXADÁ-CE**

Monografia submetida à coordenação do curso de
Sistemas de Informação Universidade Federal do
Ceará (UFC), como requisito para obtenção do grau
de Bacharel em Sistemas de Informação.

Orientador: Prof. Alberto Sampaio Lima



Profº. Dr. Alberto Sampaio
(Orientador)

Profº. Ms. Wladimir Araújo Tavares
(Membro)



Profº. Ms. Vitor Almeida dos Santos
(Membro)

QUIXADÁ-CE

18/06/ 2012

DEDICATÓRIA

A minha família João Barbosa, Maria Liduína, João Júnior e Lívia Leite, por sempre acreditar que eu posso realizar meus objetivos.

A minha namorada Kaira Emanuella, pelo incentivo, confiança e exemplos de força e superação.

AGRADECIMENTOS

Nesses quatro anos de graduação foram várias as pessoas que me ajudaram e passaram por minha vida. Para algumas delas, pelo especial apoio que me prestaram ao longo desta jornada quero agradecer de uma forma particular, não podendo deixar de expressar a minha gratidão.

Primeiramente queria agradecer a Deus por tudo que tem feito por mim, pela saúde, paz e a oportunidade de cada dia de vida.

A minha família por sempre ter acreditado na minha capacidade e me apoiarem por todo esse tempo que fiquei ausente de casa para buscar meu objetivo que era a minha graduação.

A todos os colegas das turmas que participei que durante os quatro anos de convivência intensa do curso buscaram sempre o incentivo mútuo e o apoio constante para um aprendizado muito mais proveitoso pela troca constante de experiências dentro e fora da sala de aula.

Aos meus amigos Darwin, Dalker, Ramon, Thiago, Yarllysson, Zarathon, Luís André e Igor por terem passados vários momentos juntos, obrigado pela compreensão, companheirismo e amizade.

A meu primo Thiago Nogueira por dividir comigo a moradia e por vivenciar comigo todo o período estudantil.

Ao meu colega de faculdade Lucas Ismaily por sempre estar disponível em tirar minhas dúvidas em conteúdos que eu não estava dominado.

Aos meus professores Esdras, Alberto, Aragão, Ciro, Atslands, Lincoln, Samy, Vitor, Lavor, Fábio, Flávio, Diana, Wladimir, Carla, Davi, Camilo, Paulyne, Arthur, Marcos, Andréia, Ênyo pelos ensinamentos e contribuições durante todo esse tempo.

A professora Tânia por me dar a oportunidade de trabalhar na bolsa da atividade cooperativa e por me ajudar nas dúvidas que tive na elaboração do meu projeto da monografia.

Aos professores da minha banca do TCC I Carla Ilane e Marcio Espínola e a minha banca do TCC II Vitor Santos e Wladimir Araújo por me ajudarem dando grandes contribuições para melhorias no meu trabalho de conclusão de curso.

Ao meu orientador, professor Alberto Sampaio. Sou muito grato por sua amizade, paciência, dedicação, ensinamentos e pela oportunidade de trabalhar com o mesmo.

A minha namorada Kaira Emanuella pelo incentivo nos meus estudos, objetivos de vida e por sempre estar comigo em todos os momentos bons e difíceis.

Finalmente, agradeço a todos que não foram citados, mas que de alguma forma contribuíram e torceram por mim.

Pedras no caminho? Guardo todas, um dia vou construir um castelo...
Fernando Pessoa

RESUMO

As crescentes inovações no meio informatizado, principalmente nos últimos anos, tais como as redes sociais *online*, ou “*social networks*” tem se tornado presença constante no dia-a-dia da população, condição que tem despertado interesse das empresas, que a cada dia mais têm buscado se inserir nesse mercado com vistas a ganhar projeção frente aos clientes exercendo atividade de *marketing* com grande retorno e pouco investimento. De modo crescente, as empresas estão aprendendo a conviver com as redes sociais e descobrindo a melhor maneira de explorá-las. Entre as redes sociais mais utilizadas no Brasil, estão o *Facebook* e *Orkut*. Diante dessa realidade presente no mundo, o nosso estudo pretende apontar seu foco no uso das redes sociais (*Facebook e Orkut*) por empresas na cidade de Quixadá-CE, mostrando como elas poderão obter benefícios para o seu desempenho dentro do mercado. Objetivou-se, portanto, avaliar o contexto e a motivação para uso das redes sociais *Facebook e Orkut* por parte das empresas da cidade de Quixadá-CE. Para alcançar os objetivos propostos realizou-se uma pesquisa tipo “estudo de caso múltiplo” em que avaliamos 5 empresas presentes no mercado quixadaense, que utilizam as redes *Facebook e Orkut*, pertencentes a diferentes segmentos de comércio. Para isso fez-se uma análise da presença ativa dessas empresas *online*, como critério de escolha. Para a coleta dos dados aplicamos um questionário semiestruturado aos casos selecionados, tendo como fonte da entrevista os responsáveis pelas redes sociais de cada instituição. Obtivemos que a rede social preferida de 100% das empresas foi o *Facebook*. Alguns pontos positivos foram atribuídos às redes sociais pelos casos avaliados, destacando-se a “possibilidade de grande exposição”, e “oportunidade de negócio”. Alguns obstáculos foram citados, destacando-se o ponto “Dificuldade em fazer com que as pessoas participem”. Já os resultados adquiridos com as redes sociais foram divulgação da marca, seguido de aquisição de novos amigos pessoais, aumento de vendas e melhor relacionamento com o cliente. As ações desenvolvidas para se alcançar esses resultados foram citadas como o uso dessas ferramentas no *marketing* e divulgação de produtos e serviços, além do suporte ao cliente, fornecedores ou parceiros de negócio. De um modo geral, todas as empresas consideraram as redes sociais como ferramentas promissoras, sendo excelentes no mercado ao divulgar sua marca e manter contato ativo com os clientes de forma fácil, sem custos com retorno observado. Assim, considera-se que o estudo obteve resultados esperados, e condizentes com os encontrados em outros estudos.

Palavras-chave: Internet; redes sociais; empresas; clientes.

LISTAS DE FIGURAS

Figura	Pg
1 - Crescimento do <i>Facebook</i> versus <i>Orkut</i>	12
2 - Distribuição das redes sociais utilizadas nas empresas estudadas (casos). Quixadá-CE, 2012.....	34
3 - Distribuição das empresas estudadas (casos) segundo os responsáveis pelo monitoramento das redes sociais. Quixadá – CE, 2012.....	35
4 - Distribuição das empresas estudadas (casos), segundo os pontos positivos relacionados ao uso das redes sociais. Quixadá – CE, 2012.....	36
5 - Distribuição das empresas estudadas (casos), segundo os pontos negativos relacionados ao uso das redes sociais. Quixadá – CE, 2012.....	38
6 - Distribuição das empresas estudadas (casos), segundo os obstáculos encontrados no uso das redes sociais. Quixadá – CE, 2012.....	38
7 - Distribuição das empresas estudadas (casos), segundo os resultados obtidos através das redes sociais. Quixadá – CE, 2012.....	40
8 - Distribuição das empresas estudadas (casos), segundo as formas de mensurar os indicadores operacionais no uso das redes sociais. Quixadá – CE, 2012.....	41
9 - Distribuição das empresas estudadas (casos), segundo ações desenvolvidas dentro das redes sociais. Quixadá – CE, 2012.....	42
10 - Distribuição das empresas estudadas (casos), segundo os objetivos estratégicos na utilização das redes sociais. Quixadá – CE, 2012.....	43
11 - Distribuição das empresas estudadas (casos), segundo o grau de importância das redes sociais para as empresas. Quixadá – CE, 2012.....	44
12 - Distribuição das empresas estudadas (casos), segundo a eficiência das redes sociais na divulgação da empresa e produtos. Quixadá – CE, 2012.....	44

LISTAS DE ABREVEATURAS

B2B - *Business to Business*

CMC-Comunicação Mediada pelo Computador

IBM -*International Business Machines*

OSNs - *Online Social Networks*

TI -Tecnologia da Informação

SNSes -*Social Network Sites*

SEC -*Securities and Exchange Comission*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	OBJETIVOS.....	13
3	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	13
3.1	Redes sociais <i>online</i>	13
3.1.1	História e Conceito	14
3.1.2	<i>Facebook</i>	18
3.1.3	<i>Orkut</i>	19
3.2	Redes sociais e as empresas.....	20
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	24
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	26
5.1	Descrição dos Casos em Estudo	26
5.1.1	Empresa “Alfa”.....	26
5.1.2	Empresa “Beta”	28
5.1.3	Empresa “Sigma”	29
5.1.4	Empresa “Delta”	30
5.1.5	Empresa “Ômega”	32
5.2	Discussão	33
6	CONCLUSÃO	45
	REFERÊNCIAS	47

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o mundo vem evoluindo em vários aspectos e a sociedade, de um modo geral vem também assimilando e passando por essas mudanças tão importantes e notáveis. Um dos aspectos que mais têm crescido nesse contexto é a área da informação, em específico a área de TI (Tecnologia da Informação) que vem a cada dia ganhando novas ferramentas com vistas a otimizar as relações entre as pessoas.

Nesta perspectiva, a *web 2.0*, por ser uma geração de serviços *web* em que o conhecimento pode ser acessado, construído e compartilhado, torna-se um meio de comunicação que atende às necessidades do mundo contemporâneo. Neste contexto, é natural que seja incorporado no meio social, como instrumento em que ao mesmo tempo informa, organiza, recruta, domina e serve de espaço de discussão, envolvendo muitas temáticas que servirão de base para contra atacar os valores, hábitos e costumes cristalizados ao longo do tempo (LISBÔA ET AL., 2009).

É sabido que as crescentes inovações no meio informatizado, principalmente nos últimos anos, tais como as redes sociais *online*, ou “*social networks*” tem se tornado presença constante no dia-a-dia da população. Para Lisbôa, Bottentuit Junior e Coutinho (2009) este tipo de advento possui a capacidade de promover a interação entre as pessoas de mundos diferentes que são unidos por defenderem uma causa comum e que, graças à *internet*, podem fazer parte de comunidades virtuais das mais variadas possíveis.

A cada dia, o termo ou expressão “redes sociais na *internet*” vem sendo mais utilizado, tanto na mídia quanto em estudos acadêmicos, para se referir indistintamente a tipos de relações sociais e de sociabilidade virtuais que se diferenciam em dinâmicas e propósitos. De um lado, há uma ampla variedade de “comunidades virtuais” e os chamados sites de redes sociais (*Social Network Sites* – SNSes, em inglês), cuja existência e desenvolvimento são contingenciados pelo ambiente tecnológico em que são construídos. De outro, inúmeras experiências de redes sociais constituídas nas práticas cotidianas e nas lutas sociopolíticas do “mundo real”, que utilizam a *internet* como um ambiente de interação e/ou um espaço público complementar (AGUIAR, 2007).

De acordo com Saad Corrêa (2009), existem múltiplas definições para redes sociais desde que se configurou a *web 2.0*. Propõe-se que a mesmas podem ser compreendidas

como quaisquer tecnologia ou práticas *online* que permitem o compartilhamento de conteúdo, opiniões, ideias, experiências e mídias, possibilitando conversações sobre o que é relevante.

Parente (2007) assevera que as redes tornaram-se ao mesmo tempo uma espécie de paradigma e de personagem principal das mudanças em curso, justo no momento em que as tecnologias de comunicação e informação passaram a exercer um papel fundamental na nova ordem mundial.

De acordo com Benevenuto (2010), a *web* vem experimentando uma nova onda de aplicações associada à proliferação das redes sociais ao crescimento de mídia digital. Várias redes sociais *online* (OSNs-*Online Social Networks*) surgiram, incluindo redes de profissionais (ex., *LinkedIn*), redes de amigos (ex., *MySpace*, *Facebook*, *Orkut*, *Google +*), e redes para o compartilhamento de conteúdos específicos tais como mensagens curtas (ex., *Twitter*), diários e *blogs* (ex., *LiveJournal*), fotos (ex., *Flickr*, *instagram*), e vídeos e música (ex., *YouTube*, *last.fm*), e mais recentemente

Mais recentemente, Benevenuto et al. (2011) afirmaram que redes sociais *online* têm atraído milhões de usuários. De acordo com estes autores, a mídia social passou na frente de e-mail como a atividade *online* mais popular. Mais de dois terços da população *online* global visita ou participa de redes sociais e *blogs*. De acordo com Pavão Júnior e Sbarai (2010) em um artigo publicado na revista *Veja* (JELIN et al, 2011), se o *Facebook* fosse reunido em um só território, os seus 800 milhões de usuários registrados colocariam o *Facebook* como terceiro país mais populoso do mundo. Tanta popularidade está associada a uma funcionalidade comum de todas as redes sociais *online* que é permitir que usuários criem e compartilhem conteúdo nesses ambientes.

Conforme Yano (2010), 87% dos usuários do Brasil utilizam redes sociais; e de acordo com Goyn (2010), um estudo da IBM (*International Business Machines*) no mercado apontou que o número de usuários em redes sociais ultrapassará 800 milhões no mundo até 2012.

Diante do grande crescimento das redes sociais no mundo, as grandes empresas passaram a perceber a necessidade de incluir essa ferramenta como um novo meio de comunicação buscando melhorar a sua imagem diante do público que tem acesso a esse meio de comunicação. De acordo com Silva (2010) o uso das redes sociais por médias e grandes empresas vem se tornando cada vez mais constante no mundo dos negócios. Devido ao rápido aumento no número de acessos, as redes sociais se tornaram alvo de organizações que perceberam serem estas, uma nova forma de divulgação de seus produtos e interação com seus clientes. Esta afirmação é ratificada por Gonzales (2008, p. 42), que cita “Como

acontece com todo fenômeno novo, as empresas estão aprendendo a conviver com as redes sociais descobrindo a melhor maneira de explorá-las”.

Para Sousa e Azevedo (2010), as pessoas e empresas fazem uso desta tecnologia *online* de um modo geral para compartilhar conteúdo, o que inclui opiniões, experiências, perspectivas utilizando textos, imagens, vídeos. Isto dá possibilidade para interação instantânea entre os usuários. As organizações têm trabalhado e investido com maior intensidade em manter este vínculo com clientes, pois nele encontraram uma nova forma de promover seu produto ou serviço e acompanhar como está sua imagem institucional; são as mídias sociais utilizadas como filtro de opinião. Essas ferramentas no ambiente corporativo representam uma nova forma de difundir informações dos produtos e serviços com redução de custos.

Diante dessa realidade presente no mundo, o presente estudo pretende apontar seu foco no uso das redes sociais (*Facebook e Orkut*) por empresas na cidade de Quixadá-CE, mostrando como elas poderão obter benefícios para o seu desempenho dentro do mercado. A escolha destas duas redes deu-se especialmente, por serem estas as redes sociais mais utilizadas no Brasil. O *Facebook*, citado anteriormente por Pavão Júnior e Sbarai (2009), é a rede social que tem mais usuários no Brasil e no mundo e o *Orkut*, que apesar de ter sido ultrapassado pelo *Facebook*, ainda é acessado por 70% dos usuários brasileiros conectados à rede (FUENTES, 2011).

Em uma publicação da revista IstoÉ Dinheiro no segundo semestre do ano de 2011, foi divulgado dados do *ranking* do Ibope mostrando o crescimento do *Facebook* que alcançou 30,9 milhões de usuários superando o *Orkut* que teve 29 milhões de usuários (GALO, 2011).

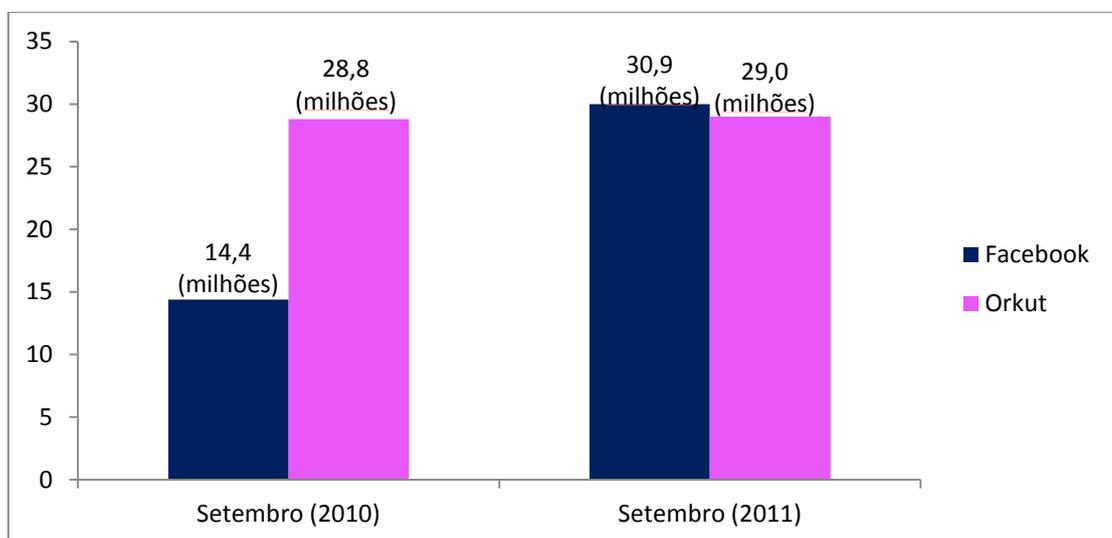


Figura 1 – Crescimento do *Facebook versus Orkut*.

Fonte: Revista IstoÉ Dinheiro (2011)

Dentro desta perspectiva, o presente estudo pretende contribuir para o delineamento do perfil do uso das redes sociais pelas empresas na cidade de Quixadá-CE, ao passo que este também trará aquisição de conhecimento para o meio acadêmico, buscando entender a dinâmica das redes sociais nas empresas no âmbito local.

2 OBJETIVOS

Objetivo geral

Avaliar o contexto e a motivação para uso das redes sociais *Facebook* e *Orkut* por parte das empresas da cidade de Quixadá-CE.

Objetivos específicos

- Identificar as vantagens competitivas apontadas pelas empresas sobre a utilização de redes sociais;
- Identificar os objetivos do uso das redes sociais pelas empresas;
- Avaliar as preferências das empresas entre as duas redes sociais estudadas;
- Dissertar sobre os assuntos que podem ser apresentados pelas empresas nas redes sociais avaliadas.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 Redes sociais *online*

Nesta seção, serão apresentadas informações sobre as redes sociais *online* obtidas a partir de livros e artigos, explanando-se sua história e conceito. Serão abordadas as redes *Facebook*, *Orkut* e o uso das redes sociais nas empresas.

3.1.1 História e Conceito

O cenário contemporâneo é o de um novo ambiente global, centrado em informação e comunicação. Nesse âmbito, a *internet* apresenta-se como o ponto central da comunicação mediada pelo computador (CMC), por ser a rede que liga a maior parte das redes (AQUINO2002 apud ROCHA, 2007). Para Castells (2002), apesar das desigualdades e de fatores como a exclusão digital, a *internet* é hoje o meio de comunicação interativo universal via computador da era da informação. Tal era da informação é a era contemporânea, na qual a produção, distribuição e acesso à informação estão no centro da nova economia, o que nos torna uma Sociedade da Informação, resultante do surgimento da tecnologia da informação e seus impactos globais (CAPURRO; HJORLAND, 2007).

Dentro deste contexto, as redes sociais apresentam-se como ferramentas essenciais para o desenvolvimento e aprimoramento da comunicação via *internet*, uma vez que as mesmas vêm crescendo vertiginosamente nos últimos anos. Contudo, rede social não está inserida apenas no contexto da *internet*. Muito antes do advento da rede mundial de computadores agruparem pessoas com interesses comuns, e da existência de *sites* como o *Orkut*, redes sociais já se faziam presentes (BECKER& MENDES, 2010).

Em um sentido etimológico o termo “rede” é derivado do latim (*retis*), e significa “entrelaçamento de fios”, cordas, cordéis, arames com aberturas regulares fixadas por malhas, formando uma espécie de tecido. A partir da noção de estrutura reticulada e entrelaçamento a palavra foi ganhando novos significados ao longo do tempo e abordagens cada vez mais interdisciplinares (LOIOLA; MOURA, 1997).

A definição de redes e comunidades é sempre discutida, por exemplo, pela sociologia clássica e contemporânea (RECUERO, 2001):

Uma rede social é definida por um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem da rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p.24).

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).

É necessário pelo menos dois atores para constituir uma rede e um meio onde aconteça o relacionamento social. É perceptível desde os primórdios da humanidade essa relação, os homens das cavernas dividiam a caça. Hoje, na era da informação, dividem conteúdo e o produzem de forma colaborativa (BECKER; MENDES, 2010).

Pode-se afirmar que as redes sociais foram criadas há muito tempo, e são analisadas há décadas por vários estudiosos, em especial os sociólogos e segundo Marteleto (2001), representam “um conjunto de participantes autônomos, com ideias em conjunto e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Já Boyd (2006), as define 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*.

Becker e Mendes (2010) afirmam que uma rede social não é o *site* que a suporta. Ela é constituída basicamente por pessoas. Os indivíduos é que fazem uma rede social ser interativa ou ser uma rede de disseminação de informação. *Sites* expressam as redes, uma rede social não é uma ferramenta, mas apropria-se das ferramentas existentes para construir redes.

Segundo Park (2003), os tipos de redes sociais dividem-se principalmente em: rede social, rede de comunicação, rede mediada pelo computador e rede virtual. Diante dessa divisão, este autor localiza as redes virtuais como estando dentro das redes mediadas pelo computador, que por sua vez inserem-se dentro das redes de comunicação, que estão dentro da rede social, como um grupo.

Segundo Wellman (2001, p. 2031), redes assistidas por computador são inerentemente redes sociais e instituições sociais, ligando pessoas, organizações e conhecimento, e não podem ser estudadas isoladamente, pois devem ser avaliadas como integradas 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. Ainda de acordo com Wellman (2001), a popularização do *e-mail*, na década de 1980 e da interação homem computador, baseada no *e-mail* e na *web*, tornou a sociedade atual em uma transmitida em rede.

No início da comunicação entre pessoas pela *internet*, o revolucionário *mIRC* (chat de bate papo) era o ponto de encontro das pessoas. Esse sistema era bastante interessante se as pessoas estivessem todas naquela mesma hora do dia para conversar. O desenvolvimento contínuo da *internet*, com novas aplicações surgindo rapidamente, teve um salto qualitativo em 2003, quando o termo *web 2.0* começou a ser utilizado para representar a mudança na

forma de como a *internet* passaria a ser encarada pelos desenvolvedores e usuários. O grande avanço foi a comunicação bidirecional e a capacidade de interação (BARCELLOS, 2010). Para Vaz (2010 apud BARCELLOS, 2010), o precursor do uso do termo *web 2.0* foi Tim O'Reilly, que propunha bem mais que uma atualização nas especificações técnicas da *World Wide Web*, ele pregava uma mudança da *internet* como uma nova plataforma. A *web 2.0* referia-se a uma nova geração de comunidades e serviços baseados na *web*, como plataformas colaborativas ou *wikis*, aplicações baseadas em *folksonomia* e *social networks*.

A *web 2.0* pode então ser definida, como a segunda geração de serviços *online*, sendo caracterizada por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A *web 2.0* refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços *web*, linguagem *Ajax*, *web syndication*, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador (O'REILLY, 2005).

Ainda para Barcellos (2010), o alcance disponibilizado pela *web 2.0* alicerçava uma nova estrutura virtual para as reuniões dos membros dessas confrarias interconectadas facilitando a interação desses grupos nasciam as redes sociais digitais, também chamadas de redes sociais virtuais, redes sociais pela *internet*, comunidades virtuais ou comunidades *online*. A principal característica dessa nova organização é a capacidade de intercambiar informações e dividir dados pessoais ou públicos.

As redes sociais são comuns no cotidiano das pessoas. Todo usuário tem alguma forma de construção de identidade na rede, ou seja, é condição primária possuir pelo menos um perfil em alguma rede social como o *Orkut*, *Facebook* ou *Twitter*, para fazer parte das interações propostas pela *web 2.0* (BECKER&MENDES, 2010).

Sousa e Azevedo (2010) acrescentam que redes sociais *online* podem ser definidas como tecnologias e práticas *online* usadas por pessoas ou empresas para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Seus diversos formatos, atualmente podem englobar textos, imagens, áudio e vídeo.

Para Recuero (2009) *sites* de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na *internet* e permitem:

- I) a construção de uma *persona* através de um perfil ou página pessoal;
- II) a interação através dos comentários e;
- III) a exposição pública da rede social de cada autor.

Como as redes sociais na *internet* ampliaram as possibilidades de conexões, aumentaram também a capacidade de difusão de informações entre os grupos humanos. No espaço *off-line*, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais *online* essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas. Assim, pode-se afirmar que essas redes proporcionaram mais voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial de espalhar informações. São essas teias de conexões que espalham informações, dão voz às pessoas, constroem valores diferentes e fornecem acesso a esse tipo de valor (RECUERO, 2009, p.25).

Ainda de acordo Gonçalves (2008), as redes sociais *online* ultrapassaram o âmbito acadêmico e científico e estão cada vez mais conquistando e ganhando espaço em outras esferas. Pode-se observar esse movimento chegando à *internet* e conquistando cada vez mais adeptos, aglutinando pessoas com interesses em conteúdos específicos, ou interesses em estabelecer relacionamentos. Isso é permitido por um “*software social*” que, com uma *interface* acessível, dá apoio a conteúdos e possibilitando a interação. O uso desses recursos gera uma rede em que os usuários convidam seus amigos, conhecidos, sócios, clientes, fornecedores e outras pessoas de seus contatos para participar de sua rede, desenvolvendo uma rede de contatos profissional e pessoal, que certamente terá pontos de contatos com outras redes. Enfim, são ambientes que possibilitam a formação de grupos de interesses que interagem por meio de relacionamentos comuns.

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).

No Brasil, em específico, as redes sociais são responsáveis pela maioria dos conteúdos colaborativos produzidos, e *sites* como o *Orkut*, *Facebook* e *Twitter* vêm mostrando a importância da *internet* na vida dos brasileiros. Além dos *sites* de relacionamento, o brasileiro demonstra participar ativamente e ser engajado em outras plataformas sociais de relacionamento, tais como *blogs*, e *sites* de compartilhamento de vídeos, como por exemplo, *YouTube* (BECKER&MENDES, 2010).

Estes mesmos autores destacam que a forma como estes *sites* de relacionamento criaram interesse dos brasileiros e como estes, produzem conteúdos nestas mídias, vem despertando o interesse de muitos pesquisadores. A dinâmica de construção de

relacionamentos sociais e o engajamento dos indivíduos também desperta interesse das empresas em saber como se inserir nesta realidade (BECKER&MENDES, 2010).

Neste trabalho, será dado enfoque nas redes sociais *Orkut* e *Facebook*, por serem estes objetos do estudo.

3.1.2 *Facebook*

O *Facebook* foi criado no ano de 2004, pelo então estudante da universidade de Harvard, Mark Zuckergo qual inicialmente deu enfoque aos alunos oriundos de segundo grau e que estavam entrando na universidade. Seu objetivo principal era o de promover o relacionamento social entre este grupo de pessoas. Por isso mesmo, no início, o *Facebook* exigia como critério para sua utilização, que o usuário fosse membro de alguma escola ou universidade, pois buscava-se conectar estudantes com esse estilo de vida comum (SILVA, 2010).

Nos últimos anos o *Facebook* cresceu vertiginosamente e hoje é a rede social mais acessada no mundo todo, alcançando um número de mais de 800 milhões de usuários. Esse crescimento pode ser observado usando como exemplo o caso do Brasil, que em agosto de 2010 possuía 9 milhões de usuários passando, um ano depois, para o número de 28,6 milhões de participantes desta rede social. Cada brasileiro com perfil no *Facebook* passa, em média, duas horas e meia no domínio de Zuckerberg (PAVÃO JÚNIOR; SBARAI, 2011, p. 90).

De acordo com Becker & Mendes (2010), o *Facebook* permite a visualização de perfis pertencentes à mesma rede, inserir fotos, vídeos, *links* e, podendo também agregar aplicativos e ferramentas, tais como jogos. Miranda et al. (2010) complementam que o *Facebook* é uma rede social que partilha informação e mensagens, podendo os utilizadores aderir a grupos organizados por trabalho, ensino e região para interagirem com outras pessoas com interesses comuns.

Para Pimentel (2011), as empresas que apostam no *Facebook* devem levar em conta que a grande maioria dos seus utilizadores são pessoas jovens. Por isso é uma rede indicada para aquelas que pretendem atrair um público mais jovem, dinâmico e proativo. Atualmente, muitas marcas já estão presentes no *Facebook*. Aliás, esta é a rede de eleição para a grande parte das empresas. Contudo, algumas delas não sabem utilizá-la da melhor maneira, limitando-se a “despejar” conteúdo e a não comunicar-se com os utilizadores.

3.1.3 *Orkut*

O *Orkut* foi criado em janeiro de 2004, pelo engenheiro da computação turco, *Orkut Buyukokkten*, um ex-aluno da Universidade de Stanford sendo lançado neste mesmo ano pela empresa Google. O *software* é uma espécie de conjunto de perfis de pessoas e suas comunidades. Desenvolvido com base na ideia de "*software* social", permite que os usuários se cadastrem e coloquem fotos e preferências pessoais, listem amigos e formem comunidades. Ao mostrar os indivíduos enquanto perfis, possibilita perceber suas conexões diretas (amigos) e indiretas (amigos dos amigos), bem como as organizações sob a forma de comunidades. Além disso, existem ferramentas de interação variadas, tais como sistemas de fóruns para comunidades, envio de mensagens para cada perfil, envio de mensagens para comunidades, amigos e amigos de amigos (RECUERO, 2004).

De um modo geral, verifica-se que as redes sociais favorecem os intercâmbios sociais, uma vez que possibilitam aos sujeitos vivenciar relações para além das suas comunidades locais (SANTANA, 2007). Ou seja, o indivíduo que participa de acessa o *Orkut*, em sua maioria busca encontrar amigos e participar de discussões sobre temas de seu interesse nos fóruns de discussões em algumas das milhares comunidades disponíveis no *site*. De acordo com Araújo (2006) o *Orkut* é apenas mais uma maneira de socialização digital que vem conquistando muitos adeptos a cada dia por permitir a criação e edição de informações por parte dos utilizadores de forma fácil e simples.

Segundo definição do próprio site *Orkut*, este:

É uma comunidade *online* criada para tornar a vida social mais ativa e estimulante, podendo também ajudar a manter contato com amigos e conhecer mais pessoas. Através desta ferramenta, é possível encontrar pessoas que tenham os mesmos *hobbies*, interesses ou que estejam em busca de relacionamentos afetivos ou contatos profissionais (ORKUT, 2011).

No *Orkut*, permite-se criar um perfil, adicionar preferências pessoais, inserir comentários às fotografias, adicionar amigos, participar em comunidades (como moderador ou participante), compartilhar vídeos, enviar recados para os amigos, escrever depoimentos, obter informações através dos dispositivos de busca, participar de fóruns e comunidades, realizar inquéritos com os participantes, criar *avatars* e interagir com outros indivíduos, entre muitas outras possibilidades (BOTTENTUIT JUNIOR E COUTINHO, 2007).

Lisbôa et al. (2009), ao fazerem análise das comunidades “*web2.0*” na rede social *Orkut*, afirmaram que esta rede social, por ser considerado um software “beta”, está em constante atualização, ou seja, a cada instante uma nova funcionalidade lhe é atribuída. Estas funcionalidades podem ser utilizadas das mais variadas formas, desde a manutenção de contatos pessoais e profissionais, como também para fins educativos, sociais e comunicacionais.

Ainda nesta perspectiva de mudanças, Petró (2009), acrescenta que o *site* foi todo redesenhado para trazer recursos mais modernos aos usuários, como interação mais aprimorada com seus amigos e aplicativos. De modo que sua nova versão permite uma organização maior das informações de amigos, além de oferecer uma navegação mais rápida.

3.2 Redes sociais e as empresas

No mercado de negócios da atualidade, é fato que as empresas estão utilizando diversas maneiras de comunicação direta com o cliente. Isto se deve, principalmente, ao avanço tecnológico alcançado na última década, o qual vem possibilitando a cada dia o desenvolvimento de produtos e serviços que atendam mais as necessidades dos consumidores (AKIRA et al., 2008).

Sabe-se, portanto, que um dos grandes desafios gerenciais a serem enfrentados pelas organizações atuais, pauta-se na necessidade de as mesmas estarem preparadas para agir em um ambiente de mudanças constantes. Ou seja, as empresas precisam ser receptivas às inovações em todos os aspectos, visualizando essas novas situações como oportunidades, de forma a torná-las eficazes dentro e fora da organização. Só assim, elas conseguirão garantir sua sobrevivência dentro de um mercado altamente competitivo (DRUCKER, 1999 apud AKIRA et al., 2008).

Dentro deste contexto, surge então o *marketing* digital, que segundo Akira (2008), é definido como uma maneira de se fazer *marketing* através de ações de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais, podendo ser representados via *internet*.

De acordo com Merigo (2009) a propaganda *online* 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.

Da mesma forma que se utilizava a TV, o Rádio e outras mídias tradicionais, a *internet* também passou a despertar o interesse das empresas se tornando uma ferramenta de divulgação e publicidade, e, graças a sua capacidade de promover interação vem se destacando como uma importante ferramenta de relacionamento seja de pessoas ou de empresas para com os mais diversos públicos (PRELLWITZ, 2001). Becker e Mendes (2010) ainda acrescentam que com o crescimento dos acessos a *internet* e a democratização da distribuição da informação, associado à produção independente de conteúdo, a *internet* se remodelou como mídia e passou a se atribuir novos formatos de publicidade na *internet*.

A internet é uma ferramenta democrática e popularizadora de ideias, em qualquer lugar a qualquer momento pessoas diferente estão produzindo informação, entretenimento ou conteúdo colaborativo de qualquer tipo e de diversas formas e compartilhando com diversos usuários na internet (BECKER E MENDES, 2010, p. 10).

Assim, segundo Prellwitz (2001) ao passo que a *internet* passou a ser vista como uma nova mídia, naturalmente, a publicidade começou a migrar para este espaço. Desta forma, surgiram os primeiros formatos de *banner* na internet e também *sites* comerciais. Contudo, de acordo com Becker e Mendes (2009), alguns anunciantes, por vezes detinham-se a um estereótipo de comunicação na *internet*, utilizando-a apenas para o *website*, sem se preocupar com o relacionamento e a produção de conteúdo junto aos demais usuários, tampouco com a utilização das ferramentas de mídias sociais e a análise e mensuração sobre o que se fala em torno de sua marca.

De acordo com Luize (2009), só a partir de 2000, depois do estouro da “bolha da *internet*”, é que diversas empresas passaram a oferecer produtos e serviços *online*, fugindo daquele modelo de páginas com conteúdos estáticos, passando para um modelo no qual o usuário é o principal responsável pela produção de conteúdo. Com o surgimento dessa nova geração de comunidades e serviços, conhecida popularmente como *web 2.0*, surgiram os *sites* de redes sociais, ou redes sociais *online*, definida como:

Espaço virtual para divulgação do perfil pessoal com fotos e dados biográficos e que permite montar uma lista de amigos para integrar o mesmo espaço. Orkut, Blogspot, Wordpress, Yahoo, Respostas, Reclame Aqui, Twitter, YouTube, Flickr, Spaces, Live, Facebook e Blogger são algumas das redes mais populares da internet (LUIZE, 2009, p.12).

Ainda de acordo com este mesmo autor, estudos mostram que esses ambientes, que, em princípio, pareciam destinados a jovens interessados apenas em trocar informações e ampliar as amizades, têm poder de influenciar pessoas, disseminar ideias, divulgar marcas e promover produtos. Além disso, não param de crescer (LUIZE, 2009).

A forma como estes *sites* de relacionamento criaram interesse das pessoas e como estes, produzem conteúdos nestas mídias, vem despertando o interesse de muitos pesquisadores nos últimos anos. A dinâmica de construção de relacionamentos sociais e o engajamento dos indivíduos também desperta interesse das empresas em saber como se inserir nesta realidade (BECKER & MENDES, 2010).

Segundo Pimentel (2011) 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*, o *Facebook*, ou o *YouTube* e no caso do Brasil, em especial no *Orkut*. Para Luize (2009), companhias brasileiras começam a descobrir o potencial das redes sociais da *internet* pelas quais trafegam milhões de usuários e que permitem, com fácil acesso e baixo custo, conhecer a opinião do consumidor sobre o produto ou a marca, dar suporte aos clientes, divulgar informações, fazer promoções e prospectar novos profissionais.

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, ele funciona através de perfis de pessoas, empresa, livros, podendo-se também acrescentar aplicativos, o que abre espaço para a personalização do mesmo divulgar produtos, serviços, eventos entre outros, para seus usuários (SOUSA; AZEVEDO, 2010).

A rede social *online* permite que o consumidor se relacione com a marca de maneira mais intensa. A comunicação bidirecional agora é possível, e uma quantidade maior de informação pode enfim chegar ao fabricante (RIBEIRO&EUSTACHIO, 2003, p.31 apud BECKER & MENDES, 2010, p. 12).

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 a sua marca.

Para Madeira & Gallucci (2009), o acesso às redes sociais *online* possibilita interações e “conversas” tanto entre o usuário-usuário, como entre os usuários-empresa, criando-se, portanto, uma via de mão dupla, em que o usuário pode comentar a sua opinião, a empresa pode responder e, sobretudo, outros usuários podem expressar suas próprias opiniões sobre o tema.

Nesse diálogo, o mais importante não é o que a empresa gostaria que seus consumidores (atuais ou potenciais) pensassem sobre ela, e sim como cada usuário da rede efetivamente percebe a empresa e suas marcas, e se eles concordam ou não com a imagem desenhada e almejada pela empresa. Com essa conversa entre usuários e empresa, ao invés da empresa tentar educar os consumidores a gostar dela, os próprios consumidores podem influenciar outros consumidores a comprar (ou não) determinado produto ou marca. A experiência pessoal conta muito nessas horas, principalmente quando diversas pessoas compartilham experiências de compra/uso iguais ou semelhantes (MADEIRA & GALLUCCI, 2009, p. 5).

Apesar de serem relativamente recentes as redes sociais cada vez possuem mais utilizadores e milhares de instituições têm vindo progressivamente a entrar nas redes como forma de divulgar os seus serviços ou comunicar com os seus (potenciais) clientes (PIMENTEL, 2011). De acordo com um estudo divulgado em setembro de 2010, pela Panda Security (“*1st Annual Social Media Risk Index For Small to Medium Sized Business*”) (PANDA, 2010), quase 80 % das empresas utilizam as redes sociais como ferramentas para apoiar a investigação e a inteligência competitiva, melhorar o serviço de suporte ao cliente, implementar as relações públicas e as iniciativas de *marketing* e gerar benefícios diretos.

Dados de uma pesquisa realizada pelo *AltimerGroup e Wetpaint* para a revista *Business Week* utilizando como sujeitos do estudo, as 100 empresas mais valiosas ao redor do mundo mostraram que os empreendimentos que investem em mídias sociais expressam melhores resultados e receitas finais mais elevadas. Segundo os resultados obtidos, em média, empresas que investiram em mídias sociais cresceram 18% em um ano, enquanto aquelas que investiram pouco nas redes tiveram queda de 6%, em média, em suas receitas no mesmo período (PILLEGI, 2010).

Madeira & Gallucci (2009) alertam para o fato de que é fundamental que as empresas estejam cientes de que ainda não há regras estabelecidas e amplamente testadas para se utilizar esses instrumentos (redes sociais *online*). Sabe-se, porém que para se obter e manter sucesso em uma rede social, alguns pontos básicos são cruciais: escutar o que os consumidores de uma marca ou empresa têm a dizer a seu respeito, quer sejam comentários positivos ou negativos; envolver sempre essas pessoas nas ações da empresa, pois serão elas que acreditarão (ou não) nos conteúdos de futuras campanhas (mesmo que veiculadas em mídias tradicionais). Estes mesmos autores acrescentam que, além disso, as empresas devem estar atentas às novas tendências, e apresentando-se sempre de forma transparente ao seu público de interesse, para transmitir sua imagem de credibilidade.

Por tudo aqui exposto, fica claro 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 monitorização e controle de toda essa informação pode levar a empresa a se expor a situações desagradáveis. Para Gomes (2010) as empresas atualmente dão mais atenção à *internet* do que no passado, “desejam marcar presença, porque reconhecem que os seus públicos estão “ligados” à rede, mas, ao mesmo tempo, temem-na, pois uma imagem construída ao longo de anos pode desmoronar-se ao ritmo que se desenrola a comunicação no ciberespaço.”

Que as redes sociais se tornaram um grande sucesso, é fato incontestável; e observando o crescimento constante de seus usuários, percebeu-se nelas um nicho de mercado onde as empresas, que até então não as utilizavam, poderiam obter opiniões de seus produtos e serviços que agregassem valor aos mesmos. Elas se tornaram um canal direto com o cliente, onde o relacionamento é um aspecto de extrema importância no mercado atual (SILVA, 2010).

Buscando-se aprofundar os estudos sobre redes sociais no âmbito das empresas, este estudo objetiva avaliar o contexto e a motivação para uso das redes sociais *Facebook* e *Orkut* por parte das empresas da cidade de Quixadá-CE.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Realizou-se aqui uma pesquisa sobre a utilização das redes sociais como ferramenta de mercado, com a busca de mais trabalhos relacionados e teorias que mostrem o estado da arte sobre a utilização de redes sociais por empresas. Com a finalidade de concretizar os objetivos aqui propostos, inicialmente realizou-se um levantamento das empresas de Quixadá que estão presentes no *Orkut* e no *Facebook*. Para tanto, em cada rede social estudada foi feita 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, de forma a escolher um representante para cada segmento. O critério de escolha para esses casos correspondeu aquele que participa mais ativamente nas redes estudadas. Essa seleção corresponde à amostra dessa pesquisa.

O procedimento da pesquisa foi o estudo de caso múltiplo em que cada empresa da amostra corresponde a um caso. O estudo de caso se aplica a questões de pesquisa em que se

procura responder o porquê de uma situação (YIN, 2005). No caso desta pesquisa buscou-se o motivo, ou seja, o porquê das empresas da cidade de Quixadá-CE participarem das redes sociais *Facebook* e *Orkut*, bem como identificar possíveis padrões de comportamento entre empresas diante das redes sociais.

O levantamento sobre cada empresa, ou caso, começou por um estudo aprofundado da presença *online* destas empresas no sentido de conhecê-las melhor. Realizou-se uma busca e análise de suas ações *online*, incluindo páginas, perfis, *sites*, *twitter*, promoções, entre outros.

Em seguida, foi realizado um levantamento das vantagens competitivas apontadas pelas empresas sobre a utilização de redes sociais. Para tanto, foi realizada entrevista semiestruturada (Apêndice A), atividade que incluiu as seguintes etapas: elaboração de um roteiro de entrevista, realização de um pré-teste com uma empresa aleatória, e depois as entrevistas com as empresas da amostra. O questionário foi revisado visando maior alinhamento com trabalhos relacionados e aplicados aos responsáveis pelas redes sociais de cada empresa sendo apresentado previamente um termo de consentimento livre e esclarecido (Apêndice B) nos meses de janeiro e fevereiro de 2012.

Após coletados os dados, respeitando o sigilo dos nomes comerciais das empresas avaliadas, foram designados nomes fictícios correspondentes às letras do alfabeto grego para cada instituição. Foi procedida a análise dos motivos para as empresas estarem nas redes sociais, observando-se ainda a frequência com que são citados. Uma vez identificados os principais motivos, elaborou-se uma descrição individual para cada empresa avaliada, com posterior cruzamento dos dados entre os casos de estudados para verificar a existência de características específicas por segmento de mercado analisado.

A análise dos dados foi feita através da comparação entre as similaridades e diferenças das respostas obtidas, bem como em relação à revisão de literatura sobre o assunto.

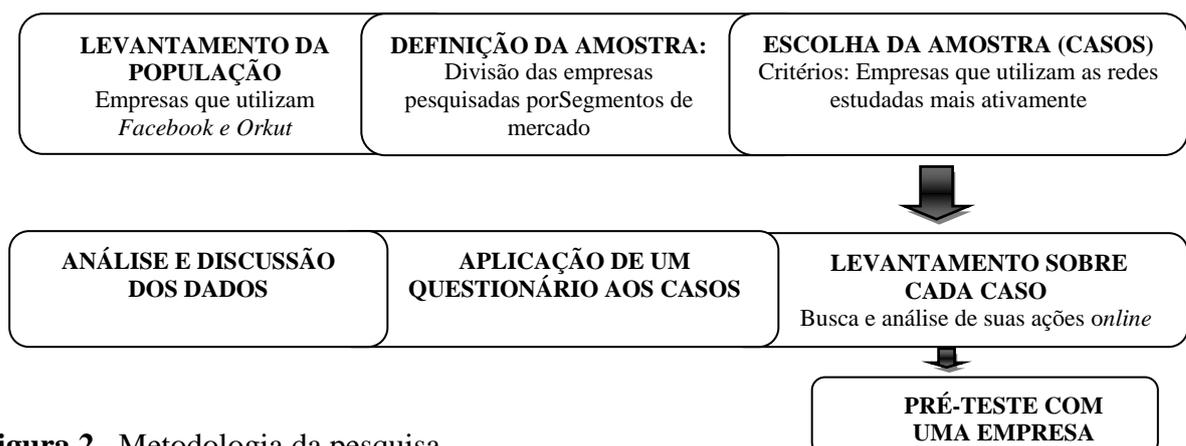


Figura 2– Metodologia da pesquisa

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Serão apresentadas as vantagens competitivas apontadas pelas empresas (casos) estudadas sobre a utilização de redes sociais, com identificação das finalidades do uso das mesmas por estas instituições, avaliando-se ainda as preferências entre as duas redes sociais avaliadas. Serão discutidos também os assuntos que podem ser apresentados pelas empresas nas redes sociais verificadas.

5.1 Descrição dos casos em estudo

Para o procedimento da análise dos dados obtidos nesta pesquisa, serão feitas as descrições individuais de cada caso e em seguida uma análise comparativa entre as empresas no que se refere à temática estudada.

5.1.1 Empresa “Alfa”

A primeira empresa avaliada, denominada “Alfa”, pertence ao segmento de comunicação e entretenimento. Esta foi criada em julho de 2009 na cidade de Quixadá, e tem como principais objetivos a divulgação de notícias, assim definida por seu proprietário como o maior portal de notícias e entretenimento da região do sertão central cearense. Segundo o mesmo, o serviço prestado pelo portal é digno de elogios, visto que não leva só a informação aos internautas, mas entretenimento e fortalecimento da democracia. Além das notícias pela *internet*, a empresa “Alfa” dispõe de radialistas transmitindo as informações em 12 cidades do Sertão Central.

Ao se avaliar sua presença nas redes sociais, foi verificado que a mesma dispõe atualmente de perfil social em quatro diferentes redes (*Facebook, Orkut, Twitter e YouTube*) além de um site. Sendo o *Orkut e Facebook* os mais enfatizados, e objetos desta pesquisa, o foco consistiu nestes dois perfis.

O perfil da empresa no *Orkut* possui atualmente 937 amigos. Nesta rede social são expostos com frequência diária conteúdos diversos, tais como notícias locais, da região e nacionais, além de vídeos, propagandas de outras empresas, divulgações de *shows*, enquetes e demais informações pertinentes, por meio de *links* diretos ao *site* principal da empresa.

No perfil social do *Facebook* da empresa “Alfa” verificou-se um número de amigos bastante superior ao do *Orkut*, contabilizando-se um total de 4997 pessoas. Observou-se que

nesta rede, são divulgados os mesmos conteúdos noticiados no *Orkut*, contudo, constatou-se que há uma maior interação com os usuários por meio de ferramentas adicionais entre as quais estão a opção “curtir” desta rede, ações de compartilhamentos de informações, marcações, discussões *online* e busca de informações via *chat*.

Em um segundo momento do estudo, foram entrevistados os responsáveis pelas empresas. Ao se indagar sobre qual rede social a empresa “Alfa” considerava mais importante, foi indicado o *Facebook*, sendo este acessado diariamente em um período superior a duas horas pelo próprio proprietário da empresa, que se referiu como responsável pelo gerenciamento das redes sociais. O mesmo informou que considera esse tipo de ferramenta muito importante para seus negócios, pois obteve como resultados novos amigos pessoais, excelente divulgação da marca e aumento de acessos no seu *site* principal.

Alguns pontos negativos referentes ao uso das redes sociais foram apontados pela empresa “Alfa”, tais como dispersão, levando a perda de tempo e também o risco de segurança. Como pontos positivos foram exaltados muitos quesitos, como compartilhamento de informações, conexão entre pessoas, liberdade de expressão, possibilidade de grande exposição, oportunidade de negocio e o acesso de informações pessoais dos contatos. Foi pontuado também que a empresa considera importante acompanhar os comentários sobre os produtos e/ou serviços da sua empresa nas redes sociais.

Dentro da perspectiva das redes sociais como ferramenta de auxílio ao crescimento das empresas, tem se investido em vários aspectos importantes para se adquirir ascensão da marca. A empresa citada acima informou que desenvolve por este meio, ações de *marketing*, divulgação de produtos e serviços, venda ou captura de oportunidades, integração dentro da empresa e também o desenvolvimentos de produtos. Como objetivos estratégicos desta marca ao usar as redes sociais foi citado o aumento da reputação, geração de mais *marketing* boca-a-boca, criação de vantagem competitiva, aumento na fidelidade dos clientes, bem como aumento nas vendas, inovação do modelo de negocio com novas ideias e a melhora na qualidade de suporte aos clientes.

O gerente das redes sociais da empresa “Alfa” indicou a falta de conhecimento em gestão de mídias sociais como obstáculo no seu trabalho, contudo mostrou a capacidade de mensurar alguns indicadores operacionais no uso desta mídia, tais como 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.

De um modo geral, o que se observou desta empresa no que se refere ao uso das redes sociais como ferramenta no mercado é que a mesma encontra-se bastante satisfeita e que tem obtido bastante ganhos com este tipo de *marketing*.

5.1.2 Empresa “Beta”

A segunda empresa avaliada em nosso estudo, denominada de modo fictício como “Beta”, foi fundada há 2 anos e tem sede única em Quixadá-Ce; pertence ao segmento de mercado de vendas de calçados e acessórios dos gêneros masculino e feminino. É definida em uma das redes sociais a que pertence como uma empresa que tem como objetivo apresentar novos conceitos na moda calçadista prezando pela qualidade e respeito ao cliente.

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 página 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.

Ao ser avaliada pelo questionário desenvolvido neste estudo, obteve-se como resposta que a rede social de preferência desta marca é o *Facebook*, sendo dedicado diariamente um período superior a duas horas, tempo este gerenciado pelo proprietário da empresa que atribui como importante a participação das redes sociais dentro de seu empreendimento.

Segundo o próprio administrador da empresa, foi possível se obter alguns ganhos através do uso das redes sociais, entre os quais, estão novos amigos pessoais, divulgação da marca e aumento de vendas de seus produtos. Não foi pontuado nenhum fator negativo no uso das redes sociais, em contrapartida foi referido um obstáculo no que se refere à dificuldade em se atrair o público para essas redes. Por outro lado, foram citados alguns pontos positivos que levam à relevância do uso dessa ferramenta, tais como a possibilidade de compartilhamento de informações, acompanhamento de comentários dos clientes e fornecedores, conexão entre pessoas, a liberdade de expressão, a possibilidade de grande exposição, bem como oportunidade de negócios, acesso de informações pessoais dos clientes e ainda a possibilidade de fazer promoções via *internet* para os clientes.

O uso eficiente das redes sociais pelas empresas é concretizado por inúmeras ações, citados pela empresa “Beta” como ações de *marketing* e divulgação de produtos e serviços, além de suporte de clientes, fornecedores e parceiros de negócios, identificação de talentos para contratação, assim como desenvolvimento de produtos. Dentro destas ações, são variados

também os objetivos estratégicos desta empresa por meio da rede social, como a busca por aumento da reputação de sua marca, *marketing* boca-a-boca, promover vantagem competitiva, favorecer as vendas de seus produtos, inovar no modelo de negócio, trazer ideias externas, potencializar o sucesso de novos produtos, melhorar a qualidade no suporte ao cliente e também um ponto importante, que é a possibilidade de monitorar empresas concorrentes.

Na dinâmica das empresas, em especial no campo do gerenciamento, necessita-se de formas de mensurar ganhos e/ou perdas pela empresa. Dentro da perspectiva das redes sociais como um instrumento bastante específico, foram citados pela “Beta” alguns pontos que podem ser termômetros de mercados, tais como número de usuários ativos e visitantes, taxa de crescimento de amigos, frequência de postagens e citações ou *links* em outros sites. Após analisar toda a história de sua empresa nas redes sociais, a mesma foi descrita como excelente no que se refere à sua eficiência na divulgação da empresa e de seus produtos.

5.1.3 Empresa “Sigma”

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.

Esta empresa encontra-se presente nas redes sociais há 1 ano e 6 meses, com perfil no *Orkut*, *YouTube*, *Facebook*, sendo esta última a rede com um maior número de amigos (548) e citada também como melhor e mais importante para seus negócios.

Nas redes *Facebook* e *Orkut* observou-se por meio de pesquisa extensa, 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.

Ao ser aplicado o questionário à “Sigma”, traçou-se o perfil do uso das redes sociais (*Facebook* e *Orkut*) por esta empresa. Inicialmente foi verificado que o responsável pelo gerenciamento desta ferramenta é o próprio proprietário do empreendimento, e ainda foi avaliado o tempo de permanência de uso das redes, onde obteve-se como resultado um período superior a duas horas.

Verificou-se quais objetivos estratégicos motivaram essa empresa a ter aderido às redes sociais como ferramenta de negócio, tendo sido citadas a busca pela melhoria na reputação da marca, ampliação do *marketing* positivo, melhora no suporte aos clientes com

consequente aumento da fidelidade dos mesmos, ampliação de vendas, inovação de negócio com ideias e potencialização de novos produtos.

Para se alcançar objetivos são necessárias ações direcionadas, e, dentro do contexto das redes sociais, 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. Desenvolvendo tais ações foram conseguidos alguns resultados positivos pela empresa, tais como ganhos de novos amigos pessoais, divulgação da marca e também o aumento de vendas.

Como pontos positivos da utilização das redes sociais na empresa foram citados o compartilhamento de informações, conexão entre pessoas, liberdade de expressão, possibilidade de grande exposição e oportunidade de negócio. Quando indagada sobre a presença de pontos negativos no uso dessa ferramenta, não foram apontados fatores. Já quanto aos obstáculos, foi citada a dificuldade em fazer com que as pessoas participem ativamente das propostas do perfil da empresa.

Para mensurar a eficiência das redes sociais dentro de seu negócio a “Sigma” considera importante acompanhar os comentários sobre seus produtos e/ou serviços na *internet*. Como indicadores operacionais foram encontrados 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.

Em suma, as redes sociais foram consideradas pela empresa “Sigma” como importante ferramenta na eficiência na divulgação de sua marca e de seus produtos.

5.1.4 Empresa “Delta”

Com o *slogan* “Deixe a nossa tecnologia facilitar a sua vida”, a empresa “Delta” pertence ao segmento de venda de produtos de informática foi uma empresa pioneira no segmento de informática na cidade de Quixadá. Criada há 17 anos, conta atualmente com três filiais nas cidades de Banabuiú, Quixeramobim e outra em Fortaleza.

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*.

Está presente nas redes sociais *Facebook*, *Twitter*, *Orkut* e *YouTube*. Em seu perfil social do *Facebook* bem como em sua página comercial e *fanpage* nesta mesma rede, a empresa se destaca por sua presença ativa. Diariamente são feitas postagens diversas de promoções (semanais) de produtos, em que se utilizam ferramentas especiais, tais como aplicativos específicos. Além disso, são postadas 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 mesma mostra uma relação de *feedback* bastante presente com seus clientes, visto que em sua página na rede citada, observou-se inúmeros recados de clientes em busca de informação de preços, produtos e serviços, “curtições” e compartilhamentos de postagens, entre outros.

Apesar de fazer parte de quatro diferentes mídias sociais, a empresa “Delta” declarou dar preferência no uso do *Facebook* (atualmente com 1305 amigos), sendo essa rede monitorada por um técnico em informática destacado para esta função, o qual afirma permanecer uma carga horária diária superior a duas horas nesta atividade. Diante desta dedicação, foram citados como conquistas pelo uso desta 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. Alguns pontos positivos no uso das redes sociais também foram citados, tais como o compartilhamento de informações, a conexão entre pessoas, possibilidade de grande exposição e também uma oportunidade de negócio.

Como toda ação dentro de uma instituição tem seus propósitos, o uso das redes sociais nas empresas não é diferente, e nessa perspectiva foram citados como objetivos estratégicos a busca em aumentar a reputação da marca, assim como gerar mais *marketing* boca-a-boca, aumentar as vendas e a fidelidade dos clientes, inovar o modelo de negócio, bem como trazer ideias fora da empresa, bem como implantar melhorias na qualidade de suporte aos clientes.

Não foram citados para esta empresa pontos negativos no uso da ferramenta em estudo, e apenas um ponto de dificuldade foi citado, se tratando da dificuldade em fazer com que as pessoas participem das redes sociais da empresa.

Os indicadores operacionais referidos pela empresa “Delta” nesse contexto são considerados como 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 esta ferramenta como importante artifício de *marketing* e crescimento para a empresa.

5.1.5 Empresa “Ômega”

A empresa “Ômega”, com 8 anos de criação, pertence ao segmento de ensino superior e se destaca por ser uma instituição que nasceu encarando a educação como uma realidade social e pastoral simultaneamente. Seu trabalho possui em sua concepção teórico-metodológica, uma proposta de ensino acadêmico que vai além dos muros da instituição, formando profissionais que unem prática e teoria para o mercado de trabalho. Sua missão é baseada na “Educação superior à luz dos valores cristãos, éticos e humanos de forma inovadora e sustentável” e sua visão é “Ser referência em educação superior, contribuindo com o desenvolvimento sustentável e a transformação social na região do sertão central”.

Atualmente a “Ômega” dispõe de 17 cursos de graduação e 7 de pós-graduação (especialização), com um corpo discente de 2.200 alunos e um corpo docente composto por especialistas, mestres e doutores, tendo ganhado notável papel no cenário de ensino do Ceará.

A empresa “Ômega” possui perfil nas redes sociais *Orkut*, *Facebook*, *Google+*, *Twitter*, *YouTube*, porém ela considera o *Facebook* (4998 amigos) a mais importante das citadas anteriormente. Segundo o administrador desses perfis, que se considera a assistente de *marketing* da empresa, é dedicado um período superior a duas horas por dia. Ao ser indagado ao entrevistado qual o grau de importância que o uso dessas redes sociais possuem para a empresa, ele respondeu que a ferramenta era muito importante, pois através dela é possível divulgar a marca e melhorar o relacionamento com os clientes. Foram citados alguns pontos positivos que levam à relevância do uso dessa ferramenta, tais como a possibilidade de compartilhamento de informações, liberdade de expressão, possibilidade de grande exposição e oportunidade de negócio. Por outro lado foi pontuada como fator negativo a possibilidade de marcações indevidas. A empresa também considera de bastante importância acompanhar os comentários sobre os produtos e/ou serviços de seu empreendimento nas redes sociais.

Dentro da perspectiva das redes sociais como ferramenta de auxílio ao crescimento das empresas, tem se investido em vários aspectos importantes para tentar promover a marca. Segundo a própria empresa, foi informado que a mesma desenvolve por este meio, ações de *marketing*, divulgação de produtos e serviços, monitoramento da marca e mercado, suporte de cliente, fornecedores ou parceiros de negócio e identificação de talentos para contratação. Como objetivos estratégicos desta 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. Porém, a empresa encontrou alguns obstáculos no uso dessas redes sociais, tais como: falta de tempo para gerenciar as redes sociais ou comunidades e dificuldades em fazer com que as pessoas participem.

Em busca de verificar a eficiência do uso dessa ferramenta, é importante mensurar indicadores de ganhos e/ou perdas. Dentro desta perspectiva foram apontados por tal instituição os indicadores operacionais utilizados, como sendo o número de crescimento de usuários, visualização de páginas, frequência de visitas, número de pessoas que enviam *e-mail* ou mensagens, bem como a frequência de postagens, citações ou *links* em outros *sites* e por fim o aumento de número de buscas da sua empresa.

Em suma, foi observado pelo administrador da “Ômega” que o papel das redes sociais no que se refere a sua eficiência na divulgação da marca, pode ser considerada como uma boa ferramenta.

5.2 Discussão

Por meio de uma extensa pesquisa nas redes sociais (*Facebook e Orkut*) no contexto das empresas da cidade de Quixadá, obteve-se a informação de que atualmente existe um número bastante elevado de empreendimentos que se permitiram adentrar no mundo digital, especificamente no uso desta nova ferramenta de *marketing*. Contudo, observou-se também a presença de muitos perfis inativados, sem postagens e movimentações que são inerentes ao mundo informatizado. Dessa forma, foram selecionadas empresas de segmentos diferentes que se apresentaram mais ativas no dia-a-dia das redes sociais, e avaliou-se caso a caso um total de 5 instituições, que pertencem aos segmentos de ensino superior, comunicação/entretenimento, eletrônicos, varejo em produtos íntimos e vendas de calçados e acessórios.

O primeiro ponto abordado nos questionários aplicados às empresas participantes do estudo ora apresentado trata-se de quais redes sociais são utilizadas pelas mesmas, de modo que foram citadas um total de 5 redes diferentes, entre elas estão o *Facebook, Orkut, Twitter, YouTube e Google+* (Figura 2). Em um estudo realizado pela Deloitte Touche Tohmatsu (2010) foi identificado que as redes sociais (*Orkut, Facebook*, redes sociais internas entre outras) são as ferramentas mais utilizadas pelas empresas, com 81%. Os *microblogs* (*Twitter, Yammer*

etc.) apareceram em seguida com 79%. Os *blogs* corporativos também foram bastante citados pelo universo empresarial, sendo lembrados em 70% das empresas que se envolvem com as mídias sociais. Pode-se inferir que o perfil do uso das redes sociais na cidade de Quixadá tem bastante similaridade com as empresas do resto do país.

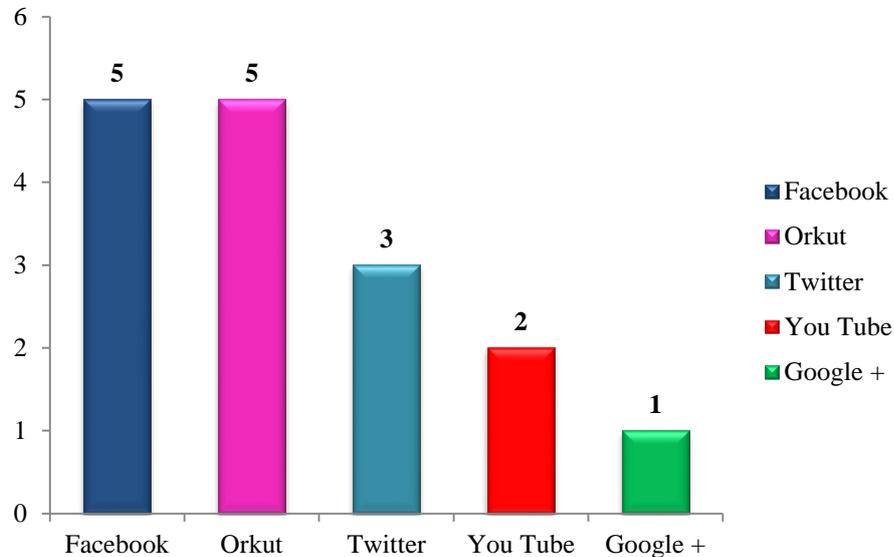


Figura 2. Distribuição das redes sociais utilizadas nas empresas estudadas (casos).

Determinadas as redes sociais utilizadas, questionou-se qual é considerada a mais importante para as empresas, e o *Facebook* foi indicado com unanimidade entre todos os casos estudados, assim também como foi homogêneo o tempo de permanência nas redes, sendo superior a duas horas para 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. Segundo documento enviado à *Securities and Exchange Commission* (SEC), comissão reguladora do mercado de capitais dos EUA, a rede social alcançou, em março, a marca de 901 milhões de usuários ativos, um acréscimo de 41% em relação ao mesmo período de 2011 (680 milhões). O *site* se aproxima, assim, da marca de 1 bilhão de pessoas conectadas. O documento revela também que o número de cadastrados no Brasil cresceu 180% no último ano, maior crescimento registrado no período, chegando à marca de 45 milhões em março (SBARAI, 2012).

Esses dados obtidos corroboram com um estudo em 315 empresas norte-americanas divulgado em 2010 pela *Panda Security* em que 69,3% dessas afirmaram utilizar mais ativamente o *Facebook* como rede social de escolha para promover seus negócios *online*. Luize (2009) complementa que o *site* favorece a preferência das empresas, por ter uma área dedicada aos negócios, na qual é possível fazer enquetes e enviar mensagens, mantendo assim

uma melhor relação com os clientes. Além disso, 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.

O uso das redes sociais pelas empresas necessita de profissionais treinados para monitorar e gerenciar as ações desenvolvidas por esta ferramenta. Contudo, verificou-se que dos 5 casos estudados não há um cargo específico para estas ações. 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 essa responsabilidade foi delegada a um profissional do setor de *marketing* (Figura 3). De acordo com o estudo realizado por Deloitte (2010) são poucas as empresas que também possuem mais de um departamento responsável pelas ações, apenas 26% delas. Em contrapartida, em uma outra pesquisa realizada recentemente no Brasil verificou-se que os investimentos nas redes sociais por parte das empresas B2B (*Business to Business*) é mais que comprovado, já que 71% dos profissionais afirmaram possuir uma área responsável pelo monitoramento e atualização das mídias. Este fato revela que os líderes têm atribuído importância à ferramenta (IBRAMERC, 2012).

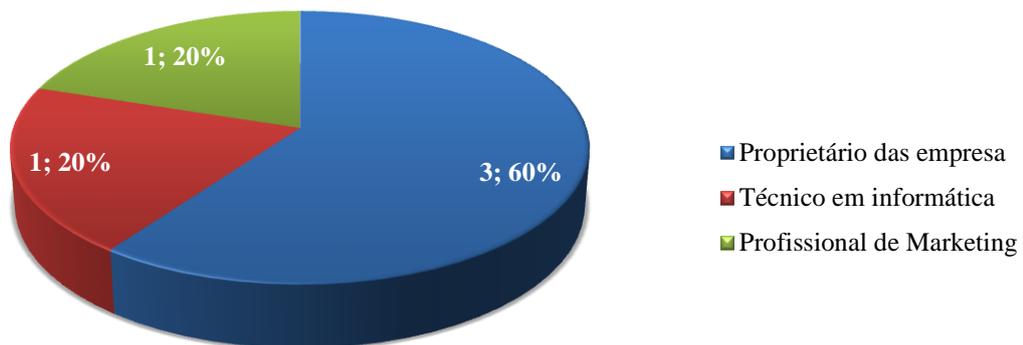


Figura 3. Distribuição das empresas estudadas (casos) segundo os responsáveis pelo monitoramento das redes sociais.

Moura (2010) assevera que com o aquecimento do mercado e escassez de profissionais qualificados e um treinamento adequado dentro agências, muitas vezes, essas ações tornam-se verdadeiros “tiros no pé”, desde a abordagem inicial até a entrega de resultados. Contudo, o que se verifica na realidade é que as novas profissões que a *internet*

social está trazendo para as empresas, como estrategistas sociais e gerentes de comunidades, ainda são raridade no Brasil. As empresas que já empregam profissionais em tempo integral representam 55% das respondentes, porém, grande parte delas não assumem posições de liderança ou gestão. Uma grande parcela (45%) ainda não emprega nenhum funcionário em tempo integral ou utiliza os serviços temporários de alguma outra pessoa da empresa (DELOITTE, 2010).

No caso das empresas avaliadas na cidade de Quixadá, pode-se justificar essa ausência de profissionais específicos para o gerenciamento das atividades em rede social, por tratar-se de instituições de pequeno e médio porte e também por estarem localizadas em uma cidade do interior, o que dificulta ainda mais a presença de profissionais especializados.

A cada dia, sabe-se que as redes sociais vêm se tornando mais presentes no dia-a-dia dos brasileiros e esta realidade não foge ao ambiente de trabalho. São muitas as vantagens apontadas pelas empresas quando incitadas a opinar sobre o assunto. No presente estudo, foram obtidos um grande número de itens descritos como vantajosos no uso dessa nova ferramenta (Figura 4). Ao total foram citados 6 pontos tidos como positivos neste contexto, os quais estão aqui descritos em ordem decrescente de citação: “possibilidade de grande exposição”, citado por todas as 5 empresas avaliadas, bem como a visualização das redes sociais como “oportunidade de negócio”; foram citadas por 4 das empresas os pontos “oportunidade de compartilhamento de informações”, “liberdade de expressão” e a “conexão entre pessoas”, já o ponto positivo “acesso de informações pessoais dos contatos” foi lembrado por apenas duas das instituições.

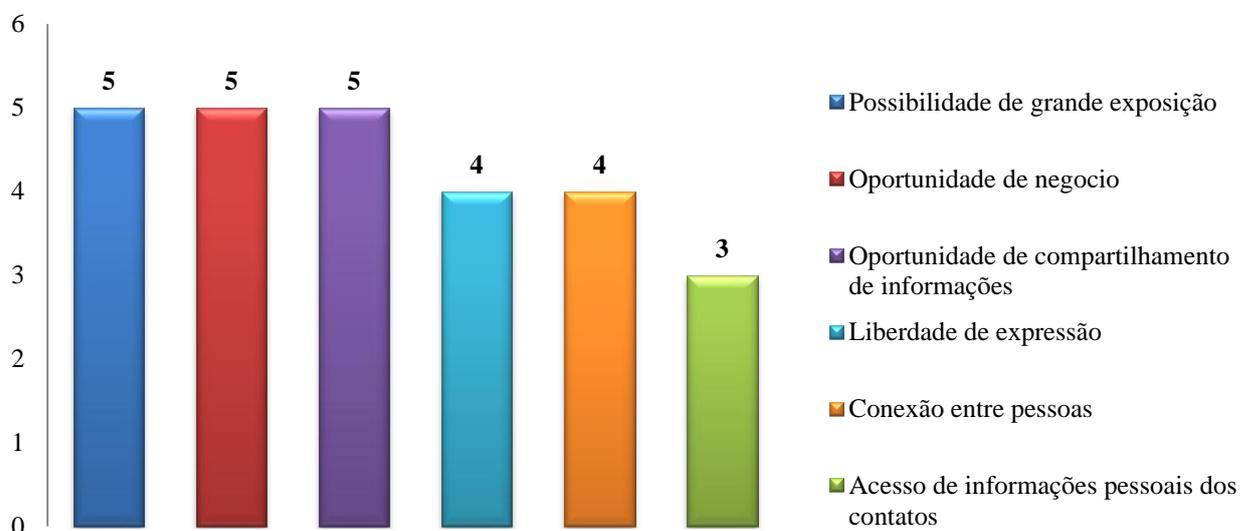


Figura 4. Distribuição das empresas estudadas (casos), segundo os pontos positivos relacionados ao uso das redes sociais.

Nesta perspectiva Gomes (2010) afirma que estar presente numa rede global permite a comunicação com clientes e mercados de todo o mundo; obtém-se custos reduzidos quando comparados com outros meios; tem-se a possibilidade de avaliar a tempo real (e sem os custos de um estudo de mercado) a reação dos consumidores a produtos e serviços. 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.

Sabe-se que é de fundamental importância que as empresas valorizem as vantagens competitivas que estas novas mídias oferecem, já que, segundo Vivar (2009), as redes de conexão sociais, como um todo, incitam “o surgimento de possibilidades de colaboração e novos modelos de negócios que potencializarão aquelas empresas que estão preparadas elevará ao fracasso as que não conseguirem se adaptar”.

Foi verificado que de um modo geral, as empresas estudadas possuem uma visão de pontos positivos das redes sociais apoiada por outros estudos já publicados.

A presença das empresas nas redes sociais possui muitas vantagens, entretanto existem alguns inconvenientes. Se de um lado existe a possibilidade de se manter um *feedback* ativo com os clientes e/ou seguidores, percebendo as suas críticas e opiniões, por outro, a falta de experiência nesta atividade, associada a uma monitorização e controle insuficiente de toda a informação pode levar a empresa à situações desagradáveis.

No presente estudo apenas duas das empresas citaram pontos negativos para as 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 5). Esses pontos também são apontados por Pimentel (2011) que ainda acrescenta como pontos negativos, a falta de monitorização; 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.

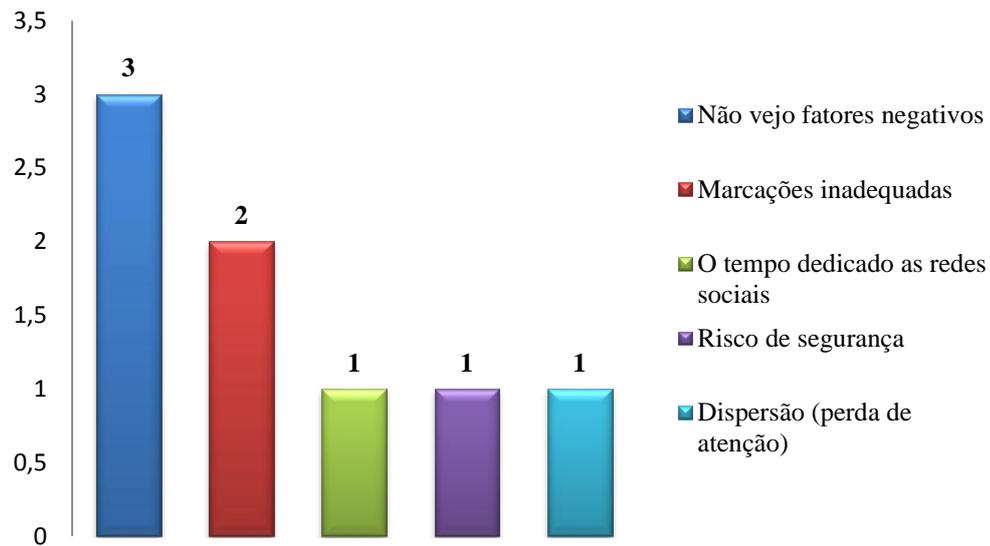


Figura 5. Distribuição das empresas estudadas (casos), segundo os pontos negativos relacionados ao uso das redes sociais.

Apesar de terem sido apontados poucos pontos negativos no uso das redes sociais pelas empresas avaliadas neste estudo, alguns obstáculos foram citados, destacando-se o ponto “Dificuldade em fazer com que as pessoas participem” referido por 4 das empresas. Os demais obstáculos foram lembrados por apenas uma empresa, cada (Figura 6).

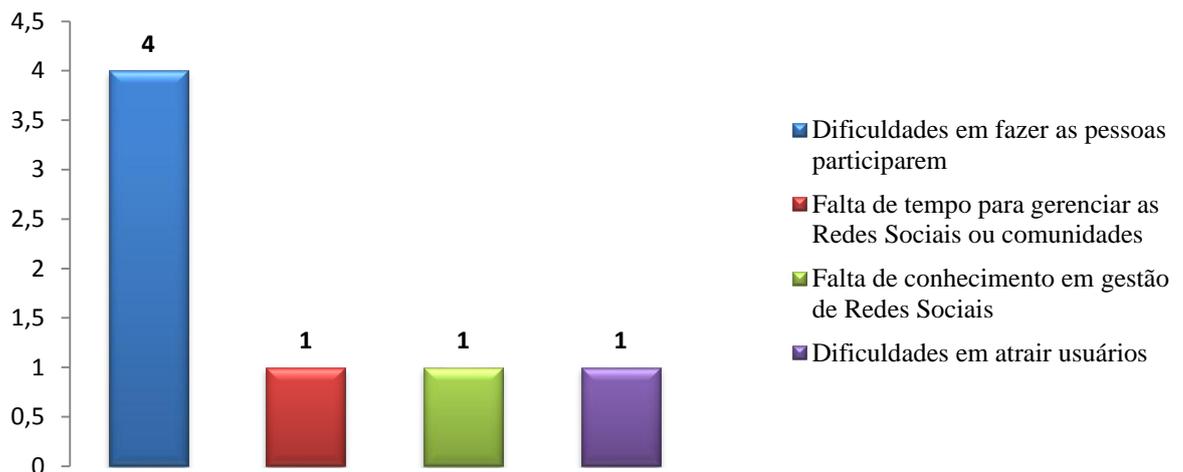


Figura 6. Distribuição das empresas estudadas (casos), segundo os obstáculos encontrados no uso das redes sociais.

De uma forma diferente dos resultados deste estudo, Delloite (2010) afirma em sua pesquisa que a falta de tempo e mobilização são os principais obstáculos encontrados pelas

empresas na execução de suas estratégias em mídias sociais, 49% e 38%, respectivamente, experimentam dessa forma. Falta de conhecimento em gestão de mídias sociais aparece em terceiro lugar com 31% das empresas pesquisadas. Já a dificuldade em atrair usuários foi citada em 24% das vezes. Alves (2008) também encontrou frequência de obstáculos divergentes de nosso estudo. Em sua pesquisa foi apontado a falta de melhores práticas, ausência de controles, ausência de padrões de estratégia, falta de tempo e de recursos.

Pode-se considerar a semelhança nos pontos citados como obstáculos para nossas empresas. Entretanto, foi verificada uma diferença de frequência entre estes pontos. Destaca-se nos casos do presente estudo a dificuldade na atração de usuários, que pode ser explicada pelo recente advento das redes sociais como ferramenta de comércio. Já a falta de tempo assinalada por grande parte dos respondentes requer a reavaliação da necessidade de recrutar um profissional, uma equipe dedicada ou terceirizar o serviço para se cuidar das iniciativas em mídias sociais.

É importante ressaltar ainda que a comunicação entre cliente e empresa tem melhorado consideravelmente, mas para se atingir uma comunicação ideal é preciso que a mesma seja bem planejada, para que não haja carência de informações. Torna-se necessário que os perfis sejam alimentados cotidianamente com informações relevantes para o público que se quer atingir (STANGHERLIN; GHISLENI; DELLAZZANA, 2011).

O uso das redes sociais tem permitido o ganho de muitos resultados. No presente estudo, foram apontados como resultados positivos a divulgação da marca, citado por 4 das empresas, seguido de aquisição de novos amigos pessoais, citado 3 vezes, aumento de vendas citado por metade das empresas e o maior relacionamento com os clientes citado apenas uma vez (Figura 7). Puccini (2010) nesta perspectiva afirma que enquanto a *internet* e seus aplicativos proporcionam formas variadas de acesso e troca de informações, as organizações devem buscar alternativas para utilizar esses recursos para realizar a gestão adequada do conhecimento. Atingir objetivos e alcançar resultados positivos é o que as organizações buscam. Para que isso ocorra, torna-se necessário organizar os recursos disponíveis de forma a integrar práticas de gestão do conhecimento ao processo de negócio.

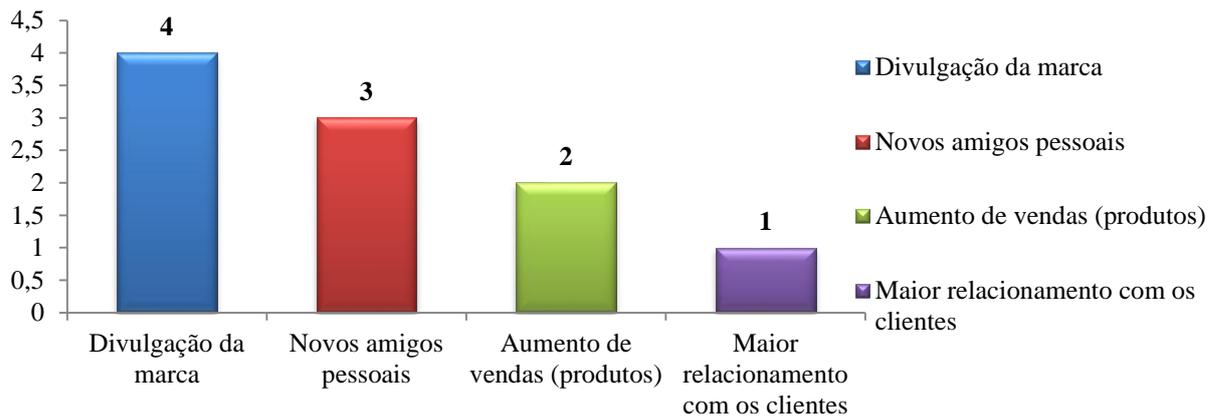


Figura 7. Distribuição das empresas estudadas (casos), segundo os resultados obtidos através das redes sociais.

Para que as empresas tenham conhecimento dos resultados obtidos pelo uso das redes sociais, é necessário que se faça um acompanhamento/monitoramento dos ganhos e/ou perdas obtidos. Usa-se para esta função os indicadores operacionais que mensuram os dados obtidos.

No presente estudo os indicadores operacionais citados foram: 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 foram citados 3 vezes cada um, e por último, citados apenas 2 vezes cada, ficaram a visualização de páginas, número de pessoas que enviam *e-mail* ou mensagens e a frequência de postagens (Figura 8). Os dados obtidos no presente estudo são suportados pelo estudo de Deloitte (2010) em que se obteve uma maior porcentagem de indicação para o parâmetro “Número de usuários, usuários ativos, visitantes ou visitantes recorrentes” com 71%, seguido de “Visualização de páginas” (63%), “Frequência de visitas” (59%), “Taxa de crescimento de usuários” (52%), “Número de pessoas que enviam *e-mail* ou mensagens” (48%), Frequência de postagens (45%) e “Citações ou links em outros *sites*” com 41%.

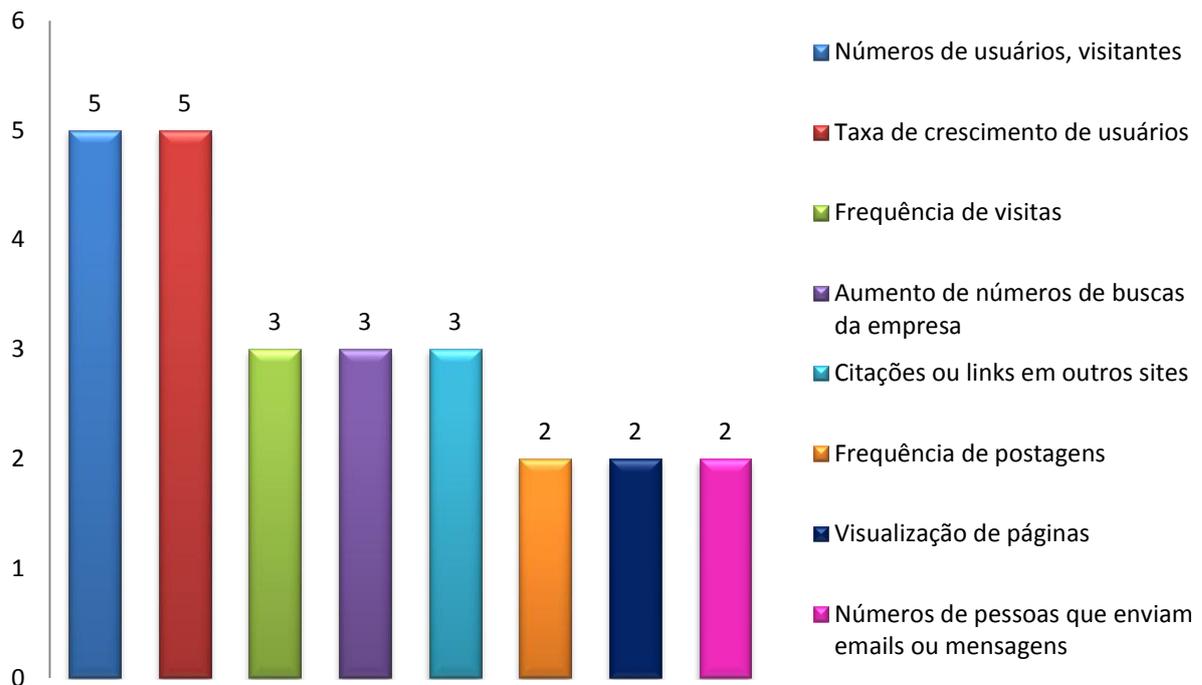


Figura 8. Distribuição das empresas estudadas (casos), segundo as formas de mensurar os indicadores operacionais no uso das redes sociais.

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

Terra (2010) contribui para o assunto ao relatar que há quem acredite que se possa mensurar o sucesso de ações junto aos influenciadores *on-line*, contabilizando-se a: relevância, que é a capacidade de influência do canal ou da pessoa e de *linkscruzados*; repercussão, pelos comentários associados a uma dada publicação; e a popularidade, pela quantidade de pessoas que estão engajadas na leitura ou visualização dos conteúdos – textos, vídeos e RSS.

Ainda nesta perspectiva, Wilson (2009) afirma que existem dez formas de se medir os efeitos de uma campanha de mídia social: tráfego, interação, vendas, oportunidades geradas, *marketing* de busca, métricas de marca, relações públicas, engajamento de clientes, retenção e lucro.

Vale ainda ressaltar que existem *softwares* específicos para mensurar indicadores operacionais em redes sociais, denominados de métricas, os quais facilitam a obtenção de

resultados. No presente estudo nenhuma empresa se referiu a usar este tipo de ferramenta, de modo que suas atividades de mensuração foram feitas de forma direta.

As ações desenvolvidas dentro das redes sociais são o ponto principal para se alcançar os objetivos desejados, de modo que é importante que todas elas sejam bem planejadas e pensadas com vistas a eliminar erros e resultados negativos. Na pesquisa realizada obteve-se que as principais ações desenvolvidas foram de “Marketing e divulgação de produtos e serviços”, citado por todas as empresas, seguido do “Suporte de cliente, fornecedores ou parceiros de negócio” lembrado 4 vezes, o item “Desenvolvimentos de produtos” foi citado 3 vezes, já 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 9).

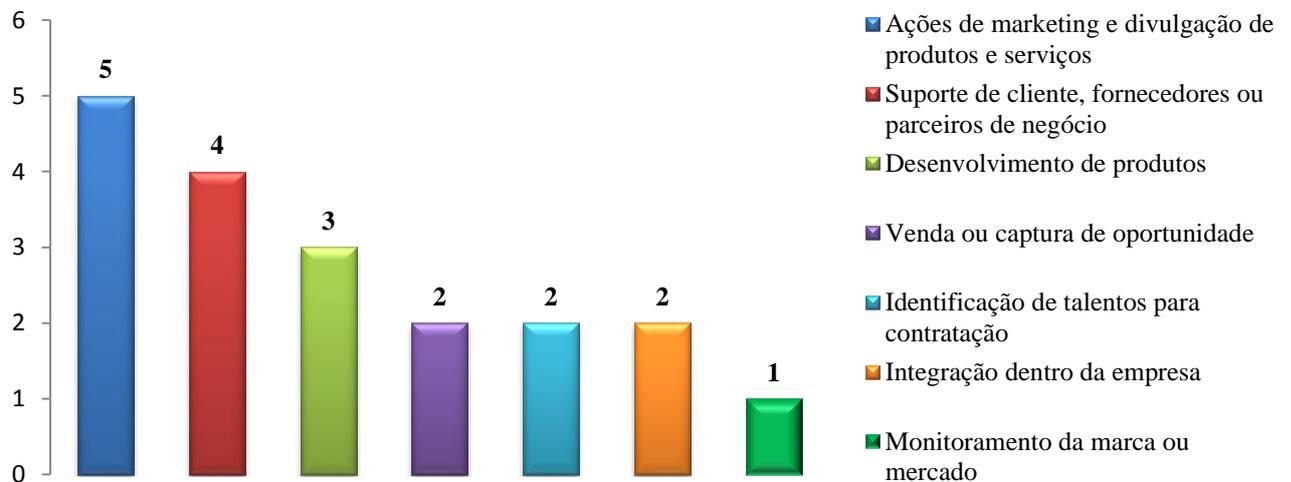


Figura 9. Distribuição das empresas estudadas (casos), segundo ações desenvolvidas dentro das redes sociais.

Silva (2010) assevera que transformar informação em ação e resultados é o ponto para o qual devem convergir todas as etapas do monitoramento de marcas e conversações. Os analistas, agências e empresas que desejam sucesso nessa empreitada não podem esquecer-se disso. Análise de mercado, desenvolvimento de produtos, relacionamento com o consumidor e mensuração de campanhas, por exemplo, são alguns dos resultados possíveis.

As ações de *marketing* e divulgação de produtos implicam na relação que as novas tecnologias trazem de positivo para as organizações que delas se fazem uso, beneficiando as mesmas. Neste aparato, essas mídias colocam em contato todos com todos, trazendo novas formas de divulgar uma marca/produto/serviço e por conta disso, é indispensável que as instituições se intitulem e empregam essas tecnologias com o intuito de ter mais retorno para sua empresa (STANGHERLIN; GHISLENI; DELLAZZANA, 2011).

Terra (2010) ainda justifica que os limites financeiros, de segmentação e de personalização da publicidade tradicional fizeram com que as empresas de tecnologia adotassem as redes sociais para promoção de seus produtos, justamente pelo caráter de divulgação boca a boca, pelo maior envolvimento do consumidor com a marca e pela chance de conversar diretamente com os consumidores.

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. Destacando-se dos demais apenas os itens “Aumentar a reputação da marca” e “Gerar mais *marketing* boca-a-boca” sendo unanimidade por todos os casos (Figura 10). Dados que são suportados por Delloite (2010) que também encontrou resultado semelhante, em que as mesmas opções foram superiores às demais: aumentar a reputação da marca (85%) e gerar mais *marketing* boca-a-boca (82%).

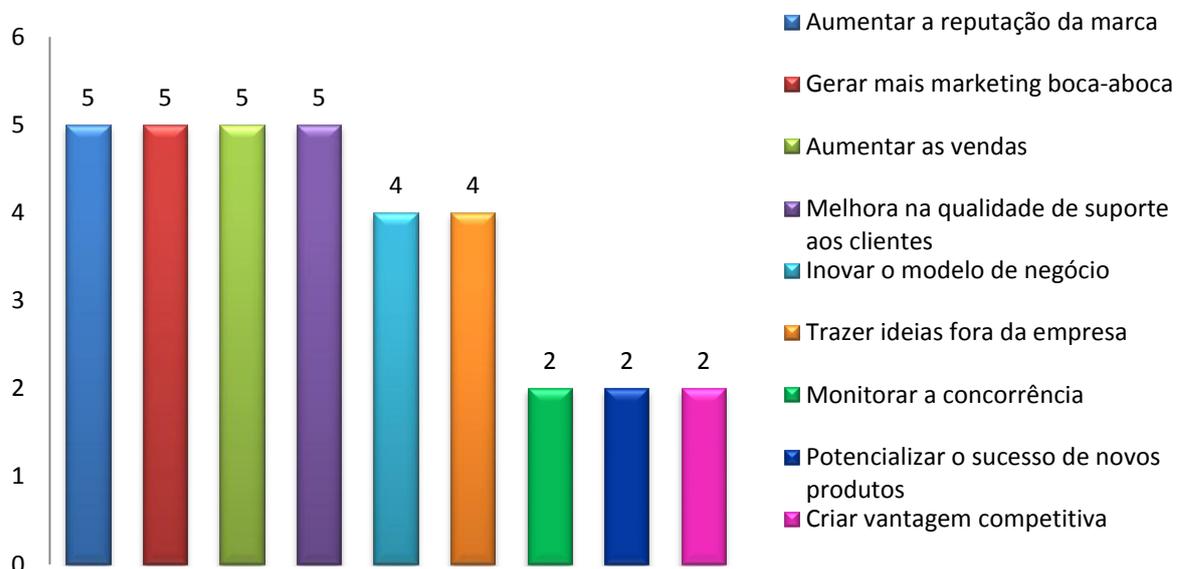


Figura 10. Distribuição das empresas estudadas (casos), segundo os objetivos estratégicos na utilização das redes sociais.

Geralmente tais plataformas digitais têm foco no relacionamento com o público-alvo, ao identificar e valorizar as pessoas que se dispõem a contribuir com suas sugestões e críticas e claro, o objetivo maior de qualquer empresa que use uma ferramenta de *marketing*, trata-se principalmente da promoção, projeção e melhora na reputação de sua marca.

O grau de importância que as empresas atribuíram às redes sociais no estudo, ficou entre os parâmetros “importante” citado 2 vezes e “muito importante” apontado por 3 das empresas.

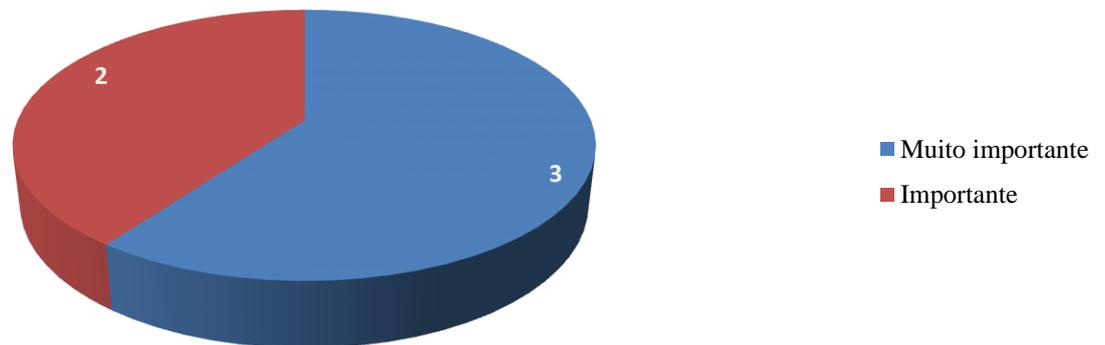


Figura 11. Distribuição das empresas estudadas (casos), segundo o grau de importância das redes sociais para as empresas.

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

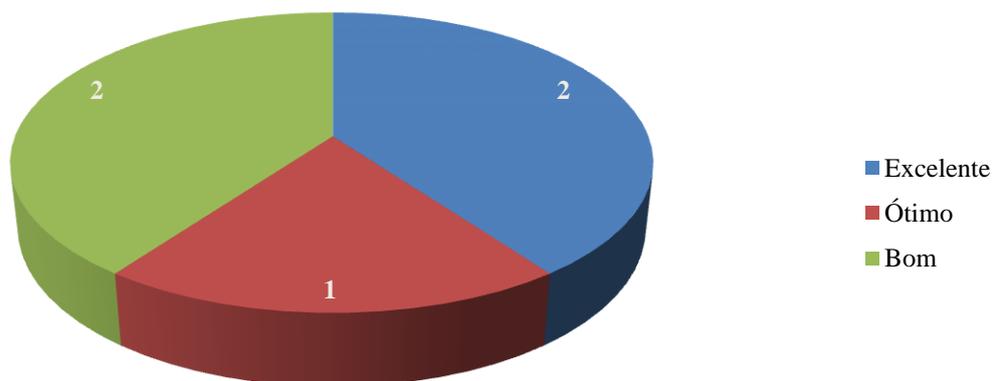


Figura 12. Distribuição das empresas estudadas (casos), segundo a eficiência das redes sociais na divulgação da empresa e produtos.

Diante do exposto, pode-se afirmar que redes sociais vêm transformando 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.

6 CONCLUSÃO

A partir dos resultados do estudo, foi indicado que o uso das redes sociais propicia o alcance de algumas vantagens competitivas diante do mercado de vendas, pelo fato de que possibilita grande exposição, promove a comunicação com os clientes, aumentando assim sua fidelidade, além de contribuir para o aumento nas vendas, apresentando ainda uma proposta de inovação que busca exposição positiva e a melhora na qualidade de suporte aos clientes.

Foi observado a partir do estudo realizado com as 5 empresas da cidade de Quixadá-Ce, 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*, sendo também considerada mais adequada em todos os casos. Isso é explicado pelo vertiginoso crescimento do *Facebook*, que na atualidade é a maior rede social do mundo, fato este que tem feito com que a maioria das pessoas de uma certa forma tenham abandonado seus perfis no *Orkut*. Diante dessa situação as empresas têm dado especial atenção à rede criada por Zuckemberg (*Facebook*). Nesta perspectiva, uma empresa que possui uma página na *web* afirmou que 25% dos internautas que visitam o seu *site* por mês clicam no *link* postado nas redes sociais, em especial o *Facebook*.

As empresas entrevistadas possuem como principal ponto comum o objetivo na utilização dessa ferramenta como oportunidade de fazer propagandas, mostrar a existência da empresa, com baixo custo. Além disso, a possibilidade de se criar um contato com os clientes, foi outro ponto bastante enfatizado, já que as redes sociais propiciam esta proximidade virtual, passando ainda o cliente a ser um divulgador da marca.

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. Desta forma, torna-se inquestionável que o uso das redes sociais tem proporcionado às empresas avaliadas em nosso estudo, uma grande possibilidade de melhorar sua exposição aos clientes, o que conseqüentemente acaba promovendo um crescimento da marca, não sendo necessariamente, um crescimento a curto prazo.

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.

É interessante o alerta para a utilização desta ferramenta de forma racional, com atitudes pensadas, que evitem ao máximo a possibilidade de exposição negativa da marca, pois as informações *online* se expandem de forma muito rápida. Para isso torna-se interessante que se tenham profissionais especializados, com conhecimento de manutenção de redes para ocupar o cargo de relacionamento nas redes sociais, condição esta também não observada na maioria dos casos.

Diante do exposto, pode-se afirmar que este trabalho foi de grande valia, 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 no campo de TI, e que merece especial atenção quando relacionado ao campo empresarial.

As principais dificuldades enfrentadas durante a execução do presente estudo se referem à aplicação dos questionários nas empresas selecionadas. Outro ponto crítico enfrentado pelos pesquisadores refere-se à escassez na literatura de publicações sobre aspectos convergentes com os pontos de discussão, que permitissem de forma mais abrangente uma confrontação dos dados com a literatura.

Pelo fato da amostra de empresas pesquisadas ter sido limitada, pode-se comprometer um pouco a capacidade de generalização dos resultados. Por conta de limitações de tempo, prazos e custos, não foi possível a inclusão de mais empresas no estudo realizado. Mesmo assim, os resultados atuais envolveram 5 empresas do município de Quixadá, tendo contribuindo muito para o avanço na pesquisa sobre utilização de redes sociais em empresas de municípios do interior.

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 maior contingente de empresas, pelo fato do presente estudo se tratar de um estudo de caso detalhado.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, S. Redes Sociais na internet: desafios à pesquisa. In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais**. 2007, Santos Disponível em: <http://www.sitedaescola.com/downloads/porta1_aluno/Maio/Redes%20sociais%20na%20internet-%20desafios%20%E0%20pesquisa.pdf>. Acesso em: 09 de ago. 2011.
- AKIRA, F.; CARDOSO, V.; MONTEIRO, T. S.; SOUZA, D.; SUEYOSHI, A. **Marketing Digital Um Estudo Exploratório Novas Mídias na internet** - Caso da Empresa TECNISA. 2008. 89 f. Monografia (Graduação) - Faculdade de Informática e Administração Paulista. Curso de Administração, São Paulo, 2008.
- ALVES, M. **Mídia social ganha espaço entre executivos de marketing**. Disponível em:<<http://www.jumpexec.com.br/ArtigoIntegra.aspx?ID=2694>>. Acesso em: 15 mar. 2012.
- ARAÚJO, J. C., O que meu aluno faz nesse tal de Orkut?. **Vida Educação**. Fortaleza: Brasil Tropical, ano 3, n.9, 2006, p.29-32.
- BARCELLOS, M. A. R. **Avaliação da eficiência de comunicação em Redes Sociais Digitais**: Uma análise exploratória do cenário de empresas no Brasil. 2010, 109 f. Dissertação (Mestrado em administração de empresas) Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo 2010.
- BECKER, C.; MENDES, J. **Redes e mídias sociais na internet como ferramenta de comunicação para anunciantes regionais**. 2010. 105 f. Monografia (Graduação) - Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Curso de Comunicação Social, Chapecó, 2010.
- BENEVENUTO, F. **Redes Sociais online**: Técnicas de coleta, abordagens de medição e desafios futuros. In: Tópicos em Sistemas Colaborativos, Interativos, Multimídia, Web e Banco de Dados. Sociedade Brasileira de Computação, Belo Horizonte, Brasil, Capítulo 2, p. 41–70, 2010.
- BENEVENUTO, F.; ALMEIDA, J. SILVA, A. **Explorando Redes Sociais Online**: Da Coleta e Análise de Grandes Bases de Dados às Aplicações Short courseontheBrazilianSymposiumon Computer Networks andDistributed Systems (SBRC), Campo Grande, Brasil, 2011.
- BOTTENTUIT JUNIOR, J. B.; COUTINHO, C.P. **O Software Social Orkut**: estudo da comunidade virtual “Ensino a Distância”. In: MUÑOZ, et al (coord.). Actas da IASK Conferência Ibero-Americana InterTIC – Tecnologias de Informação e Comunicação, Porto, Portugal. p. 273-279, 2007.
- 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.
- CAPURRO, R.; HJORLAND, B. O conceito de informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 12, n. 1, p. 148-207, jan./abr. 2007. Disponível em:

<<http://www.eci.ufmg.br/pcionline/index.php/pci/article/view/54/47>>. Acesso em: 10 set. 2011.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002. v. 1.

DELLOITTE. **Mídias sociais nas empresas: o relacionamento online com o mercado**. Deloitte ToucheTohmatsu, 2010. Disponível em:<<www.deloitte.com.br>>. Acesso em: 21 jan. 2012.

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.

GALO, B. Está no relatório Ibope:Facebook supera Orkut em agosto e lidera no Brasil. In: REVISTA ISTOÉ DINHEIRO ONLINE. 10 de setembro, 2011. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/65858_ESTA+NO+RELATORIO+IBOPE+FACEBOOK+SUPERA+ORKUT+EM+AGOSTO+E+LIDERA+NO+BRASIL/>. Acesso em: 01 nov. 2011.

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-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 (Mestrado em Tecnologias e Sistemas de Informação). Universidade do Minho, Guimarães, 2008.

GONZALES, M. A. Redes Sociais: Orkut, LinkedIn e companhia podem ajudar ou derrubar sua carreira. Veja o caminho para se dar bem. **Revista Info**. Editora Abril S/A. São Paulo p. 42, 2008.

GOYN, P. **O perigo que vem das redes sociais**. 2010. Disponível em: <<http://www.conexaomercado.com.br/wp/index.php/2010/10/o-perigo-que-vem-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 16 set. 2011.

IBRAMERC. **Mídias sociais como apoio aos negócios B2B**. 2012. Disponível em:<<http://webinsider.uol.com.br/wp-content/uploads/2012/05/estudo_b2b.pdf>>. Acesso em: 20 mar 2012.

JELIN, D.; GOULART, N.; REVERBEL, P. O que quer o senhor das redes. **Revista Veja**, Rio de Janeiro, edição 2237, ano 44, n. 40, p. 90-97, 05 out. 2011.

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.

LOIOLA, E.; MOURA, S. **Análise de redes: uma contribuição aos estudos organizacionais**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1997.

LUIZE, L. A. Negócios das redes sociais: cresce a interação das empresas com a web 2.0. **Rev. IEL Interação**, n.2017, p. 1-40, 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.

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.

MARTINS, G. A. Estudo de caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas o Brasil. RCO – **Revista de Contabilidade e Organizações – FEARP/USP**, v. 2, n. 2, p. 8-18. 2008.

MERIGO, C. **Propaganda online**. 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.

MIRANDA, L.; MORAIS, C.; ALVES, P.; DIAS, P. **Redes sociais**: utilização por alunos do ensino superior. p. 1-10, 2010. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/3041/1/comunicacion.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2011.

MOURA, P. Ações de Marketing com grupos de referência e influenciadores no contexto das mídias sociais. In: PAPELR CLIQ; DOURADO, D.(orgs.). Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões. Ebook coletivo. 2012, 149 pp.

ORKUT. [site corporativo] **Sobre o Orkut**. Disponível em<<http://www.orkut.com.br/Main#About.aspx>> Acesso em: 15 out. 2011.

O'REILLY, T. What Is *Web 2.0* - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. **O'Reilly Publishing**, 2005.

PANDA SECURITY. 1st Annual Social Media Risk Index For Small to Medium Sized Business. Panda Security Press, Sep. 2010.

PARENTE, A. Rede e subjetividade na filosofia francesa contemporânea. **Rev. Eletr. de Com. Inf. Inov. Saúde**. Rio de Janeiro, v.1, n.1, p.101-105, 2007.

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.

PAVÃO JÚNIOR, J.; SBARAI, R. **O que quer o senhor das redes**. In: REVISTA VEJA. A geração F. Editora Abril, Edição 2237, 2011.

PETRÓ, G.. **Conheça as mudanças do 'novo Orkut'**. 29 out. 2009. Disponível em:<<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1359787-6174,00-CONHECA+AS+MUDANCAS+DO+NOVO+ORKUT.html>>. Acesso em: 30 set. 2011.

PILLEGI, M. V. **As vantagens do uso de Redes Sociais nas empresas**: O uso competente das ferramentas ajuda empresas a crescer, popularizar-se e firmar o lugar no mercado. In: REVISTA PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista>>. Acesso em: 20 set. 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.

PRELLWITZ, R.. **Novos Banners, velhos problemas**. In: WEBINSIDER – negócios. 2009. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2001/03/08/novos-banners-velhos-problemas/>>. Acesso em: 01 set. 2011.

PUCCINI, P. Redes Sociais e inteligência de mercado. In: PAPEL CLIQ; DOURADO, D. (orgs.). **Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões**. Ebook coletivo. 2012, 149 pp.

RECUERO, R. C **Social Games e o Facebook**, 2009 [online]. Disponível em: http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/social_games_e_o_Facebook.html> Acesso em: 3 de jun. de 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.

RECUERO, R. C. Redes Sociais na internet: considerações iniciais. **Biblioteca online de ciência da computação**. 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf>>. Acesso em: 09 out. 2011.

ROCHA, L. M. **Eleições presidenciais 2006 no Orkut**: candidatos e a formação de comunidades virtuais. 2007. 124 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia e Antropologia) - Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007.

SAAD CORRÊA, E. . A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. **Organicom (USP)**, v. 6, p. 161-167, 2009.

SANTANA, C. L. S. Redes Sociais na internet: potencializando interações sociais. **Hipertextus Rev. Digital.**, v. 1, 2007. Disponível em: <<http://www.hipertextus.net/volume1/ensaio-05-camila.pdf>>. acesso em: 09 out. 2011.

SBARAI, R. Vida em rede. **Revista Veja Online**. 2012. Disponível em: <<<http://veja.abril.com.br/blog/vida-em-rede/facebook/facebook-tem-900-milhoes-de-usuarios-5-sao-brasileiros/>>>. Acesso em: 23 abr. 2012.

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.

SOUSA, L. M. M.; AZEVEDO, L. E. O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos. In: IX 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.

STANGHERLIN, G. F.; GHISLENI, T. S.; DELLAZZANA, A. L. O Uso das Mídias Sociais Digitais na Comunicação da Unifra. **In:** XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Londrina, PR, 2011. Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011.

TERRA, C. Comunicação organizacional em tempos de mídias sociais. **In:** PAPELR CLIQ; DOURADO, D. (orgs.). Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões. Ebook coletivo. 2012, 149 pp.

VIVAR, J. M. F. “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias em las redes sociales”, **Comunicar**, n. 33, p. 73-81, 2009.

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.

WILSON, D. **Ten ways to measure a social media campaign**. Disponível em: <<<http://social-media-optimization.com/2009/03/10-ways-to-measure-a-social-media-campaign>>>. Acesso em: 23 abr. 2012.

YANO, C. Twitter é a mídia social mais acessada no Brasil. **In:** REVISTA EXAME-Online. 2010. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/tecnologia/noticias/twitter-midia-social-mais-acessadabrasil-552292.html>>. Acesso em: 06 set. 2011.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman. 2005. 212 p.

Apêndices

Apêndice A
QUESTIONÁRIO

1. Qual(is) a rede social Online é utilizada por sua empresa?

- a) *Orkut*
- b) Facebook
- c) Google+
- d) Twitter
- e) YouTube
- f) Blogspot
- g) Outro(s)_____

2. Quais dessas redes você considera a melhor e mais importante?

- a) *Orkut*
- b) Facebook
- c) Google+
- d) Twitter
- e) YouTube
- f) Blogspot
- g) Outro(s)_____

3. Quanto tempo você dedica a redes sociais? (POR DIA)

- a) Menos de 30 min
- b) 30 min – 1 hora
- c) 1 hora – 2 horas
- d) Mais de 2 horas

4. Quem gerencia as redes sociais de sua empresa?

- a) Próprio dono
- b) Gerente
- c) Contratado especial para o cargo
- d) Outro_____

5. Quanto tempo você dedica a redes sociais? (POR DIA)

- a) Menos de 30 min
- b) 30 min – 1 hora
- c) 1 hora – 2 horas
- d) Mais de 2 horas

6. Qual grau de importância você atribui às redes sociais dentro da empresa?

- a. Muito importante
- b. Importante
- c. Pouco importante
- d. Indiferente
- e. Sem nenhuma importância

7. Qual(is) tipo(s) de resultado(s) você já obteve através de redes sociais na sua empresa?

- a. Novos amigos pessoais
- b. Divulgação da marca
- c. Aumento de vendas (produtos)
- d. Outros _____

8. Qual(is) o(s) fator(es) considera como NEGATIVO no uso das redes sociais por sua empresa?

- a. Dispersão (perda de atenção)
- b. Impacto negativo de postagens inadequadas
- c. O tempo dedicado as Redes Sociais
- d. Risco de segurança
- e. Perda de privacidade
- f. Não vejo fatores negativos
- g. Outros _____

9. Qual(is) o(s) fator(es) considera como POSITIVO no uso das redes sociais por sua empresa?

- a. Compartilhamento de informações
- b. Conexão entre pessoas
- c. Liberdade de expressão
- d. Possibilidade de grande exposição
- e. Oportunidade de negocio
- f. Acesso de informações pessoais dos contatos
- g. Outros _____

10. A sua empresa considera importante acompanhar os comentários sobre os produtos e/ou serviços da sua empresa nas redes sociais da internet?

- a. Sim
- b. Não

11. Quais ações você busca e/ou desenvolve como empresa dentro das redes sociais?

- a. Ações de marketing e divulgação de produtos e serviços
- b. Monitoramento da marca ou mercado
- c. Venda ou captura de oportunidades
- d. Suporte de cliente, fornecedores ou parceiros de negócio
- e. Identificação de talentos para contratação

- f. Integração dentro de empresa
- g. Desenvolvimentos de produtos
- h. Outros _____

12. Quais os objetivos estratégicos da sua empresa ao utilizar as redes sociais?

- a. Aumentar a reputação da marca
- b. Gerar mais marketing boca-a-boca
- c. Criar vantagem competitiva
- d. Aumentar a fidelidade dos clientes
- e. Aumentar as vendas
- f. Inovar o modelo de negocio
- g. Trazer ideias fora da empresa
- h. Potencializar o sucesso de novos produtos
- i. Melhores qualidade de suporte aos clientes
- j. Monitorar a concorrência
- k. Outros _____

13. Quais os obstáculos encontrados no uso das redes sociais?

- a. Falta de tempo para gerenciar as mídias sociais ou comunidades
- b. Dificuldade em fazer com que as pessoas participem
- c. Falta de conhecimento em gestão de mídias sociais
- d. Dificuldade em atrair os usuários
- e. Outros _____

14. Quais as formas de mensurar os indicadores operacionais de uso das mídias sociais?

- a. Números de usuários, usuários ativos, visitantes, visitantes recentes
- b. Visualização de paginas
- c. Frequência de visitas
- d. Taxa de crescimento de usuários
- e. Número de pessoas que enviam e-mail ou mensagens
- f. Frequência de postagens
- g. Citações ou links em outros sites
- h. Aumento de numero de buscas da sua empresa
- i. Outras formas _____

15. Assinale um adjetivo para as redes sociaisno que se refere a sua eficiência na divulgação de sua empresa e seus produtos?

- a. Excelente
- b. Ótimo
- c. Bom
- d. Ruim
- e. Não ajuda em nada

16. O administrador do perfil da sua empresa se baseia em outro perfil? Qual?

- a. Sim. Qual? _____
- b. Não

Apêndice B

Termo de Autorização

O objetivo dessa pesquisa é avaliar o contexto e a motivação para uso das redes sociais *Facebook* e *Orkut* por parte das empresas da cidade de Quixadá-CE. Buscamos ainda dentro desse objetivo, verificar quais empresas de Quixadá estão presentes no *Orkut* e *Facebook*, identificar as vantagens competitivas apontadas pelas empresas sobre a utilização de redes sociais, identificar os objetivos do uso das redes sociais pelas empresas, avaliar as preferências das empresas entre as duas redes sociais estudadas e dissertar sobre os assuntos que podem ser apresentados pelas empresas nas redes sociais avaliadas.

Para isto, convidamos você a colaborar com esta pesquisa, que se resume em duas etapas:

- 1- Análise prévia de todas as empresas que utilizam as redes sociais.
- 2- Entrevista com as empresas selecionadas para o estudo.

Para decidir sobre sua participação, é importante que você tenha algumas informações adicionais:

1. Os dados coletados serão acessados somente pelos responsáveis pela pesquisa.
2. A publicação dos resultados da nossa pesquisa – exclusivamente para fins acadêmicos – pauta-se no respeito à privacidade, e o anonimato dos participantes é preservado em quaisquer documentos que elaborarmos.
3. Você receberá uma via igualmente a essa. A participação é uma escolha livre e pode ser interrompida a qualquer momento, caso você precise ou deseje.

Assinatura do participante

Responsável pela pesquisa