

## ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL

Helcler Gutenberg Aparecido dos Santos<sup>1</sup>  
Ana Paula Ambrósio Zanelato<sup>2</sup>

**RESUMO:** O presente artigo analisa a importância e a influência das redes sociais como Facebook, Twitter e Youtube nas organizações brasileiras como canal de comunicação entre os clientes e prospects (possíveis clientes). As informações contidas nesse artigo são de caráter exploratório e coletadas através de pesquisas bibliográficas que resultam em inovação no relacionamento com os clientes e a facilidade em apresentar soluções para suas necessidades. O artigo possibilita visualizar um diferencial competitivo entre as empresas e evidenciar vantagens e riscos em se utilizar sites de relacionamentos como ferramenta de marketing e comunicação social.

**Palavras-chave:** Redes sociais. Relacionamento com cliente. Inovação. Vantagens competitivas.

### 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o crescimento contínuo das redes sociais no Brasil atrai a atenção das empresas por ser uma ferramenta que disponibiliza opiniões pessoais, críticas, sugestões e até mesmo informação do perfil pessoal de cada usuário. Com isso é possível obter informações que possam ser analisadas para suprir uma determinada necessidade do mercado.

No aspecto de relacionamento, um indivíduo tanto consegue marcar encontros com outros, como conversar, trocar ideias, informações, dados, vender, comprar, estudar, etc., utilizando a internet (BARCELLOS, 2010,17)apud(TAPSCOT, 2010).

Diante disso, esse artigo objetiva discutir sobre o crescimento da ferramenta de comunicação dentro das organizações, a usabilidade, as vantagens e os riscos que estão por trás dessa tecnologia.

---

<sup>1</sup> Discente do 4º ano do curso de Sistemas de Informação das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. E-mail [helclergutenberg@unitoledo.br](mailto:helclergutenberg@unitoledo.br)

<sup>2</sup> Docente do curso de Sistemas de Informação das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. E-mail [anapaula@unitoledo.br](mailto:anapaula@unitoledo.br)

Tal discussão é relevante de acordo com Polo (2012, s.p.), pois agora as empresas são obrigadas a ouvir seus clientes e agir, coletar pedidos, propostas e ideias. Isso ocorre devido às informações descritas pelos usuários de comunidades sociais, sejam essas informações positivas ou negativas, favorecendo ou desmerecendo uma ideia criada pelas organizações relacionada a um produto ou serviço disponibilizado.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Inteligência (2011, s.p.), uma grande fatia do mercado utiliza ou já está se preparando para investir nesse conceito. Por ser uma nova filosofia, assim como tudo que é novo, faz com que as organizações sintam receio em investir na área, entretanto os comentários dos consumidores nas redes sociais influenciam na decisão de compra de outros clientes, e de acordo com pesquisas da LUCZ (2011, s.p), o relacionamento com os clientes através desses sites privatiza a fidelização do cliente.

No presente artigo, nosso objetivo é de analisar a influência das redes sociais na relação entre empresas, clientes e prospects, tratando especificamente os caminhos que possam gerar benefício e suprindo as necessidades daqueles que às utilizam. Para tanto, a metodologia utilizada foi à pesquisa exploratória bibliográfica.

Na primeira parte desse artigo serão apresentados os principais sites de relacionamento já utilizados por algumas empresas e as funcionalidades que os tornam favoritos pelo público. Nos capítulos sequencias será tratado como as empresas estão se preparando para utilizar essa nova ferramenta.

## **2 REDES SOCIAIS**

A partir de 2003, quando a internet sofreu grandes avanços tecnológicos surgiram também alguns termos novos em relação à comunicação. Entre eles se destacava a Social Networks (BARCELOS,2010, 16).

Essa nova ferramenta que se desenvolvia era capaz de interligar fronteiras, sem preocupação de tempo ou espaço. Permitia a criação de grandes grupos organizados independente de localização a um custo baixo e formados por indivíduos com interesses comuns. Contudo, grupos que já existiam,

descompromissadamente, como rodas de amigos, associações religiosas, organizações empresariais, organizações culturais, estudiosos, dentre outros (BARCELOS, 2010,16).

O alcance disponibilizado pela internet aliançava 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 Social pela Internet, Comunidades Virtuais ou Comunidade Online. A principal característica dessa nova organização é a capacidade de intercambiar informações e dividir dados pessoais ou públicos (BARCELOS,2010,)apud(TORRES, 2009,s.p).

No entanto, o foco das organizações nas redes sociais é determinar sua marca, o que deixa de aproveitar a oportunidade de fornecer um suporte ao atendimento ao consumidor. Meio a essa oportunidade caminham informações como solicitações de serviço, reclamações e sugestões que são de grande importância para planejar uma estratégia de fidelização com o cliente.

Dentre as redes sociais mais conhecidas e acessadas tradas nesse artigo encontram-se:

## **2.1 YouTube**

Criado em 2005, a finalidade do YouTube era de permitir que os usuários pudessem compartilhar vídeo gratuitamente. Sua capacidade de armazenar grande quantidade de arquivos de vídeo enviados por internautas independentemente da qualidade do vídeo chama a atenção e faz com que o sitio cresça exponencialmente (COUTINHO, 2010, s.p).

Da característica social, o YouTube oferece ao usuário a liberdade de cadastrar seu vídeo, seja ele caseiro, de caráter informativo ou didático, onde todos internautas podem acessar e apresentar suas opiniões sobre o contexto.

Aproveitando dessa liberdade, do baixo custo sobre propagandas e do alto nível de acesso, as organizações utilizam essa rede social para disponibilizar material de marketing favorecendo a sua marca. O YouTube proporciona a

circulação de capital não na venda de produtos, mas na comercialização de informações e serviços. Ao levar lazer ao usuário, o sitio presta serviços publicitários e gera lucro (BARCELOS 2010, 37) apud (BRESSAN, 2008).

## **2.2 Facebook**

Desenvolvido por Mark Zuckerberg em fevereiro de 2004, o Facebook é o maior sitio de relacionamento do mundo, com mais de 500 milhões de usuários em todo planeta de acordo com a revista IBOPE (2010,s.p). No inicio, era uma rede social aberta somente para alunos da universidade de Harvard. A partir de 2006 quando tornou-se aberto para todos os públicos e vem crescendo constantemente graças a alguns diferenciais que a ferramenta possui (SANTANA,2011, s.p).

Desde o começo, o objetivo do Facebook é criar um espaço para o internauta onde haja a possibilidade de encontrar pessoas e, dividir opiniões e fotografias.

O grande diferencial dessa plataforma para o Orkut, que era o sitio de relacionamento mais utilizado até aquele momento, são as opções de controle e restrições de informações, principalmente entre usuários de classe A e B, onde aspectos como segurança e privacidade são mais valorizados.

Um dos grandes méritos do Facebook foi o fato dele ter sido a primeira rede social a abrir a plataforma para que programadores de software criassem uma série de aplicativos para usuários (VAZ, 2010,s.p.) apud(BARCELLOS,2010,35).

## **2.2 Twitter**

O Twitter tem as características de um microblogging, desenvolvido em 2007 com o intuito de manter o publico informado em tempo real do que os outros estavam fazendo através de mensagens curtas enviadas de dispositivos moveis. A ideia das mensagens com até 140 caracteres objetiva o envio de SMS, pois é a

quantidade que dispositivos simples como aparelho de celular permite enviar. A postagem de conteúdo é motivada pela pergunta “O que você está fazendo agora?” (SMAAL, 2010, s.p.).

Essa plataforma não insere nenhuma propaganda organizacional, o que para os usuários é uma boa ideia, mas para as companhias que possuem a política de divulgar sua marca não veem oportunidade de utilizar a ferramenta.

### **3 TRABALHANDO COM REDES SOCIAIS**

As redes sociais, YouTube, Facebook, Twitter entre outras são ferramentas que as organizações precisam explorar-las ao máximo no intuito não de apenas publicar informações de marketing, mas também de potencializar suas ações para obtenção e fidelização de clientes.

Os empresários precisam orientar os clientes e chamar sua atenção de maneira criativa. De acordo com PASTORE (s.d., s.p.), não somente publicar ofertas. Isso todo mundo faz. O empreendedor precisa agregar valor.

Ao invés de utilizar as redes sociais para transmitir informações sobre os produtos e até mesmo sobre a organização, é possível utilizar essas ferramentas para construir relacionamentos. A plataforma fornece comentários sobre sua empresa, sua marca ou produto. O importante é estar preparado para resolver os possíveis problemas, fornecer soluções e serviços ou até mesmo agradecer as pessoas pelas sugestões.

É indispensável que a empresa busque constantemente a fidelização com o cliente, pois um cliente insatisfeito pode repercutir e se transformar em uma cadeia de insatisfação.

De acordo com KUGINHARSKY (2012,s.p.) é evidente que você vai confiar mais em um amigo do que em uma empresa. Isso sempre aconteceu, mas agora vemos isso na rede por meio dos comentários. A importância das redes sociais é evidente, mas há muitas empresas que se mantêm reticentes a mudança e encontram barreiras que impedem de explorar esse novo horizonte. O principal obstáculo é fazer com que a companhia compreenda o que os meios sociais podem fazer por sua rentabilidade, produtividade e competitividade.

Toda, e qualquer informação disponibilizada pelos usuários referenciando sua marca, organização ou grupo de investimento, devem ser tratadas com a devida atenção, pois é com base a essas informações que outros usuários decidirão se vão apoiar sua marca ou solicitarão seus serviços.

Muitas empresas já aderiram a ideia de estar em contato com os clientes mediante a utilização desse canal de comunicação. Entre essas empresas destacam-se:

### **3.1 Fiat**

A Fiat do Brasil foi uma das empresas pioneiras na utilização de redes sociais. Em 2005, a empresa desenvolveu um blog, e através desse lançou atualizações de seus produtos. Um caso de sucesso foi o projeto que permitiu que internautas disponibilizassem opiniões. Com essas a marca desenvolveu o carro-conceito “Fiat MIO”, que foi lançado oficialmente no Salão do Automóvel (FIAT,2010,s.p.)apud(BARCELLOS,2010,61).

### **3.2 Claro**

A Claro foi umas das primeiras empresas que integrou campanhas de marketing tradicional com as redes sociais, e segue se destacando com a utilização do Twitter (CLARO,2010,s.p.)apud(BARCELLOS,2010,61).

## **4 CONCLUSÃO**

Vimos que no presente artigo o conceito de redes sociais esta em pleno desenvolvimento. Contudo, as organizações precisam elaborar estratégias

para sua utilização fazendo com que essa ferramenta gere retornos favoráveis. De acordo com as pesquisas destacam alguns pontos vantajosos e outros não favoráveis:

### **3.1 Vantagens**

Os benefícios gerados através das redes sociais são inúmeros e podem ser aproveitados para diversos fatores. A principal preocupação é com o crescimento e a divulgação da marca proposta a grupos específicos e que possam apoiar a ideia da organização.

Conforme AFONSO (2011, s.p) o Twitter, pela característica de fonte de informações rápidas, passou a ser utilizados para divulgar cursos gratuitos, inscrições, números da bolsa, entre outros. O Orkut e Facebook como comunidades: participantes entram, tiram dúvidas, criticam e dão orientações para nortear uma estratégia.

É pertinente investir nesse tipo de tecnologia por que permitem a expansão do mercado, aumentam a viabilidade, melhora o relacionamento com os clientes, facilitam o gerenciamento de serviços, oferecem oportunidade para criação de novos serviços, sem falar no uso possível para campanhas de marketing que consequentemente aumenta a competitividade da empresa.

### **3.2 Desvantagens**

Por se tratar de um tema novo, que a maioria das empresas e dos profissionais ainda estão aprendendo, não é possível estimar valores quanto ao retorno do investimento agregado na marca.

A falta de métricas que tornem possível medir o retorno dos investimentos nessa área torna difícil a elaboração de projetos e avaliação dos resultados, pois não sendo possível informar o retorno, o orçamento disponibilizado tende a ser limitado.

Para controlar e analisar o fluxo de informações que uma rede social retorna, é necessária uma equipe especializada e em constante atualização. O que conseqüentemente gera custos sobre treinamentos e investimento pessoal, além do retorno ser incerto.

Conforme relato de AFONSO (2011, s.p.), “para funcionários mais jovens, esse tipo de ferramenta é considerado uma fonte de dispersão”.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARCELLOS, Marco Antonio. **Avaliação da eficiência de comunicação em Redes Sociais Digitais: Uma análise exploratória do cenário de empresas no Brasil**. 2010. Monografia (Mestrado em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, 2010.

SANTANA, A.L. **História do Facebook**. INFOESCOLA, 2011. Disponível em:<<http://www.infoescola.com/internet/historia-do-facebook/>> Acesso em: 26/05/2012.

IBOPE, N.O. **73,9 Milhões de pessoas têm acesso à internet no Brasil**. IBOPE, 2011. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortallIBOPE&pub=T&nome=home\\_materia&db=caldb&docid=EA0526673CE1740D832578570054B23B](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortallIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=EA0526673CE1740D832578570054B23B)>. Acesso em: 26/05/2012.

ISMAAL, B. **A história do Twitter**. TECMUNDO, 2010. Disponível em:<<http://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>>. Acesso em 26/05/2012.

TERRA, Tecnologia. **Empresas usam redes sociais para se reinventar no mercado**. TERRA, 2012. Disponível em:<<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI5656666-EI12884,00-Empresas+usam+as+redes+sociais+para+se+reinventar+no+mercado.html>> Acesso em 26/05/2012.

COUTINHO, Rafael. **A história de Facebook**. CULTURAMIX, 2010. Disponível em:<<http://www.culturamix.com/cultura/historia/a-historia-do-youtube>>. Acesso em 26/05/2012.

AFONSO, Rodrigo. **Empresas descobrem os benefícios das redes sociais**. CIO, 2011. Disponível em: <<http://cio.uol.com.br/tecnologia/2011/04/05/empresas-descobrem-os-beneficios-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 26/05/2012.