

FACULDADES INTEGRADAS DE CARATINGA

FACULDADE DE CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO

**REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA
ESTRATÉGICA PARA EMPRESAS**

HERMÍNIO NASCIMENTO DA SILVA JÚNIOR

Caratinga

2011

Hermínio Nascimento da Silva Júnior

**REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA
ESTRATÉGICA PARA EMPRESAS**

Monografia apresentada ao Curso de
Ciência da Computação das Faculdades
Integradas de Caratinga como requisito
parcial para obtenção do título de
Bacharel em Ciência da Computação
orientado pela Professora Msc. Fabrícia
Pires Souza Tiola.

Caratinga

2011

Hermínio Nascimento da Silva Júnior

**REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA
ESTRATÉGICA PARA EMPRESAS**

Monografia submetida à Comissão
examinadora designada pelo Curso de
Graduação em Ciência da Computação como
requisito para obtenção do grau de Bacharel.

Prof. Msc. Fabrícia Pires Souza Tiola
Faculdades Integradas de Caratinga

Prof. Márcia Asedias Moura
Faculdades Integradas de Caratinga

Prof. Msc. Mirian de Souza Monteiro
Faculdades Integradas de Caratinga

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela iluminação. Aos familiares pelo apoio e incentivo. Aos amigos pela compreensão e à minha orientadora Fabrícia que me guiou nesse processo.

*“Nobody said it was easy
It's such a shame for us to part
Nobody said it was easy
No one ever said it would be this hard
Oh take me back to the start”*

RESUMO

Devido à propagação que o uso das redes sociais virtuais tomaram nos últimos tempos, esse trabalho tem como objetivo buscar destacar os potenciais que esses ambientes podem oferecer também às empresas, já que as redes sociais oferecem um grande fluxo e volume de informações.

Como metodologia, foram realizadas pesquisas bibliográficas levantando algumas possibilidades e áreas que as organizações podem se beneficiar com a utilização das redes sociais. Foram apresentadas razões, exemplos, formas de emprego e as principais características das redes mais acessadas. Buscou-se levantar exemplos de empresas que vem utilizando esses serviços para apresentar como este acontece. Uma pesquisa por meio de um questionário foi aplicada em organizações de segmentos distintos para se entender como tem sido o emprego destas ferramentas.

De acordo com a pesquisa realizada, cada rede, de acordo com suas peculiaridades, estilo ou características, pode auxiliar na divulgação da imagem da empresa, no *marketing* em si, em promoções, no relacionamento com o cliente, pode servir como meio de ouvidoria e ou SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor). No mais possibilita às empresas uma proximidade maior com os clientes de forma mais amigável e interativa.

Palavras-chave: redes sociais – web 2.0 – Facebook – Twitter – Google+ – Orkut – empresa – negócios.

ABSTRACT

Due to spread the use of virtual social networks have taken, this study aims to seek to highlight the potential that these environments can offer to companies, since social networks provide a great flow and volume information.

The methodology was performed literature searches up all the possibilities and areas that can benefit from the use of social networks for businesses. Reasons were presented, and examples of forms of employment networks in organizations. Sought to raise to get examples of companies using these services is to show how this happens. Finally through a questionnaire it was possible the views of managers of the social network of some companies in the region of Caratinga.

Each network according to its peculiarities, style or feature can assist in marketing the image of the company in marketing itself in promotions, the customer relationship can serve as a means of ombudsman and or SAC. In ost companies enables a closer relationship with customers in a more friendly and interactive.

Keywords: Web 2.0 – social networking – Facebook – Twitter – Google+ – Orkut – companies – business.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Sexo, idade e renda.....	23
Figura 2: Relação de região	25
Figura 3: Escolaridade e trabalho/estudo.....	25
Figura 4: Tempo de utilização semanal da Internet (em horas).....	26
Figura 5: Locais de acesso a Internet.....	27
Figura 6: Acessórios/equipamento mais acessados.....	28
Figura 7: Entrevistados que possuem celular.....	28
Figura 8: Serviços on-line que possui cadastro.....	29
Figura 9: Serviços, entre os cadastrados, mais utilizados.....	30
Figura 10: Frequência de acesso dos serviços mais utilizados.....	31
Figura 11: Logo do Facebook.....	36
Figura 12: Estrutura do perfil no Facebook.....	37
Figura 13: Logo Twitter.....	38
Figura 14: Estrutura da página inicial do Twitter.....	40
Figura 15: Logo do Orkut.....	41
Figura 16: Exemplo de controle de privacidade no Orkut.....	42
Figura 17: Novo visual do Orkut.....	43
Figura 18: Página inicial do Google+ após login.....	45
Figura 19: Benefícios buscados nas redes sociais.....	47
Figura 20: Benefícios não atendidos pelas redes sociais.....	48
Figura 21: Objetivos das empresas nas redes sociais.....	49
Figura 22: Presença das empresas nas redes sociais.....	50
Figura 23: Formulário para criar comunidade no Orkut.....	60
Figura 24: Formulário para criar página no Google+.....	61
Figura 25: Enquete no Facebook.....	64
Figura 26: Post da Privalia no Facebook.....	65
Figura 27: Formulário para SAC Privalia no Facebook.....	66
Figura 28: Dúvida no SAC da Privalia no Facebook.....	66
Figura 29: Tweets da Privalia.....	67

Figura 30: Tweets do canal TNT.....	68
Figura 31: Comunidade do Orkut.....	70
Figura 32: Enquete no Orkut.....	70
Figura 33: Página no Google+.....	72
Figura 34: Página do Guaraná Antarctica no Google+	73
Figura 35: Gráfico questão 1.....	74
Figura 36: Gráfico questão 2.....	75
Figura 37: Gráfico questão 3.....	75
Figura 38: Gráfico questão 4.....	76
Figura 39: Gráfico questão 5.....	77
Figura 40: Gráfico questão 6.....	78
Figura 41: Gráfico questão 7.....	78
Figura 42: Gráfico questão 10.....	80

LISTA DE SIGLAS

CERN	Centre Européen pour Recherche Nucleaire
CMC	Comunicação Mediada por Computador
DM	Direct Message
HTML	Hypertext Markup Language (Linguagem de Marcação de Hipertexto)
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
MBI	Master of Business Informatics
NCSA	National Center for Supercomputer Applications (Centro Nacional de Aplicações de Supercomputação)
RT	Retweet
SAC	Serviço de Atendimento ao Consumidor
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
WWW	World Wide Web (Rede de Alcance Mundial)

Sumário

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1	SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO.....	16
2.2	WEB 2.0.....	18
2.3	REDES SOCIAIS NA INTERNET.....	20
2.4	PERFIL DOS USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS.....	22
2.5	GOVERNÂNCIA DE ORGANIZAÇÕES COM AS REDES SOCIAIS.....	31
2.6	SITES DE REDES SOCIAIS.....	35
2.6.1	Facebook.....	36
2.6.2	Twitter.....	38
2.6.3	Orkut.....	41
2.6.4	Google+.....	43
2.7	POTENCIALIDADES DAS REDES SOCIAIS PARA AS EMPRESAS.....	45
3	METODOLOGIA.....	52
3.1	ANÁLISE DO POTENCIAL DAS REDES SOCIAIS.....	53
3.2	AS POTENCIALIDADES EM CADA SITE DE REDE SOCIAL.....	54
3.2.1	No Twitter.....	55
3.2.2	No Facebook.....	57
3.2.3	No Orkut.....	59
3.2.4	No Google+.....	60
4	RESULTADOS.....	63
4.1	ATUAÇÃO EM CADA REDE SOCIAL.....	63
4.1.1	Facebook.....	63
4.1.2	Twitter.....	67
4.1.3	Orkut.....	69
4.1.4	Google+.....	71
4.2	RESULTADO DO QUESTIONÁRIO.....	73
5	CONCLUSÕES.....	81
6	TRABALHOS FUTUROS.....	83
7	REFERÊNCIAS.....	84

1 INTRODUÇÃO

De acordo com as definições de Weiszflog (1998), a sociedade é constituída por grupos de indivíduos que possuem padrões culturais e objetivos em comum. Estes buscam continuar seus ideais, sendo capazes de promover ação conjugal. Uma família, um sindicato, uma escola e uma igreja são exemplos de diferentes grupos que uma sociedade possa vir a ter. Logo rede social consiste na ligação desses indivíduos de interesses em comum através de suas relações, sendo caracterizada por criar e desfazer de conexões rapidamente entre os integrantes e por seus relacionamentos acontecerem de forma horizontal, não hierárquica.

A globalização trouxe novos rumos à sociedade e hoje ela encontra mergulhada na chamada “Sociedade da Informação” onde esta, a informação, é a principal ferramenta utilizada para tomada de decisão. Como instrumento para gerir e administrar todo esse fluxo e volume de informação que os indivíduos dispõem, houve uma evolução nas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), e o homem passa a aperfeiçoar cada vez mais seu meio de comunicação, chegando à invenção da internet que trouxe ainda mais possibilidades.

O grande fluxo de informação, o crescimento da internet e a propagação das redes sociais nesse meio, permitiram que as pessoas tenham acesso à informação e se comuniquem de forma muito mais rápida e interativa. Na Internet, as redes sociais tomaram grandes repercussões. Nesses ambientes, seus usuários criam redes de amigos e compartilham conteúdos entre si atingindo esses amigos, amigos de amigos e assim sucessivamente, disseminando a informações por toda a rede.

Partindo do princípio que hoje é imprescindível as empresas a pose do conhecimento (adquirido pela informação) para se destacarem no mercado e o sucesso das redes sociais como uso pessoal, surge a possibilidade e necessidade de estudar as redes sociais virtuais no contexto organizacional verificando o que elas representam ou possam representar às empresas. Esse espaço pode ser usado para aquisição e compartilhamento de informações que são tão importante às empresas. Por último, existe necessidade de criar uma relação valiosa entre empresa e cliente, onde a empresa procura ser amiga do cliente, interagindo e

dando suporte, garantindo confiança, fidelidade e aproximação.

Hoje já é possível observar um grande número de organizações, principalmente as de grande porte, que adotaram as redes sociais com perfis no Facebook, Twitter e outras. Nesse contexto, empresas já perceberam o valor que as redes sociais podem trazer a seus negócios, usando de todas essas informações que os usuários depositam nesse meio a seu favor. Borges (2011) ressalta que as empresas perceberam que como os usuários desses ambientes estavam falando sobre elas publicamente “então seria melhor que participassem, também, desta criação e compartilhamento de conteúdo e ideias”. Ao final esse ambiente traz grandes oportunidades às empresas, porém passa a ser uma ameaça a partir do momento que a imagem da empresa está em jogo, repercutindo na internet. Outro obstáculo apresentado por Borges (2011) é que “desafio não é ingressar nas plataformas, e sim a forma de utilizá-las e integrá-las a seus processos de negócio”.

A partir dessas situações surge o objeto dessa pesquisa: análise das redes sociais virtuais como ferramentas para as empresas. É importante levantar como vem acontecendo a utilização das redes sociais e buscar as opiniões das empresas que utilizam esses meios a fim de se estabelecer um legado apontando melhorias que obtiveram, esclarecimentos para as que empregam equivocadamente, podendo servir ainda de incentivo ou parâmetro para as empresas que ainda não exploram os ambientes virtuais sociais como estratégia de promoção organizacional.

Como metodologia, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre como as redes sociais podem contribuir nos negócios da empresa, destacando peculiaridades, semelhanças e diferenças nas principais redes usadas no país. Em seguida é exemplificada a utilização das redes com empresas que já as aderiram e por último foi analisado a opinião de empresas que utilizam as redes sociais, destacando o retorno que as estas trouxeram através de uma entrevista e questionário.

Com o crescimento das redes sociais, as empresas passaram a ver esse ambiente promissor a seus negócios. Já é possível perceber a presença de muitas delas nesse ambiente virtual, onde as redes sociais atuam como ferramenta para os negócios da empresa, tal como relacionamento com o cliente, divulgação de notícias e promoções, propaganda e *marketing*. De acordo com as características de cada

rede social, esses aspectos ocorrem de forma diferente, mas em geral permitem as empresas maior aproximação ao seu cliente de forma mais amigável e interativa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A sociedade está em constante mudança, definindo o comportamento e as ideologias das pessoas que é percebida através de suas manifestações culturais. Antes de entender a sociedade atual é importante compreender como a sociedade se organizava anteriormente. Castells (1999) destaca que na “sociedade industrial a ação do homem sobre o meio é direta, se dá em espaços delimitados e em concordância temporal e física”. Hoje na sociedade da informação romperam-se as barreiras espaço-temporais e o homem passa a estar inserido no meio tecnológico e não mais no meio natural.

Com essa evolução a utilização da informática para o gerenciamento e organização de empresas é uma estratégia empregada desde que equipamentos e *softwares* se tornaram mais acessíveis às organizações. Conforme cita Guedes (2011), desde o início da computação ela vem auxiliando junto a administração, “gerando modelos, conceitos e ferramentas que auxiliam na gestão, possibilitando desta forma, os empreendedores gerirem com mais facilidade e melhor suas empresas.”

Devido às possibilidades dos recursos tecnológicos, a sociedade encontrar-se interconectada. Castells (1999) nomeia-a como sociedade em rede criando assim uma linguagem universal através da utilização desses recursos:

“[...] um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como personalizando-os ao gosto das identidades e humores dos indivíduos. As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela”. (CASTELLS, 1999).

Portanto a evolução tecnológica criou novas possibilidades, influenciando e definindo comportamentos e hábitos da sociedade, sendo percebida no cotidiano das pessoas. O próximo tópico aborda especificamente a atual sociedade da informação tal como suas características.

2.1 SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Atividades cotidianas como assistir TV, falar ao celular, movimentar a conta no terminal bancário, trocar mensagens com alguém do outro lado do planeta tornaram-se tão normais as pessoas que muitas vezes passam despercebidas a elas. As pessoas simplesmente se adaptam aquilo que é novo, passando a viver na chamada Sociedade da Informação, onde a informação flui em grande velocidade e quantidade, passando a assumir valores sociais e econômicos. Da mesma forma o conhecimento torna-se um dos fatores para superação de desigualdades, agrega valor, cria oportunidade de emprego qualificado e assim propicia o bem estar (TAKAHASHI, 2000).

Para lidar com toda essa informação, essa sociedade faz o uso da melhor forma possível das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), seja no trabalho, em casa e no lazer, tornando assim um elemento central para toda a atividade humana. A informação passa a ser uma ferramenta de auxílio na tomada de decisão, sendo assim as Tecnologias de Informação andam lado a lado à sociedade da informação buscando auxiliar na gerência de toda essa informação.

Na sociedade da informação, o desenvolvimento social e econômico baseia-se na informação como meio de criação do conhecimento, onde esse desempenha um papel fundamental na produção de riqueza e contribui para o bem-estar e qualidade de vida dos cidadãos (POLIZELLI; OZAKI, 2008).

A sociedade da informação, em meio aos avanços tecnológicos, trouxe mudanças na forma das pessoas se comunicarem. Segundo Almeida (2005), com a ampliação da capacidade da troca de informação, a sociedade passou a “exigir das organizações um posicionamento comunicacional voltado às novas exigências sociais.” A sociedade se tornou mais crítica, participativa e com uma grande quantidade de informação a seu dispor. Da mesma forma os consumidores “estão mais conscientes de seus direitos e ativos no processo de consumo.” Tais evoluções refletiram no fortalecimento da sociedade.

Devido à competitividade dos mercados, houve uma mudança na gestão da comunicação, onde essa passou a ser usada como uma estratégia na atual

sociedade que produz e consome imensa quantidade de informação, constante e em tempo real (ALMEIDA, 2005).

Com o aumento acelerado da circulação de informação e a certeza de que a imagem da empresa é construída pela leitura feita pelo público que relaciona com ela, o processo de comunicação torna-se cada vez mais complexo, passando a usufruir de novas tecnologias como banco de dados inteligentes, novas mídias sociais e outras ferramentas tecnológicas que auxiliam na sua administração, assim é possível dirigir diferentes mensagens para cada público específico.

De acordo com Torquato (2008 apud POLIZELLI; OZAKI, 2008):

Na era digital, quanto mais incluídas digitalmente em suas culturas e práticas, mais capacitadas serão as organizações para enfrentar os desafios da atualidade e do futuro. Passa pela compreensão proativa dessas questões o ritmo de desenvolvimento que diferenciará empresas, organizações e países nos próximos anos. Quanto mais entendermos o impacto do digital, melhores serão nossas estratégias de sinergia entre o *on* e o *off-line* de nossos empreendimentos (TORQUATO, 2008).

Torquato (2008) considera que o desenvolvimento das chamadas Tecnologias da Comunicação e Informação, juntamente com a Internet, são o principal fator das mudanças ocorridas na sociedade nas últimas décadas. A Internet começa a revelar seu potencial a partir do crescimento dos usuários de banda larga. Os indivíduos e também as organizações, com acessos cada vez mais rápidos e mais barato passam a realizar inúmeras tarefas na internet, desde a utilização do *e-mail* ao uso de ferramentas muito específicas que ela proporciona, desse modo passa a estar inserida na vida das pessoas, mesmo que passe por despercebida. As tecnologias incorporaram na vida das pessoas e elas nem percebem a complexidade que existe atrás de sua utilização, simplesmente a usam, forma que se torna essencial para a compreensão do mundo de hoje.

A partir desses princípios, a sociedade está inserida na era digital, que é marcada pelas tecnologias digitais que revoluciona a percepção e a atuação do homem sobre o mundo, criando uma dimensão virtual a partir do real que passa a ser visto por outra ótica, é repensado e reformulado. A chamada Sociedade da Informação e do Conhecimento pode ser determinada pela crescente onipresença e influência das novas tecnologias e da internet, que devemos contemplar para

entender o presente e o futuro da humanidade (TORQUATO, 2008).

2.2 WEB 2.0

A internet nem sempre foi como encontra-se hoje, portanto para entender esse ambiente que conecta centenas de milhares de pessoas, definido como Web 2.0, vale a pena ressaltar como ela acontecia anteriormente. Não procurando abordar sua criação na íntegra, com objetivos militares para os Estados Unidos, mas a partir do momento que internet tomou projeção mundial.

Castells (1999), aponta que a internet alcançou essa projeção mundial a partir do invenção da *World Wide Web* (WWW) ou simplesmente *Web*, no Centre Européen pour Recherche Nucleaire (CERN), localizado em Genebra. Contava com um sistema de hipertextos chamado linguagem de marcação de hipertexto (*hypertext markup language* – HTML) capaz de partilhar informação. Foi desenvolvido em 1990 por Tim Berners-Lee e Robert Cailliau no CERN juntamente com outros cientistas espalhados pelo mundo que tinham o pretexto em conectar diversas fontes de informação através de um sistema interativo de computação.

Os primeiros *sites* de *web* foram criados por grandes centros de pesquisa científica espalhados pelo mundo e para fazer a conexão com esses *sites* era necessária a utilização de um programa chamado navegador (na língua inglesa, *browser*), assim o CERN passou a distribuir o navegador WWW gratuitamente na internet em 1991.

Porém Marc Andreessen, funcionário do National Center for Supercomputer Applications (NCSA) entediado com as limitações desse *browser* propôs a ideia de um ambiente gráfica para *web*, criando assim o navegador Mosaic voltado para computadores pessoais. Devido ao sucesso do navegador, Anderson e sua equipe se juntaram ao empresário Jim Clark do Vale do Silício fundando a empresa Netscape em 1994, que produziu e comercializou o primeiro navegador da internet digno de confiança. Em seguida surgiram novos navegadores e a internet se

disseminou por todo mundo, “criando uma verdadeira teia mundial” (CASTELLS, 1999).

Os primeiros *sites* até o ano de 1996, como caracteriza Melo Júnior (2007), eram estáticos e escritos em linguagem HTML, onde o seu conteúdo não podia ser alterado pelo usuários finais. Dessa forma não havia interatividade entre o usuário e a página, seu conteúdo era somente leitura e alterações só eram realizadas pelos *webmasters* dos sites.

A partir de 1996, com a utilização de novas tecnologias, como Javascript, as páginas se tornaram um pouco mais dinâmicas e aumento no número de provedores de acesso, inclusive alguns gratuitos, fizeram da internet um potencial para bancos e grandes cadeias de comércio. Alguns *sites* famosos, como o Google, e *sites* de comércio eletrônico surgiram nessa época, tal como eBay nos Estados Unidos e a Americanas no Brasil. Assim pessoas comuns foram atraídas para internet e a utilizavam para pagar contas em bancos e parar compras *on-line* (MELO JÚNIOR, 2007).

A partir de novos recursos disponíveis na Internet, como Macromedia Flash, as páginas ganharam mais qualidade, contribuindo para o nível de exigência dos seus usuários e também um aumento da sua proporção (MELO JÚNIOR, 2007).

Referente a Web 2.0, foi o termo oficialmente usado por Tim O'Reilly em 2003, relacionando a mudança de foco que a web tomou. Os usuários da internet deixaram de apenas consumir o conteúdo disponibilizado passando também a produzi-los pelos seus próprios canais de mídia (BORGES, 2011), devido ao surgimento e facilidade de ferramentas para tais fins, como *frameworks* para criação de portais (MELO JUNIOR, 2007).

Outra grande mudança, como cita Melo Júnior (2007), foi o crescimento de *sites* de redes de relacionamento e compartilhamento de informação. Nessa época surgiu a Wikipédia com o conceito de enciclopédia livre e podendo ser editada por qualquer um; o Orkut como a rede de relacionamento do Google; o Flickr para a hospedagem e partilha de fotos. Assim os usuários da internet a utilizavam escrevendo através de *blogs*, disponibilizando vídeos e imagens pelo YouTube, Vimeo, Flickr, entre outros, “assim comunidades começaram a surgir em torno destas que seriam chamadas mídias sociais” (BORGES, 2011).

Tratando-se das empresas, anteriormente o relacionamento com seus clientes resumia-se na hora da compra ou durante a prestação de um serviço, ou então num eventual contato pós-venda. Quanto a satisfação ou insatisfação do cliente, em relação a um serviço ou produto, não atingia grande repercussão em relação a hoje, pois o cliente se manifestava com a própria empresa e/ou com seu ciclo de amigos.

Com o conceito de inovação aberta apresentada por Chesbrough (2003), em um mundo onde o conhecimento está amplamente disponível e disperso, as empresas não devem confiar apenas em seu conhecimento e suas capacidades internas, assim a inovação aberta é caracterizada pelas empresas se relacionarem com agentes externos afim de inovar. Com a mudança da web para 2.0 é possível aplicar esse conceito obtendo ideias e invenções a partir do meio virtual através de conexões entre as empresas em si e seus consumidores.

Com a disseminação das redes sociais na internet, as empresas perceberam que esse ambiente ultrapassa dos limites do uso pessoal e torna-se mais uma ferramenta que traz vantagens para os negócios da empresa.

2.3 REDES SOCIAIS NA INTERNET

A sociedade atual está inserida nas redes de computadores. Esses espaços invadiram o cotidiano e tornaram essenciais às rotinas e tarefas das pessoas. As redes de computadores estão presentes nos bancos, caixas eletrônicos, *shoppings*, bibliotecas e diversos outros lugares públicos. Na mesma proporção, é possível perceber o aumento dos computadores pessoais e dispositivos ainda menores, como celulares com acesso a internet, *netbooks* e *tablets*.

Marteleto (2001) traz vários conceitos sobre rede: “sistema de nodos e elos; uma estrutura sem fronteiras; uma comunidade não geográfica; um sistema de apoio ou um sistema físico que se pareça com uma árvore ou uma rede”. Carvalho (2011) também trás consideração que valem ressaltar. Ela associa a palavra rede em relação ao ciberespaço, à tecnologia e às relações sociais:

“Rede indicaria a infraestrutura tecnológica, a interconexão entre os computadores, enfim, os aspectos físicos que permitem às pessoas se encontrarem e se relacionarem no espaço online. A descentralidade, o caráter distributivo, a expansão ilimitada e a multidirecionalidade são elementos de rede que caracterizam o ciberespaço. Por outro lado, rede também pode ser atribuída a grupos de pessoas, interconectadas” (CARVALHO, 2011).

Portanto rede pode estar relacionado a diversos aspectos. Partindo desses conceitos, redes sociais consideradas nesse trabalho refere-se as compostas de participantes autônomos que compartilham e unem ideias, valores e interesses comuns. Recuero (2010) as define de uma forma bem simples e clara, sendo rede social “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”.

O termo rede social virtual é utilizado como o serviço oferecido na web nas quais um site fornece a seus usuários a capacidade de criar um perfil e conectá-lo a outros. Nesse contexto está presente os atores, sendo os elementos que representam os nós da rede. São as pessoas que atuam nesse ambiente e moldam as estruturas sociais através interação e dos laços sociais formados. Se tratando de redes sociais na internet, os atores podem ser um *weblog*, um *twitter* ou um perfil no Orkut ou Facebook, estes são representações dos atores sociais. “São espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade”. Junto com os atores estão as conexões que podem ser representadas pela interatividade entre os atores, formando assim os laços sociais que são o foco principal do estudo das redes sociais (Recuero, 2011).

Segundo Recuero (2010), a internet trouxe várias mudanças para a sociedade e dentre essas vale destacar a comunicação mediada por computador (CMC), que tornou possível as pessoas se expressarem e se socializarem através desse meio. Através da interação entre as pessoas surgiu a possibilidade de estudos de redes sociais a partir dos rastros que estas deixam nas redes de computadores, “rastros que permitem o reconhecimento de padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais”.

Diante a tantos *sítes* que fornecem este serviço de rede social, cada um pode conter uma exclusividade ou características diferentes mas todos possuem uma estrutura básica que segundo Boyd & Ellison (2007) consiste em um perfil com os

dados do usuários e suas conexões com outros usuários do sistema. Para aderir a uma dessas redes sociais, geralmente é preenchido os dados em um formulário e a partir desse é gerado o perfil contendo informações como idade, interesses e uma foto identificando o usuário. Depois desse passo procura-se por outros usuários que se deseja conectar. Para Boyd & Ellison (2007) existe dois tipos dessas conexões: a mútua, onde ambas as partes necessitam de aprovação, criando assim uma relação; e a outra forma é chamada de unidirecional onde um usuário passa a ser seguidor, ou fã de outro usuário. São exemplos o Facebook e Orkut que utilizam de conexões mútuas e o Twitter a conexão unidirecional.

2.4 PERFIL DOS USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS

Os membros das redes sociais, em sua maioria, têm um perfil semelhante e escolhem integrar às redes sociais que reúnem mais pessoas com hábitos e características semelhantes às suas. Nesse ambiente cada indivíduo tem sua função e identidade cultural e sua relação com outros indivíduos vai formando um todo coeso que representa a rede. “De acordo com a temática da organização da rede, é possível a formação de configurações diferenciadas e mutantes” (TOMAEL, 2005).

Conforme a pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) publicada em 09/09/2011, o acesso a internet, seja ele de origem em qualquer ambiente (casa, trabalho, escola, etc.) atingiu 77,8 milhões de pessoas no segundo trimestre de 2011, representando um aumento de 5,5% em relação ao mesmo período de 2010 e 20% a mais comparado ao mesmo período de 2009 (IBOPE, 2011).

Ainda de acordo com a pesquisa do Ibope (2011), os *sites* de redes sociais, fóruns, *blogs*, *microblogs* e outras páginas de relacionamentos, chegaram a 39,3 milhões de pessoas, alcançando o equivalente a 87% dos internautas do mês agosto. Esses números mantêm o Brasil com o maior alcance em *sites* de comunidades entre os dez países que adotaram a mesma metodologia.

Diante do crescimento das redes sociais virtuais a E.life - uma empresa de monitoração, análise da mídia gerada pelo consumidor e gestão de relacionamento em mídias sociais, com atuação na América Latina e Portugal (2011a) - buscou traçar o comportamento e hábitos dos internautas que utilizam esse meio, analisando os locais e suportes para acesso, tempos de uso, os aplicativos mais utilizados, o potencial de crescimento de algumas redes em detrimento a outras além do uso específico de cada uma.

Como metodologia a E.Life disponibilizou um questionário entre o período de novembro de 2010 a janeiro de 2011, sobre o uso e comportamento do internauta brasileiro na internet e redes sociais, que foi respondido por usuários de redes sociais.

Conforme apresenta a Figura 1, dentre os entrevistados, existe uma pequena diferença em relação ao sexo, nas quais as mulheres prevalecem com 52,8% enquanto os homens somam 47,2%. Desse modo as empresas devem buscar fornecer seus serviços tanto voltado aos homens quanto às mulheres. Porém, deve lembrar que dependendo da área de atuação da empresa ela atrairá um determinado gênero, por exemplo, cosméticos são mais atrativos ao público feminino enquanto futebol, esportes prevalecem aos homens. Vale as empresas conhecer seu público.

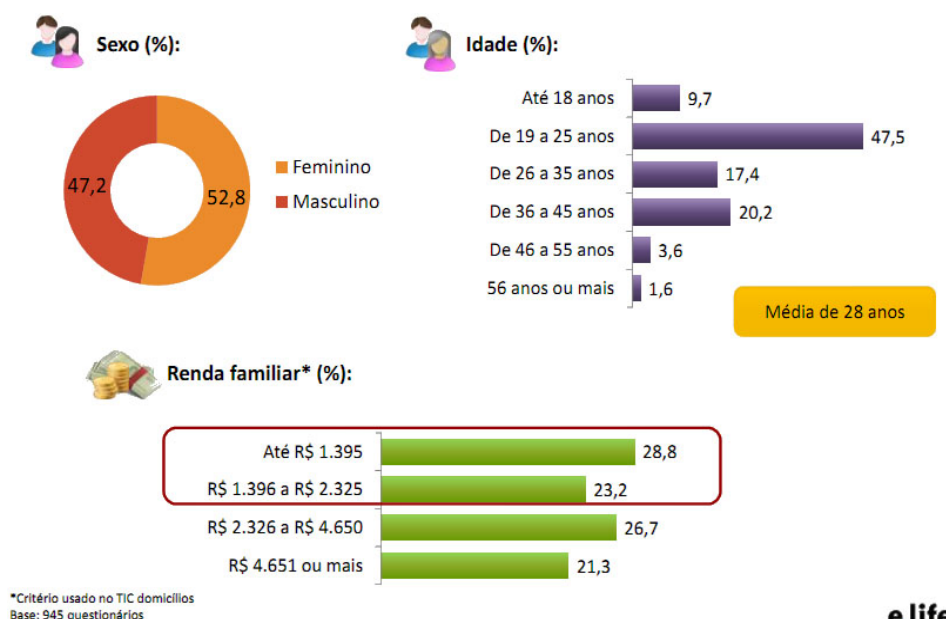


Figura 1: Sexo, idade e renda

Fonte: E.Life

Ainda conforme Figura 1, apesar da idade média manter-se entre 28 anos, quase a metade dos entrevistados (47,5%) são jovens entre 19 e 25 anos. Nessa faixa etária os jovens vão em busca de entretenimento, dão importância a sua rede de relacionamentos e já começam a pensar no futuro quanto a sua carreira profissional. São pessoas que lidam bem com a tecnologia e suas atraídas por novidades e lançamentos.

Quanto a renda familiar, também observada na Figura 1, 28,8% ganham até R\$ 1.395,00, 23,2% ganham entre R\$1.396,00 a R\$2.325,00, 26,7% ganham entre R\$2.326,00 a R\$4.650,00 e 21,3% ganham acima de R\$ 4.650,00. Pode-se perceber um potencial econômico de consumo entre as classes, dessa forma todas elas possuem recursos no ambiente *on-line*, portando as empresas devem procurar olhar por todas elas.

Os estudos da E.Life mostram que dentre as regiões, a sudeste representa o maior índice de usuários (FIG. 2), pode-se dizer que seja devido essa área concentrar as grandes metrópoles brasileiras e por ser uma região mais avançada tecnologicamente em relação as demais.

A maioria dos utilizadores da internet e redes sociais encontram-se nas capitais brasileiras (FIG. 2), podendo relacionar essa fator pelas capitais serem mais desenvolvidas que o interior, assim a tecnologia e internet estão mais acessíveis. Outro fator pode estar relacionado ao cotidiano vivido nas capitais, nas quais as pessoas têm uma rotina mais agitada que no interior, com pouco tempo livre para relações presenciais, então recorrem-se a internet juntamente as redes sociais para amenizar essa falta de contato.

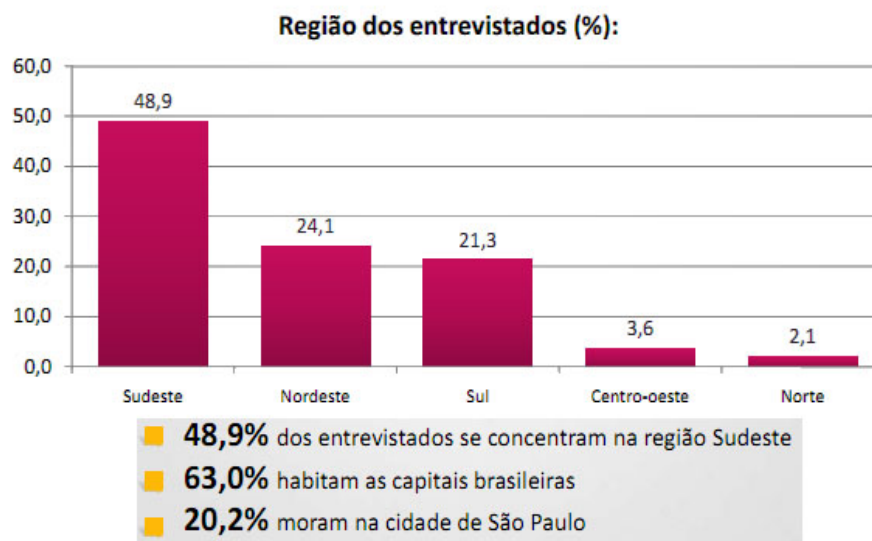


Figura 2: Relação de região

Fonte E.Life

A seguir os dados da escolaridade e trabalho/estudo dos entrevistados, pode-se observar a participação de todos os graus de escolaridade mas com destaque de 39,3% para os que possuem ensino superior incompleto (FIG. 3). De acordo com a idade dos entrevistados apresentados na Figura 1, quase a metade deles possuem entre 19 e 25 anos, portando pode-se dizer que esses resultados já são esperados pois é justamente nessa faixa etária que os jovens estão concluindo seus estudos. Também nessa fase as pessoas têm um círculo de relacionamento maior, são os amigos, a família, os colegas de trabalho, os colegas da faculdade, entre outros. Dessa forma utilizam as redes sociais procurando manter contato com todos.

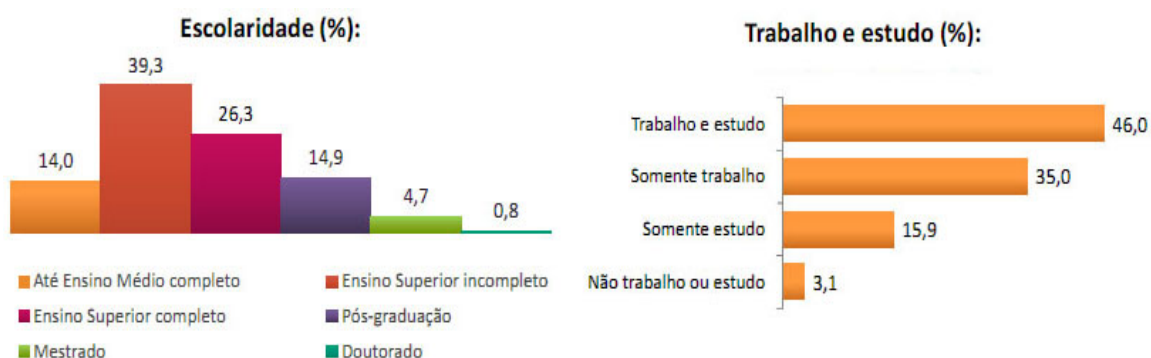


Figura 3: Escolaridade e trabalho/estudo

Fonte: E.Life

Ainda na Figura 3 percebe-se que o acesso as redes sociais diminuem a medida que a escolaridade aumenta. Pode estar relacionado ao fato de que estes estão envolvidos com seus projetos e trabalhos não tendo tempo disponível para as redes sociais.

Na Figura 4 encontram-se os dados relacionados das horas semanais que os usuários passam na internet. Percebe-se que a maioria passa mais de 40 horas semanais nesse ambiente. O fato de internet ter traduzido vários benefícios e possibilidades está interligado a esse resultado.

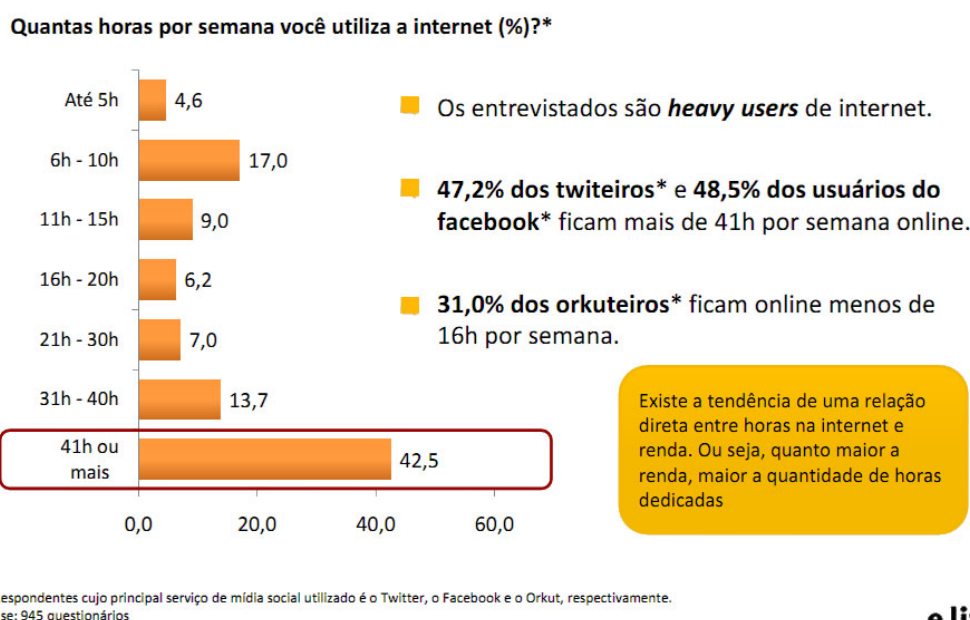


Figura 4: Tempo de utilização semanal da Internet (em horas)

Fonte: E.Life

As pessoas utilizam a internet como meio de comunicação, entretenimento, pesquisa e compra. O usuário possui total controle do conteúdo que ele visualiza, tendo ainda a possibilidade de compartilhar e exprimir suas ideias e opiniões sobre esse conteúdo, diferente de outras mídias, como a televisão por exemplo. Dessa forma a internet criou mais adeptos e assim ganhou mais destaque atualmente. Vendo essa possibilidade as empresas já utilizam de seus portais virtuais atuando também na internet, outras já disponibilizam seu serviço apenas *on-line*, como o caso da loja Submarino que não possui lojas físicas.

Agora com o sucesso das redes sociais na internet, o próximo passo das

empresas é aderirem esse ambiente, procurando criar um vínculo maior com seu público-alvo. Isso torna-se realmente possível devido a quantidade de tempo que as pessoas utilizam esse ambiente.

Dos locais em que os entrevistados acessavam a internet, casa e trabalho foram as respostas com maior percentuais (FIG. 5), lembrando que múltiplas escolhas eram permitidas. Percebe-se que a internet está disponível em diversos ambientes e a maioria dos seus usuários possui computador em casa. As *lan-houses* ficam com os menores números, pois atualmente os computadores estão bem acessíveis e as pessoas não querem utilizar máquinas compartilhadas por questão de receio e segurança. Os computadores tornaram-se dispositivos bem pessoais.

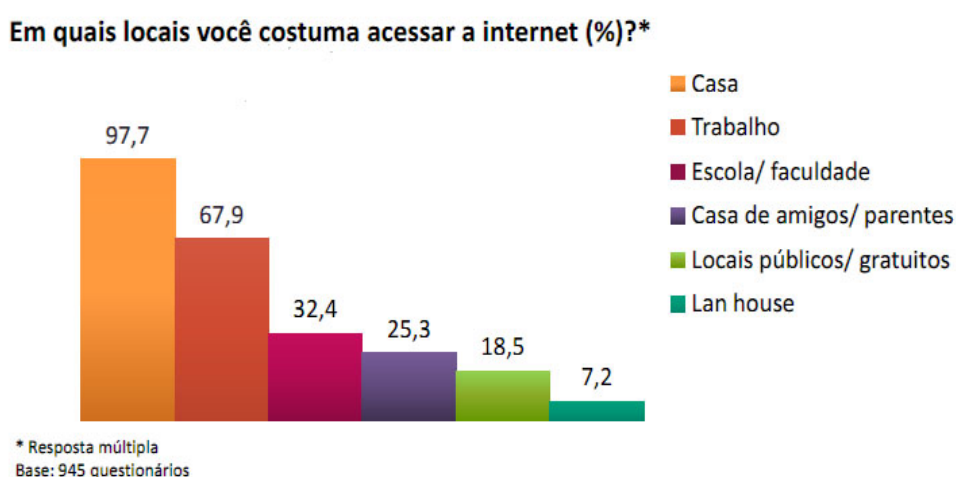


Figura 5: Locais de acesso a Internet

Fonte E.Life

Dos acessórios e equipamentos utilizados para acesso das redes sociais, como percebe-se na Figura 6 os *desktops* e *notebooks* prevalecem com 82,2% e 70,6% respectivamente, em seguida estão os celulares, demonstrando que esses aparelhos também vem ganhando utilização para esses fins. Dessa forma as redes sociais passam a ser móveis a partir do momento que estão presente nos celulares. As pessoas publicam sobre lugares que visitam, sobre situação que acaba de ocorrer e o seu dia a dia em si. Portanto as empresas podem utilizar desse recurso para a sua promoção. Um cliente pode falar bem de um restaurante que almoçou, de uma boate que visitou, de um produto que utilizou, produzindo assim informações a respeito de serviços e/ou produtos.

De quais acessórios/equipamentos você acessa a internet (%)?*

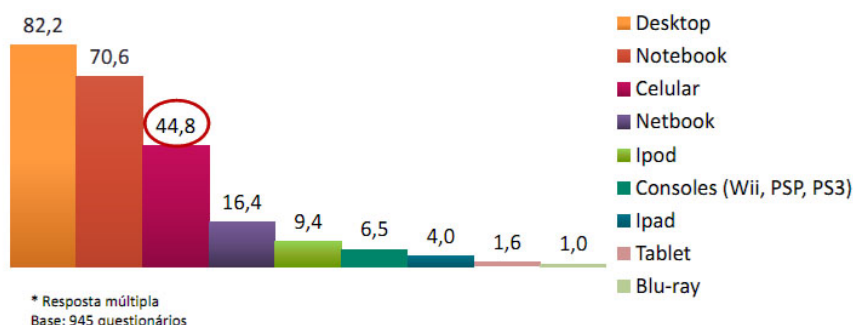
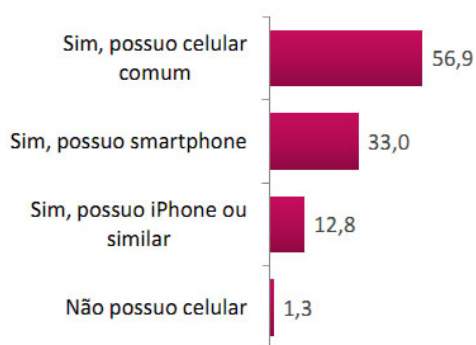


Figura 6: Acessórios/equipamento mais acessados

Fonte: E.Life

Evidenciando ainda o uso do celular, de acordo com a Figura 7, quase todos os entrevistados responderam possuir celular, e quase a metade disseram possuir um *smartphone*, seja ele um iPhone ou não. Apenas o 1,3% responderam não ter um celular. Por ser uma resposta de múltipla escolha percebe-se que algumas pessoas possuem mais de um aparelho, pois as somas das respostas ultrapassam 100%.

Você possui celular? (%)*



* Resposta múltipla
Base: 945 questionários

Figura 7: Entrevistados que possuem celular

Fonte: E.Life

No próximo gráfico (FIG. 8) estão os serviços que os entrevistados possuem conta, uma comparação entre o ano de 2009 e 2010. Nota-se uma tendência de

crescimento significativo do número de usuários cadastrados no Facebook, Twitter e LinkedIn, por outro lado percebe-se um decréscimo de cadastro no MySpace. Entre os outros serviços houve uma variância pequena dos números.

Em quais serviços online/rede social você possui conta/é cadastrado (%)*

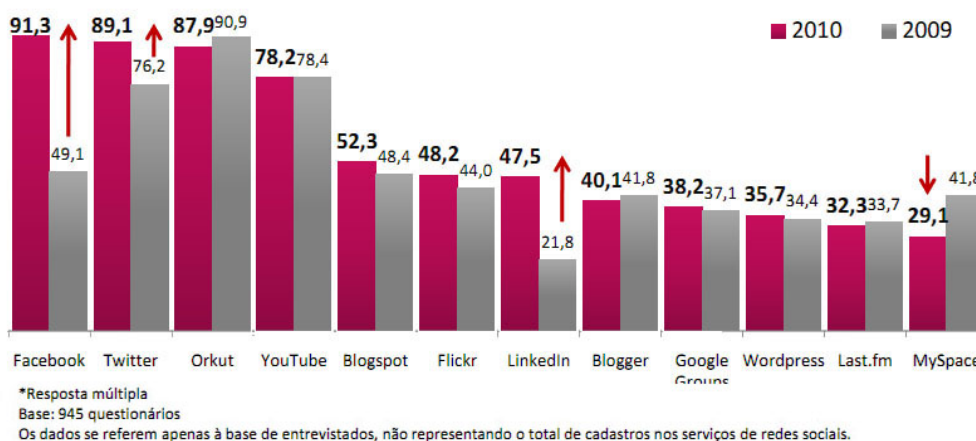


Figura 8: Serviços on-line que possui cadastro

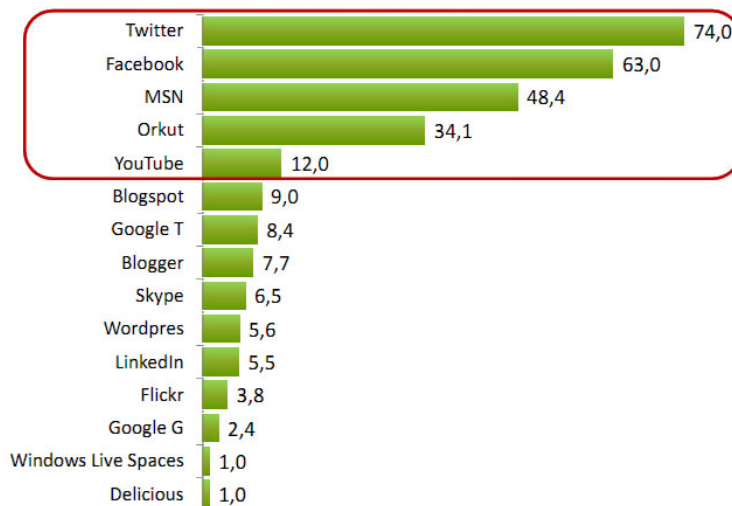
Fonte: E.Life

Conforme pesquisa do IBOPE (2011), o Facebook atingiu 30,9 milhões de usuários únicos, ou 68,2% dos internautas no trabalho e em domicílios em agosto de 2011, enquanto o Orkut registrou alcance de 64% ou 29 milhões de usuários. O Twitter também manteve tendência de crescimento no Brasil alcançando 14,2 milhões de usuários únicos, ou 31,3%.

Para as empresas é importante procurar saber quais redes sociais estão sendo mais utilizadas e quais aquelas que estão em declínio de usuários. Assim a empresa terá o conhecimento do ambiente com melhor aproveitamento e com a possibilidade de maior alcance do que se deseja.

Voltando aos estudos da E.life (2011a), dos serviços que os usuários já possuem cadastro, foi perguntado quais são os mais utilizados, Twitter, Facebook, MSN, Orkut e Youtube mantiveram os maiores índices como pode-se observar na Figura 9. Mostrando que esses têm maior potencial e portanto as empresas devem procurar atuar estrategicamente.

Dos serviços em que você possui cadastro, qual deles você mais utiliza (%)?*



*Três serviços mais utilizados.
Base: 945 questionários

Figura 9: Serviços, entre os cadastrados, mais utilizados

Fonte: E.Life

Na Figura 10 a frequência de acesso pelos entrevistados aponta que as principais redes sociais utilizadas, são na grande maioria das vezes acessadas de cinco a sete dias semanais. O Facebook e Twitter mantêm os maiores índices com 89,7% e 83,6% respectivamente. Demonstrando mais uma vez que o esses serviços são muito utilizados e permitem um grande potencial para as empresas durante todos os dias da semana.

Dos serviços que você apontou como os mais utilizados, com qual frequência você os acessa (%)?

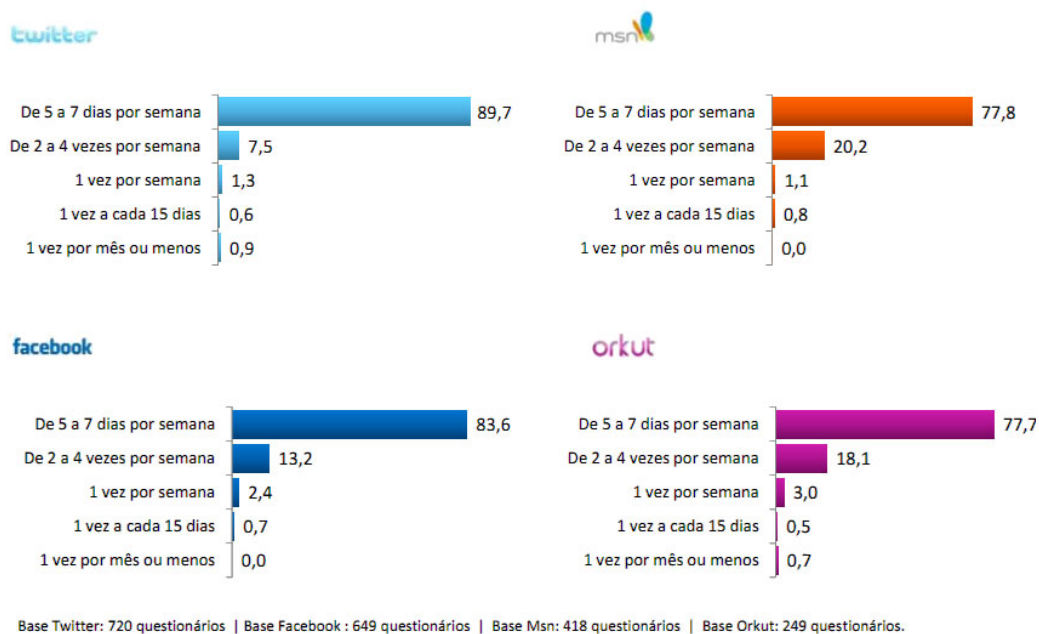


Figura 10: Frequência de acesso dos serviços mais utilizados

Fonte: E.Life

Conhecendo melhor o perfil dos usuários que utilizam as redes sociais, as empresas podem basear neles para uma melhor aceitação dos usuários, buscando agir de acordo com seus interesses através de publicações atrativas para seu público.

2.5 GOVERNÂNCIA DE ORGANIZAÇÕES COM AS REDES SOCIAIS

As redes sociais no ambiente organizacional funcionam como espaços para o compartilhamento de informação e do conhecimento. De acordo com Tomaél *et al.* (2005), esses espaços podem ser presenciais ou virtuais, onde pessoas com objetivos em comum trocam experiência e assim acabam gerando informações relevantes para o setor em que atuam. Essa formação de rede nas organizações

pode ocorrer de diversas formas, desde uma conversa informal com os colegas durante o café, em um encontro com os amigos do trabalho após o expediente, em reuniões, congressos, portais corporativos, até situações formais criadas a fim de alcançar resultados específicos. (TOMAÉL *et al.*, 2005).

Visto que a internet, junto com a Web 2.0, trouxeram o aumento das redes sociais virtuais, as empresas perceberam que seus clientes adotaram esse meio e logo em seguida as empresas também procuraram participar das redes sociais, definindo estratégias a fim de buscar os possíveis benefícios nesse novo canal. “As redes sociais deram não apenas um novo poder ao consumidor, mas derrubaram a sólida separação entre as diferentes disciplinas do mix de comunicação, como *marketing*, promoção de vendas, relacionamento e desenvolvimento de produtos.” (E.LIFE, 2011b). A E.life ainda afirma que a governança das empresas deve-se estender para o ambiente *on-line*. “Pensar em Governança Corporativa em 2011 sem pensar em redes sociais e no novo poder conquistado pelo consumidor é ter uma visão míope do mercado” (E.LIFE, 2011b).

Explorar as redes sociais é um trabalho que envolve todo o negócio, e não áreas específicas. Muitos vêm a responsabilidade para a área de *Web* e afins, esses estão ligados a tecnologia mas não serão os principais responsáveis para extrair as possibilidades e explorar os potenciais. Uma área específica para gerenciar a empresa nas redes sociais, só deve ser feita se esta tiver potencial de motivar todos os setores a participar do desafio, “levantando necessidades, buscando *insights* (percepção) em conjunto e liderando o processo. Uma área de redes sociais que não possui força para questionar os processos de negócios estabelecidos está fadada ao fracasso.” (E.LIFE, 2011b).

De acordo com a E.life (2011b), o primeiro passo a ser feito é desbloquear as redes sociais à todos da empresa ou pelo menos àqueles que estão envolvidos diretamente com o consumidor. Em seguida, procurar envolver todas as áreas que possam se beneficiar das redes sociais, tais como comunicação, *marketing*, recursos humanos, inovação, entre outros.

As empresas podem pensar nos usuários das redes sociais como sendo um grupo de consumidores reunidos, tendo esses todas as expectativas e frustrações de um consumidor normal. Através das redes sociais essas pessoas conseguiram

maior visibilidade e tornaram o processo de compra, atendimento e relacionamento transparentes a todos.

Tendo a possibilidade de encontrar o consumidor antes mesmo da decisão de compra através das redes sociais, as empresas podem ampliar a área de seus negócios para esse ambiente a fim de vender mais. A gestão do relacionamento começa mais cedo, não apenas no momento que o consumidor compra o produto, mas no momento em que ele cita a categoria (E.LIFE, 2011b).

Outros setores da empresa também podem se beneficiar como a área de Recursos Humanos que pode recrutar pessoas com mais agilidade e rapidez através de serviços mais específicos para isso, como o LinkedIn, uma rede social com foco na carreira profissional de seus membros.

Em algumas empresas o SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) é a área que lidera o processo. Mas não deve limitar o projeto apenas à exploração de reclamações pós-compra. Empresas em todo o mundo melhoraram seu atendimento, mas também desenvolveram produtos mais rapidamente ou promoveram campanhas mais criativas a partir dos *insights* das redes sociais (E.LIFE, 2011b).

Apesar do envolvimento de toda a equipe, certa hora será necessária a contratação de novos profissionais. Para a E.life (2011b) não se pode definir um perfil específico, apesar da geração Y ter destaque, outros fatores além da idade e da intimidade com a tecnologia deve ser levado em conta, são eles:

Para monitoramento de redes sociais, análises dos resultados e extração de *insights*:

- Graduados ou graduandos em ciências humanas e exatas, mas com perfil analítico.
- Que goste do desafio de extrair *insights* a partir de um grande conjunto de dados e transformar estes dados em conclusões acionáveis.
- Facilidade em usar software para cruzamento de dados, desde os mais simples (como o Microsoft Excel) aos mais complexos.
- Compreensão do negócio do cliente e da categoria do negócio. Habilidade de se expressar em público e reportar resultados.
- Conhecimento específico de redes sociais, métricas e mecânicas.
- Senso estético e capacidade de produção de gráficos e infográficos.

Para gestão do relacionamento nas redes sociais:

- Graduados ou graduandos em Comunicação, Publicidade, Marketing.
- Excelente redação própria e raciocínio lógico.
- Profissionais com redação própria em português ou na língua de gestão do relacionamento.
- Conhecimento específico de redes sociais, métricas e mecânicas.

(E.LIFE, 2011b)

Em um *paper*, a E.life (2011b) apresenta uma estratégia de 4 etapas para guiar seus novos clientes no processo de governança nas redes sociais.

O primeiro passo consiste na monitoração e análise da marca. Buscar visualizar como a empresa é percebida nas redes sociais, através de um *software* ou uma empresa especializada na extração desses dados. Nessa etapa pode-se encontrar os colaboradores, os perfis e informações falsas, *insights* para desenvolvimento de novos produtos, informações sobre a concorrência, percepções sobre campanhas, pontos de venda, comunicação da marca e motivos de reclamações pós-compra.

O segundo é analisar e buscar por *insights* e recomendações. Nessa fase a E.life exibe os relatórios com essas informações e discute as estratégias com seus clientes.

Em seguida se dá a criação de pontos de contato, ou seja em que redes sociais a empresa atuará, qual o tipo de engajamento com os consumidores será realizado e quais indicadores para mensurar o sucesso da iniciativa (seguidores, fãs, curtir).

Por último deve ativar a interação e o relacionamento. É importante que a marca saiba delegar as responsabilidades com todos os envolvidos, principalmente as duas áreas mais ativas que é o SAC e o *marketing*.

Já existem profissionais específicos para trabalhar com redes sociais, são os chamados “analistas de redes sociais”. Essa é uma nova profissão que surgiu com o advento da web 2.0, e tem como algumas funções monitorar o ambiente pensando de forma estratégica; executar ações para divulgar produtos e serviços; pesquisar o público-alvo e buscar por novas vertentes para o negócio. Outra função essencial é responder as questões específicas dos internautas, especialmente aquelas relacionadas a críticas à empresa. Os profissionais são na maioria vindos da área de

comunicação com conhecimento em *marketing*. Portanto são profissionais já bastante requisitados conforme escritora, para cuidar da imagem da empresas no meio virtual.

2.6 SITES DE REDES SOCIAIS

Através dos estudos de *sites* de redes sociais é possível compreender melhor as redes sociais no ambiente virtual. Estes podem ser considerados como uma categoria de *softwares* sociais, ou seja, softwares para aplicações para comunicação mediada por computador. Recuero (2010) define *sites* de redes sociais como “espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet”. Boyd & Ellison (2007) afirmam que esses sistemas devem permitir a construção de um perfil com interação com outros perfis e a exposição pública da rede social de cada ator.

Recuero (2010) destaca que *sites* de redes sociais são apenas sistemas e não devem ser confundidos com a rede social em si. “Eles podem representá-las, auxiliar e percebê-las” mas são os atores em si que a constituem e as utilizam, ou seja, o software pode simular a vida real, permitindo que pessoas se comuniquem, se agrupem em torno de um interesse trazendo facilidades de interação e agilidades no fluxo de informação, porém são os atores ou as pessoas que dão vida a aplicação. Assim, o *software* em si não constitui uma rede social, ele apenas viabiliza e suporta tal situação.

Essa sessão aborda os principais *sites*, Facebook, Twitter, Orkut e Google+, que se enquadram nas definições possibilitando a representação de uma rede social através dos seus usuários.

2.6.1 Facebook



Figura 11: Logo do Facebook

O Facebook, inicialmente chamado Thefacebook, foi desenvolvido pelo americano Mark Zuckerber enquanto este ainda era aluno de Havard. O sistema era voltado para os alunos que estavam terminando o ensino secundário e para os que estavam entrando na universidade com o propósito de criar uma rede de contatos nessa nova fase da vida desses jovens, fase essa que geralmente representa mudança de cidade para os americanos. O sistema foi lançado em 2004 e hoje representa umas das maiores bases de usuários do mundo (RECUERO, 2011).

Inicialmente era restrito apenas para os alunos de Harvard. Mas tarde, em 2005, foi se ampliando para universidades e colégios secundários devido ao seu sucesso (RECUERO, 2011). Em 2006 a rede passa a ser aberta ao público em geral (BORGES, 2011).

O Facebook funciona através de perfis e comunidades, onde cada usuário cria e edita gratuitamente seu perfil. Permite acrescentar fotos, vídeos, definir listas de interesses, aplicativos, tais como jogos e ferramentas, e a troca de mensagens públicas ou privadas entre usuários ou grupos de amigos. (RECUERO, 2011).

A seguir a Figura 12 apresenta a estrutura da página de um perfil de usuário, sendo composta no lado esquerdo por uma foto de perfil (1) juntamente com algumas conexões de amigos logo abaixo (2) e os membros de família que esse usuário identificou. No centro das página estão as informações básicas (5), logo abaixo as últimas fotos e imagens postadas (4) e o mural do usuário (8) onde são realizadas as postagens e comentários feitos por outros usuários. Do lado direito está localizado a sugestão de amigos (6) feita pelo próprio Facebook através dos amigos em comum que essa pessoa possui, e por último conta com anúncios de empresas (7).



Figura 12: Estrutura do perfil no Facebook

Fonte própria

O perfil pode ser editado a qualquer momento onde é possível definir também o nível de privacidade para qualquer campo. Por exemplo a pessoa pode privar sua data de nascimento a outros usuários, a cidade onde mora, pode permitir a visualização de um determinado álbum de foto a somente alguns amigos, entre diversas outras opções.

De acordo com as estatísticas do Facebook(a) e os estudos de Borges (2011), o site conta atualmente com 750 milhões de usuários ativos, 250 milhões desses o utilizam através de um dispositivo portátil sendo esses duas vezes mais ativos na rede que os demais. Cada usuário tem em média 130 amigos e possui uma média de conexões com 80 outras comunidades, incluindo páginas de fãs (como são chamadas as páginas de empresas). Borges (2011) ressalta que o “Facebook legitimou-se como a rede social mais utilizada do mundo atualmente, tornando-se um padrão em seu setor.”

2.6.2 Twitter



Figura 13: Logo Twitter

Twitter é uma rede de informação em tempo real, que conecta as pessoas com as últimas informações sobre o que elas acham interessante. Basta encontrar os perfis que se acha mais convincente e seguir as conversas (TWITTER(a)).

O Twitter é considerado para alguns também como um *microblogging*, que permite a publicação de pequenos textos de até 140 caracteres, conhecidos como *tweets*, formados a partir da pergunta “o que você está fazendo?” (RECUERO, 2011). Apesar da pergunta, um *tweet* não é necessariamente uma resposta dela, este pode ser uma ideia, uma conversa, uma brincadeira, um *link* de algum outro endereço e recentemente pode ser uma imagem, que antes não era oferecido.

Cada *twitter*, como é chamado o usuário do serviço, pode seguir e ser seguido por outros *twitters*, passando a visualizar na janela pública (ou *timeline* como é chamado pela atualização ser em tempo real) as postagens de quem este segue. Também é possível enviar mensagens privadas para outros usuários e ainda direcionar mensagens a outros usuários (RECUERO, 2011).

Disponível já em vários idiomas, inclusive português, o Twitter atinge quase todos os países do mundo com mais 100 milhões de usuários ativos, que acessam o serviço através da web e de dispositivos móveis, contando com um tráfego de 230 milhões de *tweets* por dia, de acordo com os dados estatísticos do próprio *site* (TWITTER(b)).

O serviço conecta empresas aos seus clientes em tempo real. As empresas utilizam o Twitter para compartilhar informações rapidamente com pessoas interessadas em seus produtos e serviços, obter em tempo real inteligência de mercado e *feedback*, construir relacionamentos com clientes, parceiros e pessoas influentes. O Twitter oferece às empresas uma oportunidade de atingir um público engajado (TWITTER(b)).

A seguir encontram-se os principais termos usados no twitter de acordo com as próprias definições do serviço (TWITTER(c)).

- *Mention*

Uma vez que se é inscrito e escolhido um nome de usuário do Twitter, as pessoas podem citar-se uma conta em seus *tweets*, basta preceder o nome do usuário com o símbolo @, por exemplo: "Glad sua remessa chegou @janesmith!"

- *Retweet* (RT)

O *retweet* é a retransmissão de uma postagem feita anteriormente por um usuário. Ao clicar em *retweet* a mesma mensagem é postada no seu perfil, porém com os créditos de quem a criou.

- Mensagem

As mensagens servem para direcionar *tweets* a usuários específicos. Porém para ser possível tal acontecimento ambos usuários devem estar seguindo um ao outro. Para privar um *tweet* a um usuário específico deve-se iniciar a mensagem com DM ou D contendo o nome do usuário na mensagem, por exemplo: "DM @joesmith234 qual é o seu número de ordem?"

- *Hashtag*

Usuários muitas vezes precedem com # as palavras em seus *tweets* para categorizá-los, por exemplo: "Confira nossos produtos em #oferta." pode-se pensar nas *hashtags* como o tema de um *tweet*. Os usuários podem então clicar em uma *hashtag* para ver os outros *tweets* da rede contendo o mesmo tema.

A seguir, a Figura 14 destaca a estrutura da página da página do Twitter, assim que o usuário efetua seu *login*. No topo da página encontra-se o campo para a postagens das mensagens (1) contendo até 140 caracteres, logo abaixo está a *timeline* (2) com as últimas postagens de quem o usuário segue. Do lado direito estão miniaturas de fotos do perfil (3) dos últimos *twitters* que o usuário passou a seguir e dos *twitters* que passaram a seguir esse usuário, essas miniaturas funcionam como link para acesso ao perfil desses usuários. Abaixo estão algumas sugestões de *twitters* para seguir feitas pelo próprio *site* (4) e por último encontra-se os tópicos de tendências, que são os assuntos mais falados na rede (5).



Figura 14: Estrutura da página inicial do Twitter

Fonte própria

Como pode-se perceber o Twitter é um serviço bem mais simples que o Facebook, talvez seu sucesso tenha ligação com essa simplicidade e da sua atualização tempo real ser a mais perceptível.

2.6.3 Orkut



Figura 15: Logo do Orkut

O Orkut tem o nome originado do seu criador Orkut Buyukkokten. Foi elaborado em suas horas vagas enquanto esse era funcionário do Google e estudante da Universidade de Standford, a partir de uma versão embrionária chamada Club Nexus, criada em 2001 (HEMPELL, 2004).

Após ser adquirido pelo Google e lançado em janeiro de 2004, o Orkut baseava-se em características de sites de redes sociais anteriores, como a criação de perfis com foco em interesses, criação de comunidades e a visualização dos membros da rede de cada ator (RECUERO, 2010).

Para aderir ao sistema era preciso ser convidado por um ator que já estivesse cadastrado, com isso houve uma valorização da entrada de autores. A partir de fevereiro de 2004 o Orkut já começou a se popularizar no Brasil tornando a maioria de usuários brasileiros em junho do mesmo ano (RECUERO, 2010).

O Orkut funciona basicamente através de perfis e comunidades. Os perfis são criados pelas pessoas ao se cadastrar. As comunidades são criadas pelos indivíduos e podem agregar grupos, funcionando como fórum, com tópicos (nova pasta de assunto) e mensagens (que ficam dentro da pasta do assunto), (RECUERO, 2010).

Entre os recursos, está a página de recados de cada usuário, onde é possível escrever mensagens (chamadas de *scraps*), criando uma forma de comunicação com outros da rede. Além de permitir personalizar os *scraps*, alterando a cor do texto, adicionando *emoticons*, imagens, vídeos e mapas é possível definir o nível de privacidade da mensagem na rede como:

- público: onde todos os usuários do Orkut podem visualizá-lo;
- amigo: onde os amigos do destinatário e do(s) remetente(s) consegue vê-los;
- privado: onde só é visível para quem o destinatário informou.

Cada usuário pode definir o que fica visível em sua página de recados independente do que o remetente definir. Por exemplo, na Figura 16, Charlie envia um *scrap* para sua amiga Rose que definiu a visibilidade da sua página de recados para “somente amigos”. Então Mr Snoopy que não é amigo de Rose, não poderá visualizar esse *scrap* mesmo sendo definido como público por Charlie. Dessa forma é possível ter um controle melhor da privacidade do usuário sobre o conteúdo postado em seu perfil e a visualização desses por estranhos.



Figura 16: Exemplo de controle de privacidade no Orkut

Fonte: Orkut

Outro recurso são os depoimentos onde é possível escrever algo sobre seu amigo, que mediante aprovação, será exibido no seu perfil.

Com relação as comunidades, elas possuem um formato de fórum, onde qualquer pessoa que participe da comunidade pode criar tópicos e escrever o que desejar, possibilitando assim compartilhar e discutir sobre diversos temas.

A seguir, a Figura 17 apresenta o novo visual do Orkut após o *login* do usuário. Foi lançado em março de 2011. A estrutura contém os elementos típicos das redes sociais, como a foto do perfil (1), o campo para publicação de conteúdo (2), as últimas postagens realizadas na rede pelos outros usuários (3), uma lista das pessoas que são amigas do usuário (4), os botões para acesso a outros recursos do *site* (5), como as fotos, vídeos, *scraps* e depoimentos. Por último a área para anúncios feitos pelo próprio Orkut (6).

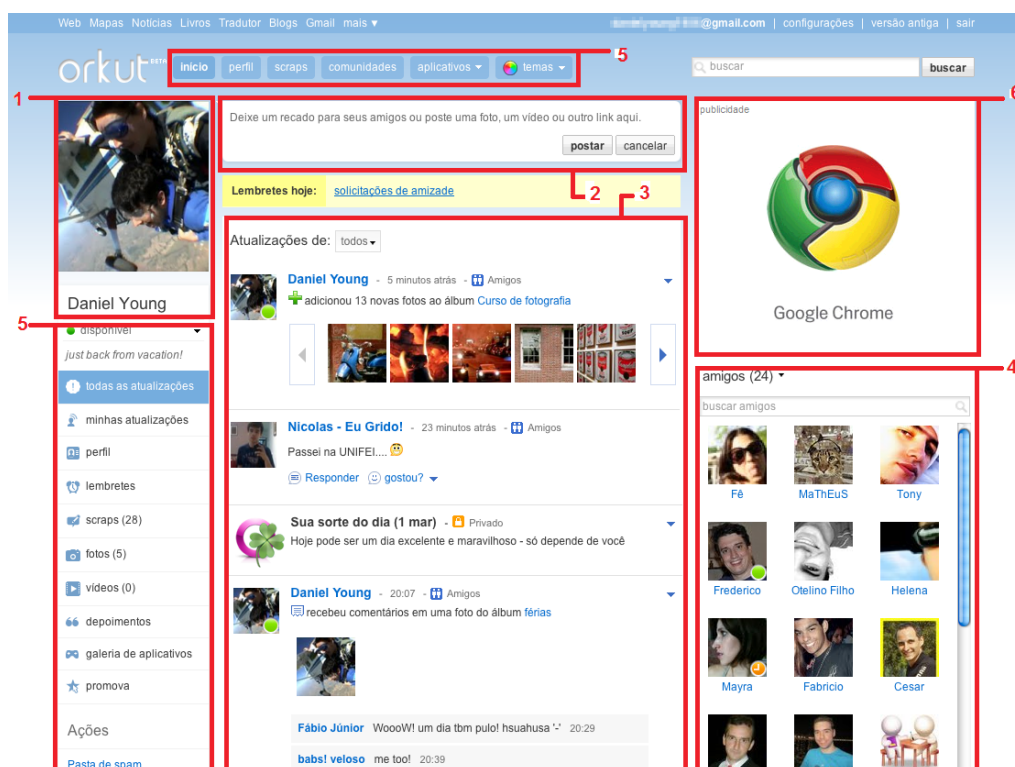


Figura 17: Novo visual do Orkut

Fonte: Orkut

2.6.4 Google+

O Google+ (pronuncia-se Google Plus) é uma rede social recentemente lançada em 28 de junho de 2011 como versão teste, onde era preciso ter o convite para participar. Nas primeiras duas semanas de seu lançamento a rede já possuía mais de 10 milhões de usuários (CNNMONEY, 2011).

O perfil nessa rede define como o usuário se apresenta nos produtos do Google e pela web. Ele gerencia as informações que as outras pessoas veem, como a biografia, os contatos, entre outros e pode editar ou excluir qualquer informação que o usuário não desejar. A única obrigatoriedade é nome completo do usuário.

As postagens são realizadas no que o *site* chama de *stream*, semelhante ao mural do Facebook. Uma postagem pode conter uma mensagem juntamente com

uma foto, um vídeo ou um link, podendo ser direcionado a determinadas pessoas ou a círculos específicos de pessoas.

Dentre os recursos do Google+ vale destacar:

- Círculos – permite manter os contatos da rede mais organizados através de agrupamentos. Tornando possível compartilhar e exibir itens somente àqueles que pertencem a um determinado círculo. É possível criar vários círculos separando seus contatos por exemplo em melhores amigos, colegas de trabalho, familiares, etc.
- *Hangout* – permite bate papo por vídeo entre até no máximo 10 usuários, possibilitando que os usuários entrem em contato com os amigos que também estejam navegando na web ou ainda fazer uma reunião de trabalho com pessoas envolvidas em um determinado projeto.
- Botão +1 – esse botão possui algumas funcionalidades e podem ser encontrado no Google e em toda a *web*. Ao clicar nesse botão o usuário recomenda publicamente páginas da web, podendo também compartilhar conteúdo com seus círculos no Google+. Nas pesquisas no buscador do Google, os resultados podem ser melhorados, pois o usuário verá as páginas marcadas com +1 pelas suas conexões da rede social.

A seguir a Figura 18 mostra a página inicial do Google+, onde é possível observar a foto em miniatura do usuário que está conectado (1), assim como o campo para postagens na rede (2), seu *stream* contendo as postagens das pessoas (3), a miniatura de algumas pessoas que pertence ao seus círculos (4) e o bate papo no canto inferior esquerdo (5).

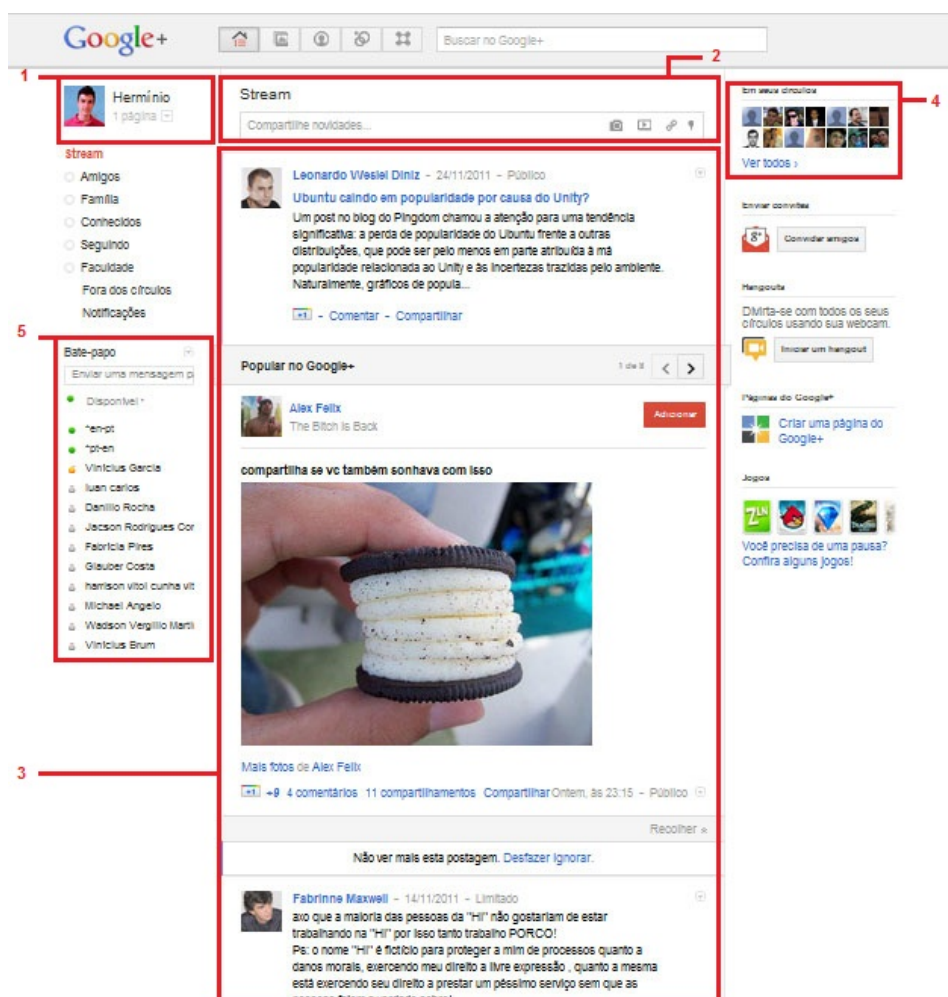


Figura 18: Página inicial do Google+ após login

Fonte própria

2.7 POTENCIALIDADES DAS REDES SOCIAIS PARA AS EMPRESAS

De acordo com Borges (2011), o objetivo de toda empresa é procurar atender às necessidades e desejos de seus clientes e consumidores. É o consumo de seus produtos e serviços que permitirá à empresa obter sucesso e, conseqüentemente, os lucros necessários para sua sobrevivência e crescimento. Para alcançar seus objetivos as empresas vem trabalhando com estratégias ao longo do tempo que atenda o que o mercado procura ou que geram um novo desejo de consumo. A partir de outras empresas buscarem os mesmos objetivos, cria-se uma disputa entre

elas para conquistar os mesmos consumidores. Portanto além de criar uma solução que atenda a necessidade do mercado é preciso também que essa solução seja a melhor do ponto de vista do consumidor.

Em busca de novas estratégias as empresas já começam a perceber que as mídias sociais podem trazer algumas vantagens a seus negócios mas enfrentam barreiras ao atuar nesse ambiente. Para Borges (2011) “a Internet criou um ambiente propício para conectar as empresas entre si e com seus consumidores, permitindo uma troca de informações em escala global mais rápida, barata e interativa”.

Em uma pesquisa feita pelo *Master of Business Informatics* - MBI (2011) comparando a evolução das Redes Sociais no Brasil, evidencia-se alguns números importantes para esse trabalho. Foram entrevistados 183 pessoas profissionais da área de TI (Tecnologia da Informação) e executivos que atuam em pequenas e médias empresas de TI ou que utilizam ela em seus negócios.

A Figura 19 mostra o gráfico com benefícios que as pessoas buscam nas redes sociais, comparando-os entre o ano de 2010 e 2011. Dentre eles é possível perceber aumento de alguns objetivos tais como buscar e manter contatos pessoais e profissionais, situando-se bem próximos. Uma possível causa é que as pessoas viram que esse ambiente é barato, em vista de outros meios, e proporciona diversos benefícios, onde é possível manter contato e acompanhar pessoas queridas através de fotos e mensagens postadas na rede. Da mesma forma é possível conhecer pessoas da mesma área de atuação e trocar experiências e conhecimentos com elas.

Houve um declínio em participar de fóruns de discussões e divulgar atividades pessoais/*hobbies*, esse segundo, possivelmente pela preocupação dos usuários com a privacidade. Porém o que mais agrega neste estudo e que teve crescimento mais significativo (29% em relação ao ano de 2010), foi “desenvolver negócios para minha empresa”, demonstrando assim um amadurecimento do uso das redes sociais para as empresas e uma preocupação em atuar nesse ambiente (MBI, 2011).

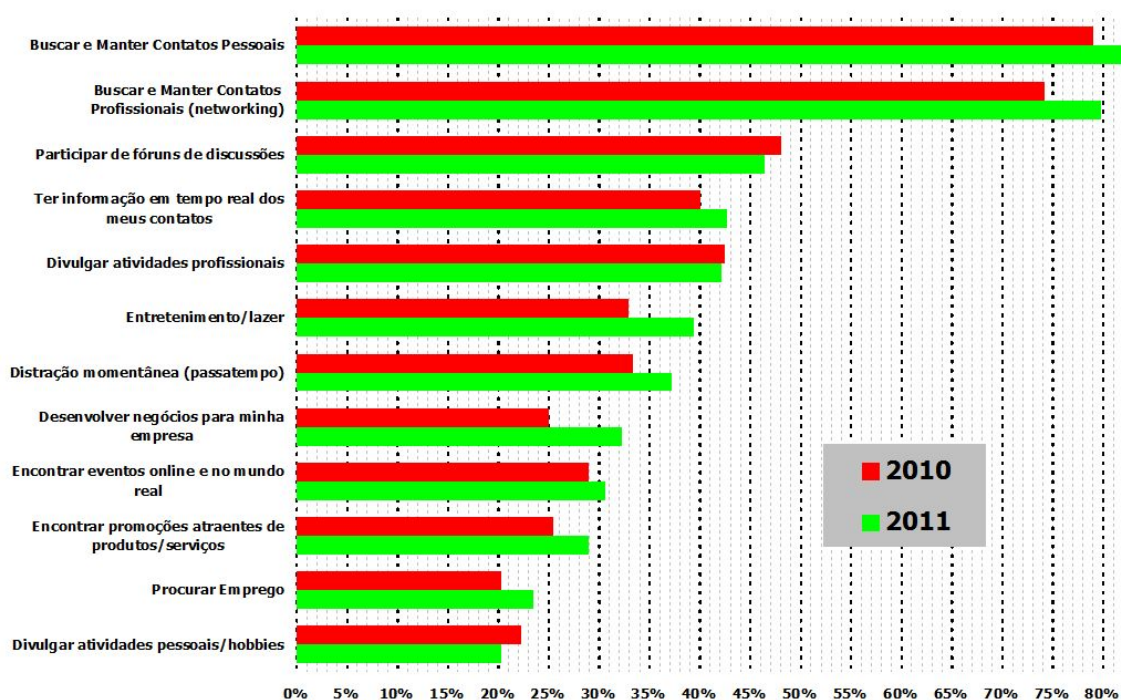


Figura 19: Benefícios buscados nas redes sociais

Fonte: MBI

Por outro lado, um fator preocupante dessa pesquisa é que de todos os benefícios procurados pelos usuários das redes sociais “desenvolver negócios para minha empresa” aparece em primeiro lugar como objetivo não atendido, conforme pode-se perceber no gráfico da Figura 20. O estudo analisa essa situação como sendo culpa das redes sociais não estar evoluindo da mesma forma quanto a expectativa que os profissionais criaram a esse respeito. Pode-se acrescentar também que uso incorreto das redes sociais como ferramenta para negócios da empresa influencia nesse resultado. Os usuários ainda encontram dificuldades em divulgar atividades profissionais, buscar e manter contatos profissionais e pessoais e ter informação em tempo real dos seus contatos.

Nos fatores que pode-se perceber que houve uma melhora em ser atendidos, ou seja, teve uma redução no gráfico, está a busca de promoções atraentes de produtos e serviços e procura de emprego, demonstrando uma evolução nesse serviço prestado por empresas, ou seja, algumas já começam a desempenhar melhor esse papel. Outros aspectos que melhoraram foram a participação de fóruns de discussões, o uso como entretenimento/lazer, a divulgação de atividades pessoais/*hobbies* e o uso como distração momentânea das redes sociais.

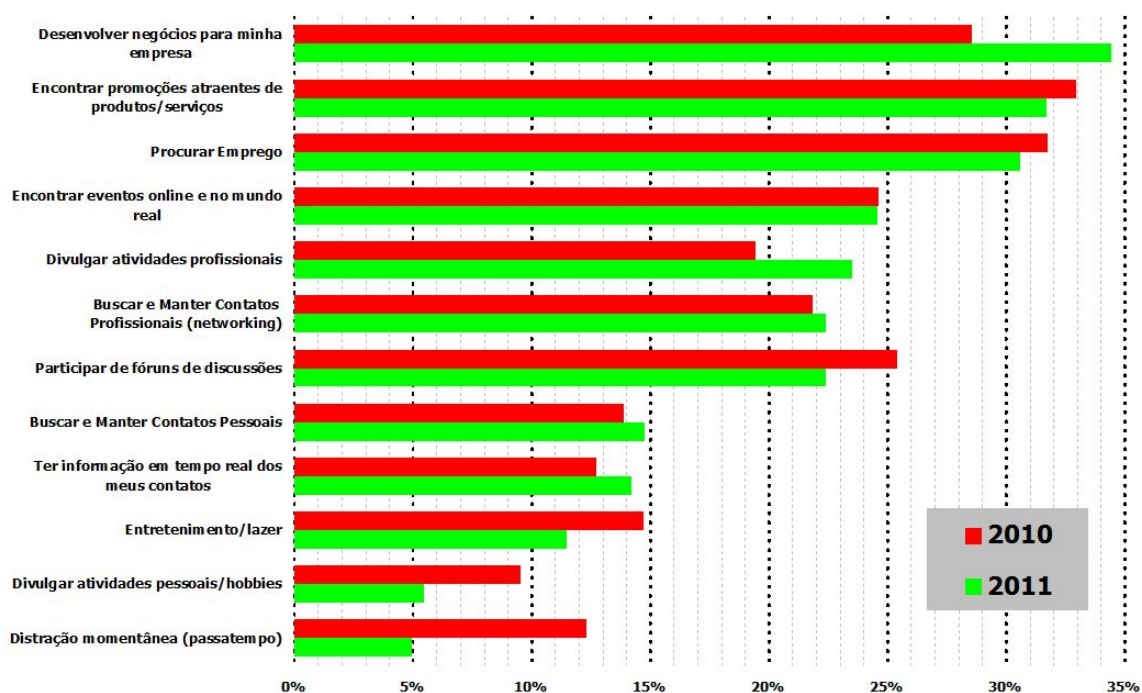


Figura 20: Benefícios não atendidos pelas redes sociais

Fonte: MBI

No gráfico da Figura 21 estão os objetivos procurados pelas empresas nas redes sociais. De acordo com os estudos da MBI, o que as empresas mais procuram é melhorar o relacionamento com os clientes seguido de otimizar ações de *marketing* e vendas, dessa forma elas esperam que esse ambiente possibilite um melhor relacionamento com cliente e que atraia novos interessados através da divulgação da sua imagem nesse ambiente.

Ainda nos objetivos, as empresas veem as redes sociais como uma nova oportunidade para seus negócios, ou seja, elas acreditam que esse ambiente tem potencial e ainda buscam experimentar esse ambiente para se posicionar melhor no futuro.

As empresas ainda esperam que as redes sociais melhorem a comunicação interna na empresa, desta forma a comunicação anterior mediada pelo telefone e *e-mail* começam a não satisfazer totalmente as necessidades da empresa. Melhorar a relação com os parceiros da empresa também é um dos objetivos que elas procuram nesse ambiente, já que redes sociais estão diretamente ligada a questão do relacionamento (MBI, 2011).

Como as redes sociais abrangem um grande número de usuários as

empresas procuram inovar em seus produtos e serviços através do uso da inteligência coletiva. Esperam que os usuários opinem a respeito dos seus serviços.

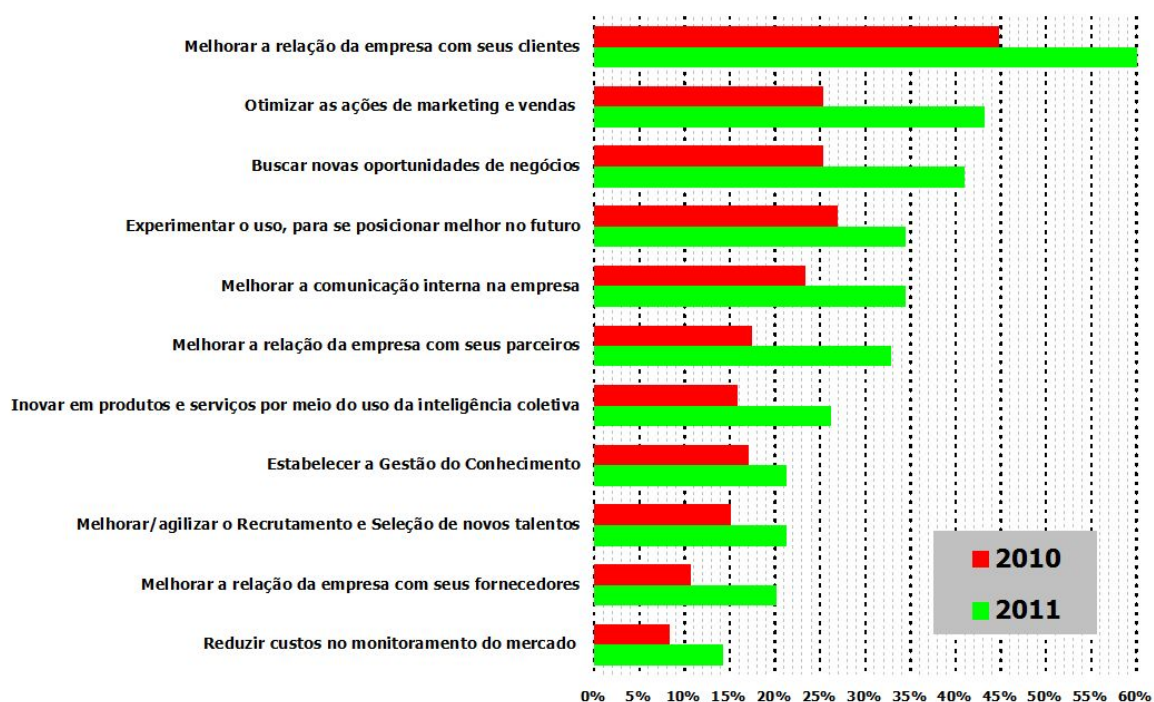


Figura 21: Objetivos das empresas nas redes sociais

Fonte: MBI

Em resumo as empresas desejam desempenhar as atividades que até então eram feitas em ambientes físicos nesse novo ambiente virtual.

Através desse trabalho, procura-se levantar os potenciais que realmente as redes sociais possam desempenhar para os negócios das empresas, assim será possível afirmar quais desses objetivos realmente podem ser atendidos através das atividades das empresas nas redes sociais.

Vale a pena destacar alguns outros dados disponíveis na pesquisa. O gráfico da Figura 22, por exemplo, mostra a presença das empresas em determinadas redes sociais. É possível perceber com clareza o aumento da participação em redes como Twitter, Facebook, LinkedIn, Youtube e Orkut. Dentre essas o Orkut fica com os menores índices de aumento. Ou seja, apesar de algumas empresas se destacarem é possível perceber a presença delas em todas as redes sociais.

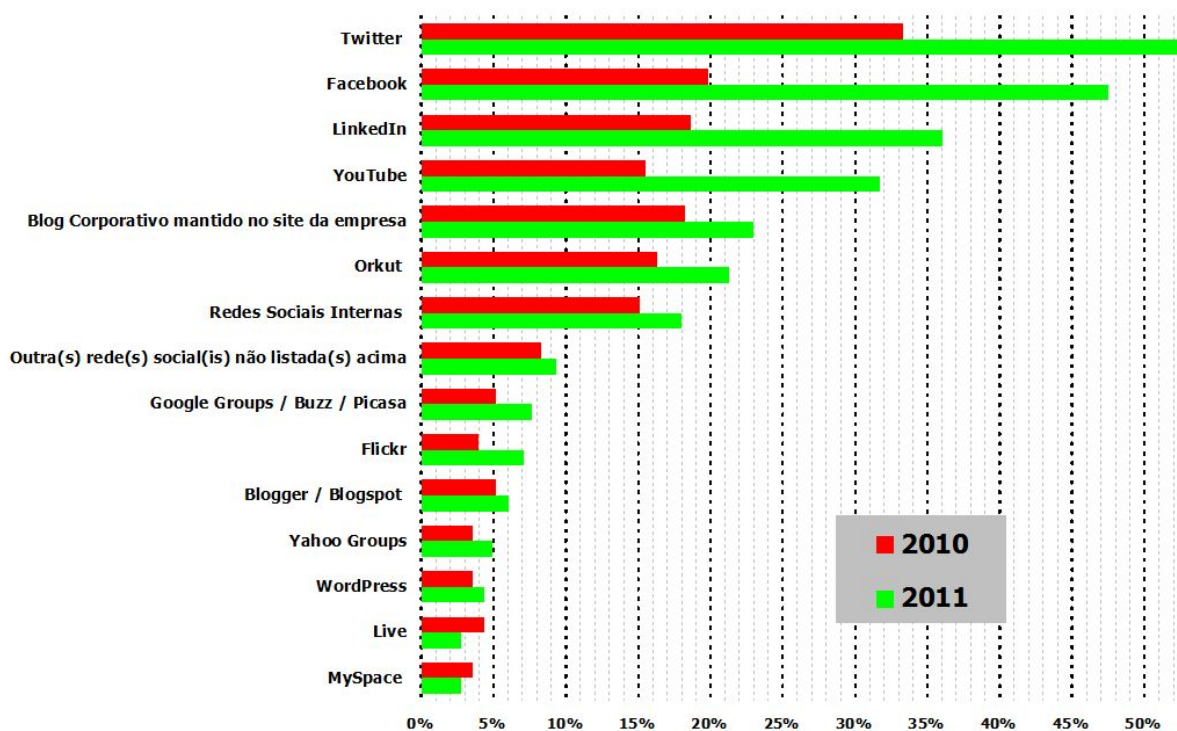


Figura 22: Presença das empresas nas redes sociais

Fonte: MBI

Dentre as empresas que ainda não utilizam de forma alguma as redes sociais, Guedes (2011) constatou, mesmo que em números pequenos, que as empresas desconheciam o modo de como as redes sociais poderiam agregar valor a seus negócios, além de ter receio na utilização fazendo com que a ferramenta saia de controle.

Entre as expectativas de uma rede social, segundo Guedes (2011), as empresas afirmam que uma rede social:

(...) deve permitir a interação cliente-atendimento ou possa comunicar informações gerenciais e estados do andamento de projetos. Deve ser capaz de integrar tanto funcionários, clientes e parceiros facilitando a comunicação e a gestão entre as partes. Que seja simples eficiente e efetiva, que apresente uma base de conhecimento, que permita a designação de responsáveis para atividades específicas, e permitir postagem de comentários e documentação. Essa solução contém uma wiki, possui perfil dos envolvidos e permita a comunicação não somente via mensagem, mas de forma instantânea ou por chat ou por voz. Com uma interface limpa, leve e funcional, que apresente uma baixa curva de aprendizagem para usuários simples, ou seja que possua alta usabilidade (GUEDES, 2011).

Como foi apontado pelas pesquisas, as redes sociais devem buscar atender todas essas expectativas levantadas para satisfazer as empresas na utilização delas. É preciso entender e estudar cada rede social individualmente, destacando seus potenciais e fragilidades.

3 METODOLOGIA

Esse trabalho busca propor uma orientação de modo a servir como um manual introdutório para as empresas que desejam trazer seus negócios para as redes sociais virtuais. Dessa forma irá ajudar na utilização desses ambientes para os negócios da empresas.

Inicialmente procura-se estabelecer o potencial que essas redes podem fazer pelos negócios da empresas. Assim foi feito um levantamento bibliográfico das potencialidades gerais que as redes sociais oferecem, destacando-os e aplicando-os em cada rede social. Para isso foi escolhida as principais e mais populares redes sociais conforme destacado no referencial teórico, sendo elas o Facebook, o Twitter, o Orkut e o Google+. Para isso é preciso conhecer os recursos que cada uma dispõe conforme as primeiras seções da metodologia nas quais se descrevem os recursos que cada uma oferece e que podem ser vantajosos para as empresas.

Em seguida procura-se exemplificar a utilização das redes sociais por algumas empresas, e analisar como vem ocorrendo as interações em cada rede social.

Para agregar ainda mais valor a esta pesquisa foi elaborado um questionário a partir das potencialidades levantadas. Este foi aplicado em uma entrevista às empresas da região de Caratinga: Armazém Diesel, Doctum e Benzadeus. Estas empresas foram escolhidas devido a verificação da presença delas nas redes, o Armazém Diesel e a Benzadeus no Facebook e a Doctum no Twitter.

O questionário aborda perguntas simples nas quais os administradores do perfil da empresa classificam o emprego das redes sociais com diversos fins que elas possibilitam e encontra-se em anexo ao trabalho.

3.1 ANÁLISE DO POTENCIAL DAS REDES SOCIAIS

As ideias de Marck Zuckerberg e Orkut Buyukkokten para a criação de *sites* como ferramentas sociais para comunicação com amigos, familiares, colegas e para compartilhamento de informações em geral, tomaram grande proporção e sucesso na internet, chegando a serem *sites* mais acessados de acordo com as pesquisas.

Hoje as pessoas possuem uma câmera digital muitas vezes para tirar fotos e postar nas redes sociais em que essas fazem parte, criando assim seus álbuns virtuais, onde há tempos atrás essas fotos ficariam numa caixa no fundo do armário. Além de fotos e vídeos os usuários dessas redes compartilham seus interesses, seu pensamentos, o que estão fazendo no momento, onde estão, dúvidas, reclamações e elogios a produtos e serviços.

Todas essas informações estão ali na maioria das vezes publicamente a quem quiser obtê-las. Daí vem a possibilidade do uso e compartilhamento dessas informações pelas empresas beneficiando seus próprios negócios em questão. Através dessas informações é possível por exemplo o desenvolvimento de produtos voltados a perfis diferentes de usuários de acordo com suas opiniões. Na área de *marketing* promover a divulgação de produtos e serviços prestados pela empresa, alcançando um raio de propagação da informação maior nesse ambiente do que no ambiente físico.

Na área de relacionamento e entretenimento é possível encontrar ou criar uma aproximação maior entre as pessoas com interesses comuns. Por exemplo, em uma empresa com um grande número de funcionários, é possível que nem todos se conheçam ou interajam entre si, as vezes por estarem em setores diferentes ou lugares diferentes. Isso se agrava ainda mais quando se tem matriz e filiais. O contato entre as pessoas, quando existe, muitas vezes acontece por telefone, *e-mail* e se trata apenas de assuntos profissionais. Utilizando redes sociais é possível criar um vínculo muito maior entre esses funcionários, através do compartilhamento de suas informações pessoais que passa fora da empresa, onde as pessoas iriam se identificar mais, criando mais afinidades, tornando assim uma equipe muito mais integrada e mais próxima no ambiente de trabalho.

Outra questão de proximidade é entre os próprios consumidores de uma marca, produto ou serviço, nas quais esses se encontram em lugares distantes, as redes sociais podem se tornar um ambiente de encontro e partilha de informações e opiniões sobre esses produtos e serviços.

Existe ainda a possibilidade de utilização das redes sociais como meio de SAC. Sabendo da dificuldade de comunicação dos atuais SACs das empresas que atendem através de *callcenters*, onde o tempo de espera na linha telefônica é muito grande e a interface com o usuário é pouco atrativa e confusa. Através das redes sociais é possível fazer a migração ou ampliação desse serviço nesse ambiente. Nas quais o compartilhamento das informações entre cliente e empresa ocorrendo de forma pública, tais como as dúvidas dos clientes, podem ser reutilizadas por outros que passam pelo mesmo problema.

De acordo com Guedes (2011), os principais meios de comunicação interno em uma empresa fica por conta do *e-mail* e telefone, mas de acordo com sua pesquisa, já é possível observar a utilização das redes sociais também para esse fim. As empresas que utilizam das redes sociais afirmam que o custo na comunicação com seus clientes e fornecedores foi reduzido e houve uma otimização do tempo de trabalho, gerando assim maior produtividade.

Diante dessas diversas situações que o uso das redes sociais podem trazer em benefício às empresa, a seguir busca-se como deve ser feito esses procedimentos nas redes sociais estudadas.

3.2 AS POTENCIALIDADES EM CADA SITE DE REDE SOCIAL

Recuero (2010) distingue dois tipos de *sites* de redes sociais, aqueles estruturados e os apropriados. Os estruturados têm justamente a função de expor publicamente as redes sociais dos atores. São exemplos o Facebook, Orkut e o Google+ que exigem que um perfil seja criado para poder interagir com outros. “E é só a partir desta construção que é possível anexar outros perfis à sua rede social e

interagir com eles. Toda a interação está, portanto, focada na publicização dessas redes” (RECUERO 2010).

Entretanto os *sítes* de redes sociais apropriados são aqueles que a princípio não tinha exatamente a função de expor as redes sociais, mas os atores se apropriaram desse fim. Fotolog, *blogs* e o Twitter são exemplos desse tipo de *site* de rede social. Nesses sistemas não existe um lugar específico para o perfil e publicização das conexões dos autores. “Esses perfis são construídos através de espaços pessoais ou perfis pela apropriação dos atores” (RECUERO, 2010). No Twitter por exemplo não é necessário seguir seus próprios seguidores. O Fotolog, tem-se a ideia inicial de um site voltado para a postagem de fotos junto com pequenos textos, não possui espaço específico de um de perfil, mas essas fotos e textos podem ser consideradas como um e as interações de um ator com outros usuários, através dos comentários, apelidos e pelas coisas que são ditas entre os atores, caracteriza-o como um rede social.

Apesar do Facebook, Orkut e Google+ pertencerem a mesma classificação como sendo redes estruturadas, podem trazer propósitos semelhantes mas estes apresentam características, ferramentas e funções diferentes. Nas próximas seções busca-se listar essas ferramentas para o uso das empresas nesses sites de redes sociais do mesmo modo no Twitter, representando as redes sociais apropriadas.

3.2.1 No Twitter

O Twitter é mais uma rede social que permite a inserção dos negócios da empresa, tais como campanhas de *marketing* na divulgação de produtos e serviços, ofertas e promoções, além da aproximação com os consumidores e empresas através de reclamações, elogios e a troca de experiências entre si.

Um *twitter* de uma empresa deve-se procurar sempre estar atualizado pois postagens nesse serviço perdem visibilidade facilmente já que o serviço acontece em tempo real, ou seja pode-se fazer a analogia de um *tweet* antigo com uma notícia antiga. Um *twitter* desatualizado perde a credibilidade de seus seguidores da mesma forma que uma notícia velha, que não tem valor.

De acordo com Silveira (2010), “as empresas que divulgam seus produtos e serviços no Twitter utilizam ferramentas para sorteios e descontos para seus seguidores como forma de aumentar o número de visualizações da oferta através do mecanismo de retwitter a mensagem”. É comum ver postagens na *timeline* com esse propósito, por exemplo “dê RT para participar da promoção X ou concorrer ao sorteio de Y” seguido de um *link* para maiores informações sobre o produto, serviço ou promoção. Como para participar é obrigatório retransmitir a mensagem, essa atinge grande proporções e visibilidade na rede. Comm e Borg (2010) percebem:

Mensagens que despertem interesse nos seguidores são capazes de fazer com que esse se dirija ao site da empresa para verificar se realmente pode se beneficiar de alguma forma, seja por ofertas ou descontos, seja pela participação em alguma comunidade de interesse utilizando o reenvio de *tweets*. (Comm e Burge apud Silveira, 2010).

O Twitter é a rede social mais fácil de perceber o seu funcionamento em tempo real, pois a *timeline* é atualizada instantaneamente. As mensagens são curtas e rápidas e essa característica deve ser usada a favor da empresa. Assim ao fazer uma pergunta ou pedir opinião a seus seguidores é possível obter um *feedback* mais rápido, da mesma forma que dúvidas dos seus seguidores devem ser respondidas o quanto antes, mostrando que twitter da empresa é presente e dá valor aos seus seguidores. Para monitorar essas menções da empresa, a melhor forma é a utilização da aba @mentions que contém todos os *posts* de todos os usuários que mencionam seu *twitter* em um *tweet*.

Outro meio de monitorar uma empresa no Twitter é através de pesquisas usando o campo específico para isso no topo da página. Diferente da @mentions essa atinge um área maior pois não só as menções serão exibidas, mas qualquer *tweet* que contenha os termos pesquisados. Assim é possível ter um conhecimento do que as pessoas estão falando da empresa no Twitter, assim como comentários de uma promoção, evento, etc.

O Twitter também pode ser usado como um canal de SAC. Por exemplo, um cliente X entrou em contato com o novo SAC, feito mediante o Twitter, da empresa telecomunicações, fornecedora do serviço de banda larga, alegando estar com dificuldades na instalação do serviço. Como retorno esse cliente recebeu um *tweet*

em *reply* da sua dúvida com um *link* para a instrução de instalação. Outro cliente Y, com a mesma dúvida, poderia estar utilizando do mesmo link sem ter que entrar em contato com a empresa também.

Guedes (2011) constatou que o Twitter vem sendo utilizado em larga escala para a comunicação e divulgação das empresas para seus clientes, além do uso do *microblogging* para análise de tendências e mercado.

3.2.2 No Facebook

O Facebook possui diversos recursos que permitem às empresas interagirem e integrarem seus serviços ao site de relacionamento.

Através das páginas que o serviço oferece, é possível construir um ambiente que proporcione a empresa um meio no qual as pessoas se conectam a marca e assim acompanhem e interagem com ela. Da mesma forma que um perfil se relaciona com outros perfis, uma página também se relaciona com outros perfis. Eles possuem muitos recursos em comum, nas páginas também é possível a publicação de fotos, álbum de fotos, vídeos, fazer perguntas, divulgar a data de um futuro evento, publicação de links e *status* do que se passa na empresa.

O próprio Facebook possui um *site* que traz orientações para o uso dos recursos que o serviço disponibiliza para esses fins empresariais, a página é chamada de “Facebook para negócios” (FACEBOOK(b)). De acordo com o *site*, a páginas do Facebook é meio no qual as pessoas se conectam a empresa, saiba o que ela tem a oferecer e tornar-se fã. Essa página pode ser utilizada para “publicar atualizações regulares e conteúdos de ofertas especiais para gerar comentários, opções de curtir e fidelidade”. Outra dica é deixar que os fãs fiquem a vontade e buscar responder aos comentários da página de maneira oportuna e previsível. Deve-se saber também como o público está interagindo com uma página e buscar fazer ajustes para aumentar o envolvimento, uma dica é:

Conceda às pessoas um motivo para verificar a página com frequência e forneça conteúdo rico para interação e compartilhamento. Essas ações orgânicas que as pessoas executam em sua página criam históricos poderosos que direcionam o boca a boca para seus negócios. (FACEBOOK[c]).

Diferente dos perfis, onde para acompanhar outro perfil é preciso adicioná-lo e este aceitar, nas páginas quem quiser acompanhá-las devem utilizar o recurso “curtir” a partir desse momento inicia-se a interação entre os meios.

O que se pode observar é que muitos ainda constroem um espaço para divulgação da sua empresa ou marca através da criação de um perfil comum de usuário. Mas sabe-se que essa é uma ideia errada, pois num perfil deve se informar gênero sexual, data de nascimento, moradia, entre outras informações que não se encaixam com um perfil de pessoa jurídica e sim física. Por isso as páginas do Facebook são mais adequadas, nelas é possível informar o endereço da empresa, telefone de contato e o horário de funcionamento da mesma.

Todas essas funções são gratuitas, mas caso ainda deseja fazer mais pela empresa, o Facebook conta com o serviço pago de anúncios. Ele busca atingir os clientes em potencial e assim aumenta o número de fãs. Através dos anúncios é possível promover uma página, um evento, um aplicativo e/ou um site. Deve-se definir também as metas que deseja alcançar, tais como o Facebook(d) cita:

- Crie percepção: Alcance um público maior com uma campanha de anúncios mais ampla;
- Conduza vendas: Ofereça oportunidades especiais e brindes em sua campanha de anúncios para levar as pessoas à sua loja;
- Aumente o número de fãs: Encoraje as pessoas a curtir sua página oferecendo benefícios valiosos pelo envolvimento.

Outra opção que os anúncios permitem é selecionar o público-alvo que os receberão. Deve ser pensado no perfil de pessoas que deseja-se atingir com os anúncios, buscar selecionar esses perfis de acordo com o interesses que cada um possui. É possível direcionar esses anúncios pelo local, idade, gênero, aniversário, relacionamento e diversas outras características informadas na rede. O Facebook indica:

Fique de olho no alcance estimado do seu anúncio. Ajuste seus critérios para atingir o público relevante ao mesmo tempo em que mantém as impressões estimadas o mais alto possível para capturar totalmente seu público (FACEBOOK[d]).

Em relação ao pagamento define-se o quanto se quer pagar por dia e se esse pagamento corresponde ao número de cliques que seu anúncio rendeu ou pelo número de exibições que esse atingiu, assim que valor definido for alcançado os anúncios param de ser exibidos naquele dia.

3.2.3 No Orkut

O Orkut não possui espaços exclusivos para desenvolver ambiente empresarial como as páginas do Facebook por exemplo. Mas por outro lado o Orkut possui as comunidades, que talvez seja o que ainda o mantém de pé. Essas comunidades reúnem membros do Orkut com interesses em comum e a partir de um propósito ou ideia da comunidade, discutem assuntos relacionados entre si através de um tipo de fórum e enquetes que as comunidades possuem.

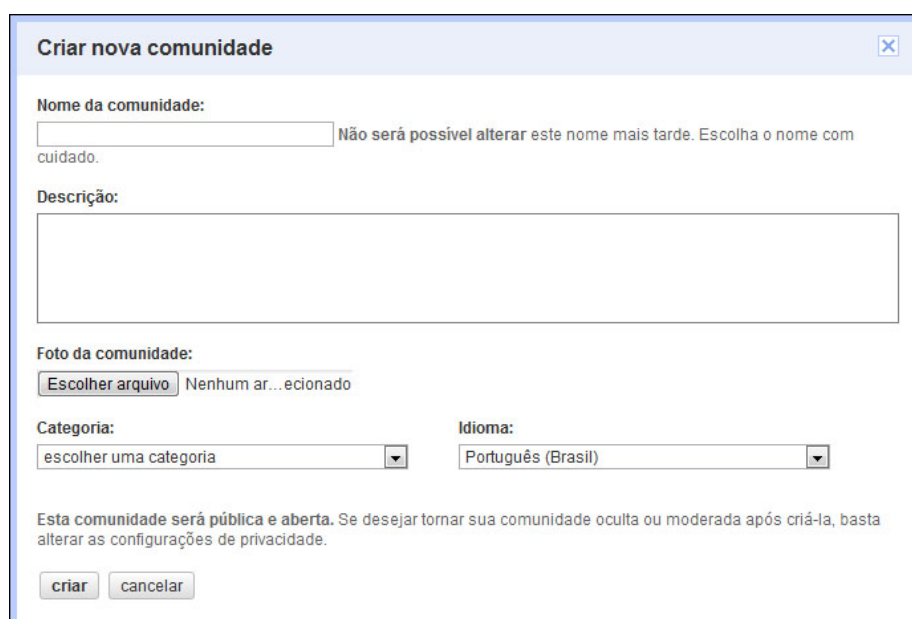
No fórum um membro cria um novo tópico, como uma dúvida, um comentário ou uma opinião e os outros membros ao visualizarem esse tópico podem comentar a respeito deixando suas opiniões logo abaixo. Assim um tópico acaba contendo diversas ideias formadas por diferentes pessoas.

Outro recurso das comunidades são as enquetes, onde o dono, moderador ou os membros em si podem fazer perguntas e fornecer múltiplas escolhas a elas para os outros membros da comunidade, sendo possível também acompanhar os resultados.

As comunidades permitem assim detectar hábitos e comportamentos do consumidor permitindo as empresas aprimorarem produtos e serviços a partir das opiniões contidas nesse ambiente. Através do relacionamento cliente/empresa é possível criar uma aproximação entre os dois.

Qualquer um que seja usuário do Orkut pode criar uma comunidade. No *site*,

na aba comunidades possui o botão “criar comunidade”, que ao ser clicado abre uma janela para preencher o formulário de criação de página, contendo os campos nome da comunidade e descrição. Deve-se enviar uma foto que será a capa da comunidade, escolher a categoria que a comunidade pertencerá, tal como animais, automotivo, cidades, esportes, jogos, entre diversos outros e por último deve-se informar o idioma da comunidade. A seguir segue a Figura 23 da janela do formulário para criar uma comunidade.



The image shows a web form titled "Criar nova comunidade" (Create new community) with a close button in the top right corner. The form contains the following fields and options:

- Nome da comunidade:** A text input field with a warning message: "Não será possível alterar este nome mais tarde. Escolha o nome com cuidado." (It will not be possible to change this name later. Choose the name carefully.)
- Descrição:** A large text area for entering the community's description.
- Foto da comunidade:** A section with a button labeled "Escolher arquivo" (Choose file) and the text "Nenhum ar...ecionado" (No file selected).
- Categoria:** A dropdown menu currently showing "escolher uma categoria" (choose a category).
- Idioma:** A dropdown menu currently showing "Português (Brasil)" (Portuguese (Brazil)).

At the bottom of the form, there is a note: "Esta comunidade será pública e aberta. Se desejar tornar sua comunidade oculta ou moderada após criá-la, basta alterar as configurações de privacidade." (This community will be public and open. If you want to make your community private or moderated after creating it, just change the privacy settings.) Below the note are two buttons: "criar" (create) and "cancelar" (cancel).

Figura 23: Formulário para criar comunidade no Orkut

Fonte: Orkut

Através do uso de comunidades pela empresa é possível identificar e monitorar o cliente nesse ambiente, interagindo e definindo o posicionamento da empresa aos assuntos ali abordados.

3.2.4 No Google+

Ao ser criado o Google+ ainda não contava com recursos para a criação de um ambiente empresarial e no seu início de testes apenas pessoas com convites

podiam criar um perfil na rede. Com isso algumas empresas já se adiantaram e criaram perfis para suas marca da mesma forma que as pessoas criavam seus perfis. Foi então que o Google interveio e pediu que as pessoas aguardassem pois estava em desenvolvimento uma nova experiência para os negócios na rede social.

A partir de novembro de 2011 é possível a criação de páginas da rede social para as companhias e marcas. De acordo com o Google+ as páginas aproximam os clientes, os fãs e seguidores.

Logo na página inicial do Google+ (FIG. 24), no lado direito, existe o botão para criação de uma página onde se é redimensionado. Nessa nova página conta com cinco opções iniciais para a criação da página: se é uma empresa local ou uma lugar; um produto ou uma marca; empresa, instituição ou organização; artes, entretenimento ou esportes e outro (1). Deve-se selecionar uma das opções em (1) e preencher o formulário (2). Abaixo segue página para exemplo.

Google+

Criar uma página

Escolha uma categoria **1**

Adicione suas informações **2**

Empresa local ou lugar

Produto ou marca

Empresa, instituição ou organização

Artes, entretenimento ou esportes

Outro

Produto ou marca

Nome da página

Website (opcional)

Selecione uma categoria

Sua página será visível publicamente. Seu conteúdo é adequado para...

Qualquer usuário do Google+

Sim, mantenha-me informado sobre futuros lançamentos para as Páginas e outras informações relevantes

Eu concordo com os [Termos das Páginas](#) e estou autorizado a criar esta página.

CRIAR

Figura 24: Formulário para criar página no Google+

Fonte: Google+

As páginas, até agora, têm o mesmo *design* que os perfis comuns de usuários. A única diferença é um pequeno quadrado, que fica ao lado do nome, indicando que é uma página. Portanto da mesma forma que os perfis é possível

postar mensagens, fotos, vídeos e *links* de outros *sites*.

A seguir apresentam-se os resultados obtidos através da aplicação da metodologia abordada nessa sessão.

4 RESULTADOS

Para os resultados busca-se exemplificar alguns casos da utilização de cada rede social destacando as potencialidades e fragilidades de cada ambiente. Serão apresentados alguns exemplos de empresas que já utilizam as redes sociais e como acontece esse relacionamento no Facebook, Twitter, Orkut e Google+.

4.1 ATUAÇÃO EM CADA REDE SOCIAL

A seguir serão apresentados alguns exemplos da utilização das principais redes sociais por algumas empresas, abordando suas características e como acontece a interação em cada ambiente.

4.1.1 Facebook

Entre os recursos disponíveis para as empresas, viu-se que o Facebook dispõe das páginas contendo várias opções, entre mensagens, fotos, enquetes, que podem ser utilizados para as empresas atuarem no serviço, interagindo com seus clientes.

Por se tratar de uma das redes sociais com um dos maiores índices de usuários, conforme levantado, o Facebook possui um grande raio de propagação da informação, atingindo um grande número de pessoas.

Para o controle de todas as informações e um melhor *feedback* das postagens, o serviço conta com notificações que aparecem no topo da página,

mostrando quem curtiu, quem comentou, e quando essa ação ocorreu em relação ao tempo. Dessa forma fica mais fácil responder aos comentários de volta e dar um retorno aos clientes e usuários.

As empresas contam com a configuração de postagem de conteúdo, existe a possibilidade de qualquer usuário publicar um novo tópico no mural de página ou então os usuários somente podem comentar os *posts* criados pela empresa. Conforme Borges (2011) afirma, apesar da primeira opção parecer mais democrática, empresas que utilizam dessa configuração passam a ter em suas páginas várias mensagens desinteressantes, sem contexto e inapropriadas, deixando assim o visual da página poluído.

A empresa Privalia conta com um grupo de associados onde disponibiliza no seu *site* campanhas semanais com algumas marcas a venda. Para divulgação da empresa ela recorre ao uso das redes, entre elas o Facebook.

Através do uso de enquetes do Facebook, como apresentada na Figura 25, é possível obter um retorno em relação a opinião dos seguidores da marca, assim a empresa pode trabalhar em cima dos resultados obtidos. No caso da figura citada “promoções e concursos” teve o maior índice de satisfação dos usuários em relação a sua página.



Figura 25: Enquete no Facebook

Entre as estratégias que a empresa utiliza, ela não procura a todo tempo se promover nesse ambiente, mas elas busca interagir com seus seguidores de uma forma mais atrativa, fornecendo dicas, lançando novidades e o que esta na moda. Assim acaba promovendo seu *marketing* de uma forma mais sutil e aceitável aos usuários. Ninguém quer seguir uma empresa que fala na forma imperativa e sim aquela que tem um bom relacionamento com o cliente, procurando ser amiga.

Na Figura 26 a empresa informa do uso do acessório lenço para as mulheres e pede opiniões dos seus seguidores a respeito. Observa-se que 235 pessoas curtiram a mensagem e que 141 falaram a respeito e 44 compartilharam a mensagem também no seu mural, demonstrando o quanto uma simples postagem pode trazer grande repercussão.



Figura 26: Post da Privalia no Facebook

Para desenvolver seu SAC, a Privalia, por exemplo, conta com uma área específica para isso dentro de sua página no Facebook. Através de um formulário, conforme mostrado na Figura 27, o usuário preenche com sua dúvida, definindo um tema e e-mail, e se é particular ou não, possibilitando a dúvida ser visualizada também por outros usuários caso seja definido como pública.

Privalia Brasil ▸ Fale com o Guto (Ajuda)

Empresa · São Paulo

Bem-vindo ao Serviço de Atendimento ao Sócio

[Como funciona](#)

O Guto atende agora na Ajuda. Fale com ele!

Aproveite este espaço para interagir com o Guto e sua equipe de maneira mais cômoda e eficiente.

Em Minhas Dúvidas, você poderá encontrar suas consultas e respostas mais facilmente. Na opção Dúvidas Frequentes e FAQ, você tem acesso às questões que mais geram dúvidas entre os usuários.

Aproveite este espaço e tire todas as suas dúvidas! O atendimento funciona das 9h às 19h.

Não esqueça de informar o número de seu pedido. :)

Obs.: Posts repetidos serão apagados.

* Campos obrigatórios.

Tema * Email


Comentário *

Mais detalhes

Esta pergunta é particular.

Figura 27: Formulário para SAC Privalia no Facebook

Na mesma área estão disponíveis as dúvidas de outros usuários já respondidas, assim usuários com a mesma dúvida podem seguir as orientações já passadas anteriormente sem ter que recorrer o contato com o SAC. Na Figura 28, por exemplo uma dos usuários do sistema estava com dúvidas para cadastrar seu telefone em um dos campos que possuía uma restrição quanto ao formato de entrada dos dados. A empresa responde a pergunta logo no dia seguinte, portanto, próximos usuários com a mesma dúvida não necessitam entrar em contato com a empresa novamente.

 **Comprá/Pagamento**
Larissa Helena TELEFONE
 POR FAVOR, ALGUÉM PODE ME AJUDAR COMO É O FORMATO CORRETO DO TELEFONE PARA COMPLETAR O CADASTRO NO SITE. JÁ TENDEI DE TODAS AS FORMAS E NÃO CONSIGO. POR FAVOR RESPONDAM!!!!
 Respondidas 26 de Março às 14:06 · [Comentar](#)
 68 pessoas com a mesma dúvida. [Eu também](#)

Respondido


 Oi Larissa,
 O telefone é preenchido da seguinte forma: DDD sem espaços e sem hifens. Ex: XX12345678.
 Abs
 27 de Março às 15:45

Figura 28: Dúvida no SAC da Privalia no Facebook

4.1.2 Twitter

O Twitter conforme levantando visa a objetividade, tanto é que dispõe de apenas 140 caracteres para cada mensagem na rede. Portanto as empresas devem procurar ser mais objetivas possíveis.

Voltando a tratar da Privalia, ela também utiliza essa rede e em seus *tweets* busca tratar várias situações, desde as campanhas que estão disponíveis no site a dicas para seus usuários. Conforme percebe-se na Figura 29 as mensagens são sempre acompanhadas de links de páginas onde é possível visualizar aquilo que foi abordado no *tweet*. Ao clicar em um *tweet* da empresa é possível visualizar as respostas que este obteve e quem retuitou a mensagem, como pode-se ver no lado direito da imagem.



Figura 29: Tweets da Privalia

Uma vantagem Twitter é que não é necessário ter um perfil na rede para visualizar suas páginas, a não ser que o perfil esteja definido como privado. Mas isso não faz sentido para um perfil de uma empresa que deseja atingir maior

popularidade, portando quanto mais pessoas o visualizarem melhor, indiferente se esta tenha ou não cadastro na rede.

Por ter uma maior percepção de tempo real, empresas de alguns segmentos podem beneficiar-se dessa característica. Por exemplo no *twitter* do canal de televisão TNT, conforme mostra a Figura 30, disponibiliza informações sobre o que está passando naquele momento no canal da TV, assim com o passar do tempo aquilo não faz mais sentido. Nesse contexto só os últimos *tweets* são importantes.



Figura 30: Tweets do canal TNT

Por outro lado isso pode ser uma desvantagem para empresas em que a relevância de suas postagens não condiz com o tempo em que esse foi publicado. Uma alternativa é de tempos em tempos postar o mesmo conteúdo, buscando um diferencial para não tornar-se muito repetitivo.

Em resumo o Twitter apresenta um fluxo muito rápido de informação, uma pessoa que segue muitos usuários possivelmente verá todas as postagens, as

últimas publicações são as que ganham mais destaque no momento que a pessoa está usando o serviço. Portanto uma empresa deve buscar sempre atualizar seu perfil constantemente de uma forma inovadora e que não seja cansativa.

4.1.3 Orkut

O Orkut, apesar da queda de usuários, ainda mantém um potencial nas suas comunidades. Nelas é possível levantar discussões, enquetes e dúvidas a respeito de um serviço ou produto e devido ao seu sucesso por muitos anos, as comunidades apresentam grandes conteúdos.

Como levantado o Orkut não conta com um ambiente específico para as empresas no *site* são apenas perfis pessoais, portanto, são pessoas comuns falando em nome da marca. Como as comunidades contêm um grande número de usuários e trocas de informações entre eles, esse ambiente tornou potencial para empresas, pois é onde os usuários discutem assuntos diferentes inclusive de empresas e produtos utilizados por eles.

A Figura 31 mostra uma comunidade da Lojas Americanas no Orkut, onde pode-se visualizar sua descrição no centro, seus membros a direita, as últimas discussões no fórum abaixo. Por ter esse formato de fórum as informações estão centralizadas em tópicos.

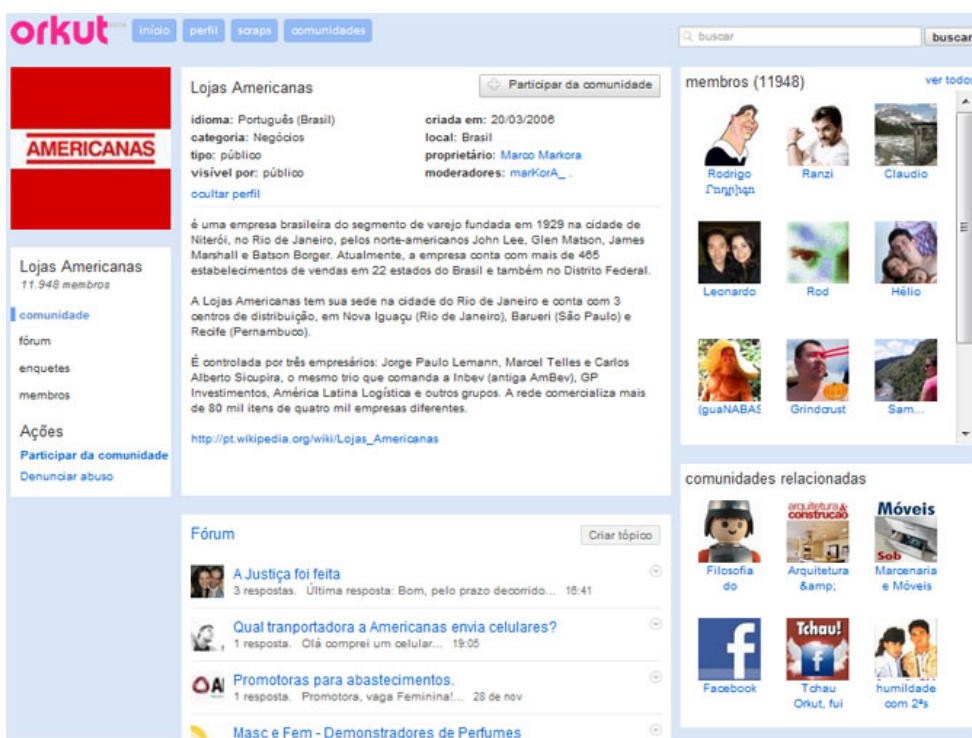


Figura 31: Comunidade do Orkut

A Figura 32, por exemplo, exemplifica o uso de enquetes na rede. Como é possível observar, mesmo não sendo uma comunidade da Tim, estão falando dela, em uma comunidade de um aparelho da Nokia no Orkut. Então é interessante as empresas procurarem monitorar várias comunidades em que se pode ter seu nome envolvido. Conforme apresenta a Figura 32, a empresa foi eleita pelos usuários como a melhor operadora fornecedora de internet. Isso pode influenciar na decisão da escolha da operadora para um usuários que visualizar essa postagem.



Figura 32: Enquete no Orkut

Atualmente o Orkut conta com um grande número de *spans* e *fakes*, como são chamados os perfis falsos. Devido a esse motivo e por não apresentar grandes mudanças no seu decorrer do tempo, o serviço vem sofrendo uma queda enquanto o Facebook apresenta crescimento.

4.1.4 Google+

O Google+ é ainda muito recente, mas pode vir a apresentar bons resultados. Com um visual mais limpo e simplificado e novos recursos tem potencial de substituir de vez a rede social do Google, o Orkut.

Conta ainda com poucos usuários em relação ao Facebook mas algumas empresas já veem potencial nesse serviço e já começam a desenvolver suas páginas tais como a Pepsi Americana e Mercedes-Benz que possuem uma página na rede.

Na Figura 33 por exemplo, já pode-se perceber uma interação entre a empresa Mercedes-Benz e seus seguidores, onde uma postagem gerou 29 comentários.

Mercedes-Benz Adicionar

Add us to your circles and share your passion with us!

793 marcaram isto com +1

Compartilhar

Nos círculos de Mercedes-Benz (3)

Têm Mercedes-Benz em seus círculos (4430)

Bloquear Mercedes-Benz

Denunciar este perfil

Criar uma página do Google+

Postagens Sobre Fotos Vídeos

Mercedes-Benz - Ontem, às 16:24 - Público

What's the most important aspect about a Mercedes-Benz to you?

+5

1 compartilhamento - Theodora Tsolaki

29 comentários

Naeemul Hassan Naffi - The logo.
Ontem, às 16:24 +2

Carla Azevedo - The status
Ontem, às 16:25 +2

Caleb Hailey - What +Naeemul Hassan Naffi said. We're so vain! Haha
Ontem, às 16:25

John Belt - the status
Ontem, às 16:25 +3

Michael Neidinger - Coming from a Jobber end of things. Typically the owners are knowledgeable about their car. And they aren't afraid to spend good money to fix it.
Coming from a Former MBZ owner. The most important aspect is, it makes me love my old school Volkswagen cars all the more.
Ontem, às 16:26

Phi Dinh - High quality design.
Ontem, às 16:33 +2

Rob Maassen - Superiority , the feeling :)
Ontem, às 16:47

Johannes Ditandy - High quality!!

Figura 33: Página no Google+

No Brasil, algumas empresas também já vêm utilizando o Google+ também, como o caso do Guaraná Antártica. Por enquanto a empresa conta só com um ambiente simples bem informal para a divulgação na rede (FIG. 34).

Guaraná Antarctica Adicionar

A #energiaquecontagia da marca mais social do Brasil!

350 marcaram isto com +1

Compartilhar

Nos círculos de Guaraná Antarctica (579)

Têm Guaraná Antarctica em seus círculos (2364)

Bloquear Guaraná Antarctica
Denunciar este perfil
Criar uma página do Google+

Postagens Sobre Fotos Vídeos

Guaraná Antarctica - 27/11/2011 - Público
Pra qual time você manda aquela #energiaquecontagia na rodada decisiva de hoje?

+5
1 compartilhamento - Kaique Freitas

8 comentários

Ronny Christmann Bornholdt - Furacão, é claro!!! O Atlético Paranaense precisa mais do que nunca!!!!
27/11/2011

Leticia Bona - fluminense e clarooo...
27/11/2011

Andre Souza - flamengo
27/11/2011

Lucas Machado Vieira - SÃO PAULO!!!
27/11/2011

Felipe Felipinho - Palmeiras
27/11/2011

Daniela Vitorelli - flamengoooo

WebRep
Classificação geral
27/11/2011

Maroela Castro - CORINTHIANS
Ontem, às 09:17

Isaias Albuquerque Santos - América-RN
Ontem, às 09:18

Figura 34: Página do Guaraná Antarctica no Google+

4.2 RESULTADO DO QUESTIONÁRIO

Conforme metodologia, responderam o questionário as empresas Armazém Diesel do segmento de bares e restaurantes, a loja Benzadeus representando o comércio de vestuário e a Doctum como unidade de ensino. A administração da rede social do Armazém Diesel é feita pela sua própria gerente que utiliza a página da empresa juntamente com sua página pessoal que também posta mensagens no mural da empresa. A administração do perfil da Benzadeus é feita pelo seu próprio dono. A Rede Doctum conta com uma funcionária específica na área de

comunicação para administrar e gerar conteúdo para a página da empresa no Twitter.

A seguir será apresentada a discussão dos resultados do questionário aplicado na empresa Armazém Diesel, respondido por sua gerente, na Benzadeus, respondido pelo seu proprietário e na Doctum, respondido pela própria funcionária responsável pela administração da rede.

Primeiramente foi questionado sobre qual rede social a empresa utiliza, obtendo-se o Facebook como destaque entre as demais conforme percebe-se na Figura 35, evidenciando assim sua liderança como levantado no referencial teórico. Orkut e Google+ não apareceram nos resultados.

Questão 1: Qual(is) rede(s) social(is) sua empresa utiliza?

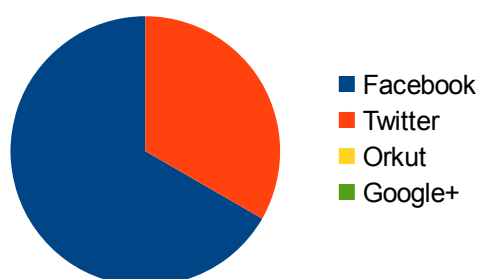


Figura 35: Gráfico questão 1

Entre as Empresas, o Armazém Diesel atualmente utiliza só o Facebook, mas já usou o Orkut, porém devido a migração dos amigos para o Facebook, acabou também optando pelo mesmo, criando seu perfil por volta de janeiro de 2011 no Facebook. A Benzadeus tem cerca de seis meses que também utiliza o Facebook e nunca possuiu um espaço virtual anteriormente. A Doctum optou pelo Twitter como meio de comunicação voltado aos membros da instituição, contando com sua primeira postagem em março de 2011.

Ao ser questionado sobre qual rede social é mais fácil de utilizar o Facebook também manteve-se em destaque nessa questão (FIG. 36) e como não teve usuários do Orkut e Google+ essas não foram avaliadas. O respondente do Armazém Diesel, comparando com a utilização do Orkut anteriormente, vê o Facebook como sendo mais fácil de utilizar e ainda completa que passou a ter mais interações e as respostas são mais imediatas que no Orkut. A Benzadeus não

conhecia o Twitter nem o Google+ na época de sua criação e escolheu o Facebook pois percebeu que estava sendo mais comentado que o Orkut. A Doctum escolheu o Twitter pela simplicidade, facilidade e pelos recursos que possui, atendendo seu objetivo de uma comunicação simples e direta.

Questão 2: Qual delas é a mais fácil de utilizar?

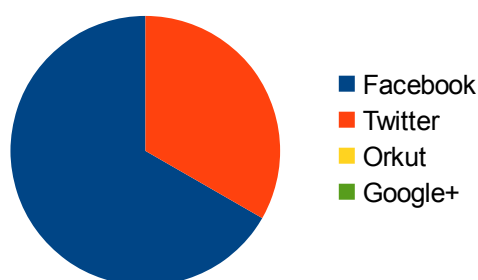
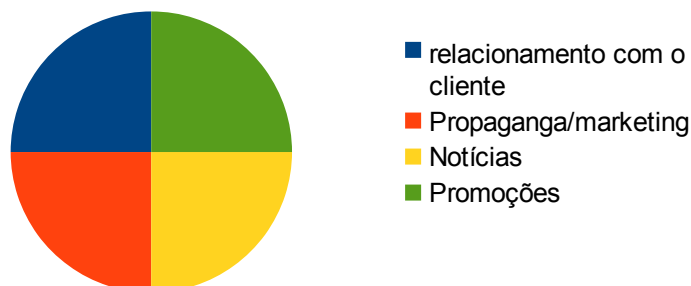


Figura 36: Gráfico questão 2

Em seguida, foi questionado sobre os objetivos da utilização das redes sociais por suas empresas relacionando a área de atuação do perfil. Sendo uma pergunta com possibilidade de múltiplas escolhas, obteve-se que todas as empresas entrevistadas utilizam sua rede social para relacionamento com o cliente, propaganda/marketing, notícias e promoções apesar de algumas áreas sobressair as demais (FIG. 37).

Questão 3: Qual o objetivo da utilização de redes sociais para sua empresa?

Figura 37: Gráfico questão 3



A principal função da rede social do Armazém Diesel é manter relacionamento com quem frequenta o ambiente e divulgar notícias da casa, mas ainda possuem postagens de propaganda e promoções. A Benzadeus tinha uma ideia inicial de falar a respeito de moda em geral nesse meio, mas devido ao pouco tempo que seu

administrador dispõe essa ideia ainda não foi possível. A função principal da rede é ainda a divulgação de notícias e produtos através de suas fotos e ainda conta com postagens informando de promoções existentes, procura também se relacionar com o cliente através de comentários. A Doctum utiliza o Twitter principalmente para manter seus seguidores informados das notícias da instituição através de suas mensagens e ainda conta com o serviço sendo um canal de SAC, onde responde as dúvidas dos alunos que geralmente são enviadas por DM.

A seguir é apresentado a avaliação da utilização da rede social da empresa em cada área individualmente, podendo ser classificada como péssimo, ruim, regular, bom e ótimo. Conforme o gráfico da Figura 38 cada empresa considerou notas distintas quanto utilização da rede social como ferramenta para relacionamento com o cliente.

Questão 4: Qual avaliação da utilização da rede social como ferramenta para relacionamento com o cliente?

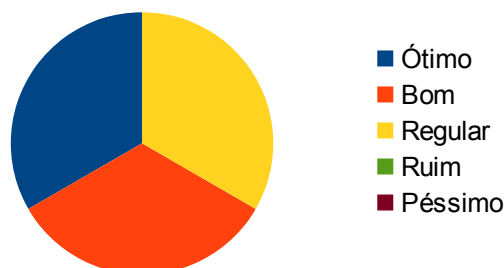


Figura 38: Gráfico questão 4

O Armazém Diesel considera-o ótimo. Procura a todo momento se relacionar e responder seus clientes e quando vê citações da empresa pela rede procura sempre comentar nas postagens promovendo seu marketing. Por exemplo, o cliente fala que está indo para Armazém Diesel, o administrador da rede trata logo de comentar que este cliente será bem vindo e atendido muito bem. É possível observar na rede também postagens direcionadas a pessoas específicas mostrando assim dedicação a elas.

A Benzadeus considera o relacionamento com o cliente através das redes sociais bom, sendo possível melhorar essa questão, mas que requer dedicação e tempo.

A Doctum avalia o uso da rede social como relacionamento com o cliente regular, pois as vezes não consegue responder as perguntas de todos ou não esta

preparada para responder pois sua administradora é mais responsável por gerar conteúdo para o ambiente do que desenvolver o serviço de SAC, mas sempre que possível busca responder as perguntas.

Conforme apresenta a Figura 39 a utilização da rede social para a divulgação de notícias obteve bons resultados, ficando entre bom e ótimo. Para esta função o respondente do Armazém Diesel considera o uso da rede social ótimo. Procura sempre noticiar os acontecimentos do estabelecimento na rede, como qual a atração musical da noite e os pratos servidos. Como utiliza a rede durante o expediente costuma deixar os usuários on-line a par dessas notícias que vão acontecendo.

Para o respondente da Benzadeus a utilização da rede social para divulgação de notícias é bom, procura sempre atualizar de acordo com a chegada de novas coleções de roupas e virada de estações. Como relatado na entrevista houve caso que o cliente veio procurar pela peça que estava exposta no álbum de fotos.

A respondente da Doctum considera ótima a rede social para divulgação de notícias, tanto é que essa é sua principal função e procura sempre postar as notícias da instituição.

Questão 5: Qual avaliação da utilização da rede social como ferramenta para divulgação de notícias?

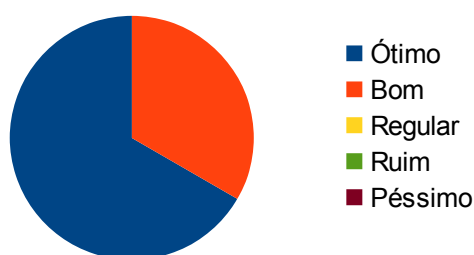


Figura 39: Gráfico questão 5

Também obteve bons resultados a utilização das redes sociais pelas empresas como ferramenta para propaganda e *marketing* conforme percebe-se na Figura 40. O respondente do Armazém Diesel considera essa função ótima e procura sempre divulgar as qualidades e os serviços do ambiente.

Para a empresa Benzadeus a utilização do Facebook para propaganda e *marketing* é bom. Através da internet e das redes sociais que atraem muitas pessoas é possível promover a imagem de uma empresa também nesse ambiente atingindo os usuários.

A Doctum também considera ótimo o uso da rede social como ferramenta para propaganda e marketing, através das postagens e da utilização de uma rede social, a empresa ganha maior visibilidade e propagação em um ambiente como o Twitter que é utilizado por milhares de pessoas.

Questão 6: Qual avaliação da utilização da rede social como ferramenta para propaganda e marketing?

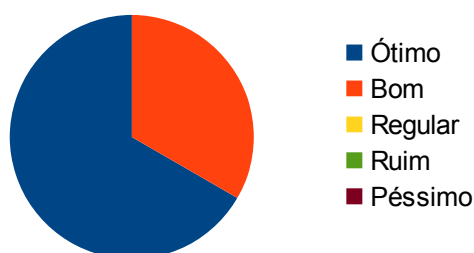


Figura 40: Gráfico questão 6

Ao ser questionado sobre o uso da rede social para a divulgação de promoções, obteve-se também bons resultados como mostra o gráfico da Figura 41. Pelo fato de promoção atrair os consumidores, as redes sociais permitem divulgá-las atingindo várias pessoas.

Questão 7: Qual avaliação da utilização da rede social como ferramenta para divulgação de promoções?

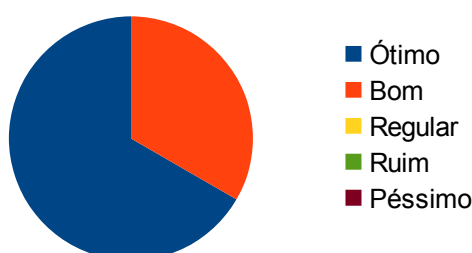


Figura 41: Gráfico questão 7

O Armazém Diesel considera uso do Facebook para divulgar promoções ótimo. O que se tornou muito popular é toda quinta-feira na compra de 4 cervejas o cliente recebe a quinta de graça. O respondente da Benzadeus considera bom e utiliza desse recurso disponibilizando as promoções em vigor na loja, tal como a porcentagem de descontos nos produtos, atraindo assim os consumidores.

A Doctum considera ótimo e usa o Twitter como um canal para divulgar os

resultados das promoções que fornecem aos alunos da instituição. É muito comum o sorteio de prêmios e descontos nas mensalidades a alunos que fizerem a matrícula até certa data determinada.

- **Questão 8: Procura sempre atualizar a rede social?**

A oitava questão está relacionada a frequência de atualização da rede social que a empresa utiliza, fator muito importante para não deixar a rede social desatualizada e sem interação.

O respondente do Armazém Diesel procura atualizar a página sempre. As atualizações ocorrem inclusive no período de funcionamento, onde o administrador, apesar do ambiente movimentado, reveza entre as postagens e ao atendimento aos clientes que chegam e sai do estabelecimento. Mantém um notebook ligado no balcão com internet sem fio para as postagens.

A Benzadeus atualiza a página em média três vezes no mês, possui pouco tempo e considera por seu segmento de atuação ser comércio e seus produtos serem roupas e acessórios não é todo dia que se tem novidades e conteúdo para postar.

A administradora do perfil da Doctum procura sempre gerar conteúdo para a rede com postagens constantes ao longo da semana.

- **Questão 9: Houve alguma melhora observada a partir da utilização das redes sociais?**

Ao ser questionado sobre uma possível melhora que as redes sociais trouxeram aos negócios da empresa, o Armazém Diesel cita que teve um aumento de 30% a partir da utilização do serviço e a imagem da empresa na rede ficou bem disseminada atingindo público que a gerente nem conhecia anteriormente.

A Benzadeus cita que teve um retorno sim. Por a loja está um pouco distante da região comercial da cidade, acabou criando a oportunidade do cliente conhecer parte dos produtos da loja antes mesmo de visitá-la fisicamente. E acredita que esse retorno poderia ainda melhorar se tivesse tempo maior de dedicação ao serviço.

A Doctum por enquanto não foi possível mensurar uma melhora a partir da utilização do Twitter devido ao pouco tempo de utilização. Ainda considera o serviço pouco utilizado entre os membros da instituição e que teria uma melhora se o Twitter fosse mais difundido entre os membros da instituição.

A questão dez, se diz respeito a avaliação geral da rede social para a empresa, obtendo-se, conforme percebe-se na Figura 42, resultado entre bom e ótimo, onde as redes sociais permitiram desenvolver vantagens como destacadas anteriormente e que antes não eram realizadas de forma virtual.

Questão 10: Qual avaliação da utilização da redes sociais para sua empresa em geral?

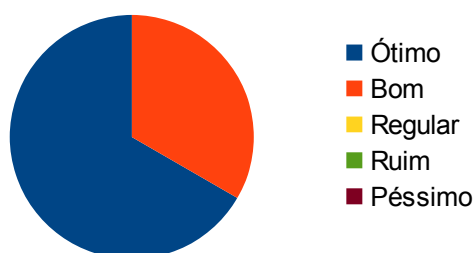


Figura 42: Gráfico questão 10

- **Questão 11: Existe alguma sugestão que gostaria que tivesse nas redes sociais que melhoraria esse ambiente para as empresas?**

Por último, ao ser questionado por possíveis sugestões para esse ambiente que o tornaria ainda mais promissor às empresas, a respondente do Armazém Diesel não soube responder se existe a possibilidade de melhora no serviço.

A Benzadeus verificou que por utilizar o Facebook como perfil pessoal e não empresarial percebeu que o sistema limitava um pouco a visualização para os amigos, onde nem todos visualizavam as postagens da loja. Considera-se que seria bom se as postagens fossem direcionadas a todos seus amigos de igual forma.

A Doctum afirma que por se tratar de uma empresa em um ambiente público virtual, seria interessante que as postagens dos usuários direcionadas a empresa fossem verificadas antes para aprovação do conteúdo. Através dessa filtragem é possível reter o conteúdo inapropriado para aquele ambiente.

5 CONCLUSÕES

Pode-se concluir que diante do crescimento das redes sociais as empresas também se interessam pelo uso, sendo possível trazer seus negócios para o ambiente virtual. Já é possível perceber uma grande presença das empresas com páginas no Facebook, perfil no Twitter e comunidades no Orkut.

As redes sociais permitem atuar como ferramenta para vários negócios da empresa, como relacionamento com o cliente, divulgação de notícias e promoções, propaganda, marketing e SAC. Dependendo da rede social, esses aspectos acontecem de forma diferente.

O Facebook e o Google+ pode-se dizer serem as redes sociais mais semelhantes. Ambos dispõem das páginas para as empresas, onde elas criam seu espaço nesse ambiente e buscam desenvolver suas estratégias.

O Twitter dentre as redes sociais é a mais simplificada, e não diferencia perfis pessoais de perfis empresariais. Os recursos da rede estão dispostos da mesma forma para ambos, que basicamente é a publicação de mensagens curtas para os usuários que decidiram seguir o perfil. É importante buscar meios de atrair maiores seguidores, podendo usar de promoções e possuir postagens interessantes.

O Orkut como constatado vem sofrendo quedas no número de utilização pelos usuários. Mas não se pode desconsiderar esse ambiente, que por muito tempo manteve-se como a principal rede social no Brasil. As comunidades presentes nessa rede concentram grandes número de usuários falando em torno de seus interesses, como seus gostos, preferências e produtos que utilizam. Assim as empresas também podem estar atuando nas comunidades, respondendo dúvidas dos clientes.

Como se trata de um recurso consideravelmente novo as empresas ainda possuem um receio natural e talvez até considerem que não venha trazer grandes melhoras, ou então não sabem atuar na rede e preferem evitar do que manter um comportamento errado.

O que as empresas devem fazer é atuar nesse ambiente de uma forma sincera e honesta, do mesmo jeito que acontece fisicamente. É preciso também interagir com seu cliente pois ninguém quer apenas receber propaganda e conteúdo

não interativo. Com as redes sociais é possível criar um ambiente mais amigável e informal, tendo a possibilidade de saber como vai seu cliente, suas opiniões, seus humores, frustrações, entre outros.

6 TRABALHOS FUTUROS

Para trabalhos futuros poderiam ser feitos pesquisas buscando abranger um número maior de empresas, por exemplo basear-se no questionário desse trabalho disponibilizando-o na Internet tornando-o assim mais acessível a outras empresas.

Outra possibilidade é ir em busca de estudos que não foram abordados por este, onde as redes sociais poderiam trazer benefícios. Um exemplo que vem ocorrendo é a utilização das redes sociais para o recrutamento de pessoas para as empresas, onde essas passaram a analisar o comportamento que as pessoas mantêm no ambiente das redes sociais, passando a influenciar em uma oportunidade de emprego.

Seria interessante também aplicar a utilização de redes sociais em uma empresa específica por um profissional capacitado e então estudar os resultados que as redes sociais trouxeram para a empresa.

Por último, seria viável estudar ferramentas de análise de redes sociais. A E.Life mesmo dispõe de ferramentas que analisam as redes sociais e verificar, por exemplo, quais os assuntos mais falados, qual a repercussão de um marca. Nesse estudo pode-se destacar como essas ferramentas funcionam.

7 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Patrícia Reis de. **A gestão da comunicação na sociedade da informação** : O caso de uma agência reguladora. 2005. 171f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2005. Disponível em:

<http://www.ans.gov.br/portal/upload/biblioteca/DIS_GESTAO_COMUNICACAO_SO_CIEDADE_Patricia_reis.pdf> Acesso em: 23/11/2011

BORGES, Mauro. **Explorando o uso de plataformas digitais de mídia social por empresas para co-criação com consumidores**. 2011. 213f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2011. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/30135>>. Acesso em: 04/11/2011.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**. 2007. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full> >. Acesso em: 15/11/2011.

CARVALHO, Jaciara de Sá. **Redes e Comunidades: Ensino-aprendizagem pela internet**. São Paulo: Instituto Paulo Freire, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede: A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHESBROUGH, Henry W. **The Era of Open Innovation**. 2003. Disponível em: <<http://sloanreview.mit.edu/the-magazine/2003-spring/4435/the-era-of-open-innovation>>. Acesso em: 07/11/2011.

CNNMONEY. **Google+ grows to 10 million users**. 2011. Disponível em <http://money.cnn.com/2011/07/14/technology/google_q2_earnings/index.htm>. Acesso em: 26/10/2011

E.LIFE (a). **Hábitos de uso e comportamento dos internautas brasileiros em redes sociais**. 2011. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/Elife2009/relatorio-pesquisa-habitos-midias-sociais-revisado-final>>. Acesso em: 18/10/2011

E.LIFE (b). **Governança Corporativa em Redes Sociais**. 2011. Disponível em: <<http://elife.com.br/estudospapers>>. Acesso em: 18/10/2011

FACEBOOK(a). **Estatísticas**. Disponível em: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>. Acesso em: 24/10/2011

FACEBOOK(b). **Facebook para negócios**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/pages>>. Acesso em: 10/11/2011

FACEBOOK(c). **Crie uma presença com páginas**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/pages>>. Acesso em: 10/11/2011

FACEBOOK(d). **Promova seus negócios com anúncios**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/ads>>. Acesso em: 24/10/2011

GOOGLE+. **Primeiros passos com seu perfil do Google+**. Disponível em: <<http://www.google.com/support/plus/bin/answer.py?hl=pt-BR&answer=1355890&from=97703&rd=1>>. Acesso em: 25/11/2011

GUEDES, Pablo Cristini. **Uso de redes sociais para colaboração em pequenas e médias empresas**. 2011. 76f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Instituto de Informática, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2011. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/31026>>. Acesso em: 15/11/2011

HEMPELL, A. **Orkut at Eleven Weeks**. 2004. Disponível em <<http://www.anthonyhempell.com/papers/orkut>>. Acesso em: 24/10/2011

IBOPE. **Total de pessoas com acesso à internet atinge 77,8 milhões**. 2011. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F>. Acesso em: 30/11/2011

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais** : aplicações nos estudos de transferência da informação. 2001. 11f. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação) – Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2001. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0100-19652001000100009>>. Acesso em: 18/10/2001

MELO JUNIOR, Cleuton Sampaio de. **Web 2.0 e mashups** : Reinventando a internet. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

MBI. **2a Pesquisa Anual sobre Redes Sociais**. 2011. Disponível em <<http://www.mbi.com.br/mbi/biblioteca/relatorios/2011-05-2a-pesquisa-anual-sobre-redes-sociais>> Acesso em: 28/11/2011

ORKUT. **Recados privados**. Disponível em <<http://www.google.com/support/orkut/bin/answer.py?hl=pt-BR&answer=184498&topic=1687781>> Acesso em: 24/10/2011

POLIZELLI, Demerval L.; OZAKI Adalton M. **Sociedade da Informação** : os desafios da era da colaboração e da gestão do conhecimento. São Paulo: Saraiva, 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

TAKAHASHI, Tadao (Org.). **Sociedade da Informação no Brasil**: Livro Verde. Brasília: 2000.

TWITTER (a). **Twitter is the best way to discover what's new in your world**. Disponível em: <<http://twitter.com/about>> Acesso em: 25/11/2011

TWITTER (b). **What is Twitter?**. Disponível em: <<http://business.twitter.com/basics/what-is-twitter>>. Acesso em: 24/10/2011.

TWITTER (c). **Glossary**. Disponível em: <<http://business.twitter.com/basics/glossary/>>. Acesso em: 24/10/2011.

TOMAÉL, M.I.; ALCARÁ A.R.; DI CHIARA I.; **Das redes sociais à inovação**. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf> >. Acesso em: 18/11/2011

TORQUATO, Cid. Prefácio. In: POLIZELLI, Demerval L.; OZAKI Adalton M. **Sociedade da Informação** : os desafios da era da colaboração e da gestão do conhecimento. São Paulo: Saraiva, 2008.

WEISZFLOG, Walter (Ed.). **Michaelis** : moderno dicionário da língua portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 1998.

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO

1. Qual(is) rede(s) social(is) sua empresa utiliza?
 Facebook Twitter Orkut Google+
2. Qual delas é a mais fácil de utilizar?
 Facebook Twitter Orkut Google+
3. Qual o objetivo da utilização de redes sociais para sua empresa?
 relacionamento com o cliente notícias
 propaganda/marketing promoções
 outro Qual: _____
4. Qual avaliação da utilização da rede social como ferramenta para relacionamento com o cliente?
 péssimo ruim regular bom ótimo
5. Qual avaliação da utilização da rede social como ferramenta para divulgação de notícias?
 péssimo ruim regular bom ótimo
6. Qual avaliação da utilização da rede social como ferramenta para propaganda e marketing?
 péssimo ruim regular bom ótimo
7. Qual avaliação da utilização da rede social como ferramenta para divulgação de promoções?
 péssimo ruim regular bom ótimo
8. Procura sempre atualizar a rede social?
9. Houve alguma melhora observada a partir da utilização das redes sociais?
10. Qual avaliação da utilização da redes sociais para sua empresa em geral?
 péssimo ruim regular bom ótimo
11. Existe alguma sugestão que gostaria que tivesse nas redes sociais que melhoraria esse ambiente para as empresas?