

# **Redes Sociais Digitais: uma Nova Configuração no Estilo de Vida da Contemporaneidade**

**Edson Pinto Ferreira Filho**  
**filho.edson@ymail.com**  
**UGB**

**Marthan Francisquini do Nascimento**  
**marthan.nascimento@portalvr.com**  
**UGB**

**Reginaldo José de Sá**  
**reginaldo\_adm@yahoo.com.br**  
**UGB**

**Resumo:** A sociedade, desde os primórdios de sua existência, sempre viveu em comunidade e uma linha cronológica pode mostrar a evolução do nosso modo de vida, tanto no aspecto cultural, social, como em tantas outras vertentes. Hoje, fazemos parte de um 'esquema' de parcerias digitais, as chamadas redes sociais ou comunidades virtuais, e as organizações devem acompanhar esse movimento se quiserem aumentar e manter seu poder competitivo. Foi nessa perspectiva, de mudanças, globalização, economia das redes e redes sociais que a primeira parte desse estudo foi desenvolvida. A pesquisa de campo, segunda parte do estudo em questão, foi realizada através de questionário com perguntas fechadas, com estudantes universitários do curso de Administração de uma Universidade privada da cidade de Volta Redonda, RJ, e aponta resultados relevantes para o entendimento do tema, para o desempenho das organizações, assim como para entendimento melhor do público participante da própria pesquisa.

**Palavras Chave:** Globalização - Economia das Redes - Redes Sociais - Administração -



## **1. INTRODUÇÃO**

Muitos defendem que, hoje em dia, nos encontramos no início de uma nova era, que nos levará para além da própria modernidade. Nesse sentido, tem sido sugerida uma variedade de termos para designar este processo de transição, e alguns dos debates sobre estes temas concentram-se principalmente nas transformações organizacionais, em particular, aqueles que sugerem que estamos nos deslocando de um sistema baseado na fabricação de bens materiais para um mais centrado na informação.

Os modos de vida que a modernidade fez nascer fez com que nos afastássemos de todos os tipos tradicionais de ordem social, nos levando tanto a estabelecer uma nova forma de interligação social à escala do globo, quanto alterar algumas características mais íntimas e pessoais da nossa existência quotidiana.

Depois do êxodo rural, provocado pela revolução industrial, o movimento mais expressivo desse processo é conhecido como globalização, entendido aqui e segundo Giddens (1996) como a intensificação das relações sociais de escala mundial, relações que ligam localidades distantes de tal maneira que as ocorrências locais são moldadas por acontecimentos que se dão a muitos quilômetros de distância, e vice-versa. Assim, o local e o global, por outras palavras, tornaram-se absolutamente interligados e caracterizam o movimento das redes, movimento de conexões infinitas entre diversos atores sociais.

Giddens (1996) sugere que esse movimento seja interpretado por uma imagem conhecida como “carro de jagrená” – um engenho descontrolado de enorme potência que, coletivamente, enquanto seres humanos, podemos conduzir até certo ponto, mas que também ameaça fugir ao nosso controle e despedaçar-nos. O “carro de jagrená” esmaga aqueles que tentam resistir-lhe, e embora algumas vezes pareça seguir um caminho estável, há ocasiões em que muda erráticamente de rumo em direções que não podemos prever. A viagem neste carro, segundo o referido autor, não é de forma nenhuma totalmente desagradável ou falha de compensações; ela pode ser muitas vezes divertida e impregnada de uma antecipação esperançosa. Mas, enquanto durar a modernidade, nunca seremos capazes de controlar completamente quer o caminho quer o andamento da viagem. Em consequência, nunca poderemos nos sentir inteiramente seguros, dado o terreno por onde o carro corre estar cheio de riscos de altas consequências. Nesse sentido, sentimentos de segurança e de ansiedade existencial coexistirão de forma ambivalente.

Nessa perspectiva, o presente trabalho visa apresentar as redes sociais como um movimento da contemporaneidade, inserido no cotidiano das pessoas. De forma pontual, o objetivo deste estudo é perceber e apresentar a amplitude e o impacto das redes sociais no dia a dia das pessoas. Para tal, apresentar de forma teórica o processo de revolução social e cultural, aspectos da economia das redes, assim como caracterizações de redes sociais e suas interferências na sociedade se faz necessário.

## **2. DA REVOLUÇÃO SOCIAL**

A sociedade que conhecemos hoje é fruto de um conjunto de processos de sucessivas revoluções. Não é possível analisar a vida de hoje, sem pensarmos no caminho percorrido até aqui. Não que o passado determine o futuro, mas não resta dúvida que ele orienta. Portanto, ainda que o objetivo geral deste trabalho seja tratar a questão das redes sociais e seus impactos



na contemporaneidade, referência sobre revoluções vividas no passado devem ser feitas. Nesse sentido, damos atenção nessa seção para a questão da revolução social vivida por todo o mundo, durante o período que vai de 1945 a 1990.

Segundo Hobsbawn (1995), a novidade dessa transformação está tanto em sua extraordinária rapidez, quanto em sua universalidade. Para este autor, as partes desenvolvidas do mundo, há muito viviam em constantes mudanças, transformações tecnológicas e inovações culturais. Para estas partes, então, a revolução da sociedade global significou uma aceleração ou intensificação de movimento a que já se achavam acostumados.

Em muitos aspectos, parece ser possível afirmar que os que viveram de fato essas transformações na hora não captaram toda a sua extensão, pois as experimentaram vagarosamente ou como mudanças na vida dos indivíduos que, por mais dramáticas que sejam, não são concebidas como revoluções (da mesma forma como percebemos as mudanças de hoje). Entretanto, Hobsbawn (1995) afirma que para um grupo de pessoas essas transformações não passaram despercebidas. Para ele, a mudança social mais impressionante e de mais longo alcance da segunda metade do século XX, e que nos isola para sempre do mundo do passado, é a “morte” do campesinato (camponeses e agricultores).

O mesmo autor (1995, p 290) afirma ainda que “quase tão dramático quanto o declínio e queda do campesinato, e muito mais universal, foi o crescimento de ocupações que exigiam educação secundária e superior”. Para ele,

a alfabetização fez um progresso sensacional e a explosão de números foi particularmente dramática na educação universitária, até aí tão incomum que chegava a ser demograficamente negligenciável. O número de estudantes triplicou ou quadruplicou no país mais típico, exceto onde se multiplicou por cinco, sete ou até nove [...]. Na verdade, só na década de 1960 se tornou inegável que os estudantes tinham constituído, social e politicamente, uma força muito mais importante do que jamais haviam sido, pois em 1968 as explosões de radicalismo estudantil em todo o mundo falaram mais alto que as estatísticas (HOBSBAWN, 1995, p. 290).

Na verdade, assim como ainda acontece em tempos atuais, as famílias corriam para pôr os filhos na educação superior sempre que tinham a opção e a oportunidade, porque esta era de longe a melhor chance de conquistar para eles uma renda melhor e, acima de tudo, um status social superior.

Para Hobsbawn (1995, p 292),

essas massas de rapazes e moças e seus professores constituíam um novo fato na cultura e na política. Eram transnacionais, movimentando-se e comunicando idéias e experiências através de fronteiras com facilidade e rapidez, e provavelmente estavam mais à vontade com a tecnologia das comunicações que os governos. Eram singularmente eficazes na expressão nacional, e mesmo internacionais, de descontentamento político e social. Nos países ditatoriais, em geral, elas forneciam os únicos grupos de cidadãos capazes de uma ação política coletiva.

A expressiva explosão do número de estudantes apresentou como conseqüência mais imediata e direta uma inevitável tensão entre essa massa de estudantes, em sua maioria de primeira geração, despejada nas universidades e instituições que não estavam física, organizacional e intelectualmente preparadas para tal influxo. Assim, conforme afirma Hobsbawn (1995), não surpreende de modo algum que a década de 1960 se tenha tornado a década da agitação estudantil por excelência.



Ao contrário das populações do campo e universitárias, o mesmo autor (1995), afirma que as classes operárias industriais não sofreram terremotos demográficos até que, na década de 1980, começaram a declinar muito visivelmente. Então, considerando-se como foram revolucionárias, de fato, as transformações técnicas da produção, a maioria afastou ou eliminou a mão-de-obra humana.

Com a única grande exceção dos EUA, onde a porcentagem de pessoas empregadas na manufatura passou a declinar a partir de 1965, e muito nitidamente após 1970, foi somente nas décadas de 1980 e 1990 que podemos detectar sinais de uma grande contração da classe operária. “Os mineiros de carvão, que outrora se contavam às centenas de milhares, passaram a ser menos comuns que os formados por universidades” (HOBSBAWN, 1995, p. 297).

Nesse sentido, o autor (1995, p. 298) afirma que

a imensa fábrica de produção em massa construída em torno da correia de transmissão parecia ter sido característica da era industrial clássica. Embora a grande empresa de produção em massa e a grande fábrica sobrevivessem até a década de 1990, mesmo que automatizadas e alteradas, surgem nesta época, novas indústrias muito diferentes. Eram mosaicos ou redes de empresas que iam da oficina de fundo de quintal à fábrica modesta (mas de alta tecnologia), espalhada pela cidade e o país.

Assim, parece ser possível afirmar que as classes operárias quase acabaram, e de maneira muito clara após a década de 1990, tornando-se vítimas das novas tecnologias, sobretudo os homens e mulheres não qualificados das linhas de produção em massa, que podiam ser mais facilmente substituídos por maquinário automatizado.

O mesmo autor (1995, p. 304) ainda faz referência a uma grande mudança que afetou a classe operária, e também a maioria de outros setores das sociedades desenvolvidas: “o papel impressionantemente maior nela desempenhado pelas mulheres; e sobretudo – fenômeno novo e revolucionário – as mulheres casadas”.

O autor (1995) afirma que em países recém-desenvolvidos e nos enclaves de desenvolvimento manufatureiro no terceiro mundo, floresceram as indústrias de mão-de-obra intensiva sedentas de trabalho feminino (tradicionalmente menos bem pago e menos rebelde que o masculino).

Afirma que:

as mulheres também entraram, e em número impressionantemente crescente, na educação superior, que era agora a mais óbvia porta de acesso às profissões liberais. Contudo, em 1980, metade ou mais da metade de todos os estudantes eram mulheres. Na verdade, as mulheres como um grupo tornavam-se agora uma força política importante, como não eram antes. De qualquer modo, o que mudou na revolução social não foi apenas a natureza das atividades da mulher na sociedade, mas também os papéis desempenhados por elas ou as expectativas convencionais do que devem ser esses papéis, e em particular as suposições sobre os papéis públicos das mulheres, e sua proeminência pública (HOBSBAWN, 1995, p. 306).

Assim, parece possível dizer que o sonho revolucionário original de transformar as relações entre sexos e alterar as instituições e hábitos que incorporavam o velho domínio masculino em geral encalhou.



### 3. DA REVOLUÇÃO CULTURAL

Não diferente do que já foi dito anteriormente, analisar a sociedade atual implica em conhecer os movimentos do passado, a história, o caminho percorrido. E, não menos importante que as transformações sociais, também se apresentam as transformações culturais, muitas vezes decorrentes estas últimas, das primeiras e vice-versa.

Para Hobsbawn (1995), a melhor abordagem dessa revolução cultural pode ser observada através da família e da casa, isto é, através da estrutura de relações entre os sexos e gerações. Isto porque, na segunda metade do século XX, esses arranjos básicos (família nuclear), há muito existentes, começaram a mudar com grande rapidez. Mais que isso, desabaram de uma forma impressionante no último terço do século.

Segundo o autor (1995, p. 316), algumas características podem ser citadas: o número de pessoas vivendo só começou a disparar para cima e, por outro lado, a família nuclear ocidental clássica, o casal casado com filhos, estava em visível retração.

Fato marcante desse passado foi, segundo o mesmo autor (1995), o aumento de uma cultura juvenil específica, e extraordinariamente forte, indicando uma profunda mudança na relação entre as gerações. Para ele (1995, p. 318), a nova autonomia da juventude como uma camada social separada foi simbolizada por um fenômeno que, nessa escala, provavelmente não teve paralelo desde a era romântica do início do século XIX. Afirma ele que o surgimento do adolescente como ator consciente de si mesmo era cada vez mais reconhecido, entusiasticamente, sobretudo, pelos fabricantes de bens de consumo.

Para Hobsbawn (1995, p. 320):

a cultura juvenil era ou tornou-se dominante nas economias de mercado desenvolvidas, em parte porque representava agora uma massa concentrada de poder de compra, em parte porque cada nova geração de adultos fora socializada como integrante de uma cultura juvenil autoconsciente, e não menos porque a espantosa rapidez da mudança tecnológica na verdade dava à juventude uma vantagem mensurável sobre grupos etários mais conservadores. O que os filhos podiam aprender com os pais tornou-se menos óbvio do que os pais não sabiam e os filhos sim.

Deve-se dizer ainda que a nova cultura jovem nas sociedades urbanas apresentou um espantoso internacionalismo. O blue jeans e rock se tornaram marcas da juventude moderna, e passou a existir, então, uma cultura jovem global.

Hobsbawn (1995) afirma que os adolescentes desta fase tinham muito mais poder aquisitivo que seus antecessores, graças à prosperidade e pleno emprego da era de ouro e à maior prosperidade dos pais. Foi, segundo ele, a descoberta deste mercado jovem em meados da década de 1950 que revolucionou o comércio da música popular e, na Europa, o mercado de massa das indústrias de moda.

A cultura jovem tornou-se, então, segundo o mesmo autor (1995, p. 323), a matriz da revolução cultural no sentido mais amplo de uma revolução nos modos e costumes, nos meios de gozar o lazer e nas artes comerciais, que formavam cada vez mais a atmosfera respirada por homens e mulheres urbanos. Portanto, assumia-se tacitamente agora que o mundo consistia em vários bilhões de seres humanos definidos pela busca de desejo individual, incluindo desejos até então proibidos ou malvistas, mas agora permitidos.

Nesse sentido, segundo Hobsbawn (1995), a revolução cultural de fins do século XX pode assim ser mais bem entendida como o triunfo do indivíduo sobre a sociedade.



O final do século XX também presenciou outra revolução cultural de extremo alcance no globo terrestre: a organização em rede. Tal movimento foi possível pela existência, aprimoramento e expansão das famosas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), que permitem conexões em tempo real com qualquer parte do mundo, a qualquer hora do dia ou da noite.

Essa nova forma de organização social produziu transformações das mais diversas, sobretudo, no que se refere a forma como as pessoas e organizações se relacionam, transacionam e se desenvolvem. Nesse sentido, a seção seguinte procura dar maior ênfase a este assunto.

#### **4. DA ECONOMIA DAS REDES**

Ao falar de economia das redes é inevitável falar que esse arranjo passou a ser considerado como “um imperativo da sociedade para sobrevivência e abrangência de atuação no mercado” (TIGRE, 2006).

Nesse arranjo de redes, segundo Tigre (2006), a produção e a transferência de conhecimento podem gerar uma ampliação do conhecimento, sem redução ou perda de ativos para quem colabora. Nesse sentido, as parcerias parecem se configurar como elemento viabilizador do sucesso, a medida que se reconhece que sozinho não é possível ser capaz de enfrentar todos os obstáculos, os riscos e incertezas do mercado, e a medida que promovem a criação de conhecimento, o compartilhamento de competências e permite a possibilidade de inovações e mudanças constantes.

As parcerias podem ser descritas a partir de duas lentes de observação, segundo Tigre (2006). A primeira delas observa esse fenômeno tendo como referência a concentração de recursos, a aglomeração de competências e a minimização de custos. Já a segunda, apresenta esse fenômeno a partir de fatores políticos, históricos culturais e sociais que constituem as chaves para o seu funcionamento.

Independente de corrente teórica para justificar esse movimento, os custos de produção podem ser reduzidos, sobretudo quando consideram e estabelecem relações de confiança, interação, identidade, cooperação, complementação de recursos e aprendizagem entre os diferentes participantes da rede, facilitando que os recursos e oportunidades sejam disponibilizados e internalizados (SHIMA, 2006).

Shima (2006) caracteriza as redes apresentando os elementos que a compõem. São eles: os pontos (agente econômico – empresas/indivíduos participantes da rede); as posições (central ou periférica – função determinada pela quantidade e qualidade de tecnologia e conhecimento detida por um agente); elos (fortes ou frágeis entre os pontos, determinados pelo grau de compatibilidade, interação e dependência entre os pontos); e fluxos (tangíveis ou intangíveis, dependendo na natureza do conteúdo que circula nos elos estabelecidos entre os pontos).

Deve-se deixar claro que essa caracterização parece existir em qualquer tipo de parceria/rede, seja ela hierarquizada ou não.

Nas redes/parcerias não hierarquizadas, segundo Tigre (2006), não existe uma estrutura clara e a coordenação é exercida tanto por mecanismos de mercado quanto por organizações de suporte, e quase sempre visam:



(i) compartilhamento de canais de comercialização, realização de pesquisas de mercado, formação de consórcios de exportações, campanhas publicitárias conjuntas, desenvolvimento de uma marca ou identidade regional; (ii) troca de informações visando à melhoria de qualidade e à redução dos custos de produção por meio da troca de experiências, estabelecimento de rotinas técnicas e administrativas comuns, e compartilhamento de recursos logísticos, como armazenagem, transporte e distribuição; (iii) desenvolvimento de infraestrutura tecnológica compartilhada para realizar testes, ensaios, certificações e solucionar problemas técnicos, capacitação de recursos humanos, interação para o aprendizado, licenciamento cruzado de marcas e patentes, atividades de P&D e estabelecimento de padrões e rotas tecnológicas comuns; e (iv) representação coletiva junto a órgãos governamentais, realização de projetos de desenvolvimento econômico, social e ambiental.

Nesse sentido, parece claro que os participantes da rede acabam por produzir e ter acesso a externalidades positivas, agregando uma variedade muito maior de oportunidades e competências em comparação ao não participante da rede. Partindo desse ponto de vista, também parece claro que aos não participantes resta a diminuição do seu poder de barganha, o acesso cada vez menor ao conhecimento, competências e oportunidades, colocando-os à margem do mercado/sociedade (uma relação entre estabelecidos–outsiders, tão discutida pela sociologia).

#### 4.1. DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

A sociedade sempre passou por um processo de aprendizagem e evolução e este fenômeno é sempre contínuo. Desde a revolução industrial que se buscam processos de gestão que consigam alinhar os processos produtivos para ofertar os melhores produtos no mercado. Mas, não foram apenas os processos produtivos que mudaram. A forma como trabalhamos, compramos e nos relacionamos também mudou, e podemos chamar isso de uma revolução no nosso modo de viver.

Esse movimento pode ser melhor visualizado observando as camadas de pessoas com a faixa etária mais nova. Essa camada mais jovem de pessoas responde por uma nova geração altamente informada, capaz de se comunicar de forma impressionante e de forma que em alguns anos atrás não era possível.

Deve ficar claro que a internet é uma das grandes responsáveis por essa mudança. Nesse sentido, fala-se que o poder de comunicação instantâneo mostra que o mundo agora cria redes antes não possíveis e que essa sociedade virtual agora veio para ficar e crescer junto com o desenvolvimento da população.

Sob essa ótica, Freeman e Soete (2008) afirmam que:

as tecnologias da informação e comunicações possibilitam, quase por definição, a crescente comercialização das atividades de serviços, particularmente daquelas que tem sido mais limitadas pela proximidade geográfica, ou cronológica da produção e do consumo. Por apresentar uma dimensão de armazenamento espacial ou temporal, a tecnologia da informação tornará possível a separação entre a produção e o consumo em menor número dessas atividades, aumentando assim sua possível comercialização.



Dessa forma, torna-se necessário agora aprender e saber quais são as novas ferramentas que estão disponíveis na internet e utilizá-las a nosso favor. Exemplo desse movimento são as redes sociais digitais, que, segundo Torres (2009, p.113), se caracterizam como “sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”.

Tais redes recebem esse nome porque são sociais - livres e abertas para colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo (TORRES, 2009).

As redes sociais digitais são tema relativamente novo, mas que já se introduz num contexto de extrema importância no ambiente corporativo. São os sites mais acessados e as empresas necessitam se fazer presentes para mais do que simplesmente vender, entender onde está o seu consumidor e o que ele precisa. É preciso também saber o que ele fala da sua empresa, comunicar-se e dar a possibilidade ao outro para dar sugestões e idéias para seu negócio. Afinal, é dessa forma que conhecimentos e competências são trocadas, afim de aprimoramento e desenvolvimento das partes envolvidas.

Com o uso efetivo das redes sociais, essa troca/resposta acontece de forma dinâmica. Mais do que isso, é possível saber e atender a real necessidade do cliente, estabelecendo fortes elos com os consumidores dos produtos ou serviços oferecidos, o que se torna um diferencial positivo em relação àquelas empresas que somente disponibilizam seus produtos em sites impessoais de compra.

Nesse sentido, é possível dizer que não dar a devida importância para esse movimento, principalmente agora que estão se formando, é como assinar um atestado de falência das práticas de comunicação da sua empresa (RAMALHO, 2010, p.7).

Segundo Torres (2009), existem milhares de sites de relacionamento, que devem ser avaliados dentro do seu contexto para a organização, pois cada um deles é direcionado a um determinado público, focado em relações dos mais variados tipos. Portanto, a escolha de qual rede social usar também é importante, pois contribuirá para a imagem e credibilidade da empresa. No Brasil, algumas redes se destacam e são usadas por grande parte do público que se conecta a web.

#### **4.1.1 Orkut**

É uma rede social filiada ao Google (líder mundial em busca pela web) criada em 2004. Nela é possível ter um perfil, entrar em uma comunidade e interagir online com amigos e pessoas que compartilham o mesmo interesse. No Brasil, é a rede social que agrega maior número de usuários (TORRES, 2009).

O conceito de comunidade do Orkut proporciona uma forma interessante de criar e gerar novos relacionamentos. No início, no Brasil, as comunidades eram verdadeiras declarações de intenção ou opinião, com títulos como “Eu odeio matemática” ou “Eu amo matemática”. (TORRES, 2009, p.137). Nesse sentido, percebe-se uma segmentação do mercado. Tendo um perfil na rede, a organização consegue avaliar e disseminar conteúdos comerciais para uma determinada pessoa sabendo, por exemplo, seus interesses musicais, hobbies, literatura preferida, o tipo de produto que ela costuma consumir. Analisando suas comunidades, é possível identificar o que uma pessoa quer, qual sua “tribo” e quais os possíveis nichos de produto a organização pode oferecer de forma a gerar uma negociação positiva e adquirir e/ou fidelizar um cliente.



Vale dizer que não somente é possível segmentar o mercado nessa rede, como também manter contato direto com o cliente. Através de uma página de recado, é possível enviar informações sobre novos produtos, promoções e tornar o cliente seu amigo.

O Orkut se tornou uma poderosa arma de marketing online, se bem utilizado. No país, existem milhares de usuários e sua rede cresce a cada ano. Deve-se observar, porém, a dimensão ética do processo, ou seja, utilizar a ferramenta sem invadir a privacidade do cliente ou expô-lo a situações incômodas ou constrangedoras. As informações postadas de forma pública podem ser acessadas e utilizadas por qualquer usuário da rede. No entanto, a organização precisa estar atenta a este ponto para que o cliente não se sinta invadido ou incomodado, mas sim valorizado. Um enxame desordenado de propaganda pode fazer com que o cliente se distancie da marca e aceite um simples entretenimento como spam, terminando assim por cortar o relacionamento com a empresa e seus produtos (TORRES, 2009).

#### **4.1.2 Twitter**

Segundo Comm (2009), “o Twitter mostrou ser uma ferramenta bastante valiosa para trabalhar a marca e não foi deixado de lado por grandes corporações”. O twitter é um micro-blog com capacidade de escrita restrita a 140 caracteres, mas com um infinito poder de marketing viral e comunicação em massa.

O mesmo autor (2009) afirma que o twitter virou febre na web, sendo a segunda rede social com mais adeptos atualmente no Brasil, tendo em torno de 5 (cinco) milhões de usuários. Nesta rede é possível expressar opiniões sobre empresas, produtos e serviços de forma a atingir milhões de usuários em poucos segundos, através de “tweets” (como são chamados as postagens nos micro blog).

Vale dizer ainda que muitas são as promoções que são divulgadas pelas corporações a fim de atrair os consumidores e fortalecer a marca.

No twitter existe também a possibilidade de se transmitir a mensagem que lhe é recebida (re-tweet), que nada mais é do que encaminhar a mensagem a seus usuários. Um exemplo: Corporação X manda uma mensagem referente a uma promoção a seus 1500 seguidores dizendo que quem re-twittear aquela mensagem concorrerá a prêmios sorteados.

Foram atingidos 1500 seguidores com esta mensagem. A partir dessa mensagem, 100 usuários com mais ou menos 30 seguidores re-tweetam essa mensagem. Teremos mais 3000 pessoas que receberam esta mesma mensagem e podem também repassar essa informação. É como um marketing de nível com uma proporção online que gera grandes benefícios e receptividade para a organização.

De acordo com Comm (2009), “mesmo algumas das maiores empresas do mundo reconheceram o poder do twitter para levar suas mensagens aos lares”.

#### **4.1.3 Youtube**

O site de vídeos YouTube é o mais famoso compartilhador de vídeos da internet. Nele é possível colocar vídeos pessoais, clipes musicais, palestras e até propagandas. Muitas empresas utilizam este canal de forma a apresentar certos produtos pela internet aos clientes que pela compra virtual ainda tem dúvidas quanto a especificação sobre a mercadoria.

Sobre essa rede, afirma Torres (2009, p.134):



“Ao contrário da maioria das mídias sociais, baseadas nos conceitos da mídia impressa, com textos e imagens, o YouTube é uma mídia similar à televisão, que trabalha com vídeos curtos, publicados diretamente pelos internautas, e que podem ser assistidos por qualquer pessoa em qualquer computador sem a necessidade de nenhum programa ou conexão especial”.

Neste canal é possível deixar na web uma propaganda 24 horas, que será assistida pelo cliente quando o mesmo se sentir atraído pelo produto.

#### **4.1.4 Facebook**

Segundo Torres (2009) O facebook é o segundo maior site de relacionamento do mundo, com 22% do mercado mundial. É uma rede social similar ao Orkut, mas com alguns aplicativos diferentes. Criado por Mark Zuckerberg, um estudante de Harvard. No início era apenas uma rede restrita aos estudantes da universidade, sendo que se tornou aberto dois anos depois para pessoas e empresas.

Pode-se dizer que é uma verdadeira febre nos Estados Unidos e cresce o número de usuários no Brasil, em particular nas classes A e B. No Facebook, assim como no Orkut, é possível estudar o consumidor e segmentá-los de forma a aumentar o potencial de venda tanto online quanto presencial.

#### **4.2. USO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS NO AMBIENTE DO TRABALHO**

É comum a proibição por parte das empresas do uso de redes sociais no ambiente de trabalho. O motivo alegado pelas organizações é que as pessoas deixam de realizar suas tarefas e acabam se preocupando mais em acessar as redes sociais como forma de entretenimento.

Segundo Torres (2009), levando em consideração a curva crescente de usuários das redes sociais, é necessário que este contexto mude. Isso porque as empresas que não liberam o uso da internet aos seus funcionários estão violando, mesmo que não intencionalmente, a forma de se comunicar de seus colaboradores.

Atualmente, a linguagem digital invade os espaços de relacionamento de forma tão avassaladora que, em pouco tempo, a organização que não se prepara para utilizá-la em prol de seus negócios, estará em grande desvantagem. Proibir o uso de tais redes, portanto, não é o caminho mais adequado, e sim uma reeducação para uma utilização responsável destas ferramentas, de modo a convertê-las em valor para a empresa.

O bloqueio de certos sites se mostra ineficaz nas organizações, pois existem milhares de atalhos e maneiras de se burlar o sistema, de modo a permitir que os funcionários continuem se comunicando. Os próprios criadores dos sites como Google e Hotmail produzem estes atalhos. Ou seja, não há mais como se esquivar do mundo da comunicação virtual.

Dessa forma, é possível afirmar que o que importa agora é a educação, a informação e a conscientização dos colaboradores para a importância destas redes para a produtividade da empresa. Nesse sentido, algumas empresas já possuem políticas de boa conduta não só para o mundo real, como também para o virtual.



## 5. METODOLOGIA

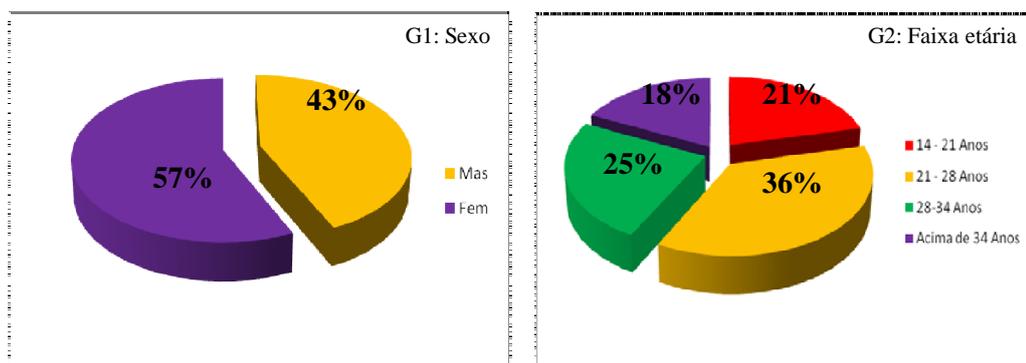
O presente estudo foi realizado com o intuito de perceber a presença das redes sociais, fruto da nova configuração social, na vida das pessoas, identificando sua importância e possíveis consequências. Para tal, foi escolhido como público alvo 50% do conjunto todo de alunos do curso de Administração, de uma universidade privada da cidade de Volta Redonda, RJ. Cumpre lembrar que a escolha deste público se deve ao fato de representar uma quantidade significativa de estudantes desta universidade, além de fazer parte do próprio universo dos autores deste trabalho – configurando assim não só uma autoanálise, mas também uma análise de nossos próprios concorrentes.

Especificamente sobre os métodos aqui utilizados, vale dizer que a pesquisa se caracteriza como um estudo descritivo e exploratório, servindo-se de pesquisa bibliográfica para apresentar e caracterizar o referido tema. A pesquisa apresenta também uma abordagem quantitativa, por fazer uso de um questionário com perguntas fechadas aplicado ao público em questão, a fim de produzir estatísticas que possam ser analisadas à luz da bibliografia aqui tratada.

## 6. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

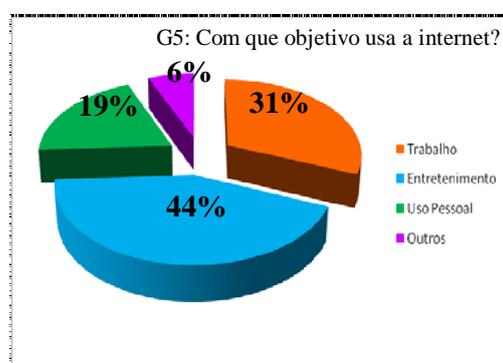
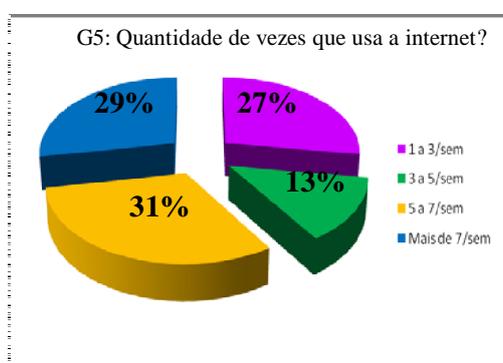
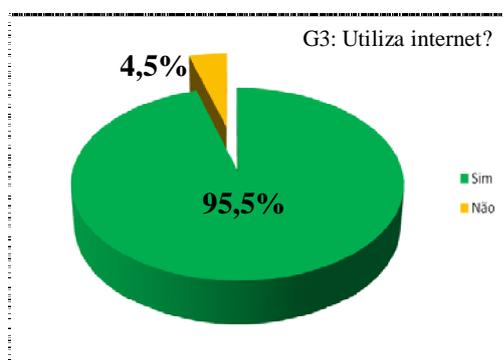
Feitas as considerações acima, esta seção apresentará os resultados obtidos na pesquisa de campo. Neste momento, vale dizer que as perguntas que compuseram a investigação eram referentes ao universo em que os universitários estavam conectados, abordando questões como tempo de uso da Internet por semana, redes sociais mais utilizadas etc.

Nesse sentido, foi possível observar que do público entrevistado a maioria é mulheres, o que ratifica o movimento social de que elas estão em busca de qualificação e desenvolvimento para aquisição de lugar no mercado ou melhorias outras, fruto de conquistas já realizadas. Também foi possível observar que o maior percentual de usuários da internet tem entre 21 e 28 anos (36%). Estas informações apresentam não só o perfil do público universitário formador do curso em questão, como a faixa etária da população mais ativa no uso da internet.



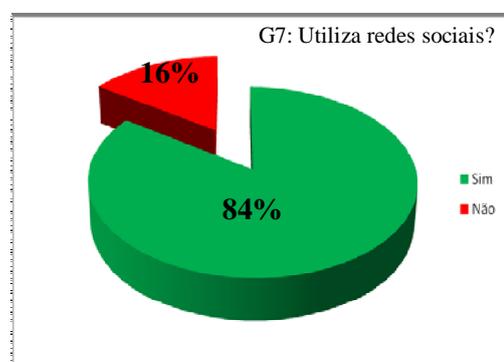
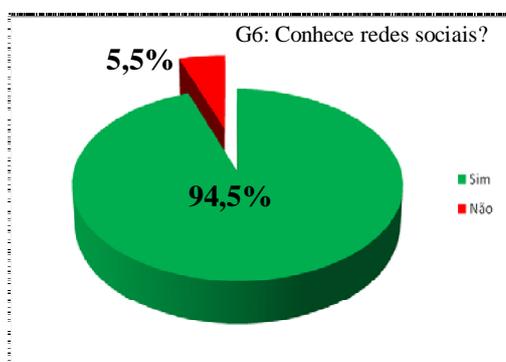
Os resultados apontam que apenas 9 (4,5%) dos 201 entrevistados não utilizam a internet em seu dia-a-dia, sendo que dos 192 alunos (95,5%) que utilizam a internet, 31% a utilizam de 5 a 7 vezes por semana, ou seja, quase todos os dias, e a maioria (44%) utiliza

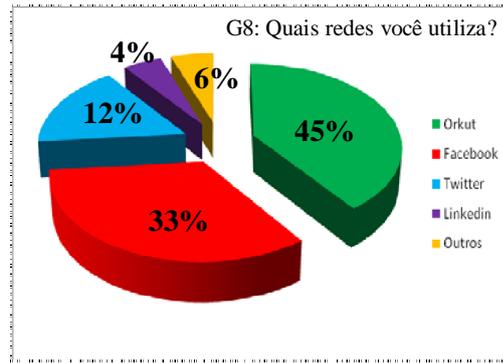
como forma de entretenimento. Logo abaixo, o maior número de acessos é realizado para trabalho (31%), e alguns (19%), para uso pessoal, conforme gráficos abaixo.



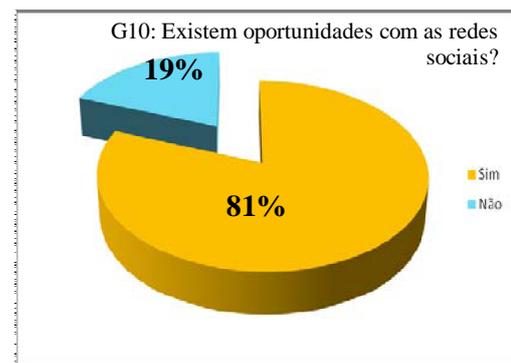
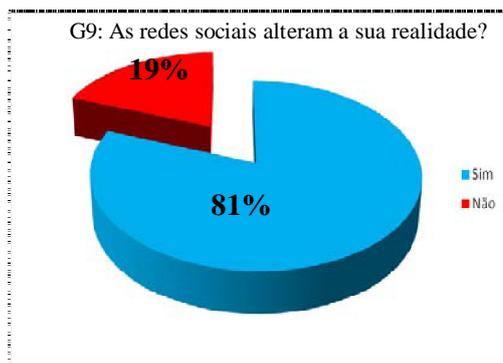
Mais adiante, foi possível perceber que 5,5% dos alunos do curso de Administração não conhecem as redes sociais. E, talvez seja possível afirmar que, muito provavelmente, dos 11 (5,5%) que não conhecem as redes sociais, 9 são aqueles que não utilizam a Internet.

Também é possível notar que do público entrevistado, usuários da internet (95,5% apresentados no gráfico 1), 84% utilizam as redes sociais, sendo as mais acessadas: o Orkut que, mesmo com uma grande migração para o Facebook, ainda continua líder. O Facebook que está próximo de atingir e ultrapassar o Orkut, que foi líder absoluto no Brasil. Com grande número de acessos também está o Twitter, que já conta com grande número de empresas utilizando o microblog.

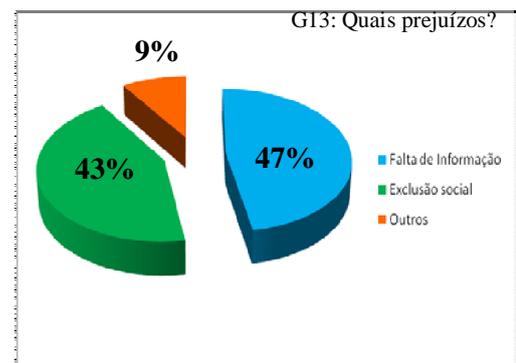




A maioria dos entrevistados acredita que as redes sociais alteram a realidade em que vivem, sobretudo no que consiste no aproveitamento de oportunidades de mercado. Em contrapartida apenas 4% utilizam o LinkedIn, que é uma rede social focada na parceria e melhor colocação no mercado dos seus usuários. Esse resultado mostra uma aparente contradição ou nos traz o questionamento: as oportunidades a que se referem os entrevistados seriam oportunidades de trabalho/emprego/negócio ou oportunidades de entretenimento?



Ainda, vale ressaltar que dos entrevistados, 59 % acreditam que não participar dessas redes sociais traz algum prejuízo as pessoas, principalmente prejuízos como falta de informação e exclusão cultural e social.



Apresentados os dados da pesquisa, verifica-se que, assim como demonstrado pelo referencial teórico, a sociedade continua em seu processo de evolução, só que agora de forma online, conectada, já que desse universo entrevistado, 95% conhecem as redes sociais sendo que 84% as utilizam. Mais de 40% dos entrevistados utilizam a Internet como forma de entretenimento. 28% utiliza a Internet de forma assídua, estando conectados mais de 7 vezes por semana, ou seja, todos os dias. Isto mostra que o número de pessoas presentes nessas mídias é muito grande e que por esse motivo as organizações devem se fazer presentes nas mesmas.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade desde os primórdios conhece mudanças que alteram significativamente e constantemente a sua realidade. Não diferente dessa realidade, os tempos atuais se mostram repletos de novas configurações, construídas ao longo do tempo, que alteram nossa forma de ver e viver a vida. O presente trabalho, a partir desta perspectiva, buscou apresentar as redes sociais digitais como um movimento social, cheio de importância e consequências que devem ser periodicamente revistas.

Vale dizer, nesse momento, que é nesse contexto das redes sociais digitais que muitas organizações se inserem, vivem, sobrevivem, através de transações, crescimentos e desenvolvimentos. Mais que isso, é preciso deixar claro que as organizações não podem fugir a esse movimento. Não dar devida importância para as redes sociais é ignorar uma tendência social, cultural e econômica, e abandonar o cliente na internet.

Parece ficar claro também, após a realização da pesquisa, que não basta estar conectado. É preciso, indiferente de sujeito (pessoas ou organizações), construir parcerias, produzir interatividade e estar disponível. É preciso, na nova dinâmica social, criar conteúdos que atendam a busca e exigências da sociedade. Comportamento, este, diferente do encontrado nos resultados obtidos na pesquisa de campo, em que a maior parte dos estudantes do curso da Administração da instituição pesquisada utiliza as redes sociais como forma de entretenimento (esperava-se que tais estudantes universitários tivessem um grau de consciência maior em relação a utilização do próprio tempo para o desenvolvimento pessoal e da sociedade).

De forma mais ampla, talvez seja possível afirmar que assim como a “morte” do campesinato, nas futuras gerações haverá a “morte” dos indivíduos “off-lines” (entende-se off-line por pessoas não conectadas nas questões sociais, e neste caso específico, nas redes sociais digitais). Isso porque o número de usuários da internet aumenta a cada dia, de forma a criar um novo arranjo social (modo de vida), através de novas gerações ainda mais conectadas.



## **8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

**COMM, Joel.** O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez. São Paulo: Editora Gente, 2009.

**FREEMAN, Chris; SOETE, Luc.** A economia da inovação industrial. Campinas. Editora Unicamp, 2008.

**GIDDENS, Antony.** As conseqüências da modernidade. Celta editora, 1996.

**HOBBSAWM, Eric.** Era dos extremos – o breve século XX: 1914-1991. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

**RAMALHO, José Antônio.** Mídias Sociais na prática. São Paulo: Elsevier, 2010.

**SHIMA, Valter Tadahiro.** Economia de Redes e Inovação. In: PELAEZ, Victor e SZMRECSÁNYI, Tamás (org). Economia da Inovação Tecnológica. São Paulo: Hucitec: Ordem dos Economistas do Brasil, 2006.

**TIGRE, Paulo Bastos.** Gestão da Inovação: a economia da tecnologia no Brasil. Rio de Janeiro: Elseiver-Campus, 2006.

**TORRES, Cláudio.** A bíblia do marketing digital. São Paulo: Editora Novatec, 2009.