

As Redes Sociais Digitais como Recurso Estratégico para Pessoas e Organizações

Cleiton José da Silva
cleisilvavr@hotmail.com
UGB VR

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

Leiliane Peixoto Rodrigues
leiliane_jmv@hotmail.com
UGB VR

Stéphani dos Santos Rodrigues
stephanisrodrigues@bol.com.br
UGB VR

Resumo: O mundo contemporâneo parece estar tratando de forma cada vez mais veloz o processo de mudança e transformação de suas realidades. Isso se deve, sobretudo, pelas tecnologias de informação e comunicação, assim como por meio de coordenação de atividades em rede. Nesse sentido, é impossível não perceber o poder e as possíveis influências das redes sociais na vida pessoal e profissional do homem do nosso tempo. Dessa forma, o presente estudo busca apresentar as redes sociais digitais como um poderoso recurso para pessoas e organizações adquirirem e manterem o poder de competição, diante de um mercado amplamente globalizado e altamente competitivo. Para tanto, foi realizada pesquisa bibliográfica, assim como estudo de caso, quantitativo, com o conjunto de alunos do curso tecnólogo em Gestão de Recursos Humanos, do Centro Universitário Geraldo Di Biase, visando medir suas impressões a respeito do tema. Nota-se que existe consenso a respeito da importância da ferramenta investigada, entretanto não é a totalidade dos acadêmicos que faz melhor uso da tecnologia em questão.

Palavras Chave: Competitividade - Recursos - Redes Sociais - Redes Digitais - Organização

1. INTRODUÇÃO

Observa-se que atualmente vive-se em um tempo de constantes e significativas mudanças, no qual as informações trafegam com mais agilidade e a cada minuto novos produtos são lançados no mercado. Nesse contexto, já é estabelecido que quem detém a tecnologia, o conhecimento, e o está sempre aprimorando, sai na frente na corrida da competitividade. Por isso, as empresas que levam a inovação a sério e não querem perder seu espaço no mercado, estão investindo nesse propósito.

É visto também o elevado crescimento na comunicação por redes na internet. O uso de redes sociais digitais vem crescendo a cada dia e a comunicação por rede social já é um dos principais meios de comunicação. As organizações vendo esse crescimento – crescimento esse dado pelo fato da facilidade de acesso a essas redes, seja por computadores, tecnologias móveis, celulares, tablet, dentre outras – passaram a usar as redes sociais como meio de comunicação de sua marca.

Por isso, entendendo que a tecnologia é um dos principais índices da competitividade e que essa forma de comunicação é um dos principais destaques tecnológicos do momento, a pergunta que fica é: Como a utilização das redes sociais pode contribuir para o aumento do poder competitivo da organização? Podem as redes sociais, contribuir para a criação de uma maior vantagem ou diferencial competitivo?

Nesse sentido, o presente estudo visa apresentar a utilização das redes sociais digitais como um importante recurso para aumento do poder competitivo das pessoas e organizações. Para tanto, será apresentado de forma bibliográfica os temas da competitividade, seus conceitos e principais indicadores; a questão dos recursos e capacitações organizacionais; assim como as redes sociais digitais, seus conceitos e as principais redes utilizadas. De forma empírica, o assunto em questão foi tratado através de um levantamento quantitativo de opinião, investigando os discentes do curso tecnólogo em Gestão de Recursos Humanos, do Centro Universitário Geraldo Di Biase, campus Volta Redonda.

2. COMPETITIVIDADE ORGANIZACIONAL

Nessas últimas décadas, a aceleração do progresso tecnológico, através do desenvolvimento e difusão de novas tecnologias, evidenciado o complexo eletrônico e a tecnologia da informação – têm levado ao surgimento lépido de novos produtos e serviços (FERREIRA FILHO, 2006). Devido essas mudanças a competitividade tem atraído economistas, administradores, governos, agências oficiais, resultando em mais presença na análise econômica do desempenho das empresas do país.

A competitividade parece um assunto comum, conhecido por todos, mas não tem um conceito definido. Comparando treze definições de competitividade, Chudnovsky (1990) propõe a existência de enfoques microeconômicos que define competitividade centrada sobre a firma no projeto, produção e venda de um produto em relação aos concorrentes; e no enfoque macroeconômico é a capacidade de economias nacionais apresentarem resultados econômicos relacionados com o comércio internacional.

Haguenauer (1989) organizou os conceitos em duas famílias: a competitividade como desempenho - aqui a competitividade é expressa na participação do mercado, participação das exportações da firma e é a demanda do mercado que irá definir a posição competitiva; e a competitividade como eficiência - definida pela capacidade da empresa de transformar insumos em produtos com maior eficácia que os concorrentes, relacionado ao preço, qualidade, tecnologia, salário, produtividade, ou seja, em todo o processo da produção, sendo assim, as técnicas que serão utilizadas pelo produtor que irá definir a sua competitividade.

Em outra abordagem Coutinho e Ferraz (1993) a descrevem afirmando que a competitividade é, simultaneamente, a capacidade das firmas de superar os rivais na disputa pelo mercado mundial (através da participação do país no mercado internacional) e pelo mercado interno (mensurada através da participação das importações no consumo aparente). Entretanto, observam que estes indicadores precisam ser “normalizados”, levando-se em consideração um conjunto expressivo de variáveis.

2.1. FUNDAMENTOS DA COMPETITIVIDADE

Para Guimarães (1997), mercados internos dinâmicos estimulam as empresas à busca contínua de competitividade e proporcionam economia de escala e escopo que favorecem a obtenção da mesma. Porém, o mesmo autor afirma que o crescimento puramente quantitativo do mercado não é suficiente para assegurar o desenvolvimento competitivo. Importante também é a presença de consumidores exigentes quanto a padrões de qualidade e desempenho, ao forçarem as empresas à busca de capacitação e eficiência produtiva.

Se mercados dinâmicos auxiliam o processo de aumento da competitividade da indústria, um dos fundamentos dessa medida será certamente a presença de consumidores exigentes quanto a padrões de qualidade e desempenho das organizações. Nesse sentido, buscar capacitação, eficiência produtiva e inovação serão caminhos obrigatórios para as empresas. Além disso, buscar a postura ética, a governança corporativa e responsabilidade social-ambiental, também serão trajetórias a serem trilhadas pelas empresas, já que além de consumidores exigentes, hoje é possível encontrar boa parcela da população consciente de suas responsabilidades como parte integrante do meio ao qual pertence.

Dos fatores de competitividade podemos citar ainda o preço, a qualidade, a produtividade, o salário e a eficiência tecnológica e inovação.

No que diz respeito a preço e qualidade, a competitividade é feita na comparação para o mesmo produto, dos níveis de preços: o preço de exportação e o preço interno dentro do país. Nesse caso, seriam mais competitivas as indústrias em que seu preço seria abaixo dos preços vigentes no comércio internacional. Desse jeito, a competitividade estaria associada ao comércio internacional, onde indicadores que afetam o desempenho de exportação – como grande especialização do produto, capacidade de inovação tecnológica, produtividade, dentre outros – variam pouco no tempo, mas por outro lado, incorporam elementos conjunturais ou de política econômica no tocante desempenho, como taxas nominais, incentivos a exportações (DURAND E GIORNO, 1987).

É conhecida no Brasil a diferença de qualidade entre o produto destinado ao comércio interno e esse mesmo produto destinado à exportação. Vários estudos também revelam que preços superiores associados a produto com maiores níveis de qualidade, poderiam indicar maior competitividade. Desse modo a qualidade passa a ser um importante índice de competitividade, e deve ser vista como a forma em que atenda da melhor maneira o consumidor final, ganhando um alto poder de comercialização (HAGUENAUER, 1989).

O fator Produtividade está direcionamento ligado com o aumento da competitividade. Geralmente calculada em níveis de atividades industriais bastante agregadas, é dada pela relação valor adicionado/pessoal ocupado ou valor de transformação industrial. Porém, possui um item negativo, como não considerar horas trabalhadas por empregado (HAGUENAUER, 1989).

A eficiência tecnológica é um diferencial competitivo, se uma organização consegue obter uma assimetria tecnológica internacional. Isto porque o “sistema econômico internacional é caracterizado pela aprendizagem tecnológica, inovação e imitação ao longo de

trajetórias tecnológicas do progresso, eficiente tanto do trabalho quanto ao capital, acrescentando novo-melhores produtos ao consumidor” (HAGUENAUER, 1989).

Para Martin (1994), esse processo de inovação engloba uma sequência de atividades, que, partindo da invenção, vai se transformar numa tecnologia de sucesso comercial que pode colocar o empreendimento num patamar competitivo diferenciado. Mas, o principal não é dominar a tecnologia, e sim ter os requisitos que amparam o sustento da mesma, como ter necessária a informação sobre quais são suas vantagens, benefícios e limitações. Também, trazer a capacitação do usuário para como usar o produto, aproximando-se, portanto, dos conceitos de marketing e comunicação. Trata-se de deter a tecnologia da inovação – o produto - e saber inseri-la no mercado em busca de aceitação do mesmo pelo consumidor. Em suma além de deter a tecnologia, deve também obter conhecimento do mercado interno e externo.

Por fim, cumpre lembrar que uma característica a ressaltar no ambiente de negócios é a necessidade das empresas atuarem de forma conjunta, e assim compartilhando os recursos. Segundo Tironi (2000), as parcerias pertencem ao movimento de constituição de vantagens econômicas através da formação de redes de empresas. Vale dizer que as redes e parcerias têm ficado cada vez mais comuns como um instrumento de crescimento organizacional e elemento primordial para aumentar a competitividade no mercado, necessitando, sobretudo, de um bom relacionamento e confiança entre as partes envolvidas.

3 DA VISÃO BASEADA EM RECURSOS – VBR

A visão baseada em recursos é, em linhas gerais, entendida como um modelo de gestão, a forma como a organização combina e utiliza os recursos que dispõem. Tem, portanto, suma importância na Administração Estratégica. Ela busca entender os fundamentos de um posicionamento competitivo superior e a capacidade da organização de se sustentar ao longo do tempo, nos recursos dos quais a mesma dispõe (cf., entre outros, Grant, 1991; Foss, 1997; Collis e Montgomery, 1997).

Proença (1999) afirma que o foco da VBR está no que é interno a organização. Segundo ele, as empresas com estruturas e sistemas superiores são lucrativas porque se apropriam de rendas oriundas da escassez dos recursos específicos, deixando de lado a visão de que o caminho seria investir em produtos diferenciados.

Vale reforçar que o foco da VBR é os recursos que a empresa se disponibiliza, assumindo que recursos se distribuem heterogeneamente no tecido produtivo (Wernergelt, 1984; Rumelt, 1984). Em comparação, vale dizer que as parcerias estabelecidas, as redes das quais a organização faz uso são, inevitavelmente, recursos organizacionais. Dessa forma, a melhor combinação e utilização desses mecanismos (os serviços provenientes dos recursos) provocaria, segundo essa teoria, extraordinária diferença no desempenho das organizações.

3.1 OS RECURSOS PROPRIAMENTE DITOS

Segundo Ferreira Filho (2007), caracteriza-se como recursos na concepção de uma empresa as coisas tangíveis, como terrenos, recursos naturais, as mercadorias semi acabadas, os equipamentos, a planta física, assim como o estoque não vendido. Compreende também os recursos humanos: força de trabalho mais ou menos qualificada staff administrativo, financeiro, jurídico, técnico e gerencial.

Os recursos compreendem as coisas que uma empresa pode comprar, produzir para seu próprio uso, ou até mesmo alugar, além de pessoas contratadas que se tornam parte da empresa efetivamente. A contribuição que esses recursos podem oferecer a organização é qualificada como serviços, que é função resultante do modo em que os recursos são usados para diferentes propósitos ou forma.

Ferreira Filho (2007) ressalta que a distinção de recursos e serviços não é apenas a relativa durabilidade. Segundo ele, esta distinção está no fato de que os recursos consistem de um conjunto de serviços potenciais e podem, em sua maioria, ser definidos independente de seu uso, enquanto serviços não podem ser assim definidos. Afinal, a própria palavra serviço implica uma função, uma atividade. E, é nesta distinção que se encontra a fonte do caráter único e individual de cada firma.

Para Prahalad e Hamel (1990), seguindo a estratégia que é baseada nos recursos, ou ainda, fundamentada na possibilidade de fazer mais com menos, existem cinco formas fundamentais para alavancar os recursos: uma concentração mais eficaz dos recursos nos principais objetivos estratégicos; acúmulo mais eficaz dos recursos; complementação dos recursos; além da conservação e a recuperação dos recursos.

A concentração de recursos exige uma convergência para mesmo objetivo entre os esforços dos indivíduos, os departamentos funcionais da organização, pela busca de uma única intenção estratégica ao longo de um período. Esta convergência exige uma compreensão de como todos os recursos da organização devem ser geridos a fim de alcançar o objetivo amplo (objetivo esse que não são alcançados por empresas que possuem uma visão fragmentada das prioridades empresariais) (PRAHALAD E HAMEL, 1990).

É importante dizer que a alavancagem de recursos ocorre apenas se os esforços dos indivíduos, equipes e funções e negócios forem acumulados ao longo de tempos. Descartar esforços ou andar em círculos não produz alavancagem de recursos organizacionais.

A concentração é alcançada através do foco, o que evita a diluição de recursos. Acontece que muitas organizações acabam se perdendo quando deparam com uma situação onde tenta concertar várias de suas falhas de uma vez só, quando se encontra em determinada posição desvantajosa. Deve-se dizer também que o foco não é desculpa para ignorar outros aspectos da organização - isso é ingênuo e perigoso (FERREIRA FILHO, 2007).

Assim, o mesmo autor (op. cit.) afirma que a concentração não é apenas lançar um objetivo e meta e se orientar estritamente por ele, é necessário que a organização concentre-se nas coisas certas, nos fatores de maior impacto em termo do valor percebido pelo cliente e a razão para alcançar esse objetivo através do custo deste valor seja mais alta possível.

O acúmulo de recurso é alcançado através da experiência adquirida pelos colaboradores, seja em firma de atendimento, entrando em contato com novos clientes, aprendendo mais sobre seus concorrentes, ou refletindo sobre novas formas de solucionar os problemas. A capacidade de extrair novas ideias através da experiência para a melhoria e inovação é um componente crítico da alavancagem dos recursos (FERREIRA FILHO, 2007).

Importante citar que a capacidade de aprender com novas ideias está totalmente relacionada com o grau de instrução profissional, também com a disponibilidade de concertar as coisas antes que surjam os problemas, com o realizar debates onde os funcionários possam identificar problemas e possíveis soluções, dentre muitos outros fatores.

Para Ferreira Filho (2007), as parcerias, alianças estratégicas, licenciamentos interno, e uso subcontratada, em que a empresa pode tirar proveito de habilidades e recursos que residem fora da organização, são outras formas de acumulação de recursos. Destaca-se nesse caso que a capacidade de absorção da empresa é tão importante quanto a sua capacidade inventiva.

A complementação de recursos é dada pela mistura de recursos, pela capacidade da organização multiplicar o valor de cada um deles, através da mistura dos próprios recursos diferentes. Essa mistura deve envolver: integração tecnológica, integração funcional além de criação de oportunidades. Nesse fator a capacidade de misturar essas tecnologias é essencial.

Apresentada essas três formas de alavancagem dos recursos, vale dizer que a conservação e recuperação dos recursos também são fatores primordiais para as organizações. Nos tempos atuais, ambas as medidas podem ser efetivamente, realizadas através de aprimoramento, treinamento e desenvolvimento das pessoas que compõem a empresa.

3.2 DAS CAPACITAÇÕES DINÂMICAS

Para iniciar essa seção, vale apresentar outro tipo, especial, de recurso: o ativo intangível. Ele se associa a uma forma de ativação de diversos estoques de ativos que se possuem em uma empresa. Esses ativos intangíveis são considerados como capacitações de uma organização.

Por capacitação, entende-se as habilidades específicas de uma empresa. Essas habilidades aparecem em processos operacionais. É o saber fazer bem, saber fazer a baixo custo e saber especificar bem o que quer fazer. São as habilidades colocadas em jogo que promovem o avanço e o alto desempenho das empresas, com novos produtos, processos ou serviços (PROENÇA, 1999).

Fujimoto (1998) sugere três níveis de capacitações: (i) Capacitações Estáticas, associadas à habilidade de alcançar um alto nível de desempenho em termos competitivos – isto é, no embate direto e presente contra a concorrência. São as habilidades de fazer bem o que se faz hoje; (ii) Capacitações de Melhoria, associadas à habilidade de alcançar de forma rápida e consistente melhorias no nível de desempenho, seja em qualidade, seja em produtividade. É uma habilidade essencial, tipicamente envolvendo habilidades em identificar e analisar problemas; solucionar problemas; e reter e perenizar a solução dos problemas; e (iii) Capacitações Evolucionárias, associadas à habilidade de desenvolver novas capacitações estáticas e de melhoria – é a capacitação de construir capacitações. Neste sentido, são ‘meta-capacitações’.

Em todas as considerações, Fujimoto (op.cit.) ressalta diferentes fontes de capacitações, de melhoria e desenvolvimento dos avanços. Ressalta também que é importante aprender a capacitação antes dos concorrentes, que a capacitação seja valiosa e que seu desenvolvimento seja encarado como rotina – este aprimoramento pode ser efetivamente realizado pela perspectiva e atuação em redes de empresas, já que estas compartilham muito conhecimentos e complementam as competências das organizações participantes.

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, à medida que se reconhece que sozinho não é possível ser capaz de enfrentar todos os obstáculos, os riscos e incertezas do mercado, e à 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.

4.1 AS REDES SOCIAIS DIGITAIS PROPRIAMENTE DITAS

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 (FERREIRA FILHO et al, 2012).

A rede social nada mais é do que a simples troca de informações entre as pessoas. Segundo (OLIVEIRA, 2011), refere-se à interação, troca social, compartilhamento de sentimentos. Como exemplo pode-se citar grupos de amigos que jogam um futebol no fim de semana ou uma classe de alunos de uma universidade. Portanto, é possível afirmar que a rede social existe desde o começo da civilização. E seguiu sempre assim, até que o homem conseguiu levar a rede social para o ambiente online.

Com o advento da internet e o uso do correio eletrônico – email, surge a rede social digital. E, foi no aperfeiçoamento dessa tecnologia que começaram a aparecer os programas de bate papo como o CompuServe IRC e o IQC (COUTO, 2013)

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” (FERREIRA FILHO et all, 2012).

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).

Segundo Torres (2009, apud Ferreira Filho, 2012), 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.

4.2 PRINCIPAIS REDES SOCIAIS DIGITAIS

4.2.1 My Space

Em 2003, houve surgimento de uma rede social digital conhecida como My Space. Essa rede foi elaborada em apenas dez dias, em sua primeira versão. Com a aprovação do público, o My Space foi se modificando e se aperfeiçoando, possibilitando ter um blog, postar fotos, músicas, de forma totalmente interativa. Ela se tornou mais popular nos Estados Unidos, mas tinha usuários pelo mundo (OLIVEIRA, 2011).

4.2.2 LinkedIn

Diferente das propostas e objetivos de outras redes sociais, o LinkedIn surgiu em 2003. Sua intenção não era de proporcionar novas amizades, mas sim de servir como busca para empresários buscar talentos para suas empresas e que queiram se comunicar com outros profissionais.

O perfil que se monta no LinkedIn é extremamente profissional. Ao montar o perfil é solicitado que sejam informadas as experiências profissionais e citar graduações, especializações e outros cursos. Dessa forma, a empresa que esteja à procura de algum candidato para ser recrutado pode facilmente enxergar e filtrar as informações das quais necessita.

4.2.3 Orkut

Inicialmente o Orkut foi criado acreditando que o público alvo seria os norte-americanos, mas se foi consagrado e bastante popular nos países emergentes, como Brasil e Índia. Ela foi criada em 2004 por um turco engenheiro, funcionário da Google - Orkut Büyükkökten, que ao escolher que nome daria a rede, optou por colocar seu próprio nome (SAYON, 2008).

Mas, para participar dessa rede teria que ganhar convite de outro usuário já cadastrado, isso acabava se tornando um sentimento de muita expectativa para poder receber e se cadastrar, e assim o orkut foi virando “febre”. Depois de um tempo o orkut já estava tão

popularizado que acabou se tornando aberto para todos os internautas, deixando de necessitar de um convite para se tornar usuário (OLIVEIRA, 2011)

O Orkut adquiria comunidades, assim usuários com gostos em comuns poderiam trocar experiências e fatos, possuía também depoimentos onde a pessoa demonstrava seu sentimento e carinho uma pela outra.

De 2004 para cá o 'Orkut' teve várias mudanças, ganhando temas, álbuns para poder carregar mais fotos, pois antes eram apenas 12 fotos que o usuário da rede poderia 'postar', integração de bate-papo, e muito mais. Porém o 'Orkut' não é tão popular como antigamente. Ainda possuiu usuários, mas a cada dia cai mais ainda ao esquecimento (OLIVEIRA, 2011).

4.2.4 Facebook

Depois da popularização do Facebook, ficou cada vez mais difícil manter o Orkut no topo. O Facebook foi criado no mesmo ano do Orkut, inicialmente era chamado de The Facebook, em português "O Facebook". Foi fundada pelo Marck Zuckerber e seus amigos de universidade e inicialmente funcionaria apenas de forma restrita, aberta somente para os alunos de Harvard. Mas, foi se espalhando para outras universidades e, em 2006, qualquer internauta com 13 anos poderia ter o seu acesso ao facebook e criar seu perfil (OLIVEIRA, 2011).

Hoje em dia, o "face" possui quase 900 milhões de usuários e lidera o ranking de redes sociais no Brasil. Já vendeu ações na bolsa de valores dos EUA, é uma das mais sucedidas companhias no mundo inteiro e já virou, inclusive, tema de filme (OLIVEIRA, 2011).

4.2.5 Twitter

Twitter teve seu lançamento em 2006, pelo ObviosCorp. Ela inovou um pouco em comparação a outras redes sociais de sucesso, pois só dava para escrever 140 caracteres, como se fosse um micro blog. Ao se inserir nessa rede, é possível seguir outros usuários que interessa ao participante, acompanhando suas publicações/ideias explicitadas. Essa rede virou a 'queridinha' entre os famosos, pois tem um contato mais próximo com seu público (OLIVEIRA, 2011). O nome "Twitter" foi escolhido inspirado pelo som de um pássaro, que imite sons para se comunicar com os outros pássaros sua localidade e atividade. Atualmente possui cerca de 140 milhões de usuários (OLIVEIRA, 2011).

4.2.6 Google+

Como o Orkut teve uma visível queda, pois muitos o trocaram pelo facebook, a Google depois de várias tentativas frustradas, lançou um novo projeto Google+.

No Início parecia que iria alcançar algum sucesso, pois tiveram muitos usuários criando contas e uma campanha por parte da Google que contava com a participação de vários artistas renomados para representar a rede social. Entretanto, os dados apontam que o facebook é a 'queridinha' dos internautas (OLIVEIRA, 2011).

5 METODOLOGIA

Constitui-se como objetivo maior de pesquisa para os autores desta proposta, a aquisição de vantagem competitiva por parte da empresa a partir do entendimento e utilização das redes sociais como valioso recurso organizacional.

Para tal, buscou-se responder tais questões: (i) o que é competitividade e em que está fundamentada; (ii) o que é a visão baseada em recursos e qual a importância dos recursos e capacitações para as empresas; (iii) o que representa e como se configura a economia das redes; e (iv) o que são e quais são as mais importantes redes sociais digitais.

Neste sentido, constituem as hipóteses deste trabalho: (i) que o esquema de redes e parcerias se configura como importante meio para obtenção de informações, conhecimentos para as organizações; (ii) que estas redes desenvolvidas pela empresa são relevantes ativos/recursos no mundo de extraordinária competitividade, e (iii) que estes mesmos ativos podem construir e garantir vantagens econômicas [comparativas e sustentáveis] para a empresa.

De acordo com a taxionomia proposta por Vergara (1997), foram adotados dois critérios para sua caracterização: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins a pesquisa foi exploratória e descritiva. Exploratória porque não se verificou, até o presente, a existência de estudos que abordassem, de forma quantitativa, a o público em questão; e descritiva, pois necessita caracterizar tais relações (teórico e empírico) para analisá-las.

Quanto aos meios, caracteriza-se como um estudo de caso, com apoio da pesquisa bibliográfica (dados secundários: livros, revistas especializadas, jornais, rede eletrônica, entre outras fontes acessíveis), e pesquisa de opinião realizada por meio de questionário com perguntas fechadas aplicado ao conjunto total de alunos do curso de graduação tecnológica em Recursos Humanos, do Centro Universitário Geraldo Di Biase, campus Volta Redonda.

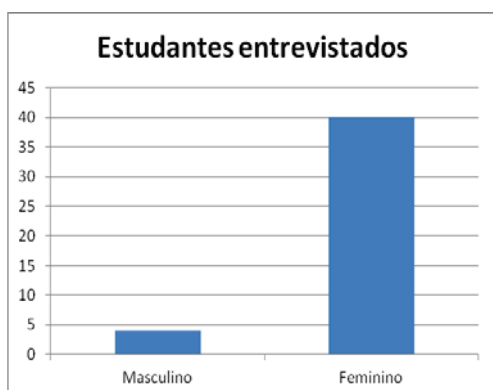
A escolha deste universo investigado se sustenta e se justifica pelo fato dos autores deste trabalho pertencerem ao mesmo universo e estarem interessados e dispostos a conhecer de forma mais aprofundada a opinião e comportamento daqueles que compõem seu universo de formação.

Cumprir lembrar que em um ambiente dinâmico, as variáveis em estudo podem sofrer alterações em sua relevância, ou mesmo, serem alterados pelo desaparecimento ou surgimento de novos aspectos. E, quanto a limitação do estudo, vale lembrar que a presente pesquisa não é um estudo conclusivo e que constantes investigações e melhorias podem ser realizadas, sob inúmeras outras perspectivas, afim de que novos conhecimentos e posições positivas possam ser conquistadas.

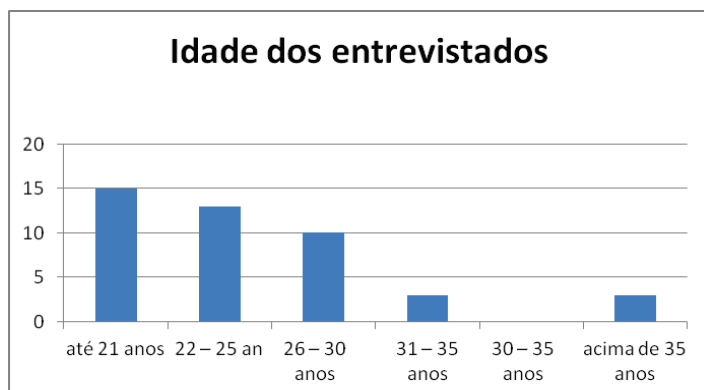
6 ESTUDO DE CASO

Para os fins a que se propõe essa pesquisa, foi realizada pesquisa de opinião com o universo total de alunos (44 alunos), que pertencem ao curso de graduação tecnológica do Centro Universitário Geraldo Di Biase, campus Volta Redonda.

A pesquisa foi realizada durante a primeira semana do mês de outubro do corrente ano e apresenta os seguintes resultados:

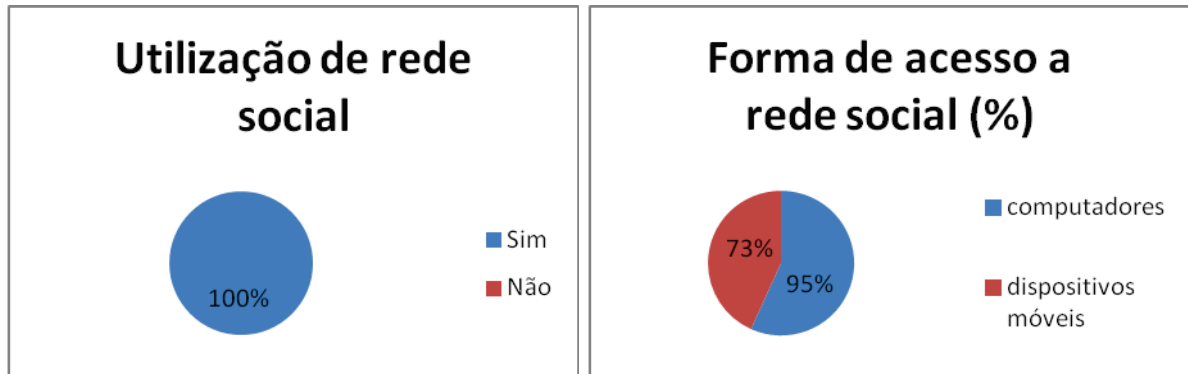


Fonte: Elaborado pelos autores



Fonte: Elaborado pelos autores

Pelos dados acima, fica claro que maior parte do público entrevistado (44 alunos no total) é do sexo feminino (91%), e que maior concentração de público está na faixa de até 30 anos de idade. Portanto, é possível dizer que é um público relativamente jovem, feminino em sua maioria (bem característico da atividade profissional proporcionada pela formação em questão – gestão em recursos humanos), em idade de plena atividade econômica.



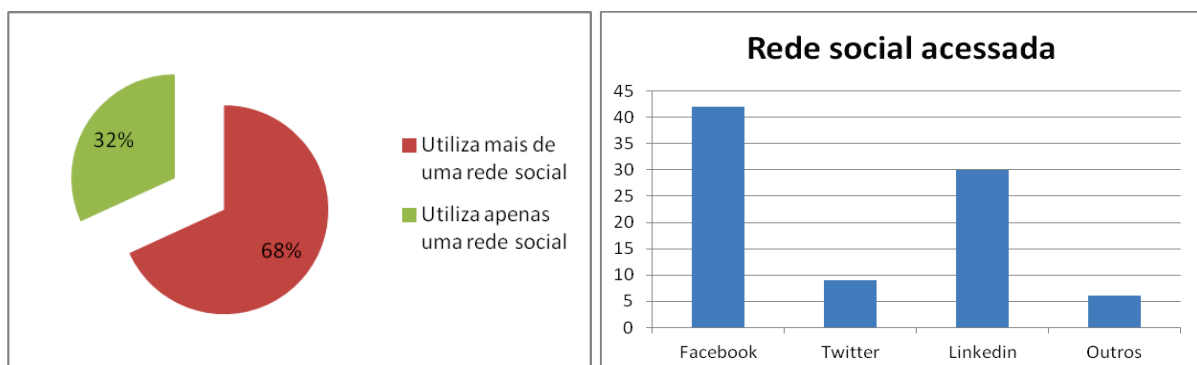
Fonte: Elaborado pelos autores

Fonte: Elaborado pelos autores

Pelos gráficos acima, percebe-se que a totalidade do público investigado está inserida na realidade das redes sociais digitais, utilizando-as em sua maioria (quase totalidade) por meio de computadores (sem especificação a respeito de desktop ou laptop). Também é possível perceber que grande parte desse público (73%) já está inserida na realidade das redes sociais digitais por meio dos dispositivos móveis (celulares smartphones ou tablets).

Tais informações podem indicar perfeita adaptação deste público com as recentes tecnologias, em função da baixa faixa etária que possui o público investigado – o que, em outra análise, pode representar maior poder competitivo no mercado de trabalho pela facilidade de adaptação com a recente configuração do capitalismo.

Essa afirmação é reforçada pelo gráfico abaixo, que apresenta a participação deste público em mais de uma rede social digital. 68% do público investigado afirmam estar presente e utilizar mais de uma rede social. Portanto, de acordo com a literatura apresentada, é possível afirmar que esse percentual tem maior acesso a informação e compartilha conhecimentos e competências com um número maior de pessoas, aumentando a capacidade de solução de problemas e inovação.

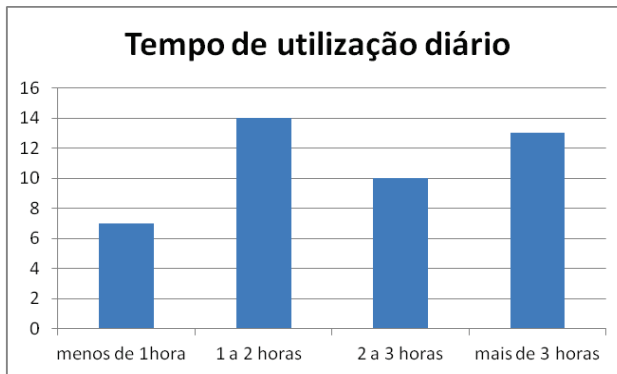


Fonte: Elaborado pelos autores

Fonte: Elaborado pelos autores

É possível extrair do gráfico acima (canto superior direito) que as redes sociais mais acessadas pelos alunos pesquisados são o facebook e o linkedin. Estas informações corroboram com a literatura, à medida que estas duas redes sociais são apresentadas com as mais populares e de maior interesse da população em geral.

O facebook como rede de maior acesso pode se dar pelo fato de ser no Brasil a rede de maior popularidade, no momento – portanto, pode haver nesse caso uma questão de modismo nessa participação e/ou a participação nesta rede específica por uma questão de empowerment e sociabilidade. Quanto ao linkedin, a participação deste público nessa rede pode ser justificada pela característica do próprio universo pesquisado – público relativamente jovem, universitário, em busca de colocação e melhoria de posição profissional no mercado de trabalho.



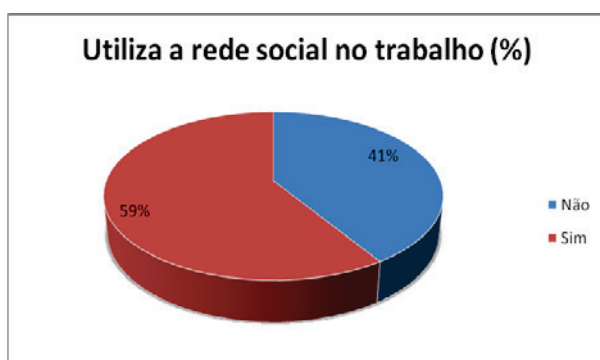
Fonte: Elaborado pelos autores



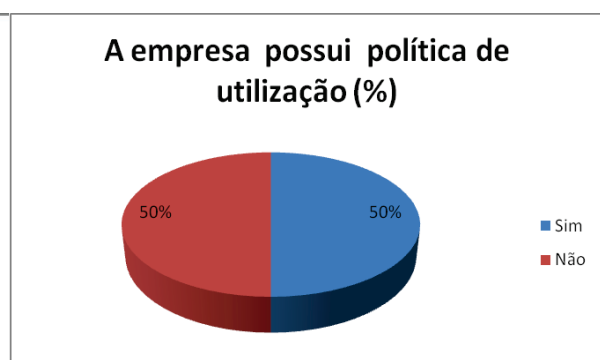
Fonte: Elaborado pelos autores

Os gráficos acima apresentam o tempo de utilização das redes sociais por dia e qual a rede utilizada por mais tempo. Por meio deles, é possível afirmar que o público em questão, se divide em dois grupos: 32% permanecem de 1 a 2 horas por dia nas redes sociais e 30% permanecem por mais de 3 horas utilizando as redes sociais. Mais uma vez, os dados apresentam o facebook como rede de maior utilização – agora como a rede em que os participantes permanecem por mais tempo conectados por dia.

E quanto à utilização das redes sociais no ambiente de trabalho foi identificado que 59% dos entrevistados afirmam que utilizam as redes sociais no ambiente de trabalho como podemos ver no gráfico abaixo (canto inferior direito), também constado que 50% das empresas possuem uma política de utilização de internet no ambiente de trabalho (gráfico inferior esquerdo). Possivelmente possuem um perfil em uma rede social (gráfico inferior central). O resultado encontrado corrobora a tendência de que as empresas estão se adaptando a relação virtual, observando que as redes sociais podem colaborar para imagem institucional e fidelização de seu público interno e externo.

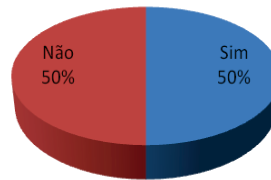


Fonte: Elaborado pelos autores



Fonte: Elaborado pelos autores

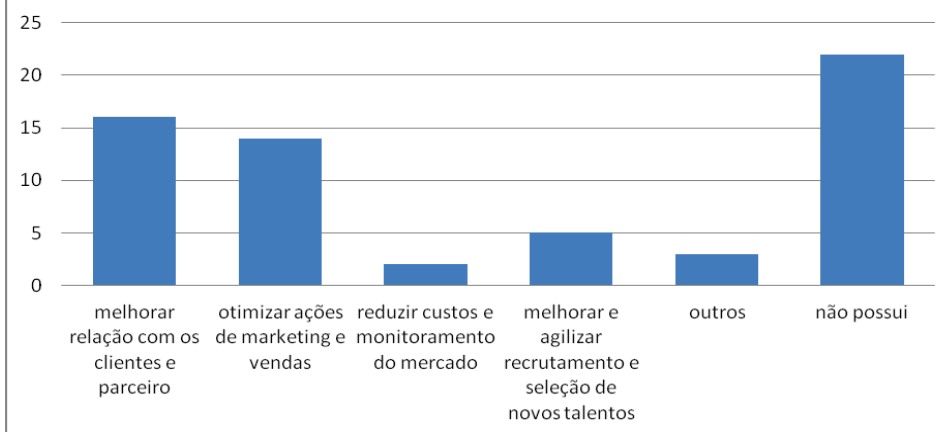
A empresa possui algum perfil na rede social



Fonte: Elaborado pelos autores

Como podemos destacar no gráfico abaixo onde são apresentados os objetivos da organização no uso de redes social, destacam-se como objetivos: melhorar relação com os clientes e parceiros (16), otimizar ações de marketing e vendas (14), melhorar e agilizar o RS de novos talentos (5).

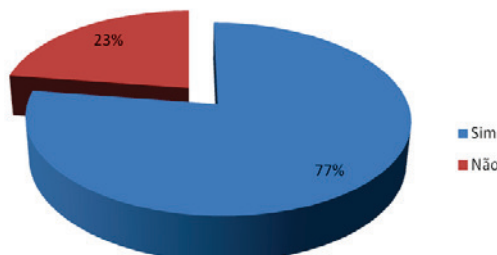
Objetivo da empresa na rede social



Fonte: Elaborado pelos autores

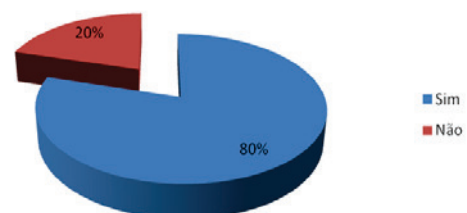
A partir dos gráficos abaixo, percebe-se que para a maioria dos entrevistados (77%) a utilização das redes sociais dentro do ambiente do trabalho pode colaborar na competitividade da organização (canto esquerdo). Também foi perguntado aos entrevistados se o uso das redes sociais no trabalho pode prejudicar o desempenho profissional, como podemos ver no gráfico abaixo (canto direito) 80% dos entrevistados afirmam que sim.

A utilização das redes sociais dentro do ambiente de trabalho pode colaborar na competitividade da organização (%)



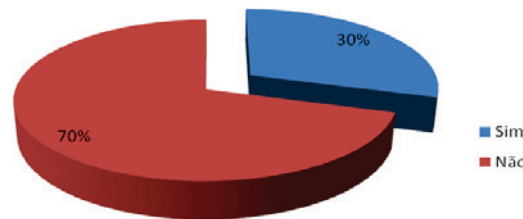
Fonte: Elaborado pelos autores

O uso das redes sociais no trabalho pode prejudicar o desempenho profissional (%)



Fonte: Elaborado pelos autores

Seu uso nas redes sociais já influenciou a não execução de alguma tarefa no trabalho (%)

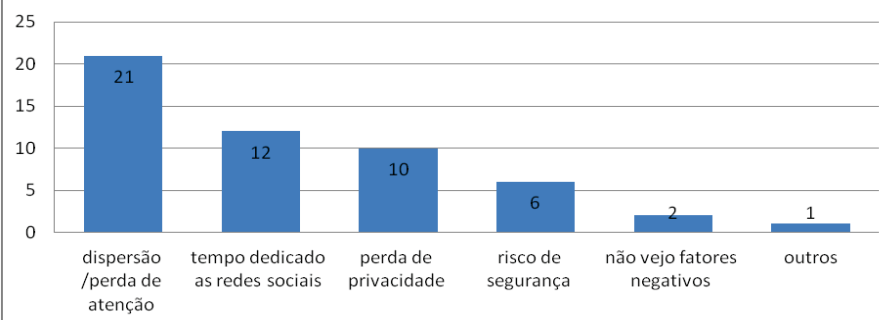


Fonte: Elaborado pelos autores

E também foi questionado se ocorre de o uso das redes sociais no ambiente de trabalho influenciar na não execução de uma determinada tarefa no trabalho (gráfico acima central) e para 70% nunca ocorreu esse evento. Partindo da análise desses três gráficos acima, pode-se dizer que os colaboradores estão por dentro do que está ocorrendo no mercado ao apoiar a ideia de que as redes sociais pode colaborar na competitividade organizacional e que é de conhecimento da maioria que a utilização das redes pode prejudicar o desempenho, mas para isso é necessário o fator de como essa utilização pode prejudicar, já que para a maioria nunca aconteceu infortuito pelo uso.

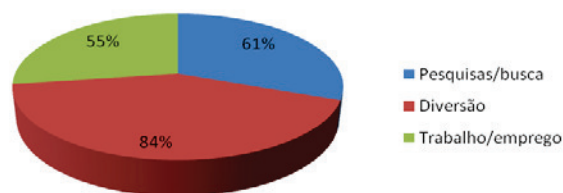
Como podemos identificar no gráfico abaixo que quando questionados qual o fator mais negativo que você vê na utilização das redes sociais, destacou a dispersão (para 21 dos 44 entrevistados), o tempo dedicado às redes sociais (12 entrevistados) e para 10 entrevistados a perda da privacidade são os fatores mais negativos na utilização das redes.

Qual o fator mais negativo que você vê nas redes sociais



Fonte: Elaborado pelos autores

Finalidade de uso das redes sociais (%)



Fonte: Elaborado pelos autores

Por fim foi perguntado aos colaboradores qual a finalidade do uso das redes sociais (gráfico acima) e para a maioria (84%) utilizam como diversão, que é a ideia central das redes sócias no primeiro momento que foi criada como forma de interação, para 61% para pesquisa e busca e 55% como forma de trabalho e busca de emprego.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No estudo apresentado foi possível observar as várias fontes de poder competitivo e seu contexto histórico, que começou nos critérios como exportação e importação, assim como a produtividade e qualidade do produto, e chegando a índices como salário e pessoal. Nesse sentido, foi possível observar que, com o decorrer do tempo, as fontes de poder competitivo foram se alterando, o mercado foi evoluindo e a premissa de que produtividade e qualidade é a principal fonte de poder competitivo foi deixada para trás, passando a inovação ser a principal e a mais importante fonte dessa força.

Assim, as organizações devem passar a enxergar de forma nítida e urgente quais são seus recursos, o quanto são valiosos para o mercado, o quanto são raros, difíceis de imitar e, ainda, o quanto a própria organização se movimenta, apoia o desenvolvimento e a melhor forma de utilização destes recursos. Isso porque, conforme citado Proença (1999), são os serviços gerados pela combinação singular dos recursos organizacionais que permitirão a organização inovar, criar soluções diferenciadas para os problemas que enfrenta, conquistar e manter de forma sustentável sua vantagem competitiva diante do concorrente.

Cumprir lembrar que diante de um cenário altamente competitivo, com níveis acirrados de concorrência, apelos cada vez maiores para os processos de inovação, um dos recursos essenciais para as pessoas e organizações são as redes e parcerias que elas mesmas são capazes de construir e/ou participar. São estas redes, recursos estratégicos, fonte de informação, conhecimento e competências, as quais pessoas e organizações ainda não possuem.

Especificamente quanto as redes sociais digitais, estas cresceram em número e tamanho com o progresso, cada vez mais surpreendente, das tecnologias de informação e comunicação, tornando-se um ambiente comum para as pessoas de nossa época. Mais ainda, estas redes sociais digitais parecem se configurar como verdadeiras vitrines virtuais, principal forma de exposição da organização. Portanto, configuram-se também como recurso importante para proporcionar informações diretas e indiretas a respeito do ambiente organizacional e permitir que melhores decisões sejam tomadas e melhores desempenhos/resultados sejam conquistados.

Vale dizer também que essas redes estão sendo cada vez mais acessadas pelas pessoas e de uma forma muito fácil, sobretudo por equipamentos portáteis – cita-se aqui notebook, tablets e aparelhos celulares. Essa realidade pode ser observada tanto na pesquisa bibliográfica, quanto na pesquisa empírica.

Entretanto, é possível observar que as pessoas se tornam cada vez mais dependente dessas ferramentas, utilizando-as de diversas formas (algumas de forma adequada, coerente com seus propósitos pessoais e profissionais, e algumas outras de forma inadequada, utilizando apenas para lazer, entretenimento, dispersando atenção e permanecendo boa parte do dia conectadas).

Portanto, a partir das pesquisas realizadas, pode-se evidenciar que pessoas ou organizações podem alcançar posição de destaque no mercado se souberem utilizar seus recursos - as redes sociais como fonte de poder competitivo. É imperativo que se desenvolva uma consciência a este respeito, um processo de aprendizado para melhor utilização desse recurso/tecnologia. Assim, acesso a informação, transformação de informação em conhecimento, aplicação de conhecimento, geração e complementação de competências, permitirão que pessoas e organizações transformem-se em equipes de alto rendimento.

Por fim, vale dizer que investir em pessoas é primordial. Logo o papel do gestor se enaltece, assim como o papel do gestor de recursos humanos, dentro das organizações, a medida que é ele responsável por si mesmo e por um conjunto de outros colaboradores, todos os recursos, portadores de conhecimento, experiências, competências que podem ser utilizadas para aumento e manutenção do poder competitivo organizacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COUTINHO, L. G, FERRAZ, J.C. Estudo da competitividade da indústria brasileira. Campinas. São Paulo: Papirus, 1994.

COUTO, Guilherme. A evolução das redes sociais. In Mídias Sociais. Rio de Janeiro, 2013. V.1. Disponível em www.oficinadanet.com.br/post/10011-a-evolucao-das-redes-sociais#ixzz2eWXGfOrJ. Acesso em: 08 set. 2013.

CHUDNOVSKY, D. La Competitividad Internacional: Principales Questiones Conceptuales y Metodologicas; CEIPOS. Montevideo; 1990.

DURAND, M. e GIORNO, C., “Indicators of International competitiveness: conceptual aspects and evaluation”, OECD Economic Studies no. 9, Paris, 1987.

FERREIRA FILHO, Edson Pinto. Competitividade, sistemas agroindustriais e a questão do calcário. In: Anais do III SEGET. 2006.

_____. Capacitações Dinâmicas e Vantagem Comparativa Institucional: A Petróleo Brasileiro S.A. – Petrobras. 2007. 140 p. Dissertação [Mestrado em Ciências Sociais]. Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2007.

FERREIRA FILHO et all. Redes sociais digitais: uma nova configuração no estilo de vida da contemporaneidade. Anais do 9º Seget – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Resende: AEDB, 2012.

GUIMARÃES, Edson P. Competitividade Internacional: Conceitos e medidas. Texto para discussão. Disponível em: www.ie.ufrj.br/ecex/pdfs/competitividade_intenacional_conceitos_e_medidas.pdf. Acesso em: 20 set. 2013

HAGUENAUER, Lia. Competitividade: Conceitos e Medidas. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. Nº 221, Agosto 1989.

OLIVEIRA, Natanael. História das Redes Sociais I Guia Completo. In Natanael Oliveira. 2012. V.1. Disponível em: www.natanaeloliveira.com.br/a-historia-das-redes-ociais/#sthash.jntqRRLE.dpuf. Acesso em: 08 set. 2013.

PRAHALAD, C. K., RAMASWAMY, Venkatram. O futuro da competição: a construção de um novo capital estratégico. São Paulo: Campus, 2004.

SALOMON, Maurício. Evolução e poder das redes sociais. In Infoq. 2010. V.1. Disponível em: www.infoq.com/br/articles/evolucao-poder-redes-sociais. Acesso em: 08 set. 2013.

SAYON, Daniel. A Evolução das Redes Sociais e a Publicidade. In Agencia Mestre. 2008. V.1. Disponível em: www.agenciamestre.com/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-a-publicidade-2. Acesso em: 08 set. 2013.

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: Elsevier-Campus, 2006.

TIRONI, Luis Fernando. Os desafios e oportunidade da indústria brasileira: o associativismo competitivo. Disponível em: www.desenvolvimento.gov.br/arquivo/sti/publicacoes/futAmaDilOportunidades/futInfustria_10.pdf. Acesso em: 23 set. 2013

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

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 1998