

A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações

Fernanda Campos Junqueira
fernandajunqueiraajf@gmail.com
UGB

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

Paloma de Lavor Lopes
palomalavor@gmail.com
UGB

Elis Regina Rios Sousa
elisrrios@yahoo.com.br
UGB

Lourrana Teixeira Fonseca
lourranafonseca@gmail.com
UGB

Resumo: As empresas estão utilizando cada vez mais as redes sociais como importantes ferramentas de comunicação com seus clientes atuais e potenciais a fim de divulgarem sua marca, produtos e serviços. Sendo assim, o presente artigo tem por objetivo analisar a forma como as empresas utilizam as redes sociais, bem como seus benefícios, verificando a maneira como elas são divulgadas, seu gerenciamento e quais delas são mais utilizadas. Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa de orientação qualitativa junto a duas empresas do ramo de entretenimento e uma do ramo comercial. De acordo com a pesquisa, foi possível observar que as organizações embora estejam utilizando as redes sociais para o seu fortalecimento, com intuito de divulgar sua marca, produtos e serviços, não exploram todas as ferramentas e possibilidades que lhe são oferecidas para aumentar sua credibilidade e agregar valor à empresa.

Palavras Chave: redes sociais - organizações - fortalecimento - divulgação - produtos

1. INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento tecnológico e crescimento da internet as organizações têm buscado se inserir no novo cenário mundial e se adaptar a essas mudanças para que não sejam ultrapassadas por seus concorrentes. As mídias sociais surgem nesse novo contexto como importantes ferramentas de comunicação e publicidade organizacional, podendo se traduzir em vantagem ou desvantagem competitiva, de acordo com a maneira como as empresas gerenciam sua utilização.

A imagem e o fortalecimento das organizações constituem-se em algo de grande valor perante a crescente competitividade do mercado, precisando de manutenção e atenção constantes. As redes sociais permitem uma rápida e fácil divulgação e disseminação das informações. O acesso facilitado possibilita as interações e trocas de opiniões entre as pessoas e as organizações. Elas se mostram assim, uma ótima ferramenta de comunicação para a empresa, quando bem utilizada.

Com o aumento crescente do volume de informações disponíveis na internet e nas redes sociais, o uso dessas ferramentas e de sites disponíveis nas redes mundiais de computadores torna-se imprescindível no dia a dia das pessoas e empresas. A evolução crescente destes meios de comunicação proporciona cada vez mais agilidade e facilidade na divulgação de produtos e serviços, bem como a compra e venda de bens e mercadorias, que aumentam a concorrência entre mercados e tornam a busca e divulgação por informações atualizadas uma constante.

Diante do exposto acima, o presente trabalho tem como objetivo analisar a forma como três empresas de diferentes ramos na cidade de Volta Redonda utilizam as redes sociais, bem como seus benefícios, verificando a maneira como são divulgadas, como as gerenciam e quais delas são mais utilizadas. A metodologia se configura com base em uma pesquisa bibliográfica, telematizada e uma pesquisa de campo de orientação qualitativa.

Para desenvolvimento do artigo, o trabalho se estruturou da seguinte maneira: na primeira seção foi abordado o advento da internet na contemporaneidade. Na segunda seção abordaram-se os tipos de redes sociais. Na terceira seção, discorreu-se sobre a utilização das redes sociais e as organizações. Nesta mesma seção foram tratados os aspectos positivos e negativos das redes sociais para as organizações. Por fim, foram abordadas a metodologia, a apresentação e análise das informações coletadas e as considerações finais.

2. O ADVENTO DA INTERNET NA CONTEMPORANEIDADE

Desde o início dos tempos a comunicação é a base de todas as relações entre as pessoas. Quanto melhor a comunicação, mais evoluídas serão as atividades interpessoais. Com o desenvolvimento da tecnologia e o aprimoramento dos computadores esta comunicação entre diversas sociedades aumentou consideravelmente fazendo com que o uso da internet se propagasse por todo o mundo. Esta interação entre pessoas pelos meios de comunicação tende sempre a aumentar principalmente na troca de informação com o uso contínuo da internet.

Neste início do século XXI diversos acontecimentos de importância histórica têm apresentado um novo cenário social para a humanidade. As tecnologias da informação remodelam a base material da sociedade e nos encaminham para novos padrões sociais, políticos e econômicos. Economias mundiais apresentam-se cada vez mais interdependentes e esta característica pode ser percebida em todas as esferas, seja política ou culturalmente. Podemos dizer, neste contexto, que as tecnologias da comunicação e informação são grandes responsáveis por tal integração global, a partir de um sistema de comunicação digital que, ao mesmo tempo em que engloba diferentes culturas, as torna únicas, personalizadas de acordo com as identidades dos indivíduos (JUNQUEIRA, 2011, p. 13).

A popularização da internet há aproximadamente duas décadas foi um fator de extrema importância para os consumidores e o meio empresarial. Aliada à facilidade e agilidade de acesso às informações, ela é um meio democrático e interativo que permite a comunicação entre pessoas de várias culturas, a qualquer hora e sem limites geográficos.

Para Torres (2009, p.44) “a internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios”.

Ainda conforme Torres (2009, p.30):

Na busca por informação, o consumidor sabe, por experiência, que a Internet é uma grande fonte de informações, e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontrá-las. Assim toda vez que necessita de informação, o consumidor elabora uma pergunta, na forma de um conjunto de palavras e por meio de uma ferramenta de busca faz a pesquisa e utiliza os resultados para se informar e instruir.

Há alguns anos, quando era necessário pesquisar sobre algum assunto, seja escolar, serviço ou produto, a opção seria deslocar-se para uma biblioteca, procurar por livros, revistas e manuais técnicos sobre o assunto. Atualmente são postados na Internet diversos trabalhos e informações sobre produtos e serviços que são facilmente detectados por programas de busca, ou seja, cada vez mais informações são integradas e compartilhadas pela Internet. Segundo Santana et al., (2011, pág. 3) “a Internet disponibilizou para todas as esferas da sociedade possibilidades e funções que proporcionou mudanças significativas na vida humana”.

3. SOBRE OS TIPOS DE REDES SOCIAIS

Há poucos anos, os meios de comunicação a distancia eram limitados ao uso de telefones e cartas pelo sistema de correios. Com a evolução da Internet ocorreram várias mudanças na forma como as pessoas se comunicam, sendo assim, cada vez mais pessoas estão utilizando sites que oferecem oportunidades de trocar informações, mensagens, fazer novas amizades e conhecer pessoas diferentes. Estas mudanças na comunicação entre as pessoas afetaram o modo de pensar em vários setores da sociedade e entre as organizações. As organizações também estão mudando a forma de se comunicar com seus consumidores, e começam a fazer parte do mundo virtual interligadas com diferentes públicos e mantendo a comunicação entre pessoas que se encontram distantes a um custo baixo.

De acordo com Torres (2009, p.74) “as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos.” Cada vez mais pessoas estão utilizando as redes sociais como uma forma de expandir seus contatos, expor suas idéias e se relacionar com indivíduos de diversas regiões e localidades diferentes, formando assim grupos de amigos.

Ainda segundo o autor:

As mídias sociais são 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 (TORRES, 2009, p.113).

Com passar do tempo foram surgindo inúmeras redes sociais com várias características diferentes e com objetivos específicos. As redes sociais mais utilizadas pelas pessoas nos últimos anos são: Orkut, Twitter e Facebook.

O Orkut foi criado pelo engenheiro turco, Orkut Büyükkökten em janeiro de 2004 com a finalidade de criar novos relacionamentos. Há alguns anos atrás foi considerado o site de relacionamento mais utilizado no Brasil (RECUERO, 2011).

Para fazer parte do Orkut, a pessoa cria um perfil, composto por uma série de informações pessoais, fotos e vídeos, pode convidar membros para serem seus amigos e esses amigos passam a poder ver as atualizações dos perfis e trocar mensagens entre si. Além disso, podem-se criar comunidades com fóruns de discussão, eventos e enquetes, ligados a qualquer tema que imaginarem, e convidar pessoas a participarem delas (TORRES, 2009).

Segundo estimativas da ferramenta de estatísticas de tráfego de sites intitulada DoubleClick Ad Planner, do Google, o número de usuários do Orkut, em setembro de 2011, foi de 67 milhões no mundo todo. Em acréscimo, sob uma perspectiva regional, segundo pesquisa do IBOPE Nielsen Online, o Orkut alcançou, em agosto de 2011, o número de 29 milhões de usuários únicos no Brasil; perdendo, depois de muitos anos, a posição de rede social mais popular no território brasileiro para o Facebook, que registrou 30,9 milhões de usuários (FURLAN E MARINHO [s.d], p.29).

Segundo Torres (2009) o Facebook foi lançado em fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg um estudante de Havard, importante Universidade dos EUA. Hoje em dia é considerado um dos maiores sites de relacionamento do mundo. No início, o facebook era restrito aos estudantes de Harvard e se tornou aberto a todos somente dois anos depois.

O Facebook tem um perfil bem detalhado, onde se descrevem várias informações pessoais; além disso, é possível criar álbuns de fotos, indicar links de interesse, escrever notas, como uma espécie de blog pessoal, criar grupos e até participar deles. O Facebook tem uma característica bastante interessante que permite que você possa interagir com as pessoas que estão na mesma rede. É também uma ferramenta que vem sendo utilizada pelas empresas para divulgar seus produtos e serviços de forma rápida e sem custos e atingindo um grande número de pessoas, ao mesmo tempo em que torna sua marca conhecida (TORRES, 2009).

Ainda de acordo com Torres (2009) o Twitter foi fundado em julho de 2006 pela Obvious Corporation São Francisco. Ele é um misto de rede social, blog e ferramenta de comunicação, que permite que os usuários enviem atualizações pessoais com no máximo 140

caracteres. Para utilizá-lo você cria seu perfil com uma foto e uma pequena descrição sobre você, formando assim sua página pessoal. Esta página e tudo o que é postado e atualizado é transmitido instantaneamente para todos os usuários de sua lista de amigos virtuais.

Para as empresas, também amplamente presentes na rede social, fazer parte do Twitter é saber lidar com as limitações do serviço e tirar o máximo de proveito dele com informações curtas e atraentes, pelo fato de se configurar como um excelente exemplo de uma comunidade virtual simples e descomplicada, porém, notavelmente poderosa, na qual milhares de decisões de compra são tomadas a todo momento, todos os dias (FURLAN E MARINHO [s.d], p.23).

4. A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS E AS ORGANIZAÇÕES

Hoje em dia as pessoas estão utilizando muito a Internet principalmente por meio das mídias e redes sociais, que vêm se tornando uma poderosa ferramenta em que o consumidor tem acesso rápido às informações positivas ou negativas sobre determinado produto ou serviço, através de variadas opiniões, podendo assim, prevenir um transtorno futuro. Para Kotler, (2009, p.13) “os computadores e Internet causaram imensas mudanças comportamentais no processo de compra e venda”.

Dentro do ambiente empresarial também se nutriu a idéia de que era possível cultivar “comunidades” paralelamente a marcas reconhecidas. A expectativa era de que esses ambientes virtuais servissem para promover valores associados a um produto ou a uma marca, mas logo ficou aparente que áreas de publicação livre como fóruns e salas de bate-papo frequentemente tornavam-se canais de expressão para consumidores descontentes (SPYER, 2007, p.26).

As empresas devem ficar atentas com o que os consumidores colocam nas redes sociais, pois é esse espaço que eles utilizam para fazer publicações, compartilhamentos, para discutir diversos assuntos e expressar suas opiniões, podendo se tornar um ambiente de troca de informações entre consumidor e empresa.

Conforme Torres (2009, p.61):

A Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as da concorrência, e finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca.

Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004) destacam que a Internet é uma ferramenta que pode ser utilizada para a construção adicional da marca de uma empresa e seus produtos, mas também impede sua proteção se usada incorretamente. As opiniões dos clientes podem se espalhar rapidamente pela internet e aparecer em quadros de avisos e em salas de bate papo. As empresas devem usar a Internet não apenas para divulgar seus produtos/serviços, mas aproveitar os recursos proporcionados pela mesma em contribuição ao seu negócio.

Mesmo que não sejam aproveitadas em sua estratégia de marketing, o que é um erro, ou mesmo que você não tenha atividades na Internet, saiba que as mídias sociais são pessoas falando com pessoas, e muitas vezes falando do seu negócio sem você saber (TORRES, 2009 p.75).

A participação das organizações em redes sociais, mesmo que indiretamente, possui grande importância no desenvolvimento das empresas em geral, pois quando uma organização conhece o que seus clientes estão comentando nas mídias sociais a mesma se prepara para atender pedidos antes desconhecidos, porém desejados e comentados entre os internautas e assim poderá manter e adquirir novos clientes e conhecer como está o índice de satisfação dos consumidores pelo seu produto/serviço.

As mídias sociais vêm se tornando uma ferramenta importante para a estratégia ou ação de marketing, pois 80% dos internautas brasileiros participam de algumas mídias ou redes sociais, fazendo com que elas sejam consideradas indispensáveis para as atividades empresariais (TORRES, 2009).

As redes sociais têm sido muito utilizadas por pessoas de diversas faixas etárias e classes sociais, permitindo que conteúdos publicados atinjam vários públicos diferentes. As empresas aproveitam desta vantagem e utilizam as redes sociais como um meio de comunicação eficiente na divulgação de seus serviços e produtos a um custo muito baixo, sendo assim, as informações sobre seus produtos e serviços, como especificações técnicas, preços e avaliação de consumidores são conhecidos e procurados por vários clientes. Para Furlan e Marinho ([s.d], p.6) “no campo empresarial, a utilização das redes sociais virtuais é cada vez maior por parte de corporações que desejam fidelizar seus clientes, atrair novos e interagir com o seu público alvo”.

A Internet possibilita que as empresas tenham acesso a informações importantes que podem ser utilizadas no seu negócio como: verificar preferências dos consumidores, para poder atender os seus desejos e necessidades; obter informações dos seus maiores concorrentes, realizar pesquisas de mercado, identificar novas oportunidades, trocar informações, idéias e sugestões que podem ser aproveitadas para a estratégia de marketing. Utilizando estas estratégias poderá expandir seu negócio e aumentar a preferência dos consumidores pelos seus produtos/ serviços, aumentando as vendas, a credibilidade e tornando a empresa reconhecida no mercado.

4.1 ASPECTOS POSITIVOS DAS REDES SOCIAIS PARA AS ORGANIZAÇÕES

Hoje em dia as empresas vêm buscando novos meios de comunicação e integração com seus clientes. As mídias sociais são alternativas vantajosas e eficazes para isso, por serem geralmente gratuitas, simples e diretas, atingindo um grande público, uma vez que o número de pessoas acessando a internet vem crescendo constantemente. Para Furlan e Marinho ([s.d], p.8) “enquanto os meios de comunicação e propaganda convencionais exigem grande período de tempo até a veiculação de suas peças, ou seja, revisando seu conteúdo, por exemplo, a internet é um meio mais simplificado e direto”.

Um grande ponto positivo das mídias sociais é a economia de tempo para divulgação, acesso e retorno de informações, uma vez que a comunicação se dá de forma praticamente instantânea. Assim, esta ferramenta de divulgação permite uma resposta mais rápida, além de

uma melhor interação entre cliente e empresa. Dessa forma, fica mais fácil e rápido saber o que os seus clientes pensam de seus produtos, como afirmam Furlan e Marinho ([s.d], p.9):

Ainda que a utilização da Internet seja relativamente restrita com relação aos meios de comunicação tradicionais, a mesma apresenta a vantagem de eliminar as barreiras de tempo e espaço entre os agentes no processo comunicativo.

Muitos clientes preferem a utilização da internet para realização de suas compras e serviços, pois o ambiente online proporciona a facilidade da utilização de filtros para realização de buscas, o que lhes permitem encontrar de forma precisa e rápida o que procuram. Com isso, as empresas utilizam dessas informações para conhecer melhor seus clientes e criar perfis de acordo com suas preferências, podendo respondê-los de forma mais direta e efetiva. De acordo com Furlan e Marinho ([s.d], p.9) “o ambiente on-line oferece grande ênfase nas opções de personalização, proporcionando atendimento exclusivo aos clientes com base em suas características e preferências”.

O impacto positivo do envolvimento de uma empresa nas comunidades online é praticamente imediato, pois muitas das ferramentas utilizadas para a interação com clientes atuais ou em potencial têm formas diretas para obtenção de feedback dos mesmos. Quanto mais capital social uma empresa tiver, mais as pessoas falarão positivamente a respeito da mesma (FURLAN E MARINHO, [s.d]).

Ainda segundo Furlan e Marinho ([s.d]) a grande popularidade das redes sociais permite que as empresas tenham respostas comunicacionais imediatas e eficientes, uma vez que elas reúnem um grande número de clientes num mesmo lugar e ao mesmo tempo de modo que todos podem participar tirando suas dúvidas ou até mesmo dando sugestões que podem ser aproveitadas pela empresa.

Furlan e Marinho ([s.d]) acreditam que outra vantagem de utilizar o marketing digital seria o baixo custo, uma vez que a internet é um dos meios de divulgação de mais baixo custo que existe. A facilidade de acesso às redes sociais permite que as empresas utilizem seu próprio efetivo para essa divulgação, não precisando assim realizar contratação de empresas ou terceiros para essa divulgação. Ou seja, as empresas não precisam fazer grandes investimentos ou utilizar muitos recursos financeiros para fazer divulgação pela internet, uma vez que é uma ferramenta gratuita, de acesso liberado, sem exigências de capacitação e pode ser utilizada e monitorada pelos próprios funcionários da empresa.

É possível perceber que as redes sociais podem ser uma ferramenta muito positiva para as empresas e trazer benefícios de marketing e publicidade, quando bem utilizadas. Como ressaltam Furlan e Marinho ([s.d], p.6):

Uma das mais importantes estratégias para que um negócio obtenha resultados positivos em meio às redes sociais virtuais é o acúmulo de capital social, ou seja, da reputação obtida por meio da construção de relacionamentos e conexões com outras pessoas dentro das redes.

4.2 ASPECTOS NEGATIVOS DAS REDES SOCIAIS PARA AS ORGANIZAÇÕES

Atualmente as empresas estão cada vez mais utilizando as redes sociais para facilitar a comunicação dos produtos/serviços com os clientes, mas fazer uso dessa ferramenta acaba se

tornando desafiador, pois ela exige uma atenção contínua maior por parte das organizações devido as variáveis negativas que as redes podem ocasionar na sua imagem.

As crises podem estourar sobre as empresas a qualquer momento na Internet e nas redes sociais. Principalmente devido à grande sociabilidade dos principais sites atuais, qualquer insatisfação por parte de clientes pode resultar em um grande rebuliço para as empresas que tenham seus perfis ou páginas na rede e, para controlar esse tipo de situação, é preciso ter muita cautela. O fato é que faz parte da diversidade humana haver pessoas que fiquem insatisfeitas mais facilmente, sejam mais exigentes e até mesmo que sempre busquem expressar os seus desgostos on-line: o segredo é saber lidar com elas (FURLAN E MARINHO, [s.d], p.56).

Para as organizações, fazer uso das redes sociais não consiste apenas em criar um site ou um perfil e deixá-lo de lado, mas exige muito mais do que isso; ela precisa ser monitorada constantemente por um responsável pelo setor para que a empresa possa saber o que os consumidores estão falando sobre seus produtos/serviços. Para Furlan e Marinho ([s.d], p.56) “uma empresa que tenha um site ruim ou um perfil abandonado nas redes sociais pode ser alvo de críticas duras no ambiente virtual e, pior ainda, ser criticada publicamente nas redes sociais e ter a sua imagem e credibilidade afetadas por conta disso”.

Segundo Furlan e Marinho ([s.d]) as empresas devem gerenciar o conteúdo das redes com muita cautela e estudo, pois qualquer mensagem duvidosa pode ser mal interpretada e ocasionar um grande problema para a empresa e clientes no ambiente virtual. Além disso, o consumidor que deparou com uma frase polêmica pode se sentir ofendido e nunca mais dar atenção e credibilidade à empresa.

Ainda segundo o autor:

As crises nas redes sociais podem ocorrer de diversas formas: o profissional responsável pelas atualizações pode postar alguma informação de origem duvidosa ou polêmica; um comentário de algum cliente pode ser mal interpretado e gerar discussões em relação à marca, produto ou serviço; clientes podem expressar opiniões negativas nos perfis ou páginas empresariais e expor problemas a toda a rede de contatos da empresa (FURLAN E MARINHO, [s.d], p.56).

Hoje em dia, as redes sociais se tornaram um meio de comunicação forte entre os usuários, tanto para divulgar os benefícios de um produto/serviço, como para criticar e denegrir a imagem da empresa. Portanto, qualquer crise mal resolvida nas redes sociais pode trazer consequências irreparáveis para uma organização, seja qual for o tempo de existência, estabilidade financeira e consolidação no mercado. A proporção de queda de um negócio criticado nas redes sociais pode ser gigantesca; a divulgação e dissipação de uma imagem negativa são muito rápidas entre as mídias convencionais. Sendo assim, é necessário agilidade na resolução e respostas às críticas, evitando gerar uma crise de proporção indesejada e irreversível, seja no ambiente real ou virtual (FURLAN E MARINHO, [s.d]).

As redes sociais estão repletas de variados clientes com diversos interesses, portanto, é necessário pensar e avaliar todo tipo de crítica e possíveis retaliações ao produto/ serviço. Toda mensagem postada por clientes deve ser avaliada por profissionais bem treinados e capacitados na correta interpretação para posteriormente postar a resposta assertiva. É importante ressaltar que as críticas também devem ser vistas como algo construtivo, que

devem ser aproveitadas para que a empresa analise o que ela pode fazer para melhorar seus produtos/serviços e satisfazer os seus consumidores. Para Furlan e Marinho ([s.d], p.57),

em situações de crise, a primeira coisa a se fazer é ter em mente que nem sempre a crise pode significar problemas e negatividade para um negócio: pelo contrário, pode significar uma excelente oportunidade para a empresa e o seu relacionamento com clientes.

5. METODOLOGIA

Inicialmente desenvolveu-se um levantamento bibliográfico para o embasamento teórico do artigo. Em um segundo momento foi desenvolvida uma pesquisa de campo de orientação qualitativa, a partir de um roteiro de entrevista semi-estruturado para analisar quais os benefícios o uso das redes sociais trouxeram para as empresas que as utilizam.

A pesquisa foi realizada nos meses de março e abril de 2014 com as empresas X e Y do ramo de entretenimento e Z do ramo de comércio/ supermercado. Optou-se por utilizar as letras X, Y e Z para denominar as organizações entrevistadas para resguardar suas identidades. As entrevistas foram realizadas com o responsável pelo setor administrativo na empresa X, com o responsável pelo setor de comunicação e comercial na organização Y e na empresa Z com o gerente de marketing. As entrevistas serão descritas e analisadas na seção seguinte.

6. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES COLETADAS

Foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa durante os meses de março e abril de 2014 junto a duas empresas do ramo de entretenimento, sendo respectivamente a empresa X um barzinho noturno com música ao vivo, cujo funcionamento vai de terça a domingo, das 18h às 2h, e a empresa Y, uma casa noturna que promove shows, cujo funcionamento é de quarta a sábado, entre 23h e 4h. A empresa Z é uma rede de supermercados e seu funcionamento é diário. As entrevistas não puderam ser realizadas pessoalmente com os entrevistados em virtude de seus compromissos profissionais, portanto, as mesmas foram realizadas ora por meio da rede social Facebook ora por meio de contatos por e-mail.

Quando perguntadas sobre quais as redes sociais elas mais utilizavam, a empresa X destacou a rede social Facebook. De acordo com o entrevistado, a Fanpage do Facebook fica conectada direto na página do “administrador”. É importante destacar que Fanpage ou página de fãs é uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas, marcas ou produtos que desejem interagir com os seus clientes na referida rede social. Já a empresa Y disse que o Facebook e o Instagram são as redes sociais mais utilizadas pela organização. A empresa Z ressaltou que atualmente usa somente o Facebook, mas a partir de junho passaria a trabalhar também com a rede Instagram.

Sobre o tempo de uso das redes sociais, a empresa X ressaltou que eles as utilizam há 6 meses. Este tempo é relativamente curto se comparado ao tempo em que tais redes ganharam popularidade. A empresa Y disse que as utilizam desde a inauguração da organização, em julho de 2008, indicando ter mais experiência no uso de tais ferramentas. A empresa Z disse que utiliza há 4 anos, mas de forma efetiva e profissional há apenas 2 anos.

Ao serem questionados sobre o interesse em usar as redes sociais e o que motivou essa iniciativa, a empresa X destacou que a ideia surgiu por meio de uma pesquisa de mercado. A ideia foi motivada porque segundo a pesquisa este seria um dos meios mais eficazes para atingir o público alvo. A empresa Y justificou sua resposta dizendo que tais redes são espaços propícios para o estabelecimento de diferentes interações sociais. A empresa Z ressaltou:

Somos uma empresa com mais de 50 anos no mercado, precisamos estar onde está os novos e futuros clientes e foi pensando neste nicho que resolvemos iniciar um trabalho nas redes sociais. Hoje este trabalho ainda é complementar, atribui valor a marca, fidelizando e formando uma opinião sólida de nossa empresa. Estamos onde nosso cliente está (GERENTE DE MARKETING DA EMPRESA Z).

Para Furlan e Marinho, ([s.d.], pág.6) “no campo empresarial, a utilização das redes sociais virtuais é cada vez maior por parte de corporações que desejam fidelizar seus clientes, atrair novos e interagir com o seu público-alvo.”

Com relação à frequência com que as redes sociais são atualizadas, a empresa X ressalta que a página é atualizada diariamente, com eventos e informações acerca de variados assuntos. As empresas Y e Z também atualizam diariamente suas páginas nas redes sociais. De acordo com Torres (2009), o acompanhamento das redes sociais deve ocorrer com muita frequência. A atualização restrita a uma vez por dia pode causar prejuízos a estas organizações já que no mundo virtual as informações são transmitidas com muita rapidez.

Sobre a atualização da rede social, foi perguntado se existe uma pessoa ou departamento responsável para isso. A empresa X respondeu que sim, no entanto, o profissional contratado é responsável por outras áreas também. Tal estratégia foi escolhida por visualizarem um melhor custo versus benefício nesta contratação. Na empresa Y existe uma empresa responsável pela atualização do Facebook e a manutenção do Instagram é realizada pela promotora de eventos. A empresa Z ressaltou que tem hoje uma empresa responsável por fazer estas atualizações e controle. Inicialmente, esta empresa foi contratada para criação do site da organização, no entanto, lhes foi também ofertado o serviço de manutenção das redes sociais. Para atuarem de forma profissional com as redes sociais a empresa Z achou prudente a contratação deste serviço.

Ao serem indagadas sobre como é definido o conteúdo que é divulgado nas mídias sociais, a empresa X disse que tal escolha é feita a partir de reuniões e planejamentos quinzenais. A organização Y respondeu que esta definição é pautada na programação de shows da casa. A empresa Z destacou que faz uma reunião semanal onde cada um traz uma novidade, datas comemorativas, ofertas, dentre outros assuntos. Com base nestas ofertas, eles organizam tudo que é relevante e encaminham para produção e elaboração dos conteúdos.

Quando questionados sobre como a empresa controla o que os clientes escrevem e compartilham nas redes sociais, a empresa X ressalta que dentro da própria Fanpage existe um relatório que fornece aos administradores todas as informações necessárias. A organização Y disse que controla tais informações de acordo com os comentários mostrados pelo Facebook. O entrevistado ressaltou que não há censura ou limitação aos conteúdos compartilhados pelos clientes. Todos eles ficam bastante à vontade para elogiar ou fazer críticas em suas redes sociais. Já a empresa Z informou que:

Não há um controle. Antigamente não se tinha regras, hoje as redes sociais caminham cada vez mais para que os usuários entendam que tudo há um

limite. A empresa responsável nos passa os comentários negativos, discutimos internamente com os diretores da empresa os melhores caminhos, daí trabalhamos para que isso não se propague. A ordem é nunca deixar um seguidor sem resposta. Temos uma assessoria jurídica para nos orientar nos casos mais graves. Hoje podemos responsabilizar um usuário pelos seus atos negativos baseando-se em leis. Ainda não é o ideal, mas o Brasil está pelo menos olhando para estes problemas com um olhar mais profissional (GERENTE DE MARKETING DA EMPRESA Z).

Furlan e Marinho ([s.d.], pág.58) destacam que:

Saber o que os clientes pensam e dizem sobre a empresa, produtos, serviços, concorrência, mercado de atuação, entre quaisquer outros fatores que influenciem a corporação é essencial para se ter e manter um controle sobre a imagem da mesma e evitar possíveis crises.

Com relação a existência de algum atrativo que chame a atenção do usuário para sua página, a empresa X ressaltou que frequentemente realizam promoções e eventos, como citado anteriormente. A organização Y destacou que tais atrativos são definidos de acordo com cada festa. A empresa Z mencionou que as promoções e sorteios são os atrativos dos seguidores, mas é preciso muito cuidado, pois as redes hoje criaram regras rigorosas, com punições que vão desde suspensão temporária a suspensão permanente da página. Descontos, brindes ou qualquer coisa que se oferece em troca de curtidas ou compartilhamento não são permitidos pelas redes, portanto, outros caminhos são traçados para atingir os objetivos propostos.

Além de usar as redes sociais como canal de divulgação, as empresas foram questionadas se também as utilizam como canal de reclamação, sugestão ou dúvidas. A empresa X respondeu que sim. Segundo o entrevistado, na própria página há um canal aberto para avaliações. Há ainda um espaço privado onde os consumidores podem fazer suas sugestões ou críticas diretamente. A organização Y respondeu que não há um espaço específico para isso em suas redes sociais, no entanto, garantem que seus clientes fazem sugestões ou tiram dúvidas na própria página ou por mensagens. A empresa Z disse que as redes sociais existem estes espaços privados. Segundo Santana et al., (2011, pág. 7):

[...] as companhias perceberam que hoje elas detêm muito menos controle sobre o mercado, e na busca por se inserir nessa nova realidade, integraram aos seus negócios as mídias digitais como importantes aliadas na aproximação com os públicos, a fim de resolver problemas, sanar dúvidas e monitorar o que as pessoas dizem sobre sua empresa através do relacionamento.

Foi perguntado as empresas sobre o tempo que demoram para responder aos questionamentos dos clientes. Segundo a empresa X as respostas são dadas rapidamente, no prazo máximo de 24h. A organização Y afirmou que eles costumam responder no mesmo dia a tais questionamentos ou críticas. A empresa Z ressaltou que as respostas por denúncia ou reclamações de páginas ou usuários costumam ser respondidas no máximo em 48 horas.

Ao serem perguntadas sobre quantas pessoas em média foram atingidas com o uso da página, a empresa X avalia que eles conseguem atingir aproximadamente 4.000 pessoas. A organização Y destacou que atendem a todas as pessoas presentes em suas redes sociais, mas não souberam precisar quantitativamente este atendimento. A empresa Z disse que não têm este número. Em sua página as reclamações são feitas em forma de postagem onde respondem

e resolvem de forma pública os problemas, mas as pessoas ainda buscam por telefones e endereços físicos para fazerem formalmente suas reclamações.

Estas informações ilustram que embora as empresas utilizem as redes sociais de maneira consciente, não exploram profundamente todas as ferramentas por elas oferecidas. As referidas redes sociais - e em especial o facebook - possuem ferramentas que permitem ao usuário levantar e analisar quantitativamente o número de pessoas atingidas por suas publicações.

Com relação aos produtos e serviços divulgados, a empresa X diz que normalmente divulga seus pratos e atividades relacionadas ao ramo de entretenimento. A organização Y ressalta que comumente foca na programação de seus shows. Já a empresa Z ressaltou que geralmente oferece um mix de produtos de forma criativa, estimulando o usuário a irem até as lojas.

Quanto a divulgação nas redes sociais, foram perguntadas se notaram algum aumento nas vendas e como elas fazem este controle. A empresa X disse que perceberam este aumento por meio do aumento no fluxo de caixa, após o lançamento de suas campanhas nas redes sociais. No entanto, eles não podem precisar se tais aumentos estão diretamente relacionados aos lançamentos nas redes sociais. A empresa Y não soube precisar se há um aumento na venda de ingressos para shows. Estes dados poderiam ser obtidos e analisados caso houvesse uma empresa ou especialista fazendo a atualização e manutenção de tais redes sociais. Um profissional capacitado nesta área é capaz de fazer análises mais precisas e criteriosas pautadas em dados quantitativos. A empresa Z disse que não há como medir isso, pois, não têm como saber se uma sugestão ou postagem gerou o aumento direto de um produto. Um planejamento para o mês junho possibilitaria fazer promoções direcionadas para algumas lojas para saberem a força do trabalho na rede. Dessa forma, a empresa afirmou estar se preparando para controlar melhor o aumento nas vendas e sua relação com as redes sociais.

Quando perguntadas as empresas se antes de anunciarem costumam fazer alguma pesquisa nas redes sociais, todas as organizações afirmaram que sim. A pesquisa e acompanhamento dos anseios e necessidades dos clientes por meio da internet permitem que tais empresas possam atender de forma mais precisa a tais demandas.

Ao serem questionadas se com a utilização das redes sociais houve alguma mudança na cultura interna da empresa, a empresa X respondeu que sim. Segundo o entrevistado, por meio do canal de avaliações e sugestões, foi possível melhorar o atendimento e os pratos do cardápio. A organização Y não soube dizer se o uso das redes sociais possibilitou alguma modificação. Já a empresa Z afirmou que sim, tudo que pensam de promoção, campanha ou ação hoje, primeiro se verifica o que já foi feito ou falado nas redes para depois se levar aos diretores como ideia.

Foram perguntadas as empresas se o uso das redes sociais trouxe benefícios diretos ou indiretos em relação ao lucro e aproximação do público alvo e divulgação do produto / serviço. Segundo a empresa X houve benefícios diretos, expressos no aumento do lucro líquido da empresa, na divulgação e no fortalecimento de marca. Como benefício indireto, a empresa destacou uma maior credibilidade no mercado, e aumento de pessoas que circulam atualmente pelo bairro, que antes não recebia este tipo de negócio. A empresa Y afirmou que houve um aumento do público em suas festas. A organização Z mencionou que hoje tem um contato mais próximo com seu público e que lhes permitem fidelizar a marca, mas destacam que ainda estão no início de um bom trabalho e que há ainda muita coisa ainda para acontecer.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais vêm crescendo muito nos últimos anos e têm se tornando uma importante ferramenta de comunicação, uma vez que proporciona a interatividade com um grande público e em tempo real. A possibilidade de se conectar com milhares de pessoas de perfis diferentes, faixas etárias, estilos de vida, atrai não somente as pessoas como também as organizações. As organizações percebendo esta grande influência, estão utilizando desta ferramenta para divulgar sua marca, produtos e serviços diretamente pelas redes e mídias sociais, criando assim, uma aproximação maior com seus clientes.

Constatamos através da pesquisa realizada, que o uso das redes sociais é constante, sendo o Facebook a rede mais utilizada pelas empresas entrevistadas. Tal rede é atualizada diariamente com promoções, informações, programações e divulgações. As organizações também perceberam um aumento de público e melhor interação com seus clientes, embora não saibam precisar quantitativamente os ganhos trazidos por tais meios.

Constatou-se também que o uso das redes sociais passou a ser um importante meio de divulgação das organizações, já que perceberam um possível aumento de público e vendas a partir da utilização das mesmas.

Dessa maneira, foi possível concluir que as redes sociais estão sendo utilizadas como ferramentas aliadas a outras estratégias de divulgação para fortalecer a organização, a fim de divulgarem suas marcas, produtos e serviços para aumentarem a credibilidade e aproximarem seu público alvo de maneira rápida e direta. Um aspecto importante é que tal utilização, no entanto, nem sempre se configura de forma profissional, já que muitas das possibilidades e ferramentas são subutilizadas em virtude de nem sempre os profissionais as conhecerem em profundidade.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DEITEL, H., M.; DEITEL, P., J.; STEINBUHLER, K. E-Business e e-Commerce para Administradores. São Paulo: Pearson, 2004.

FURLAN, Bruna e MARINHO, Bruno. Redes sociais Corporativas. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital. [s.d.] Disponível em: www.institutodesenvolveti.org. Acesso em: 01/10/2013.

JUNQUEIRA, Flávia Campos. Choque, afetividade e experiência estética: linguagem e percepção em Um homem com uma câmera na mão e sua pertinência contemporânea. Disponível em: http://www.bdt.d.ufjf.br/tde_arquivos/16/TDE-2011-08-26T075213Z-971/Publico/flaviacamposjunqueira.pdf. Acesso em 21 de julho de 2012.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Edipro, 2009.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Meridional, 2009.

SANTANA, Anderson et al. Redes sociais nas Organizações e suas novas formas de relacionamento. 2011. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-0770-1.pdf>. Acesso em 12 de abril de 2014.

SPYER, Juliano. Conectado: o que a Internet fez com você e o que você pode fazer com ela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.