

UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DA UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS NO MUNDO CORPORATIVO

Amanda Marcolina Santos¹, Patrícia de Sousa Carvalho², Érica Reis Costa Carvalho³

¹ Colégio Técnico “Antônio Teixeira Fernandes”, Curso Técnico em Administração de Empresas, Universidade do Vale do Paraíba, Brasil, 12245-020, Fone: +55 12 3928 9800. amanda.marcolina@gmail.com

² Colégio Técnico “Antônio Teixeira Fernandes”, Curso Técnico em Administração de Empresas, Universidade do Vale do Paraíba, Brasil, 12245-020, Fone: +55 12 3928 9800. pattyscarvalho@yahoo.com.br

³ Colégio Técnico “Antônio Teixeira Fernandes”, Universidade do Vale do Paraíba, Brasil, 12245-020, Fone: +55 12 3928 9800. eccreis@hotmail.com

RESUMO - As Redes Sociais fazem parte da rotina de um número cada vez maior de pessoas, facilitando suas vidas e, principalmente, a comunicação. Esta aproximação gera benefícios em diversos aspectos, não só para a organização que pode obter um retorno imediato de sua atuação no mercado, mas também para os consumidores que têm um canal mais próximo e mais rápido com a empresa. O objetivo deste trabalho é realizar um estudo sobre a utilização das redes sociais nas organizações empresariais identificando aquelas de maior influência nos internautas consumidores. Para levantamento dos dados foi realizada uma pesquisa através de fontes secundárias em meio eletrônico (internet) e revistas. Os resultados demonstram o crescimento da utilização de Redes Sociais pelos internautas no mundo e no Brasil e que as empresas estão utilizando cada vez mais as redes como um canal de comunicação. Logo, conclui-se que as Redes Sociais são fundamentais para o sucesso das organizações empresariais, pois possibilita um diálogo informal com os clientes/consumidores.

Palavras-chave: Redes Sociais; Comunicação; Empresas.

Área do Conhecimento: Técnico

Introdução

Por serem meios simples e de fácil utilização, as Redes Sociais atraem cada vez mais adeptos no Brasil. Seu uso favorecido pelo crescente número de domicílios com internet e do número de usuários dos serviços ativos no país, faz com que alcance tal popularidade que resulta em sua utilização por parte das empresas e, conseqüentemente, em um contato mais próximo e menos formal com os clientes. Esta proximidade gera benefícios em diversos aspectos, não só para a organização que pode obter um retorno imediato de sua atuação no mercado, mas também para os consumidores que têm um canal mais próximo e mais rápido com a empresa. (BOQUIMPANI, 2009)

Devido a evolução da internet em escala mundial, a web também pode ser considerada fator preponderante para o uso dessas novas formas de interação na sociedade, já que ninguém precisa de treinamento para fazer sua utilização, o

que acaba modificando hábitos nas formas de trabalho quando considerando as organizações, já que adaptações precisam ser feitas constantemente se o objetivo é solidificação no mercado e melhoria de sua imagem. Sendo assim, quando utilizadas de forma correta acabam por alcançar a confiança e credibilidade do público, visto que as pessoas enxergam como uma empresa atual e que se importa com a opinião daqueles que são os mais interessados, os consumidores. (TERZIAN, 2007)

Esses meios de interação, segundo Teixeira (2011), acabam servindo para o aumento nas vendas e para a fidelização de clientes através de uma relação mais “humanizada”, o que acaba se convertendo em retorno financeiro, visto que as Redes Sociais podem levar a um crescimento no tráfego do site de vendas da empresa, desde que haja planejamento e organização do conteúdo publicado. Assim, desempenhando um importante papel na comunicação corporativa das empresas, as Redes

Sociais têm sido de grande auxílio no que diz respeito ao relacionamento com o seu público externo, permitindo um melhor monitoramento do mercado, captando desejos do público e a atenção para seu respectivo produto ou serviço.

Logo, este trabalho tem como objetivo realizar um estudo sobre a utilização das redes sociais nas organizações empresariais identificando aquelas de maior influência nos internautas consumidores.

Metodologia

Foi realizada uma pesquisa através de fontes secundárias em meio eletrônico (internet) e revistas que possibilitaram a busca por dados sobre os países que mais utilizam as redes sociais, as redes sociais mais utilizadas pelos internautas brasileiros e as redes de maior influência na decisão de compra pelos internautas.

Resultados

Através da pesquisa realizada, pode-se observar (Figura 1) que a população dos Estados Unidos é líder quando o assunto é a utilização de Redes Sociais, seguido por uma diferença de menos de 1% por Brasileiros e Mexicanos e, logo depois, por Ingleses e Espanhóis. Observa-se, também, na mesma figura, que apesar de existir um ranking, todos os países envolvidos na pesquisa possuem mais de 90% da sua população com conta em alguma Rede Social.

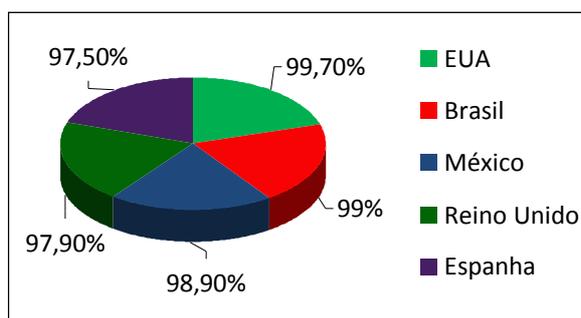


Figura 1 – Países em que a população mais utiliza as Redes Sociais.

Focando a pesquisa somente no Brasil, observa-se na Tabela 1 que 70,9 milhões dos internautas mantem uma conta ativa em alguma rede de social. Destes a preferência é pelas redes *Orkut*, que ocupa a primeira colocação com 26,0

milhões de usuários, e *Youtube*, na segunda posição com 20,0 milhões. As redes *Twitter* e *Facebook* ocupam, respectivamente, a terceira e quarta posição com pouco mais de 9,5 milhões de usuários. A quinta posição ficou com a rede *Yahoo Respostas* que apresenta apenas 5,5 milhões.

Tabela 1 - Ranking de utilização das Redes Sociais no Brasil.

Colocação	Rede Social	Usuários (em milhões)
1°	<i>Orkut</i>	26,0
2°	<i>Youtube</i>	20,0
3°	<i>Twitter</i>	9,8
4°	<i>Facebook</i>	9,6
5°	<i>Yahoo Respostas</i>	5,5

Apesar das posições ocupadas no ranking da Tabela 1, nas pesquisas realizadas constatou-se que as redes *Twitter* e *Facebook* são as que possuem maior poder de influência na decisão de compra dos usuários (Figura 2), onde aproximadamente 45% dos usuários do *Facebook* tem tendência a adquirir marcas que curtem no site e 55% das pessoas que possuem conta no *Twitter* tendem a comprar de empresas que elas seguem.

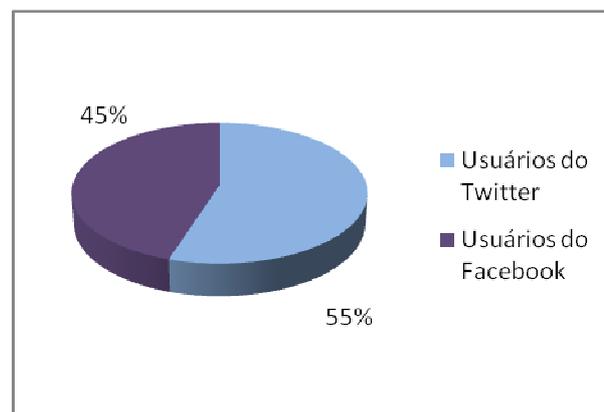


Figura 2 – Influência de Redes Sociais para decisão de compras dos consumidores.

Discussão

Analisando os dados apresentados como resultados, observa-se que a utilização de Redes Sociais no Brasil tende a se igualar a primeira posição do ranking. Além do crescimento do número de internautas também se observou que empresas estão utilizando cada vez mais as redes como um canal de comunicação fundamental para

o sucesso da mesma, pois possibilita um diálogo informal com os clientes/consumidores.

À medida que as Redes Sociais vão se diferenciando, criando recursos inovadores que atraem a atenção dos usuários, as empresas vão se adaptando a estas mudanças para manterem sempre a imagem de atualizadas e modernas.

De acordo com Venancio (2011), é através dessas ferramentas de comunicação que se pode perceber algumas vantagens em sua utilização, sendo elas, o aumento da credibilidade e da visibilidade de uma marca, já que são acessíveis para qualquer pessoa e em qualquer lugar, as notícias acabam surgindo mais rápido e havendo também trocas de informações, experiências e opiniões dos clientes. Apesar de todas as relevâncias, também é possível observar desvantagens no uso de Redes Sociais, como a dificuldade em montar uma estratégia, consumindo muito tempo em sua atualização e monitoramento, mas mesmo assim as mensagens não são totalmente controladas pela empresa, também acaba ficando difícil balancear as questões pessoais e comerciais já que grande parte das pessoas as utiliza como um meio de se obter lazer.

Entretanto, deixar de estar onde a sociedade está também acaba por se tornar uma desvantagem enorme, pois sem a comunicação externa atualmente uma empresa não sobrevive.

Conclusão

Conclui-se que as Redes Sociais têm uma grande influência tanto para o crescimento de uma organização empresarial quanto para a falência da mesma. Apesar de recente, o crescimento do uso desse meio de comunicação vem sendo cada vez maior, atuando como estratégia de marketing e uma relação mais próxima da organização para com o cliente.

Portanto, as Redes Sociais podem ser consideradas fatores determinantes para o sucesso de uma empresa, necessitando de planejamento e estratégia ao iniciar o seu uso em meio ao ambiente corporativo, visto que com o auxílio da internet modificaram-se formas de venda e oferecimento de produtos, tornando mais fácil a comunicação entre colaboradores, sociedade e organização.

Sendo assim, contatou-se que não somente as empresas, mas como também as pessoas devem manter-se atualizadas quanto à utilização das novas tecnologias, pois mesmo que haja desvantagens, os benefícios serão muitos ao

longo do tempo, desde que sejam utilizadas da melhor forma possível.

Referências

BOQUIMPANI, E. M. Redes Sociais na Internet: comunicação corporativa e interatividade. Rio de Janeiro. 2009. 167f. Monografia apresentada Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.latec.ufrj.br/monografias/monografia%20-%20eliane%20boquimpani.pdf>. Acesso em: 23.ago.2011.

TEIXEIRA, R.F. Como montar uma estratégia de vendas nas redes sociais? **Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, São Paulo, SP, n.269, p.100-102, jun. 2011.

TERZIAN, F. A Web 2.0 Invade as Empresas. 2007. Disponível em: <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/032007/07032007-23.shl>. Acesso em: 16.mai.2011.

VENANCIO, C. Redes Sociais: Vantagens e Desvantagens para as Empresas. Disponível em: <http://www.artigo7.com/negocios/marketing/redes-sociais-vantagens-e-desvantagens-para-as-empresas.html>. Acesso em: 27.ago.2011.