

Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas

**REDES SOCIAIS E SUAS INFLUÊNCIAS NAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS
DE ITAPIRANGA – SC**

**SOCIAL NETWORKS AND ITS INFLUENCES ON SMALL AND MEDIUM
ENTERPRISES ON ITAPIRANGA – SC**

Cleide Lottermann e Silvine Lawall Soares

RESUMO

Neste trabalho, busca-se entender a influência que as redes sociais exercem sobre as empresas do município de Itapiranga. O objetivo geral da pesquisa é verificar a influência das redes sociais na empresa em questão. É importante também, especificamente verificar a existência de lucratividade por meio das redes sociais. Apontar desvantagens destas quando utilizadas na empresa e demonstrar oportunidades de negócio com sua adoção. O estudo baseou-se nas redes sociais, qual a sua definição e as possíveis influências em determinada empresa. Quanto aos métodos e procedimentos metodológicos, caracteriza-se uma pesquisa quantitativa e descritiva. Quanto aos procedimentos técnicos, caracteriza-se por um estudo de campo, onde com os seus resultados, se conhece a forma como as redes sociais influenciam as pequenas e médias empresas. Existe um grande mercado ainda a ser explorado pelas empresas usando as redes sociais, pois elas interferem positivamente nos resultados finais da organização. A busca incansável pelo novo e pela valorização de seu produto ou marca, condiz para o uso das redes sociais.

Palavras-chave: Redes sociais, Empresa, Comunicação.

ABSTRACT

This paper seeks to understand the influence that social networks have on businesses in the municipality of Itapiranga. The objective of the research is to investigate the influence of social networks in the enterprise concerned. It is also important to specifically check for profitability through social networks. Aim of these disadvantages when used in the company and demonstrate business opportunities with its adoption. The study was based on social networks, what is your definition and the possible influences in a given company. Regarding methods and methodological procedures, characterized a quantitative and descriptive. As for the technical procedures, characterized by a field study, which with their results, we know how social networks influence small and medium enterprises. There is a great market to be exploited by companies using social networks because they impact positively on the bottom line of the organization. The relentless search for the new and the appreciation of your product or brand, for consistent use of social networks.

Keywords: Social Networks, Company, Communication.

1 INTRODUÇÃO

Vive-se em uma era de informações em abundância e vindas de todos os lados. O que se procura são informações concretas, mas de forma fácil, sem sair do conforto de seu lar, ou ter que enfrentar filas, por exemplo, para suprir a necessidade do momento.

Essa revolução *on-line* é de valor tanto para o consumidor, quanto para a empresa. No âmbito empresarial, estar conectado nesse universo digital, é o que a diferencia uma empresa das outras. O custo com marketing irá reduzir, usando as redes sociais como ferramentas e internamente, o tempo irá ser aproveitado da melhor forma, pois a comunicação através de redes sociais, tanto interno, externamente fará com que não haja desperdício de tempo.

No mundo atual, a utilização de meios de comunicação *on-line* é cada vez mais notável. O marketing em mídias sociais está fazendo parte da empresa, ajudando na divulgação da marca e criando um relacionamento mais próximo com o cliente.

O estudo busca analisar informações de como as redes sociais, em seu maior foco, modificam questões como: aumento nas vendas, divulgação da marca da empresa, se existem desvantagens, quais as vantagens e se há satisfação por mostrar seus produtos abertamente, nas empresas situadas em Itapiranga-SC.

Diante do exposto, este trabalho tem como objetivo verificar: qual é a influência que redes sociais exercem sobre as empresas do município de Itapiranga?

Desse modo, como objetivo geral é verificar as influencias das redes sociais nas empresas do município de Itapiranga-SC.

Para atingir esse objetivo geral, foram especificados alguns objetivos que condizem com analisar se as redes sociais são utilizadas pelas empresas, situadas no município de Itapiranga- SC. Verificar se existe retorno em questão de lucratividade por meio da ferramenta rede social. Apontar as vantagens e desvantagens das redes sociais quando utilizadas na empresa, e descobrir se o uso das redes sociais torna-se uma oportunidade de negócio.

Esta pesquisa foi elaborada com intuito de compreender se as redes sociais de comunicação exercem poder sobre as empresas e também sobre o consumidor. Exemplo disso são as novas gerações, que estão completamente interligadas com as novas tecnologias de informação.

Para atender ao objetivo desse estudo, as análises estarão focadas na influência das redes sociais nas empresas no município de Itapiranga. Observando a utilização dessas redes como forma de gerar lucro, qual a melhor forma de fazê-lo compreender a linguagem a ser utilizada e a forma de atrair mais a atenção receptor/cliente da informação. O estudo é para demonstrar como a globalização está em evidência, e falar da necessidade de conhecer as opções disponíveis em termos de redes sociais da rede. Poderá servir material de consulta para os interessados em usar as redes sociais em sua empresa.

A pesquisa foi desenvolvida dentro dos métodos e normas com as devidas técnicas aplicadas para o cumprimento dos objetivos estipulados. Trata-se de uma pesquisa qualitativa e quantitativa, quanto aos objetivos, será uma pesquisa descritiva. Quanto aos procedimentos técnicos, será realizado um estudo de campo. Quanto ao tratamento e análise dos dados, será uma pesquisa quantitativa.

2 REDES SOCIAIS

Conforme Moraes (2009), as primeiras redes sociais virtuais surgiram em 1997 quando foi lançado o *Sixdegrees*. Ele foi o primeiro que criou um perfil virtual com contatos,

onde se pôde navegar em outras redes sociais. O pioneiro teve inúmeros usuários, mas não conseguiu manter-se por falta de dinheiro, sendo interrompidos três anos mais tarde.

Segundo Guedes (2011) a partir de 2000 surgiram várias redes sociais, como *Live Journal*, lançado em 1999, onde se puderam criar jornais pessoais, e receber notícias de todos da sua lista. *Asianevenue*, *Blackplanet*, *LuinarStorm*, *Migente*, *Cyworld* foram outras redes sociais que chegaram logo depois. *Ryze*, lançado em 2001, era um meio de ajudar as pessoas a montar redes para seus negócios, *Fotolog*, criado em 2002 onde eram postados artigos, semelhantes aos de um *blog*, com uma foto em seu tema. O *Friendster* que também surgiu em 2002, complementava o *Ryze*, mas com uma ideia um pouco diferente “enquanto todos os sites sociais da época focavam em encontros amorosos entre estranhos, o *Friendster* focava em amigos de amigos”. (GUEDES, 2011, p. 12), entre outras redes que não obtiveram muito êxito.

O mais semelhante com o que conhecemos hoje foi o *Friendster*. Mas a rede não suportou o crescimento e frustrou alguns usuários por ter funcionalidades limitadas.

De acordo com a publicação de Moraes (2009) algumas das maiores redes sociais, são: 250 milhões de usuários no *MySpace*, criado em 2003, 200 milhões no *Facebook*, desenvolvido em 2004, 120 milhões no *Windows Live Spaces*, lançado em 2004, 117 milhões no *Habbo*, tendo surgido em 2001, 90 milhões no *Friendster*, criado em 2002, 67 milhões no *Orkut*, que funciona desde 2004 e inclusive por um determinado tempo, se tornou a rede de mais sucesso no Brasil, entre outras redes.

Segundo a pesquisa de Sayon (2008) “o surgimento das redes sociais ganhou destaque no Brasil em Janeiro de 2004 com a criação do Orkut, idealizado pelo turco Orkut Büyükkökten, funcionário do Google na época. Foi a primeira rede social a fazer sucesso no país.” Ele “apenas permite a entrada de pessoas convidadas por outras pré-cadastradas. Neste sentido, a ideia do sistema era construir uma Rede Social a partir dos laços já verificados pelos indivíduos na vida concreta.” (GONÇALVES, 2008, p. 30). Após esse sucesso, outra rede que se tornou famosa então pelo mundo é o *Myspace*, que hoje conta com aproximadamente 110 milhões de usuários. Ainda conforme o autor, a “rede social *Facebook* nasceu em 2004, mapeou toda sua rede pela internet, começou oferecendo soluções de relacionamento para universitários e está conquistando uma grande parcela do mercado.”

Em 2003, surgiu o *LinkedIn* que, segundo Guedes (2011, p.14), “no *LinkedIn*, por exemplo, os usuários podem cadastrar em seu perfil profissional um currículo acadêmico e profissional. Tal currículo pode ser usado por empresas na seleção de profissionais.” Uma ferramenta útil na hora de selecionar o perfil ideal para a empresa.

Em seguida, foi lançado o *YouTube*, que “permite que seus usuários carreguem, assistam e compartilhem vídeos em formato digital. Foi fundado em Fevereiro de 2005 por três pioneiros do *PayPal*, um famoso *site* da Internet ligado a gestão de transferências bancárias.” (GONÇALVES, 2008, p. 31)

A criação de redes sociais teve continuação em 2006, quando foi criado o *twitter* onde, ainda conforme Guedes (2011, p. 12, 13), quando foi criado, foi “gerado um novo conceito: o *microblogging*.” O *microblogging* é um espaço onde são escritas mensagens com poucas letras sobre determinado assunto, e postado apenas para as pessoas que estão conectadas a ele, são as que recebem a mensagem pelo autor descrita, tornando se assim um novo meio de comunicação bastante eficaz. “Atualmente ele é usado para diversos fins como publicação de notícias, sorteios, venda de produtos e reuniões entre outros.” (GUEDES, 2011, p.13)

Uma rede social que também obteve popularidade, foi o *Flickr*. “O *Flickr* é um *sítio da web* caracterizado como uma Rede Social *on-line* cujo foco é no armazenamento e partilha de fotografias.” (GONÇALVES, 2008, p. 33). Conforme o autor, o *Flickr* é a rede que consegue partilhar o maior numero de informações entre os membros da rede.

Conforme Gonçalves (2008), o *flickr* é bastante amplo no conceito de funções possíveis a executar. É uma rede social parecida aos demais, mas baseia-se na partilha de informações e mais específico, para armazenagem de fotos.

O conceito rede social é amplo em diferentes contextos ou formas de interpretar, e é abordado cada vez mais em organizações, e bem como em nosso cotidiano.

É preciso, no entanto, chamar atenção para dois aspectos que poderão, ocasionalmente, gerar alguma confusão. [...] estudos de redes sociais podem se referir a:

1) **Análise de rede.** Trata-se de uma metodologia precisa, suportada por dados de natureza quantitativa e análise matemática. Há, inclusive, programas de computador disponíveis na Internet e que podem ser usados para se confeccionar a matriz das relações, medir grau, densidade, e demais características das redes.[...]

2) **Abordagem de rede.** Referimo-nos, neste caso, a estudos cujos recortes empíricos incorporam a dimensão das relações ou organizações em rede. Não há, neste caso, o uso de uma metodologia em que a rede apareça necessariamente como unidade básica de análise, mas tem suas dimensões incorporadas enquanto fenômeno empírico ou expressão de uma lógica de governança[...]. (MARTES, 2005, p. 10, 11)

O conceito rede sofre análises certas e precisas, e sofre uma abordagem, onde informações são lançadas, e livremente interpretadas pelo receptor da informação.

Deforma geral, o conceito de redes sociais também pode ser entendido como:

Ferramentas que permitem ao usuário utilizar um perfil para expressar sua opinião, expor sua vida e postar fotos e vídeos. A interação entre participantes é feita por meio de comentários e há uma exposição pública, ou seja, essa página fica disponível para todos que fazem parte da rede ou para o público em geral. (ROBERTO, 2009, p. 06)

A ideia não é ter algum lugar somente para expor o que pensa ou vê. O sentido disso é buscar a interação entre a sociedade.

De acordo com Cembranel; Smaneto (2012, p.01) “As Redes Sociais nasceram para integrar membros com interesses e ideologias ligados pela relevância de um determinado assunto e para proporcionar integração e interatividade através de comunicação e compartilhamento de conteúdo.”

As pessoas estão conectadas entre si em forma de rede, desde o seu nascimento, quando estão vivendo em família, pois estão ligadas com outras pessoas, isso no início da vida. Em uma organização, o conceito de ligação, rede, vai mais além, onde os vínculos sociais inovam. Então, tudo depende do aprendizado, da cultura em que se está inserido, além da importância dos contatos sociais.

De modo geral, para Powel; Smith (*apud* MARTES, 2005, p. 06) “qualquer tipo de relação social pode ser definida como um laço. Portanto, organizações estão tipicamente inseridas em redes múltiplas e mesmo sobrepostas”. Assegurando assim que, vive-se inteiramente em rede, mais abrangente nas organizações, onde existem diversos tipos de interação em rede, sendo analisado internamente ou externamente.

Basicamente, o termo rede refere-se à transmissão de ideias, onde o conhecimento e as informações são apresentados de forma abundante, atingindo diretamente a todos, que, de uma forma ou outra, estão vivendo em rede. A diferença está no modo como esta pessoa viveu a vida ou na cultura em que está inserida.

A rede transmite ideias, mas a forma como ela é aceita, muda de lugar para lugar, até, conforme Radomsky e Schneider (2007, p. 268) “o mercado de trabalho pode, muitas vezes,

funcionar como uma ampla rede que conecta empregadores, empregados, desempregados e conhecidos. Estes são ligados por laços, ora fortes, ora fracos [...]”.

No lado empresarial, o uso da ferramenta das redes sociais, ajuda a empresa a crescer, divulgar e firmar raízes pela força que esse meio tem nos dias atuais.

Acredita-se que as redes sociais corporativas possam trazer ao indivíduo não somente laços associativos como acontece nas relações de trabalho comuns, mas também laços sociais onde elas se sintam a vontade para criar laços com outras pessoas através de um ponto de encontro comum. (CEMBRANEL; SMANEOTO, 2009)

O que, de uma forma ou outra, filtra os interesses das pessoas a partir de determinada busca, e assim, cria-se laços para então, a partir daí, conseguir fidelização dos clientes de uma forma mais fácil e rápida.

No Brasil, segundo Barcellos (2010) as redes sociais mais utilizadas no Brasil são: *Orkut*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTubee* o *LinkedIn*.

A principal rede social utilizada na empresa Y, é o *Facebook*, e, segundo Rosa (*apud* MENDES, 2012, p. 49) “80% dos brasileiros acessam algum site de relacionamento. Em média, cada um gerencia três redes distintas, pode-se dizer que são elas: *Facebook* e *Orkut*, que praticamente dividem a preferência nacional, além do *Twitter*.” Ainda conforme o autor, o *Facebook* possui 750 milhões de usuários que estão cadastrados, pesquisa em nível mundial, sendo que o *Twitter* por sua vez, possui 200 milhões. A diferença dos dois é que no *Facebook*, a forma de conversar é mais conservadora, já no *Twitter*, as informações são espalhadas de forma mais rápida, ficando a mercê do usuário ter consciência das particularidades dessas redes distintas, e que, se uma pessoa inserir-se nessa tecnologia de ter rede social, própria, “difícilmente irão abandoná-lo e quem ainda não entrou, quer participar.” Rosa (*apud* MENDES, 2012, p. 49)

Há números significantes publicados sobre o *Facebook*. Criado em 2004 por estudantes da Universidade de Harvard, situada nos Estados Unidos. O principal mentor foi Mark Zuckerberg.

Conforme Sakate; Sbarai (2012, p. 77), “a cada minuto, o Facebook recebe 451 novos adeptos. Hoje já são 845 milhões de usuários, em todos os continentes[...] nos Estados Unidos e na Índia, mais de 80% das pessoas que utilizam a internet tem um conta ativa no *facebook*.” É um fenômeno mundial, exceto na China, onde o governo bloqueou o uso do *site* e é atualmente a rede mais popular no Brasil. Ainda conforme as informações da mesma, em um minuto, 173000 fotos são publicadas e 1,9 milhão clicam no botão “curtir” modo como os usuários demonstram se gostaram de determinada foto, comentário, atualização entre outros, ou então, fazem comentários.

Em uma pesquisa realizada por Guedes (2011) foi considerado e analisado a utilização das redes sociais nas empresas. Em primeiro momento, a sua pesquisa abordou o nível de conhecimento sobre as redes sociais *Twitter*, *Facebook*, *Google Apps/Docs*, *LinkedIn*, *Windows Live* e *Orkut*.

Nessa etapa da pesquisa, ele teve a resposta de que todas as redes sociais, de uma forma ou outra são usadas em suas empresas, e entre os mais utilizados então o *Twitter* e o *LinkedIn*.

Ainda conforme a pesquisa do autor, foi analisado o porquê do uso de redes sociais nas empresas. No caso do *LinkedIn*, o motivo foi óbvio. Ele é usado para o “recrutamento, alguns relatam que utilizam a ferramenta para analisar os candidatos em um processo seletivo. Contudo a ferramenta não se limita a isso, muitos a utilizam como forma de manter relações profissionais, até entre empresas.” (GUEDES, 2011, p. 25)

Quando se trata da utilização do *Twitter*, a outra rede mais utilizada, continuando com a pesquisa de Guedes (2011), “ele é utilizado em larga escala para a comunicação e divulgação. Sua utilização é maior como contato externo (empresa – clientes) principalmente nas empresas de comunicação e marketing.” (GUEDES, 2011, p. 25).

Essa análise feita pelo autor contribui para ter-se uma noção de como as redes sociais tem sim um poder a exercer na empresa, e como ela tem capacidade de se tornar uma oportunidade de negócio.

Como a globalização atinge o mundo inteiro, é fato que as informações postas em rede. De uma forma ou outra chegam ao receptor que procura tal informação.

Como diz a frase de Guedes (2011, p. 25) “a utilização das redes sociais reduziu o custo da empresa nas comunicações com clientes e fornecedores” e dessa forma, aumentou a perda de tempo no trabalho, aumentando assim, a produtividade. Fato esse, muito importante para as empresas, pois tempo é dinheiro, e quanto melhor ele é administrado, melhor serão então, dessa forma, os resultados no quesito produtividade obtidos.

Rede social na empresa, é comparada e usada como uma forma de marketing, onde busca-se fazer uma análise do mercado externo, pois ele é o responsável de garantir o sucesso do marketing utilizado. Para isso, precisa-se saber “quem é a empresa, o que ela tem, qual a sua “doença” e, depois remediá-la por meio de estratégias mercadológicas.” (PAIXÃO, 2011, p. 52)

Depois da análise de mercado, cabe ao responsável do marketing saber utilizar a ferramenta mais promissora, e, em dias atuais, sabe-se que marketing *on-line* é muito utilizado.

A redução dos custos é um fator de vantagem para a empresa, pois economiza em postagem, material impresso, manutenção de lojas, equipe de vendas, com uniformes, treinamentos e outros. Por isso, os preços podem ser mais baixos. Há quem diga que a comercialização pela Internet afeta negativamente os mercados por ocasionar forte pressão nos preços. (LOPRETE; LOPRETE, 2009, p. 06)

O mercado *on-line* é cada vez mais presente no dia-a-dia das pessoas, buscando cada vez mais adeptos. Isso é uma revolução para as empresas, pois o encontro dos seus anseios está cada vez mais perto, e fácil de serem supridas. E por não existirem gastos de uma loja física, o custo de seus produtos tende a reduzir. Então a revolução está na qualidade, com preço mais baixo.

A vantagem da mídia social é que ela não tem horário para aparecer, como na publicidade em jornais, revistas, rádio ou televisão. Ela está lá, a qualquer hora, em qualquer momento para ser vista e analisada.

Conforme Boquimpani (2009) destaca-se a facilidade do acesso as informações que as mídias sociais trazem para os consumidores. A informação ampla está disponível a todo o momento, atraindo a atenção dos internautas, que têm necessidades de consumo e buscam supri-la.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi desenvolvida dentro dos métodos e normas com as devidas técnicas aplicadas para o cumprimento dos objetivos estipulados. Trata-se de uma pesquisa qualitativa e quantitativa.

Para que possa avaliar a qualidade dos resultados de uma pesquisa, torna-se necessário saber como os dados foram obtidos, bem como os procedimentos

adotados em sua análise e interpretação. Daí o surgimento de sistemas que classificam as pesquisas segundo a natureza dos dados (GIL, 2010, p. 28, 29)

Uma pesquisa quantitativa, da ênfase mais para o lado estatístico, mostrando os dados em forma de números, pois para saber como será a pesquisa, é “[...] necessário que o pesquisador defina uma abordagem para o tratamento dos dados que obtiver.” (RAMPAZZO; CORRÊA, 2008, p. 67).

Ainda conforme Rampazzo; Corrêa (2008), “em suma a pesquisa quantitativa/experimental descreve amostragens e enfatiza com exatidão os dados levantados, buscando encontrar relações entre variáveis cuja descrição será feita através de um tratamento estatístico.” (RAMPAZZO; CORRÊA, 2008, p. 68). Fazendo desta pesquisa uma análise quantitativa na abordagem dos dados.

Já na pesquisa qualitativa,

os métodos qualitativos se assemelham a procedimentos de interpretação dos fenômenos que empregamos no nosso dia-a-dia, que têm a mesma natureza dos dados que o pesquisador qualitativo emprega em sua pesquisa. Tanto em um como em outro caso, trata-se de dados simbólicos, situados em determinado contexto; revelam parte da realidade ao mesmo tempo que escondem outra parte. (NEVES, 1996, p. 01)

Quanto aos objetivos propostos, pode ser classificado como uma pesquisa descritiva que, pode ser esquematizado da seguinte forma “o *definiendum* (termo a ser definido) tem o mesmo significado que o *definiens* (expressão definidora).” (MARCONI; LAKATOS, 2008, p. 116), que tem por objetivo definir as características de uma determinada pesquisa.

As pesquisas descritivas caracterizam-se por: descrever as características de determinada população ou fenômeno; observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los; estabelecer relações e conexões entre variáveis; utilizar técnicas padronizadas na coleta de dados (o questionário e a observação sistemática). (RAMPAZZO; CORRÊA, 2008, p. 73)

Quanto aos procedimentos técnicos, realizou-se um estudo de campo, onde a pesquisa analisará, levantando as informações, enfim, as influências que a redes sociais apresentam para as empresas.

Esta pesquisa focaliza uma comunidade (geográfica, de trabalho, de estudo, de lazer, ou voltada para outra atividade humana) e desenvolve-se por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes na perspectiva de captar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo (suas regras, seus costumes e suas convenções). (RAMPAZZO; CORRÊA, 2008, p. 84)

Ou seja, é um estudo realizado diretamente com o ponto foco da pesquisa, para obterem-se dados corretos e concretos, buscando uma explicação sobre o que é pesquisado.

A pesquisa de campo tem como padrão:

- a) Objetivos e variáveis delimitados e claros;
- b) Escolha/montagem dos instrumentos de coleta;
- c) Pré-teste e aferição dos instrumentos de coleta;
- d) Seleção/escolha do fato gerador (universo, sujeitos, amostra etc.);
- e) Desenvolvimento das atividades;
- f) Tratamento quantitativo e/ou qualitativo dos dados, na forma de resultados;
- g) Análise dos resultados, em função dos objetivos;
- h) Montagem do relatório, como sugerido.

(SANTOS, 2007, p.103, 104)

No final da pesquisa de campo, objetiva-se apresentar os dados atendendo ao proposto pelo estudo, e trazendo respostas imediatas para a pesquisa.

A população é composta por todas as empresas associadas a ASSEMIT (associação dos Empresários de Itapiranga). Sendo que na área de comércio, estão associadas 96 empresas, 6 indústrias, e 38 empresas prestadoras de serviços diferenciados, que totalizam 140 empresas.

O objetivo do presente estudo é investigar as empresas que utilizam as redes sociais como ferramenta. Foram analisadas as 140 empresas participantes da ASSEMIT, com uma margem de erro de 10%. A amostra se deu pela fórmula de Barbetta (2008, p. 58), sendo ela:

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} \quad n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$$

n_0 é a primeira aproximação do tamanho da amostra.

E_0 é o erro amostral tolerável (Ex.: 10% = 0,1).

N é o número de elementos da população.

N é o tamanho da amostra.

$$n_0 = \frac{1}{(0,10)^2} = 100$$

$$n = \frac{(140) \cdot (100)}{140 + 100} = \frac{14000}{240} = 57$$

Desse modo, a amostra é composta 57 empresas, após os cálculos efetuados.

Os dados foram coletados de forma primária e secundária. Os dados primários serão oriundos do questionário que foi aplicado nas empresas, conforme amostragem. Os dados primários podem ser considerados “aqueles que não foram antes coletados. Dados compilados ou produzidos na ocasião da pesquisa pelo autor.” (RAMPAZZO; CORRÊA, 2008, p. 91)

Os dados secundários no processo de investigação e percepção da pesquisa foram retirados de livros, artigos científicos, dissertações, sites confiáveis.

Será de forma quantitativa, com tratamento e amostragem de dados, tabulação de dados utilizando planilha de cálculo e através de gráficos, organizando-se as porcentagens dos dados coletados, expressando as opiniões dos entrevistados.

Os dados são apresentados através de tabelas ou gráficos que demonstraram de forma clara os resultados atingidos. Desta forma será possível visualizar quais são as redes sociais utilizadas pelas empresas pesquisadas, se existe retorno em questão de lucros utilizando essa ferramenta, descobrir as vantagens e desvantagens que a utilização das redes sociais traz para as empresas, e demonstrar que há uma oportunidade de negócio a partir das redes sociais inseridas nas empresas.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Por compreender a região, destaca-se que foram pesquisadas as seguintes redes sociais: *Facebook*, *Windows live (MSN)*, *twitter* e *LinkedIn*, pois, das redes sociais pesquisadas,

houve-se a percepção de que essas são as redes sociais mais usadas no município de Itapiranga – SC.

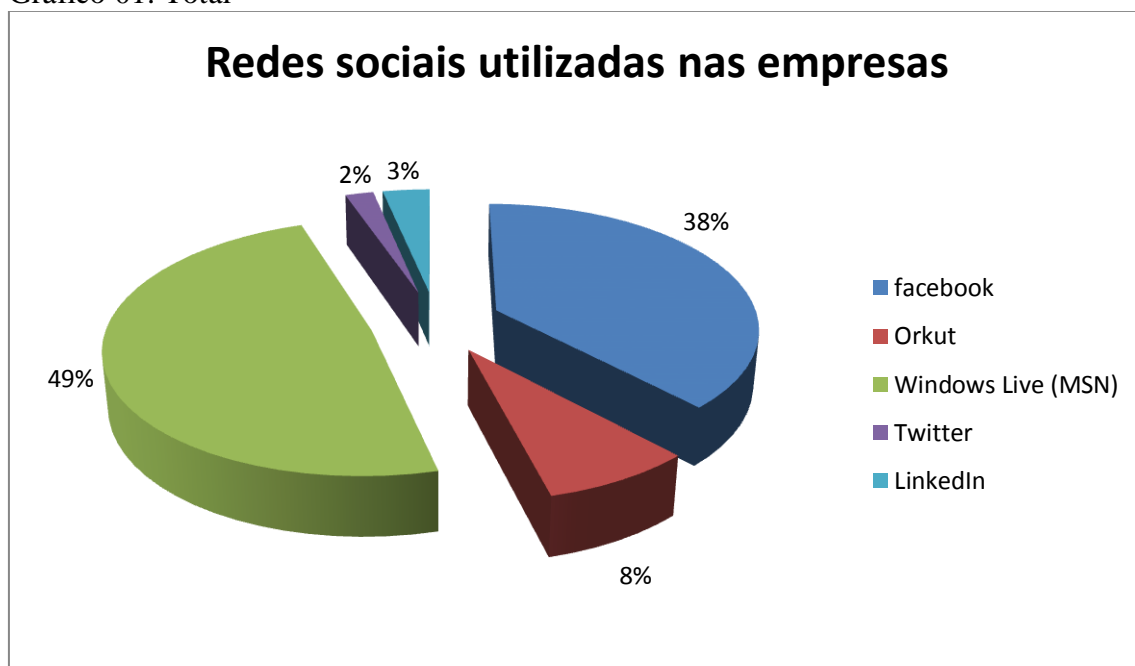
Este estudo foi realizado para entender a forma como as redes sociais influenciam as organizações. Para atingir este objetivo, fez-se uma análise primeiramente para compreender os canais de marketing e o canal de marketing digital. Realizou-se um estudo sobre as redes sociais, um breve histórico, dando início ao real proposto deste trabalho. Dessa forma, entendendo o que são as redes sociais, buscou-se entender a real influência dessa ferramenta, rede social, considerando os objetivos demonstrados.

Para atingir o objetivo geral proposto nesta pesquisa, foi feita uma abordagem quantitativa, descritiva, sendo quanto aos procedimentos técnicos, se deram através de um estudo de campo, onde, por meio de um questionário, foi feita a pesquisa para atingir os objetivos específicos. A amostra compreende a cinquenta e sete empresas associadas à ASSEMIT (Associação dos empresários do município de Itapiranga.)

Para a coleta e análise dos dados, foram separadas por setores, ou seja, vestuário, mercados e prestação de serviços e foram apresentados os totais dos três setores.

Quanto ao primeiro objetivo, analisar se as redes sociais são utilizadas pelas pequenas e médias empresas do município de Itapiranga, quarenta e cinco empresas afirmaram que usam redes sociais e doze empresas não responderam ao questionário afirmando que não se encaixam, pois não usam essa ferramenta em sua empresa.

Gráfico 01: Total



Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

As empresas que trabalham com vestuário, o uso do Facebook e do Windows Live (MSN) igualou-se nos resultados obtidos, mostrando que os dois estão gerando algum tipo de resultado para a empresa. O Orkut permaneceu com baixo índice de uso, sendo que os demais não estão sendo usados pelas mesmas. Para Gonçalves (2008, p. 30) Ele “apenas permite a entrada de pessoas convidadas por outras pré-cadastradas.” O que dificulta um pouco usar essa rede social para a empresa, sendo mais útil para fins pessoais.

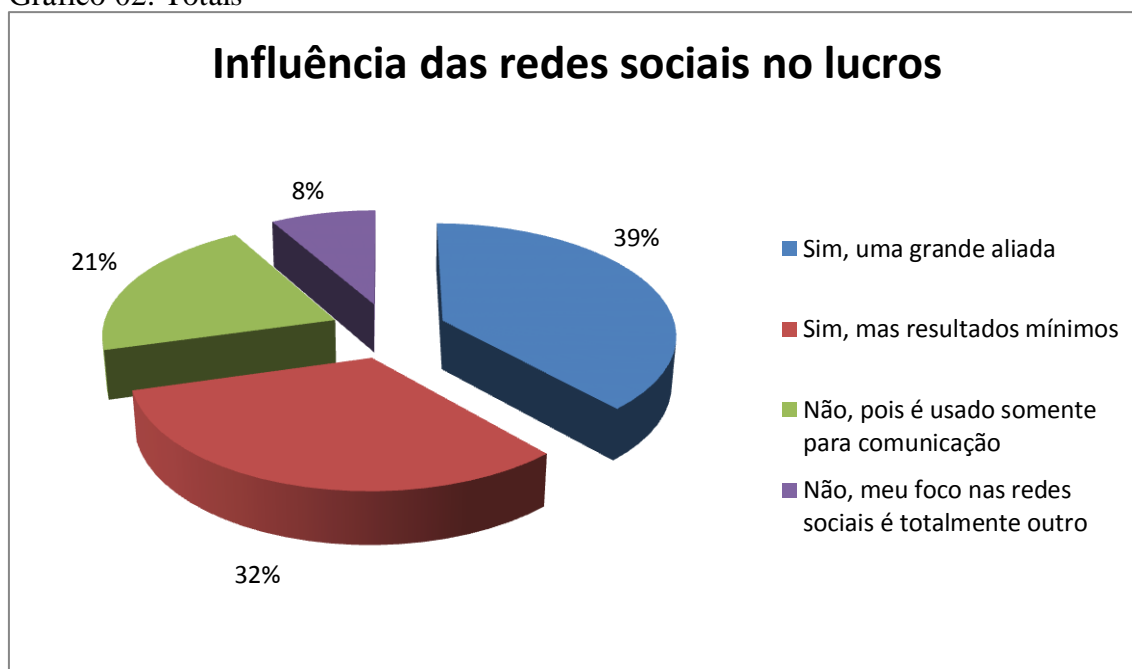
Dessa forma, entende-se que para o ramo de vestuário as empresas de Itapiranga apostam somente nesses 3 tipos de redes sociais, que também são os mais populares, vendo assim que não há necessidade de outras para atingir o que almejam.

Entretanto, no ramo de mercado, existe diferença, sendo que o uso do Windows Live (MSN) superou as outras redes, identificando assim que nos mercados, existe uma comunicação por este modo em maior quantidade, incluindo também o facebook e o linkedIn, ferramentas que facilitam a comunicação e proporcionam uma busca de informações com maior rapidez sobre determinado assunto e ou perfil de alguma pessoa, ou contato com fornecedores, tomada de preços, usando essas redes sociais.

No ramo de prestação de serviço, novamente resultou no uso da maioria pelo Windows Live (MSN), mostrando ser essencial no uso das redes sociais, o facebook e o orkut novamente aparecem neste setor, e verificou-se o uso do Twitter também, que mostrou-se presente somente neste setor, pois, segundo Guedes (2011), “ele é utilizado em larga escala para a comunicação e divulgação. Sua utilização é maior como contato externo (empresa – clientes) principalmente nas empresas de comunicação e marketing.” (GUEDES, 2011, p. 25). Empresas prestadoras de serviço tem esse foco, necessitam de um contato externo com clientes, e o twitter dá-lhes essa vantagem.

Quanto ao segundo objetivo, verificar se existe retorno em questão de lucratividade por meio da ferramenta rede social, a maior parte dos entrevistados afirma que sim, que ela é uma grande aliada para sua empresa, gerando resultados, mesmo que sejam mínimos, dependendo do ramo.

Gráfico 02: Totais



Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

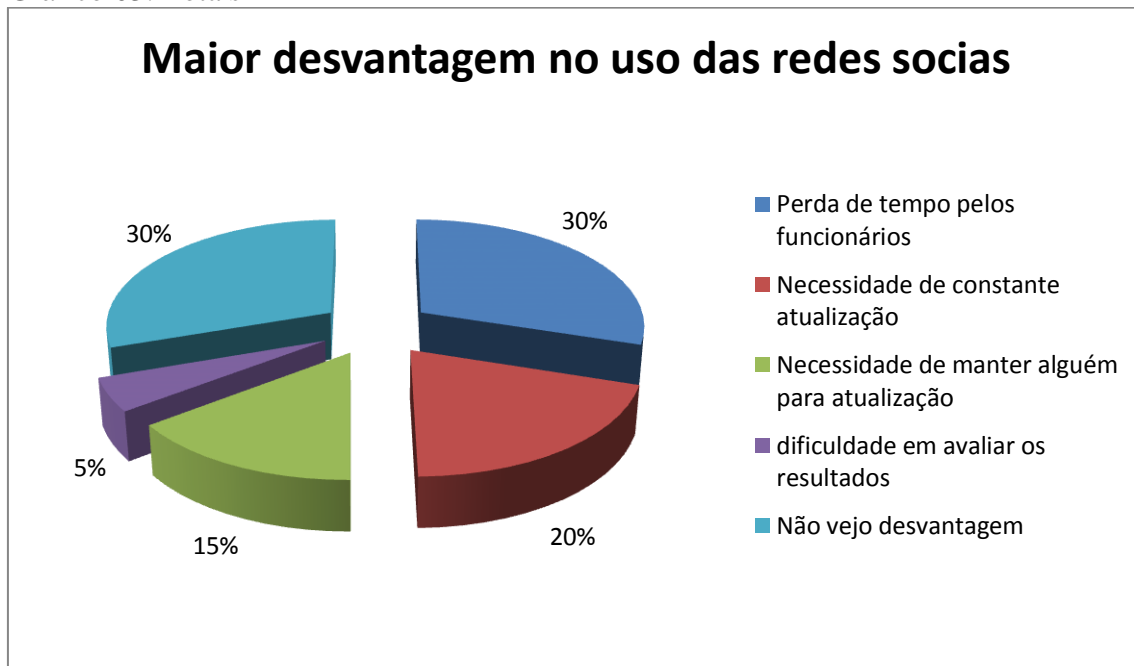
No ramo de vestuário, percebe-se que as redes sociais tornam-se aliadas de grande valia, pois com isso, seus produtos são divulgados com maior rapidez, num custo quase inexistente. Mas ainda, para algumas empresas, neste ramo usa as redes sociais para o marketing, sendo que seus resultados são mínimos comparados a outros meios de lucros para a empresa, ou que as usam somente para a comunicação.

No ramo de mercados, o resultado mostra que redes sociais influenciam minimamente nos lucros, dados estes não levados em consideração, mas também, 25% das empresas pesquisadas, garantem que as redes sociais contribuem para gerar lucros para o seu negócio. A mesma porcentagem entende que o uso dessa ferramenta é somente para comunicação, não levando em conta na questão da lucratividade.

No ramo de prestação de serviços, obteve-se um resultado comparável aos outros setores pesquisados, onde novamente, os resultados para os lucros existem, mas ainda não são, de certa forma, tão efetivos.

Quanto ao terceiro objetivo, apontar as vantagens e desvantagens das redes sociais quando utilizadas na empresa, analisou-se que a maior vantagem usando essa ferramenta é a forma fácil e barata e fazer um marketing da e na empresa. Quanto a desvantagem, verificou-se que, para os empresários, é a perda de tempo pelos funcionários, onde, essa ferramenta, muitas vezes, não é utilizado comente para fins específicos para a empresa. Da mesma forma que foi analisada essa desvantagem, houve também, a mesma parcela de entrevistados que não vê desvantagem nenhuma ao usar essa ferramenta.

Gráfico 03: Totais



Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

Apesar de a pesquisa mostrar que as redes sociais contribuem para uma serie de vantagens, o seu uso também traz desvantagens. Para demonstrar quais são as maiores desvantagens no seu uso, foram dadas as seguintes alternativas:

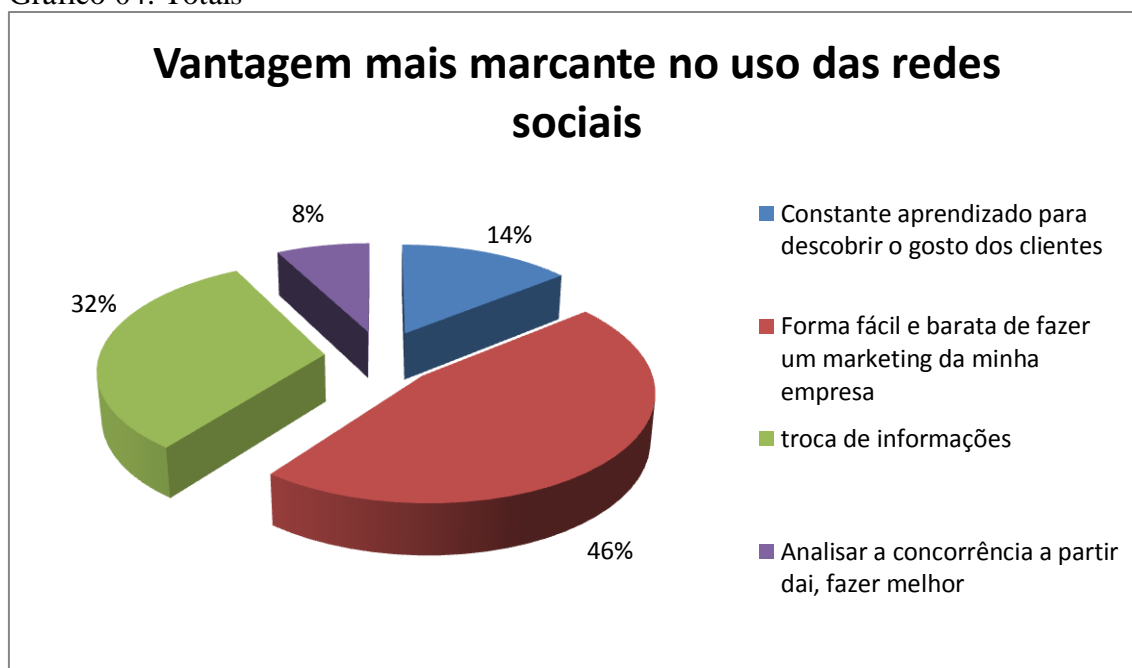
- a) Perca de tempo pelos funcionários que não utilizam a ferramenta só para trabalho;
- b) Necessidade de constante atualização;
- c) Necessidade de ter uma pessoa responsável para manter as redes;
- d) Dificuldade de avaliar os resultados que as redes sociais fornecem;
- e) Não vejo desvantagem no uso da ferramenta.

Desse modo, analisa-se que, para o ramo de vestuário, 38% das empresas não analisam desvantagem no uso das redes sociais, onde a maioria entende que as redes sociais são uma grande aliada para geração de lucros para a empresa. Logo em seguida, percebe-se que uma desvantagem, é a constante atualização, o que é totalmente normal, pois esse tipo de marketing social requer tempo, e criatividade para chamar atenção.

Para os mercados, a análise o resultado foi diferente, onde foi visto que maioria das empresas no ramo de mercados, analisa que as redes sociais causa perda de tempo pelos funcionários, onde pode-se perder o foco e usa-las para outros fins.

Para as lojas de vestuário, novamente se repetiu a questão da necessidade de constante atualização, tornando-se uma dificuldade, mas não chega a ser uma desvantagem muito grande, pois após, nota-se que a segunda maioria acredita que não há desvantagens no uso de redes sociais.

Gráfico 04: Totais



Fonte: Pesquisa de campo, 2012.

Depois de analisadas as desvantagens, procurou-se descobrir as vantagens mais marcantes em cada ramo pesquisado.

Dentro das vantagens, abordaram-se as seguintes:

- a) Constante aprendizado, pois ali descubro o que os clientes mais gostam.
- b) Consigo, de forma fácil e barata, fazer um marketing da minha empresa e divulgar meu produto.
- c) Conheço gente diferente de lugares diferentes e troco informações.
- d) Consigo ver o que meu concorrente faz e a partir daí, faço melhor.
- e) Outros. Qual?

Para o ramo de vestuário, nota-se uma expressiva resposta na questão b, onde o marketing é a maior vantagem pelo uso das redes sociais. Em algumas empresas, o uso das redes sociais é tão empolgante e importante, que esta pesquisa será repassada á eles, pois havia curiosidade em conhecer como as outras empresas fazem uso dessa ferramenta.

Já para os mercados, a troca de informações foi mais evidente, pois neste setor, o que é eficiente mesmo utilizando essa ferramenta, é na rapidez de trocas de informações com fornecedores, para uma pesquisa de preço, por exemplo.

Por fim, para o ramo de prestação de serviços, novamente constatou-se que a maior vantagem no uso das redes sociais dá-se pela forma rápida e barata de fazer marketing *on-line*, onde neste setor, a troca de informações em redes sociais é importante, mas o seu foco mesmo é ter um contato direto com o cliente. Quando isso não é possível, fazem uso desse meio de comunicação, almejando um bom resultado pós venda.

Quanto ao quarto objetivo, demonstrar oportunidades de negócio a partir da utilização de redes sociais, analisou-se que para a maioria dos entrevistados, afirma que essa ferramenta pode ser usada para novas oportunidades de negócio, mas nem sempre isto acontece. Existem divulgações que podem atrapalhar a imagem da empresa, poluem o resultado esperado.

Os objetivos propostos foram todos atingidos, tornando assim o trabalho completo, onde as dúvidas e curiosidades em relação ao uso das redes sociais para as empresas foram sanadas. Esse trabalho tem grande valia, pois é importante analisar e ter uma visão diferente do uso dessa ferramenta pratica que são as redes sociais, e entende-se que teve contribuição para muitas empresas repensar no modo de usá-las e acreditar no resultado que elas podem trazer.

5 – CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Recomenda-se fazer um estudo aprofundado em uma empresa, acompanhando de perto, num prazo determinado, o uso das redes sociais, fazendo campanhas de marketing e a partir daí analisar em números, dados específicos, mostrando o que as redes sociais são capazes de mudar em vários fatores, uma empresa.

Estudos esses que esclareçam o comportamento dos consumidores em relação ao processo de compra via rede social.

REFERÊNCIAS

BARCELLOS, Marco Antonio Rebelo. Avaliação da eficiência de comunicação em Redes Sociais Digitais: Uma análise exploratória do cenário de empresas no Brasil. Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/8294>. Publicado em: 16 de dezembro de 2010.

Acesso: 23/05/2012

BOQUIMPANI, Eliane de Mendonça. Redes Sociais na Internet: comunicação corporativa e interatividade. Disponível em <http://www.latec.ufrj.br/monografias/monografia%20-%20eliane%20boquimpani.pdf>

Acesso: 23/05/2012

CEMBRANEL, Priscila; SMANEOTO, Cecilia. A influência das redes sociais virtuais nas empresas públicas e privadas. Disponível em <http://www.retorno-rs.com.br/influencia-das-redes-sociais-virtuais-nas-empresas-publicas-e-privadas>. Acesso: 01/05/2012

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUEDES, Pablo Cristini. O uso das redes sociais para colaboração em pequenas e medias empresas. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/31026/000782124.pdf?sequence=1>. Publicado em Julho de 2011

GONÇALVES, Alysso Pires. **Rede Social na UM: um estudo de caso.** Dissertação (Mestrado em Tecnologias e Sistemas de Informação). Universidade do Minho. 2008

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica.** 5ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LOPRETE, Fabrício; LOPRETE, Bruno. Marketing digital. Disponível em <http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC31868805808.pdf>. Publicado em 2009. Acesso: 29/05/2012

MARTELETO, Regina Maria. REDES SOCIAIS, MEDIAÇÃO E APROPRIAÇÃO DE INFORMAÇÕES: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação. Disponível em <http://inseer.ibict.br/ancib/index.php/tpbci/article/viewFile/26/56> Acesso: 28/03/2012

MARTES, Ana Cristina Braga. Redes sociais e empresas II. Disponível em http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2890/P00330_1.pdf?sequence=1 . Publicado em 2005. Acesso: 11/04/2012

MORAES, Beatriz. Um pouco da história das redes sociais. Disponível em <http://turma7e20092.bligoo.com/content/view/646612/Um-pouco-da-historia-das-redes-sociais.html>. Publicado em: 20 de outubro de 2009. Acesso: 18/03/2012

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades. Disponível em <http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/C03-art06.pdf>. Publicado em 1996. Acesso: 19/11/2012

NUNES, Anísio da Silva. As diferenças entre as pesquisas exploratória, descritiva e explicativa. Disponível em <http://www.posgraduando.com/guia/as-diferencas-entre-as-pesquisas-exploratoria-descritiva-e-explicativa>. Publicado em 31 de Janeiro de 2012. Acesso: 06/06/2013

PAIXÃO, Marcia Valéria. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda.** 2 ed. Curitiba: Ibpex, 2011

RADOMSKY, Guilherme; SCHNEIDER, Sergio. NAS TEIAS DA ECONOMIA: o papel das redes sociais e da reciprocidade nos processos locais de desenvolvimento. Disponível em <http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=nas%20teias%20da%20economia%3A%20o%20papel%20das%20redes%20sociais%20e%20da%20reciprocidade%20nos%20processos%20locais%20de%20desenvolvimento&source=web&cd=1&ved=0CFEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fportal.mda.gov.br%2Fo%2F885043&ei=7zHET4bZJdTAgQev0JDDBg&usg=AFQjCNFndtCFicmu3gYX8P3osee56Dx9Uw&cad=rja> Acesso: 28/03/2012

RAMPAZZO, Sônia Elisete; CORRÊA, Fernanda Zanin Mota. **Desmistificando a metodologia científica:** Guia prático para produção de trabalhos acadêmicos. Erechim, RS: Habilis, 2008

ROBERTO, Laís Maciel. A influência das redes sociais na comunicação organizacional. Disponível em <http://www.slideshare.net/laismaciel/a-influencia-das-redes-sociais-na-comunicacao-organizacional-2980991>. Publicado em 19 de julho de 2009.
Acesso 01/05/2012

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica:** a construção do conhecimento. 7 ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

SAYON, Daniel. A evolução das redes sociais e a publicidade. Disponível em <http://www.mestreseo.com.br/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-a-publicidade-2>. Publicado em 10 de dezembro de 2008.
Acesso: 01/05/201

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Cortez, 2007.

SAKATE, Marcelo; SBARAI, Rafael. O Facebook engole o mundo. **Veja.** Editora Abril.n.º, p. 76 – 87. Fevereiro, 2012.