

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Departamento de Áreas Acadêmicas do Câmpus Jataí
Curso Superior de Tecnologia em Informática com Habilitação em Sistemas de
Informação

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NAS INSTITUIÇÕES DE TRABALHO:
TECNOLOGIA ALIADA A ARTE DE EMPREENDER

Donisete de Souza Nunes

Jataí/GO

2018

DONISETE DE SOUZA NUNES

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NAS INSTITUIÇÕES DE TRABALHO:
TECNOLOGIA ALIADA A ARTE DE EMPREENDER**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás - Câmpus Jataí, como um dos pré-requisitos necessários para obtenção do título de Tecnólogo em Informática.

Orientador: Prof. Me. Sergio Henrique de Almeida

Jataí/GO

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação na (CIP)

NUN/inf	Nunes, Donisete de Souza. A influência das redes sociais nas instituições de trabalho: tecnologia aliada à arte de empreender/ Donisete de Souza Nunes. -- Jataí: IFG, Coordenação dos cursos de Informática – Tecnologia em Sistemas de Informação, 2018. 43; il. Orientador: Professor Me. Sergio Henrique de Almeida. Bibliografias. 1. Redes sociais. 2. Internet. 3. Empresas. 4. Tecnologia. I. Almeida, Sergio Henrique de. II. IFG, Câmpus Jataí. III. Título. CDD 658.872
---------	---

DONISETE DE SOUZA NUNES

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NAS INSTITUIÇÕES DE TRABALHO:
TECNOLOGIA ALIADA A ARTE DE EMPREENDER**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás - Câmpus Jataí como um dos requisitos necessários para aprovação no Curso Superior de Tecnologia em Informática.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Sergio Henrique de Almeida

IFG (Orientador)



Profa. Ma. Eliane Raimann



IFG

Prof. Me. Renato Oliveira Abreu

IFG

Jataí, 22 de janeiro de 2019.

Dedico este trabalho primeiramente a Deus que me proporcionou coragem e força de vontade para concluir mais esta etapa em minha vida e aos meus familiares que sempre me apoiaram no desenvolvimento deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me conduzindo no desenvolvimento deste trabalho com coragem e sabedoria me dando a oportunidade de concluir esta etapa tão importante da minha jornada, pela proteção diária e por ter me mantido motivado mesmo diante das inúmeras dificuldades enfrentadas.

Aos meus familiares pelo apoio incondicional, amor, carinho, dedicação e incentivo.

Meu agradecimento especial a instituição de ensino IFG e professores pelo auxílio, ensinamentos e sábias orientações na formulação deste trabalho.

“A nova fonte de poder não é o dinheiro nas mãos de poucos, mas informação nas mãos de muitos.”
(John Naisbitt)

RESUMO

A Internet resulta do avanço tecnológico, e torna-se cada vez mais popular no mundo todo, sendo dessa forma terreno fértil para o surgimento das redes sociais. Esta ferramenta digital de comunicação pode ser atrativa, ou um problema, a depender da forma como as empresas vão operá-la. Partindo dessa afirmação se faz necessário uma análise desse tema, visto que as corporações serão afetadas de maneira positiva ou negativa pela influência das redes sociais. Logo, esse estudo tem o objetivo de trazer para as intuições conhecimentos que as conduzam a um comportamento adequado para melhor usufruir dessa tecnologia. Para tanto foi realizada uma pesquisa que trata-se de uma revisão literária de conteúdos científicos extraídos de livros, artigos e monografias encontrados em sites como Google Acadêmico, Scielo, entre outros. Foram contemplados assuntos abordados entre os anos de 1999 a 2018. O aprendizado adquirido permite concluir que as redes sociais apresentam mais soluções do que transtornos, uma vez que se bem administrada se torna um *link* entre as empresas e os clientes fortalecendo a interação entre ambos.

PALAVRAS-CHAVE: redes sociais, internet, tecnologia, empresas.

ABSTRACT

The Internet is the result of technological advancement, and it is becoming increasingly popular worldwide, thus being fertile ground for the emergence of social networks. This digital communication tool can be attractive, or a problem, depending on how companies will operate it. Based on this statement, it is necessary to analyze this issue, since corporations will be affected positively or negatively by the influence of social networks. Therefore, this study has the objective of bringing to the intuitions knowledge that leads them to an appropriate behavior to better enjoy this technology. For this, a research was carried out that is a literary review of scientific content extracted from books, articles and monographs found in sites such as Google Academic, Scielo, among others. Topics covered between the years 1999 and 2018 were contemplated. The acquired learning allows to conclude that social networks present more solutions than disorders, since if well managed it becomes a link between the companies and the clients, strengthening the interaction between both.

KEYWORDS: social networks, internet, technology, companies.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Página de pesquisa de trabalho no LinkedIn.....	25
Figura 2 – Página corporativa no Facebook	25
Figura 3 – Página corporativa no YouTube.....	26
Figura 4 – Novo logo do Twitter	27
Gráfico 1 – Evolução dos primeiros anos do Whatsapp	28
Figura 5 – Logo do Instagram	29
Gráfico 2 – Preferência em relação à rede social.....	30
Gráfico 3 – Presença de empresas e usuários nas redes sociais.....	34
Gráfico 4 – Exemplo de informações para selecionar público-alvo	35
Figura 6 – Exemplos de Influenciadores Digitais	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 JUSTIFICATIVA	11
1.2 OBJETIVO GERAL.....	12
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
1.4 RESULTADOS ESPERADOS	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 CONCEITO E BREVE HISTÓRICO DE REDES SOCIAIS	14
2.2 Os PILARES PARA O SURGIMENTO DAS REDES SOCIAIS	15
2.3 REDES SOCIAIS E EMPREENDEDORISMO	17
2.4 AS REDES SOCIAIS COMO UM DIFERENCIAL ENTRE AS EMPRESAS.....	18
2.5 MARCO CIVIL DA INTERNET	20
3 METODOLOGIA	22
4 ANÁLISE DOS MATERIAIS ESTUDADOS.....	24
4.1 PRINCIPAIS REDES SOCIAIS EM ORDEM CRONOLÓGICA	24
4.2 REDES SOCIAIS: VANTAGENS E DESVANTAGENS	31
4.3 REDES SOCIAIS UMA FERRAMENTA DE ADESÃO DE CLIENTES.....	33
5 CONCLUSÃO.....	38
REFERÊNCIAS.....	39
GLOSSÁRIO	43

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais é um modelo de comunicação moderno em contrapartida ao paradigma convencional. Logo, o modelo tradicional de comunicação basicamente tem-se a figura do emissor que transmite a mensagem, enquanto do outro lado encontra-se o receptor que absolve a mensagem através dos contatos audiovisuais.

Dentre os principais modelos tradicionais de comunicação destacam-se a televisão e o rádio. A diferença entre o modelo tradicional e as redes sociais é a interação recíproca que há na comunicação virtual, mas essa relação é mais dinâmica e difícil de controlar, ou seja a troca de mensagem geralmente acontece em tempo real, enquanto que a mensagem difundida através dos veículos de comunicação convencional é mais elaborada e programada atingindo o público de modo geral, por outro lado as redes sociais tem por característica a possibilidade de atingir de maneira mais específica o público alvo.

As redes sociais como hoje conhecemos é resultado de diversos fatores tendo como pilares as áreas da sociologia, antropologia, informação e comunicação. É aceitável analisarmos essas redes a partir de três perspectivas: metafórica, analítica e tecnológica. Na concepção metafórica rede é fundamentada em ideologias, sob o ponto de vista analítico em métodos e tecnologicamente depreende-se conexões, ou seja, relações recíprocas entre os atores sociais interligados por malhas eletrônicas (ACIOLI, 2007).

Para Boyd e Ellison (2007), citados por Oliveira; Correia; Fernandes (2017), as redes sociais podem ser conceituadas como um produto da evolução da Internet que permite a interação entre pessoas a partir da formação de um perfil público, permitindo a circulação de informações e conexões dentro do mesmo sistema.

De acordo com Soares e Cunha (2017) dentre as principais redes sociais, o Facebook se destaca por apresentar-se como uma ferramenta mais versátil e interativa. Criado em 2004, foi conquistando espaço e se tornou a principal rede de comunicação tanto em âmbito social quanto empresarial em substituição ao extinto Orkut que foi criado pelo engenheiro do Google, Orkut Buyukkokten, em 2004 e oficialmente desativado no dia 30 de setembro de 2014.

Soares e Cunha (2017) ressaltam ainda que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) se constituem como um diferencial competitivo nas organizações empresariais, sendo sinônimo de interatividade, agilidade, capacidade de armazenar dados e produzir conhecimentos preciosos para auxiliar os profissionais nos diferentes compartilhamentos institucionais.

A utilização da TIC permite as organizações empresariais novas alternativas de negócios, aumento da produtividade, uma grande eficiência no desenvolvimento do trabalho e um robusto poder de concorrência em relação as demais empresas, pois, os usuários caracterizam por ser uma geração conectada por meio de aparelhos eletrônicos como *tablets*, *smartphones*, *notebooks* o que possibilita maior conexão entre as pessoas, empresas e desta forma proporcionando uma ampla divulgação de seus serviços e produtos, o que corrobora para um maior poder de compra e tomada de decisões (DESIDÉRIO et al, 2017).

Nesse contexto empresários conceituados como empreendedores saem na frente dos concorrentes, pois são pessoas inovadoras, destemidas e dinâmicas na busca de soluções para os desafios que se apresentam em sua volta, são mais visionários no intuito de desenvolver tendências de mercado buscando divulgar a qualidade dos produtos e serviços ofertados e negociador por agregar maior valor comercial aos seus produtos tangíveis e intangíveis (DEGEN, 2009).

Hoje é inimaginável que uma empresa de sucesso não esteja inserida na era digital por meio das redes sociais, pois as conexões geradas entre potenciais consumidores e as organizações comerciais através deste instrumento tecnológico é garantia de promoção da marca com aumento das vendas, troca de experiências e por consequência geram conhecimentos para ambas as partes. Contudo a eficiência na utilização das redes sociais como mecanismo impulsor de vendas e relacionamento dependerá da qualidade do conteúdo transmitido, levando em conta a melhor circunstância e a melhor hora para que se ocorra esta divulgação, para não correr o risco de obter resultados a baixo da expectativa ou ainda danos graves por uma comunicação mal elaborada (CRESPO; PEREIRA, 2014).

As redes sociais reúnem grandes vantagens em favor das companhias que as utilizam de maneira adequada proporcionando para suas atividades maior eficácia e dinamismo. Logo, a grande desvantagem ocorrerá se as mesmas não tratarem esse mecanismo com a atenção que sua importância exige.

É essencial a uma empresa com timbre empreendedor, com sede de inovação e com visão de futuro a utilização das redes sociais, tendo em vista que esse vínculo de comunicação aproxima o cliente e por consequência impulsiona os negócios.

1.1 Justificativa

As redes sociais é resultado da evolução da comunicação humana tendo como plataforma a tecnologia. Historicamente surgiu como ferramenta tecnológica de diálogo com

o principal intuito de aproximar as pessoas. Neste contexto as empresas inovadoras passaram a visar este instrumento como forma de tornar os seus serviços e produtos conhecidos e próximos ao seu consumidor alvo, além de permitir uma divulgação com custo menor de sua marca e exposição de valores de modo a instigar o cliente a sentir a necessidade de adquirir seus produtos.

A sociedade está cada vez mais exigente ao mesmo tempo que encontra-se mais conectada a modernidade digital, desse modo as corporações contemplam nas diversas redes sociais a oportunidade de atingir, agregar e prestar um atendimento mais exclusivo para cada tipo de cliente. Para tanto é fundamental utilizar esse mecanismo de comunicação de maneira adequada, com uma visão empreendedora.

Apesar das redes sociais serem consideradas ferramentas de comunicabilidade de extrema relevância no cenário atual, com grande capacidade de publicar e obter otimização de dividendos, muitas empresas enfrentam problemas de infraestrutura digital e até mesmo de resistência a essa nova e ousada forma de relacionar-se. Isso reforça a necessidade deste estudo de modo a promover a discussão e a reflexão sobre a temática. Sendo assim, é pertinente um investigação a respeito do grau de influência que as redes sociais têm nas empresas, tanto de forma positiva quanto negativa.

Podemos fazer vários levantamentos, como: Qual o ponto de equilíbrio entre essas hipóteses? Até que ponto as redes sociais é sinônimo de sucesso/prosperidade em uma instituição? Qual a melhor forma de utilizar esse mecanismo de comunicação? Ele representará um diferencial competitivo? As respostas a estas perguntas mostrará o caminho a ser seguido pelas corporações, por isso é importante uma reflexão a respeito desse tema.

1.2 Objetivo Geral

Este trabalho tem como objetivo principal demonstrar a influência das redes sociais no âmbito empresarial.

1.3 Objetivos Específicos

Desta forma, para atingir o objetivo geral, foram definidos alguns objetivos de forma mais específica relacionados abaixo:

- Destacar os pilares que fundamentaram o surgimento das redes sociais;
- Correlacionar a arte de empreender às redes sociais;

- Identificar as vantagens e desvantagens decorrentes do uso das rede sociais no setor de comunicação e marketing nas empresas;
- Analisar o uso das redes sociais como ferramenta de maximização da adesão de clientes.

1.4 Resultados esperados

Um dos objetivos desse trabalho é despertar nos empreendedores a necessidade da utilização das redes sociais como ferramenta de aproximação, adesão de novos consumidores e garantia de satisfação dos clientes já adquiridos, enfrentando esse desafio como uma oportunidade de negócios e não como um obstáculo. Esse instrumento de comunicação é uma realidade que estabelece parâmetros que contribuirão no sucesso da corporação, tendo em vista que estará na frente a organização empresarial que aderir essa tecnologia.

É esperado que a partir dessa pesquisa os gestores passem a ter uma visão mais holística e estratégica de modo que consigam implementar esse instrumento tecnológico de forma organizada e eficaz com intuito de atender às expectativas dos clientes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As redes sociais têm por característica interações entre usuários, e podem identificar-se como redes informais, configuradas por demanda abstrata. Podem ainda ser constituída de modo formal ou institucional a partir da operação coletiva de grupos com autoridade para liderar. Mas, quando for constituída pelas duas configurações encontra-se o modo híbrido. Além disso, para a organização e funcionamento das redes sociais faz-se necessário a intermediação das tecnologias da informação e da comunicação, em especial a Internet, ao mesmo tempo que são impulsionadas por espécie de teias invisíveis, desenvolvidas por interações entre indivíduos não mediados pelas tecnologias (COGO; BRIGNOL, 2011).

2.1 Conceito e breve histórico de redes sociais

A palavra rede traz consigo diversos significados entre os quais destacam-se para o estudo vigente a ideia de aglomerado de indivíduos, estabelecimentos ou organizações que estão em constante processo de comunicação recíproca. Avançando um pouco mais, rede pode ser interpretada como sistema interligado de meios de comunicação, computadores e seus periféricos (FERREIRA, 2011).

Colonomos (1995), citado por Acioli (2007), ressalta que as Ciências Sociais define rede como sendo um aglomerado de relações sociais entre conjunto de pessoas e entre elas mesmas de modo individual. Reúnem-se indivíduos ou grupos numa associação, em movimento pouco institucionalizado, de modo versátil e submetido a reinterpretações. A conceituação de rede para a Antropologia se dá a partir de processos sociais que envolvem conexões que vão além de grupos e categorias (BARNES, 1987 apud ACIOLI, 2007).

No século XVIII, Leonhard Euler um proeminente matemático e físico propôs uma solução para um problema em uma cidade russa cercada por um rio, com ilhas conectadas por sete pontes onde a população local tinha a curiosidade de saber se poderia ou não fazer um passeio pela cidade atravessando uma única vez cada ponte. Em 1736 através de uma rigorosa prova matemática Leonhard Euler demonstrou que não era possível passar apenas uma única vez pela ponte, iniciando uma nova área da matemática conhecida como teoria dos grafos, que se tornou base para a conceituação de redes. Logo, a noção de Rede Social surgem no início do século XX com a ideia de que as relações sociais constituem uma textura que dão suporte a atividade das pessoas inseridas neste tecido social. Foi no campo da

sociologia que a princípio utilizou-se a metáfora de tecido ou rede, para aliar o comportamento individual das pessoas à estrutura a qual ela faz parte (FERREIRA, 2011).

Em um sentido mais amplo de rede prospera a ideia de que os seres humanos se unem uns aos outros com base no grau de semelhança, tendo como ponto de partida os interesses em comum, as afinidades, desenvolvendo assim relações de trabalho, amizade que se progridem e se modificam de acordo com suas necessidades. Sendo assim o indivíduo aperfeiçoa e expande sua rede, formulando novos laços de acordo com sua conveniência (BOTELHO; OLIVEIRA; BARBOSA, 2011).

As pessoas estão inseridas na sociedade a partir das relações desenvolvidas ao longo de suas vidas, primeiro no ambiente familiar, posteriormente na escola, na comunidade em que vivem e por fim no trabalho, em síntese, o que fortalece as pessoas no meio social são as relações desenvolvidas e preservadas. Desse modo o sujeito vai projetando e ampliando sua rede em concordância com sua inserção na realidade social. A própria natureza humana favorece a estruturação da sociedade em redes, tendo em vista que as pessoas se conectam umas às outras (TOMAÉL; ALCARÁ; CHIARA, 2005).

2.2 Os pilares para o surgimento das redes sociais

O primeiro uso do termo rede social (Social Network) é atribuído à Barnes, tendo em vista que a partir de 1954 de modo sistemático passou a ser utilizado essa nomenclatura para se referir aos padrões dos laços, inserindo os conceitos habitualmente utilizados pela sociedade e pelos cientistas sociais (FERREIRA, 2011).

Acioli (2007), cita em seu trabalho que a ideia de redes sociais nasce na Antropologia Social, e isso acontece a partir da análise etnográfica das estruturas elementares de parentesco realizada por Claude Lévi-Strauss na década de 40. Barnes (1972) tinha a preocupação da palavra “redes” ser tornar apenas palavra da moda, sem definição clara, nem uso específico. Barnes (1972) e Mitchell (1969) entendia que era necessário a diferenciação de redes enquanto metafórico e analítico.

Uma rede é entendida pelos matemáticos e físicos como sendo um aglomerado de itens, chamados de vértices, com elo entre eles, denominado conexões (CASTRO, 2007). Com constância na esfera social, utiliza-se rede de forma metafórica, tendo o significado de sistemas de nodos e elos, uma estrutura sem limites, uma comunidade não geográfica, reunindo integrantes com autonomia, unificando ideias e recursos em prol de valores e interesses compartilhados (MARTELETO, 2001).

Segundo Barnes (1972), citado por Acioli (2007), não há teoria para redes sociais, uma vez que a noção de redes em muitos casos se adapta à várias teorias. A ideia central de redes tanto para o uso metafórico quanto para o uso analítico sugere a concepção de relacionamentos interpessoais entrelaçados de modo indefinido ligados às ações dessas pessoas e às instituições da sociedade. Indivíduos em sociedades, conectados por elo sociais, os quais podem ser reforçados ou entrarem em conflitos entre si transpõe a compreensão da metáfora de redes.

O tratamento analítico de redes sociais tem suas próprias evidências teóricas, seus métodos, seus pesquisadores e software. Logo, enquanto o uso metafórico da concepção de rede social destaca que as correlações sociais do sujeito, em qualquer comunidade social, deixa-se envolver por meio desse mesmo grupo, o uso analítico da idealização de rede social torna específico de que modo esse envolvimento influencia o comportamento das pessoas englobada na rede (FERREIRA, 2011).

É do início do século XX a concepção que as relações sociais formam um tecido que condiciona a conduta dos indivíduos nele inseridos. A metáfora de rede, a princípio utilizado na sociologia e em seguida na psicologia e antropologia, para vincular o desempenho individual à estrutura à qual ele faz parte, transfigura-se em uma metodologia nomeada sociometria, do qual o mecanismo de observação apresenta-se na forma de um sociograma, ou seja diagramas de redes que possibilita a visualização da estrutura examinada (MARTELETO; SILVA, 2004).

Em análises de redes compreende-se portanto, como ferramenta conceitual, analítica e metodológica, não sendo possível a desvinculação das abordagens a serem utilizadas. Tecnicamente as redes englobam tecnologias da informação, redes de informações, redes de conexões ou redes temáticas, redes Inter organizacionais, logo no sentido tecnológico rede pode ser usada como via de acesso a informações através das redes de computadores (ACIOLI, 2007).

É característico das redes sociais a informação e o conhecimento, seu valor social e econômico é produto do efeito que causam nas pessoas e nas empresas. Nesse campo, para que possam trazer mudanças no contexto em que estão introduzidos, detectamos a necessidade de compartilhá-los (TOMÁEL; ALCARÁ; CHIARA, 2005).

As pessoas que se encontram nas redes sociais inseridas em determinada comunidade podem trocar conhecimentos, experiências, inventar comunidades virtuais ou fóruns de discussão que abordam conteúdo específicos, tal qual disseminar conceitos que

entendem ser relevantes para si e para as coletividades as quais faz parte (GROSSI et al, 2014).

As redes sociais virtuais, ao longo dos anos, foram conquistando cada vez mais usuários em todo mundo, sendo acessadas tanto por intermédio de computadores pessoais, quanto por *smarthphone*, *tablets*, videogames, entre outros eletrônicos. São ambientes que proporcionam aos usuários facilidade de uso aliada ao desejo de se expressar e, desta forma, os debates envolvendo diversos usuários se tornam possíveis e extremamente interativos (FURLAN; MARINHO, 2013).

2.3 Redes sociais e empreendedorismo

Inicialmente a expressão empreendedorismo confere-se a Cantillon (2002) que nomeava a ação de comprar matérias primas, processá-las e vendê-las atraindo lucros. Contudo, a propagação do termo empreendedor foi atribuído a Schumpeter (1982), que associou como um método de desenvolvimento econômico gerado a partir do surgimento de novas fórmulas para um produto, mercado ou processos na economia. (DESIDÉRIO et al, 2017).

Em harmonia com Baron e Shane (2007), empreendedorismo é a constatação da oportunidade de criar algo novo, não sendo somente produto e serviço, mas sim procurar por novos mercados e clientes, assim bem como usar nova matéria prima, criar novas opções de produção, buscar novas parcerias entre outras inovações que tenham a potencialidade de ser comercialmente possível.

Segundo Wilken (1979), citado por Botelho; Oliveira; Barbosa (2011), os empreendedores ao identificar uma oportunidade percorre por três fases, num primeiro momento o empreendedor se encontra motivado e certo que quer iniciar um negócio, logo em seguida o empreendedor toma medidas concretas para viabilizá-lo e por fim é dado início.

De acordo com Manual de Oslo (1997), uma empresa é considerada inovadora a partir do momento que implantou ou combinou com êxito produtos ou processos com novas ou aperfeiçoadas tecnologias no decorrer de determinado período de análise. Ao passo que a Consultoria A. T. Kearney e Época Negócios (2011), apud Martins; Alves; Plonsky (2013), definiu empresa inovadora como sendo aquela capaz de elaborar produtos, processos e serviços, no intuito de prestar um melhor atendimento aos seus clientes, expandir seu valor e gerar maiores dividendos para se distinguir da concorrência.

Em conformidade com Tidd, Bessant e Pavit (2008), é fundamental que a empresa inove a maneira como são desenvolvidos, produzidos e vendidos seus produtos e serviços. Para criar alternativas renovadoras é essencial que a organização tenha uma orientação estratégica fundamentada em ações institucionais, considerando o conhecimento disponível dentro da corporação e as informações externas vindo do ambiente em que a mesma está inserida.

Conforme Prado et al (2013), na atualidade, a fim de que uma organização tenha a perspectiva de avaliar a força da marca, além de relacionar-se com os atuais e potenciais clientes, de modo que a instituição tenha maior visibilidade e conquiste mais mercado, é estratégico uma página da empresa na rede social.

Para Fillion (1999), criatividade e a capacidade de atingir metas, além do conhecimento aguçado em relação ao ambiente em que vive, vislumbrando novas oportunidade de negócios conceitua o empreendedor, e essas virtudes vem de encontro com o que a rede social pode oferecer enquanto ferramenta inovadora. Segundo Teixeira et al, (2011), dentre as características mais relevantes aos empreendedores destacam-se a tenacidade, empenho, autossuficiência e a capacidade de enfrentar os problemas de modo natural.

As redes sociais como Facebook, Myspace e Hi5 disponibilizam por meio das plataformas um conjunto de ferramentas que dão maior interatividade a presença das marcas e por isso chamam cada vez mais à atenção dos profissionais do *marketing*, uma vez que são vistas como um instrumento capaz de alcançar milhões de potenciais consumidores, tendo em vista que os mesmos estão sempre navegando na rede, compartilhando informações pessoais e construindo a cada participação um perfil ainda mais consistente (ROSA, 2010).

A comunicação digital foi inovada pelas redes sociais, por conta da sua influência no processo de decisão dos seus usuários, assim bem como no procedimento de aprendizagem e distribuição da informação sobre produtos e serviços, tal como no incentivo ao envolvimento cordial com as marcas (CRESPO; PEREIRA, 2014).

2.4 As redes sociais como um diferencial entre as empresas

A associação entre o Planejamento Estratégico Empresarial e o Planejamento Estratégico de Tecnologia de Informação e Comunicação é muito importante para a conquista de vantagem competitiva pelas empresas, visto que colabora para uma gestão e administração mais fundamentadas e cruciais na implantação dos objetivos e metas planejados. Para que

uma corporação seja capaz de competir e desenvolver com entusiasmo seus projetos é fundamental que o domínio da Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) de toda empresa seja encarregado de amparar os processos de negócios com informações e tecnologia. Todavia, para que isso aconteça com êxito é primordial que tanto a área da TIC como a de negócios andem na mesma direção (FALSARELLA, JANNUZZI, 2017).

Para Moreira e Patriota (2010), a utilização da rede torna-se uma ferramenta constante de discussão no tocante a determinado produto ou serviço, além disso divulga opiniões sobre as atividades exercidas nas empresas. O que torna a internet interessante diz respeito ao fato de apresentar em um mesmo ambiente várias formas de comunicação, assim bem como textos, fotos, imagens, vídeos e sons. As instituições devem investir na exploração dos recursos virtuais, visto que se tornará para a organização um diferencial competitivo em relação aos concorrentes, tendo em vista que será um atrativo para seus consumidores.

Conforme Rech e Spudaro (2012), os *links* de publicidade nas redes sociais a princípio sustenta a ideia de que influencia na decisão de compra em relação a produto e serviço por parte dos usuários. Isso se percebe a partir da correlação existente entre os *links* de publicidades e as compras realizadas através dos *links* nas redes sociais.

De acordo com Baron (2007), citado por Crespo; Pereira (2014), as interações virtuais entre as organizações e os clientes se constituem como um mecanismo eficiente na criação de valor, tendo em vista que possibilita aos consumidores futura participação no suporte a mercadoria, tal qual conceber modificação no seu estado afetivo tanto em relação ao produto quanto a empresa.

De acordo com Kotler e Keller (2006), atualmente a sociedade se organiza a partir de informações, por isso as empresas que deterem um eficiente sistema de dados, estarão habilitadas para conseguir vantagem competitivas em relação às concorrentes. Por consequência as instituições poderão definir seus mercados de atuação, preparar suas ofertas, assim bem como executar com mais retidão seu planejamento de marketing.

As empresas, atualmente, tem desempenhado em um ambiente mercadológico extraordinariamente competitivo e dinâmico. Esse acontecimento tem relação com o crescimento e consolidação do processo de globalização, fazendo com que as empresas dediquem-se cada vez mais em procurar novas habilidades de gestão que proporcione a conquista de vantagem competitiva (SILVA; ALVES; OLIVEIRA, 2016).

Para Deschamps e Nayak (1996), apud Martins; Alves; Plonski, (2013), está cada vez mais competitivo o empreendimento comercial, tendo em vista que os clientes estão cada

vez mais exigentes e os concorrentes estão bem qualificados, assim sendo dentro desse cenário a inovação surge como um recurso para a obtenção de vantagens competitivas.

Para que uma organização alcance e sustente sua posição no comércio, adquirindo desse modo um posicionamento institucional, se faz necessário a construção de planejamentos de comunicação, por conseguinte, da interação entre a empresa e o cliente por meios convencionais. Todavia, em uma conjuntura mais moderna, a elaboração de um planejamento de comunicação com base nas vigentes redes sociais virtuais tem se configurado como um diferencial às empresas, haja vista o desenvolvimento contínuo dessa tecnologia aliado a modernidade, e à facilidade de uso (FURLAN; MARINHO, 2013).

Perante uma sociedade baseada em informações, um bom sistema de comunicação torna uma empresa capaz de criar um diferencial competitivo. Assim sendo, as informações chegam até as pessoas através das mídias sociais, verificando dessa forma que nesse novo cenário, o comprador não deixou de procurar por conhecimento, apesar de estar a caminho de mudanças. As instituições diante desse novo contexto estão cada vez mais aderindo às redes sociais e mídias sociais, canais de comunicação aptas a atingir milhões de pessoas em todo o mundo, almejando as melhores alternativas para alcançar o público alvo, promovendo uma correlação de transparência, credibilidade e cooperação, tendo em vista que será vantajosa para as duas partes (RIBEIRO, 2010).

As empresas procuram novas formas de sobressair no comércio, para sobreviver a um mercado competidor. Logo, são propícios a formação de redes para a identificação de oportunidades, pelo alto nível de informações produzidas e pela troca de conhecimentos entre os usuários, especialmente em relação às pequenas e médias empresas, que para competir no mercado aderem a essa transformadora tecnologia de comunicação. Finalmente, o aumento da competitividade é fruto das oportunidades geradas a partir do protótipo de redes de cooperação que elevam as possibilidades de desfrutar de tecnologias e diminuir os gastos de operação inerentes ao processo de inovação, com maior produtividade econômica (BOTELHO; OLIVEIRA; BARBOSA, 2011).

2.5 Marco Civil da Internet

O Marco Civil da Internet, definido pela Lei nº 12.965/14, define regras mais claras a respeito dos direitos, deveres e princípios para o uso da rede no Brasil. Reconhece para o ambiente virtual princípios constitucionais como a liberdade de expressão, a

privacidade e os direitos humanos, além de definir responsabilidades dos provedores de serviços e orientar a atuação do Estado no desenvolvimento e uso da rede.

A nova lei está baseada em três princípios: Neutralidade, que garante tratamento isonômico para qualquer pacote de dados, sem que o acesso ao conteúdo dependa do valor pago, e que os provedores ficam proibidos de discriminar usuários com base nos serviços ou conteúdo que acessam – cobrando mais de quem acessa vídeos, por exemplo. Em se tratando da Privacidade, o usuário terá garantido o direito à inviolabilidade e ao sigilo das comunicações. As empresas terão de desenvolver mecanismos para garantir, por exemplo, que os e-mails só sejam lidos pelos emissores e pelos destinatários, ao mesmo tempo que garante a proteção a dados pessoais e registros de conexão. A cooperação das empresas de internet com órgãos de informação estrangeiros se torna ilegal. E por fim, com relação à Liberdade de expressão, a decisão sobre a retirada de conteúdos fica limitada à justiça. Atualmente, vários provedores tiram do ar textos, imagens e vídeos de páginas que hospedam, a partir de simples notificações.

Ao relacionar o Marco Civil da Internet com as redes sociais percebe-se que a Lei tem o objetivo de garantir a todos o acesso à Internet, bem como à informação, ao conhecimento e à participação na vida cultural. Além disso, a Lei garante o acesso à inovação, o fomento à ampla difusão de novas tecnologias, adesão a padrões tecnológicos abertos que permitam a comunicação, a acessibilidade e a interoperabilidade entre aplicações e base de dados.

3 METODOLOGIA

A disciplina de Metodologia é especializada em processo de estudar, compreender e avaliar os vários dispositivos disponíveis para realização de uma pesquisa acadêmica, objetivando dessa forma o direcionamento e à resolução de problemas e ou apuração de teses, uma vez que examina, reproduz e avalia formas e técnicas de pesquisa que possibilitam à coleta e o processamento de informações. Sendo assim, com o propósito de autenticar sua validade e utilidade nos diversos campos da sociedade, a metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser apreciados para à elaboração do conhecimento (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A pesquisa bibliográfica engloba toda a literatura já tornada pública em relação ao tema de estudo. Seu propósito é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi disseminado publicamente, inclusive conferências seguidas de debate, sobre determinado assunto. As fontes bibliográficas variam exigindo manipulação e procedimentos diferentes por parte do explorador com relação aos diversos materiais alvo de aprendizado (MARCONI; LAKATOS, 2002).

O presente estudo trata-se de uma revisão de literatura com pesquisa de natureza exploratória disponível na forma de livros, artigos científicos e monografias em sites como Scielo, Google Acadêmico entre outros. O levantamento bibliográfico efetuado abrangeu textos científicos compreendidos entre os anos de 1999 a 2018, em conjunto com obras literárias concernentes e associadas ao tema.

Num primeiro momento foram escolhidos textos por meio de uma leitura prévia, e posteriormente selecionou-se o conteúdo que melhor se adequou aos objetivos desse trabalho para uma leitura mais aprofundada. O desenvolvimento desse trabalho teve como ponto de partida a definição de redes nas mais diversas correntes de conhecimento, logo em seguida é apresentado um breve histórico destacando os pilares do seu surgimento e a correlação entre as redes sociais e o empreendedorismo.

São expostas as principais redes sociais, às quais tem-se em destaque o Facebook, YouTube, Twitter e o LinkedIn. Também é mostrado um gráfico com a evolução do Whatsapp nos seus primeiros anos, em relação às demais redes sociais. É apresentado uma tabela destacando as redes sociais mais conhecidas e populares em todo mundo, bem como seu ano de publicação, seus criador(es) e suas principais características.

São destacadas as vantagens e desvantagens da utilização das redes sociais em ambientes empresarias, bem como sua utilização como ferramenta de adesão de novos clientes.

4 ANÁLISE DOS MATERIAIS ESTUDADOS

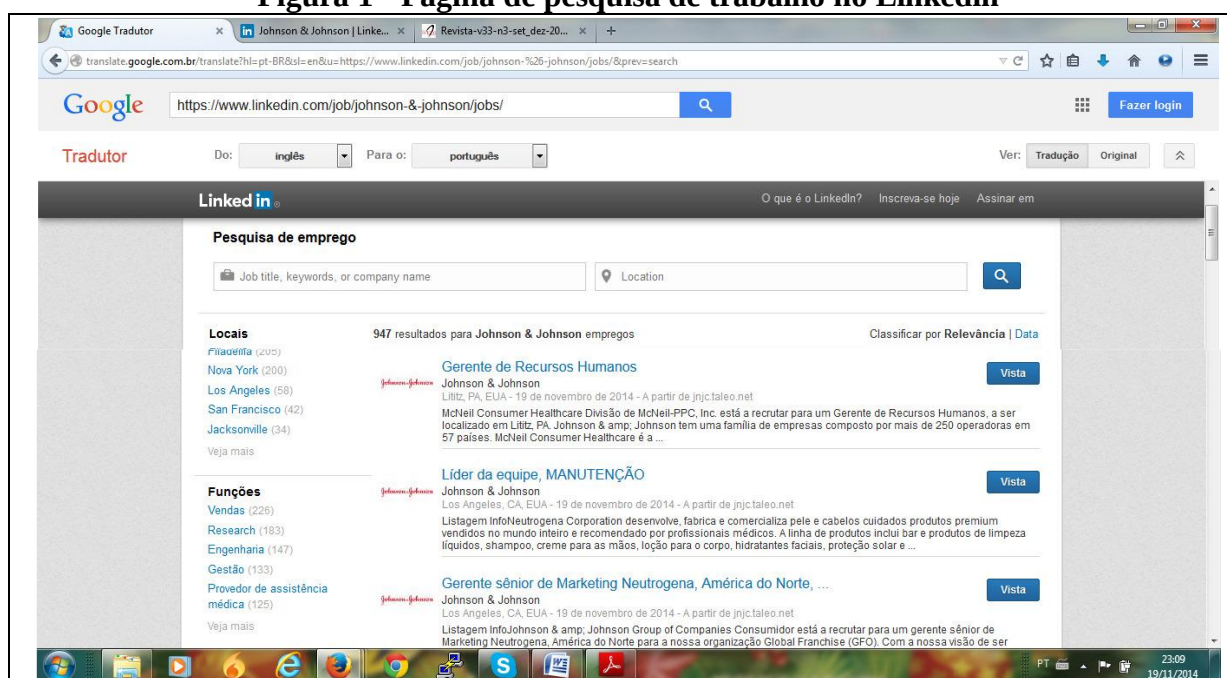
Relacionamento entre pessoas ou grupos de pessoas de modo particular ou institucional, a partir de interesse comum ou por afinidade constituem redes sociais, comportamento esse que se reproduz em longa escala ao incluir a tecnologia como ferramenta de maximização dessas relações. Esse mecanismo de comunicação surgiu como grande aliados das empresas na obtenção de novos clientes e na manutenção dos consumidores já existentes. Para tanto, essas corporações devem tomar cuidados na utilização das redes sociais, sob pena de ter grandes prejuízos tanto financeiro quanto na reputação de sua marca. Assim sendo, essa ferramenta tecnológica de comunicação se transformou em uma grande colaboradora das empresas na adesão de novos consumidores, com base no potencial de alcançar inúmeras pessoas, e dessa forma expor sua marca.

De acordo com o material investigado nota-se a grande influência que as redes sociais exercem nas empresas, tanto direta quanto indiretamente. Por isso, tanto uma ação quanto uma reação requer de uma corporação uma estratégia bem definida para a boa utilização desse instrumento. Essa ferramenta de comunicação traz vantagens e desvantagens a depender da forma como ela será operada, e isso vai direcionar o rumo à qual a instituição tomará. Ao manusear as redes sociais da forma correta as empresas as terão como aliada na conquista de novos clientes e na proximidade dos atuais clientes, medindo seu grau de satisfação em relação aos produtos e serviços comercializados. Por fim, as redes sociais podem significar um diferencial competitivo entre as empresas, saindo na frente aquelas à qual melhor se adaptar a essa nova e revolucionária tecnologia.

4.1 Principais redes sociais em ordem cronológica

Em 2003 o LinkedIn foi criado por Reid Hoffman, A. Blue, Konstantin G., Eric Ly e Jean- Luc com enfoque em relacionamento profissional. Tem por finalidade ser o elo profissional entre a empresa e o candidato a uma iminente vaga de emprego, tendo em vista que as empresas podem utilizar esse meio com o propósito de analisar currículos para o preenchimento de vagas, da mesma forma que dá ao candidato condições de se inscrever para uma possível vaga de emprego, conforme mostra a Figura 1.

Figura 1 - Página de pesquisa de trabalho no LinkedIn



Fonte: (SOARES; CUNHA, 2017, p. 64)

Já em 2004 o Facebook foi criado por Mark Zunkerberg e seus companheiros de escola, Eduardo Saverin, Dustin Mosakovitz, Chris Hughes. Caracteriza-se por possuir um perfil mais integrado proporcionando ao usuário a condição de poder compartilhar e curtir um conteúdo. A Figura 2 mostra um exemplo de uma página corporativa criada no Facebook.

Figura 2 - Página corporativa no Facebook



Fonte: (SOARES; CUNHA, 2017, p. 62)

Conforme Blog Ideal Marketing, o Youtube criado no ano de 2005, pelos ex-funcionários da PayPal - Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, tem experimentado um crescimento notório nos últimos anos. Está entre as redes sociais mais utilizada no Brasil. Existem canais com diversos segmentos e isso possibilita que apareça a cada dia pessoas se destacando com base nos conteúdos apresentados. Por ter longo alcance, e com isso atingir muitas pessoas, conta com investimentos de publicidade frequentemente. A Figura 3 mostra o novo logo do Youtube lançado em agosto de 2017.

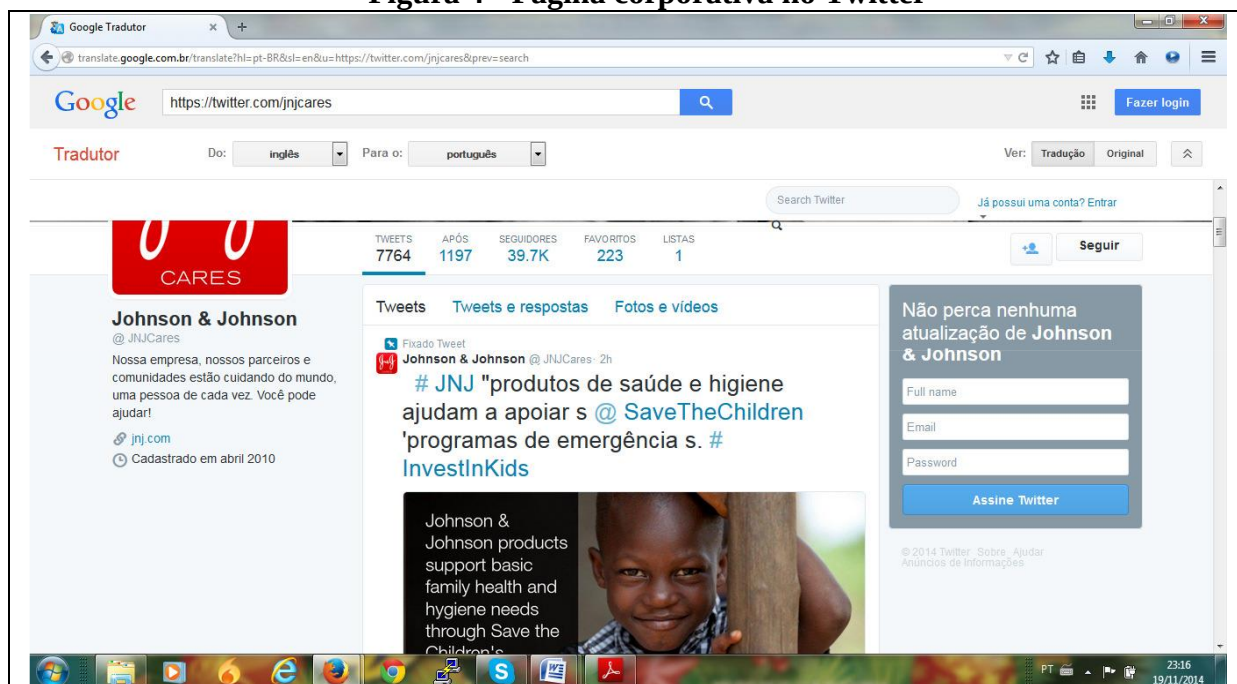
Figura 3 – Novo logo do YouTube



Fonte: www.youtube.com

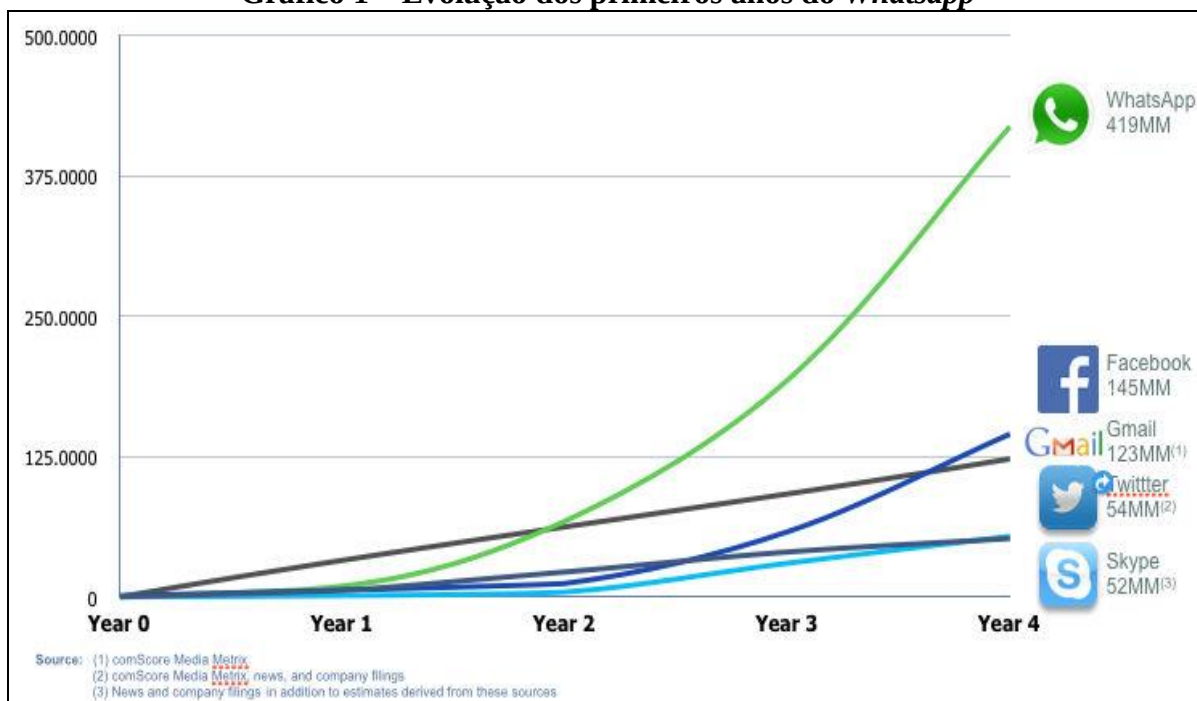
O Twitter, criado em 2006 por Jack Dorsey, apresenta uma roupagem diferente, haja vista, que sua interatividade apresenta um aspecto peculiar, evidenciando o agora, para seguidores por intermédio de plataformas como smartphome, tablets, SMS, websites, conforme é mostrado na Figura 4. Trata-se de um micro blog onde os usuários tem como ponto de comunicação evidenciar o que está acontecendo neste momento, com seguidores que podem ou não serem conhecidos pelo meio (SOARES; CUNHA, 2017).

Figura 4 - Página corporativa no Twitter



Fonte: (SOARES; CUNHA, 2017, p. 63)

Dando continuidade, em 2009, um jovem empreendedor chamado Jan Koum perseguiu seu sonho e criou o Whatsapp, uma ferramenta de comunicação multiplataforma de mensagens instantâneas para *smartphones* que permite a seus usuários mais velocidade de comunicação rompendo distâncias e diminuindo custos. Segundo informações do site “administradores.com” o Whatsapp, nos seus primeiros anos de criação, atingiu a marca de mais de 400 milhões de usuários em todo mundo (SOUZA et al, 2015). No Gráfico 1 é mostrado a rápida evolução do aplicativo nos primeiros anos de criação em relação a outras redes sociais.

Gráfico 1 – Evolução dos primeiros anos do Whatsapp

Fonte: (SOUZA et al, 2015)

Por fim, em 06 de outubro de 2010 foi tornado público o aplicativo Instagram. O desenvolvimento desse software se deu pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. De acordo com os mesmos, a intenção era resgatar a nostalgia do momentâneo, inspirados pelas clássicas Polaroids, câmeras fotográficas de filme, de modo que logo após o disparo as fotos revelavam-se.

O Instagram é fruto da simplificação de outro aplicativo denominado Burbn, que também foi desenvolvido pelos dois engenheiros. A princípio a ideia era fazer do Burbn uma rede social multitarefa de modo que os usuários pudessem compartilhar a sua localização, imagens, vídeos, planos para o final de semana, entre outras atribuições, entretanto, devido à complexidade desse programa Kevin e Mike decidiram escolher a fotografia, pois acreditavam ser a função mais cativante (PIZA, 2012). A Figura 5 mostra a logo do aplicativo Instagram.

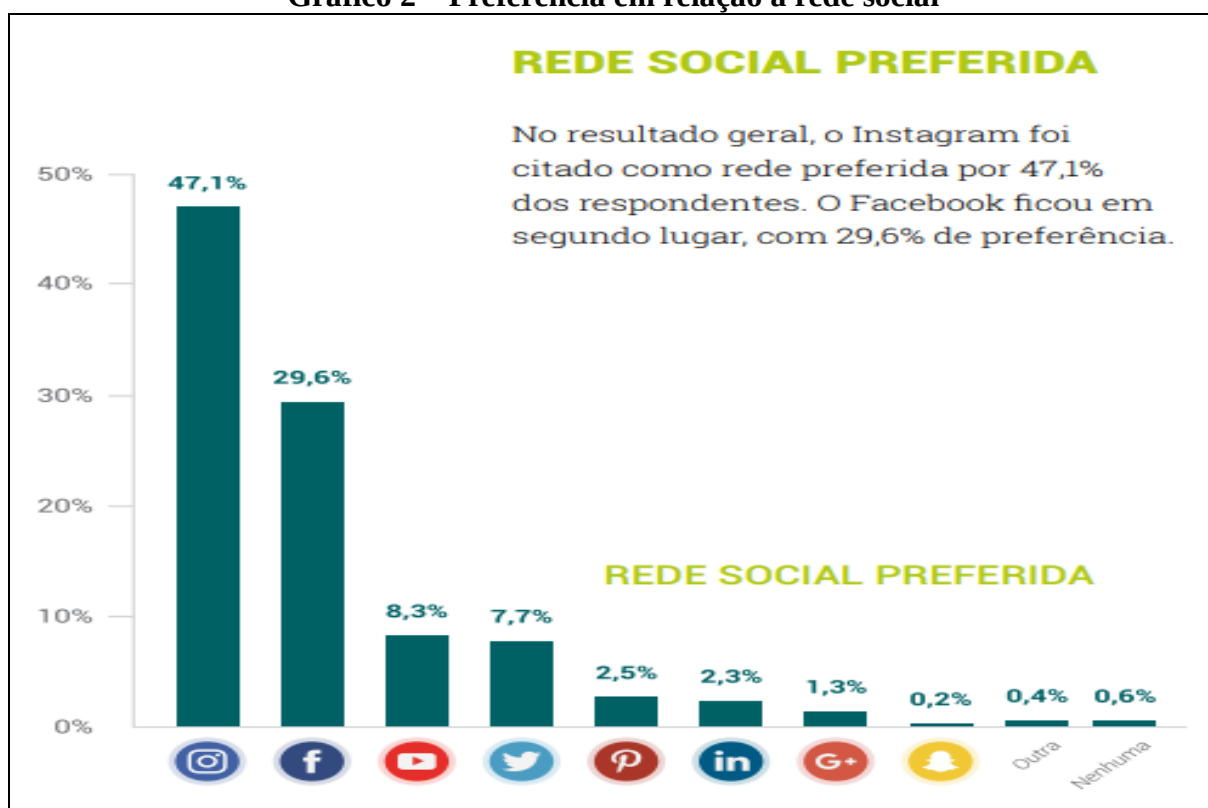
Figura 5 – Logo do Instagram

Fonte: <https://noticias.uol.com.br>

O Instagram é um dispositivo que pode ser utilizado de modo eficiente no desenvolvimento de procedimentos que fortaleçam a relação entre a marca e o consumidor. Tem por característica o compartilhamento de fotografias e a utilização de *hashtags*, uma vez que são artifícios simples aplicados pelas corporações. Estudiosos argumentam que o Instagram é utilizado por muitas pessoas como uma ferramenta de manifestação de suas experiências, e relações sociais e de consumo, e pode ser considerado como um novo dispositivo que aproximam os indivíduos, proporcionando trocas de informações em tempo real, e consequentemente uma maior interação no ciberespaço (OLIVEIRA, 2014).

Segundo o Blog Rockcontent a partir de informações apresentadas pelo relatório da Social Media Trends 2018 o Instagram é a Rede Social do momento dos brasileiros. Por inovar o formato dos conteúdos e anúncios, tem chamado cada vez mais atenção das empresas no Brasil. É a Rede Social que apresentou o maior índice de crescimento informado no relatório. O Gráfico 2 apresenta a preferência dos brasileiros em relação às redes sociais.

Gráfico 2 – Preferência em relação à rede social



Fonte: <https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>

A Tabela 1 apresenta um resumo das principais Redes Sociais em ordem cronológica, seus criadores e as principais características de cada uma.

Tabela 1 – Principais Redes Sociais

REDE SOCIAL	ANO PUBLICAÇÃO	CRIADOR (ES)	PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS
LinkedIn	2003	Reid Hoffman, A. Blue, Konstantin G, Eric Ly, Jean-Luc	Enfoque em relacionamento profissional
Facebook	2004	Mark Zunckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Mosakovitz, Chris Hughes	Possui um perfil mais integrado
YouTube	2005	Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim	Plataforma de compartilhamento de vídeos
Twitter	2006	Jack Dorsey	Proporciona aos usuários evidenciar o que está acontecendo “agora”
Whatsapp	2009	Jan Koum	Ferramenta de comunicação multiplataforma de mensagens instantâneas para <i>smarthphone</i>
Instagram	2010	Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger	Compartilhamento de fotos e vídeos (TV Instagram)

Fonte: Elaboração própria

4.2 Redes sociais: vantagens e desvantagens

Atualmente, não é mais uma opção para as empresas ficar fora do Facebook, Twitter e das demais redes sociais virtuais, tendo em vista que os consumidores se manifestam dentro das redes de forma positiva ou negativa ao mercado, resultando em um cenário que pode propiciar grandes conquistas ou prejudicar profundamente a marca, a imagem e a reputação de um negócio, uma vez que são os princípios mais significativos do comércio, e restaurar tais princípios pode ser um caminho longo e inviável (FURLAN; MARINHO, 2013).

O Facebook, enquanto rede social, é um exemplo de ferramenta na atração de novos clientes, pois permite que o usuário emita uma opinião tão logo o produto seja postado na rede, de forma que o administrador da página tenha uma ideia da aceitação do produto e também possa tomar conhecimento dos feedbacks negativos para direcionar o cliente na solução do problema exposto, de maneira que a resolutividade e agilidade no atendimento se tornem visíveis a outros consumidores (SILVA; ALVES; OLIVEIRA, 2016).

As empresas absolveram rapidamente a Internet e sua tecnologia, logo as organizações fazem uso desse novo meio de comunicação para potencializar seus meios de produção, viabilizando dentre outras vantagens, maior eficácia para suas atividades (RODRIGUES; BARROS, 2015).

Para Santos (2011), as empresas transparentes são destemidas, pois enfrentam os questionamentos nas redes sociais, ferramenta a qual a mesma pode utilizar como meio para interagir com os seus clientes. Os navegadores da internet quando percebem que as instituições não estão levando em conta sua reclamação, não esconde sua insatisfação, compartilhando seu descontentamento com o máximo de internautas possíveis.

As redes se tornaram um mecanismo essencial as empresas para a prospecção de novos clientes e disseminação dos negócios. Deduz-se que o uso cada vez maior das mídias sociais é sinal de que a postura das corporações está compatível com a nova realidade virtual, uma vez que esse meio de comunicação vai dar agilidade ao relacionamento com os seus consumidores (SILVA; ALVES; OLIVEIRA, 2016).

De acordo com Buhalis & Jun (2011), citado por Oliveira; Correia; Fernandes, (2017), a utilização das redes sociais em comparação a outros meios de comunicação é mais vantajoso, uma vez que apresenta custos menores, sendo até mesmo grátis a um nível de uso mais simples.

Por alcançar novos consumidores e melhorar a capacidade de entender e responder aos questionamentos dos clientes, além de executar técnicas de marketing fortemente orientada, as redes sociais estabelecem um significativo e essencial desafio para as empresas, por conta da sua gigantesca capacidade de influenciar a imagem e reputação da marca (CRESPO; PEREIRA, 2014).

Independentemente de sua localização geográfica, cada vez mais as pessoas interagem dando sua opinião sobre diversos assuntos, nesse novo cenário encontram-se os consumidores atraídos pela grande capacidade de compartilhamento que as redes sociais oferece. Pelo fato dos compradores publicarem seus comentários, experiências e críticas a respeito de um determinado produto ou serviço comercializado, eles se tornam grandes influenciadores de consumo e reputação de uma marca. Nesse novo contexto, a relação entre a empresa e o consumidor se tornou mais próxima, visto que o comportamento ficou mais cooperador e moderno e a abordagem passou a ser mais transparente, tendo em vista a abertura e a satisfação dada aos clientes pela corporação diante de um questionamento (RIBEIRO, 2010).

As redes sociais interferem no que ocorre tanto no ambiente interno quanto externo das empresas, e isso pode colocar as organizações e os administradores em circunstâncias de bastante incômodo. Por vezes a intervenção das redes sociais no âmbito interno e externo das instituições pode ocasionar atitudes bem extremas, e o despreparo de enfrentar esses cenários de críticas pode determinar o sucesso ou o fracasso diante do público. Logo, não saber gerenciar uma crítica pode provocar um processo de descontentamento absoluto da marca, com incalculáveis dimensões na altura de fazer uma reprovação nas redes sociais atingir outros meios de comunicação (SOARES; CUNHA, 2017).

Apesar do seu tempo de mercado, consolidação, solidez financeira, entre outros fatores, os efeitos de uma crise mal resolvida nas redes sociais podem ser irreversíveis para qualquer tipo de negócio. Na internet, principalmente nas redes sociais, pelo fato do público alvo se encontrar reunido em só lugar, as proporções de qualquer problemas são enormes. Podem ser de diferentes grandezas o resultado de uma crise nas redes, incluindo a disseminação da reputação negativa da empresa nas mídias tradicionais, assim bem como uma reformulação forçada na disposição ou no comportamento da organização, de outro modo na pior das hipóteses na realidade empresarial, pode ter em qualquer nível impactos financeiros (FURLAN; MARINHO, 2013).

4.3 Redes sociais uma ferramenta de adesão de clientes

Por meio das redes sociais se torna possível às empresas interagir, assim bem como fazer vários negócios, vender produtos e serviços, publicar informações e incentivar a propaganda, uma vez que a chamada “era digital” trouxe novas oportunidades. A Internet se transformou em um ambiente onde as empresas buscam progressivamente manterem-se ativas, pois a *web* se tornou para o mundo dos negócios uma tendência mundial (SILVA; ALVES; OLIVEIRA, 2016).

A crescente disponibilidade de informações faz com que as empresas e os consumidores tenham uma maior proximidade. E isso acontece porque as redes sociais formam uma conexão mundial entre os usuários, de modo que a compartilhamento das informações amplificam a interação social e comercial (SILVA; ALVES; OLIVEIRA, 2016).

Por meio da Internet há diversas maneiras de incentivar a comercialização, tendo em vista que todos os dias as empresas efetuam um volume significativo de negócios, assim sendo as organizações de diferentes tamanhos podem fazer uso das mídias sociais como mecanismo para propiciar aos atuais clientes e potenciais consumidores maior visibilidade. As redes são fundamentais para os novos empreendedores e atuais instituições, porquanto pode ser uma interessante fonte de fomentar vendas (SILVA; ALVES; OLIVEIRA, 2016).

A divulgação e a propaganda por meio da Internet pode ser explorada em virtude da quantidade crescente de usuários que utilizam esse ambiente virtual não só como forma de entretenimento, mas como meio de comercialização e busca de negócios e empresas, representando uma boa forma de ganhar novos clientes (SILVA; ALVES; OLIVEIRA, 2016).

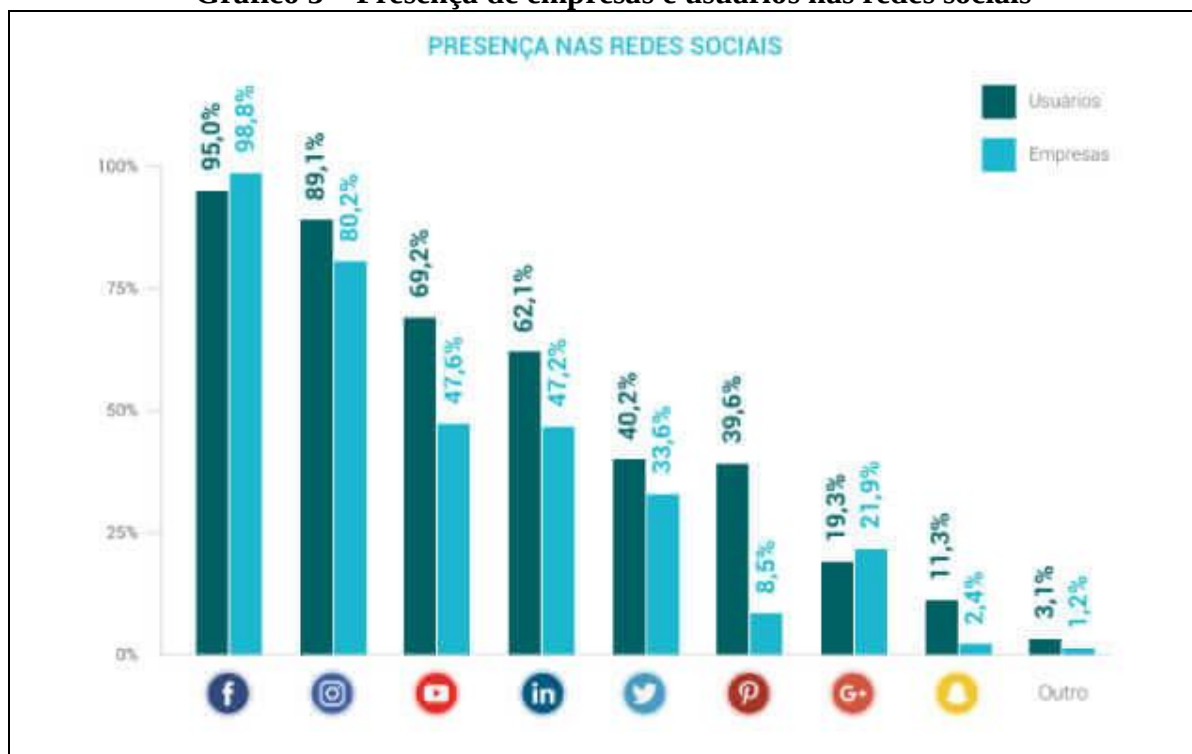
As redes sociais funcionam a partir da interação de diferentes agentes propensos a compartilhar informações e práticas, aspirando ao aprendizado empresarial, podendo eles serem internos e externos a instituição, cooperando para a elaboração de conhecimentos modernos (TOMAÉL; ALCARÁ; CHIARA, 2005).

Tanto as empresas quanto os consumidores exploram o universo on-line, enquanto as organizações oferece seus produtos e serviços, os compradores buscam informações sobre produtos e empresas, comparando preços, solicitando ponto de vista de outros usuários e aceitando sugestões de amigos nas redes sociais para auxiliá-lo na tomada de decisão (CRESPO; PEREIRA, 2014).

De acordo com o Blog Lahar, o Facebook é a Rede Social com maior presença de Usuários e Empresas seguidas do Instagram e do Youtube, contudo em matéria de preferência o Instagram supera todas as outras redes sociais. O Gráfico 3 apresenta um panorama da

presença de usuários e empresas nas redes sociais no Brasil, de acordo com a pesquisa “Social Media Trends 2018”, realizada pela empresa Rock Content.

Gráfico 3 – Presença de empresas e usuários nas redes sociais



Fonte: <https://blog.lahar.com.br/midias-sociais/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>

É quase impensável na atualidade em plena era digital uma empresa não participar das redes sociais. O relacionamento promovidos por intermédio desta ferramenta de interatividade se constitui como oportunidades de gerar vendas, experiência e conhecimento. Quando se comunica de um modo menos elaborado nas redes sociais, corre-se o risco de ter danos graves, ou seja, a eficiência e efetividade dos relacionamentos dependerá daquilo que se expressa, O quê? Como? Quando? (CRESPO; PEREIRA, 2014).

Para Baron (2007), constitui uma poderosa ferramenta para as organizações a criação de valor gerada por meio das interações virtuais. As relações virtuais com os consumidores podem delinear futura participação dos clientes no suporte ao produto, tal como gerar modificações no seu modo afetivo, assim bem como na sua atitude com a empresa.

No âmbito organizacional, para as corporações que aspiram fidelizar seus clientes, conquistar novos consumidores, e relacionar-se com o seu público-alvo, se faz necessário utilizar cada vez mais as redes sociais. A sociedade está passando por um momento importante, tendo em vista que o universo virtual tem cada vez mais presença e valor no mundo real, pois o virtual além de reproduzir o real, ele o molda, e o influencia. Assim sendo,

é fundamental que desenvolva, preserve, supervisione e aperfeiçoe a reputação on-line tanto pessoal quanto profissional (FURLAN; MARINHO, 2013).

No Gráfico 4 são apresentadas informações que podem ser utilizadas por empresas para a seleção do seu público-alvo. Analisando os dados, é possível observar que o Instagram tem maior preferência entre as mulheres (52,9%) do que entre os homens (41,6%) e que apenas 25% dos usuários de mais de 40 anos preferem essa rede. Cinquenta por cento (50%) dos respondentes deste último grupo têm o Facebook como sua rede preferida. Cabe realçar ainda que o Youtube alcança uma preferência mais expressiva entre os homens e entre os usuários de até 24 anos, se comparado aos demais. (VIANNA, 2017).

Gráfico 4 – Exemplo de informações para selecionar público-alvo

	 HOMENS	 MULHERES	 ATÉ 24 ANOS	 DE 25 A 29 ANOS	 DE 30 A 39 ANOS	 40 ANOS OU MAIS
	41,6%	52,9%	50,3%	55,3%	48,2%	25,0%
	30,0%	29,8%	25,9%	23,9%	29,9%	50,0%
	12,8%	4,4%	11,2%	8,2%	5,1%	9,2%
	7,8%	7,7%	8,4%	9,4%	8,0%	2,6%

Obs. Pinterest, LinkedIn, Google + e Snapchat não tiveram casos/respostas/menções suficientes para terem segmentação por gênero e idade significativa.

Fonte: <https://inteligencia.rockcontent.com/relatorios/social-media-trends-2018/>

Na contemporaneidade, uma organização com quantidade expressiva de seguidores ou curtidores nas redes sociais, é vista com bons olhos tanto pela sociedade em geral quanto pelo domínio empresarial em particular, desta forma a instituição notabiliza sua colocação no mercado. Portanto, dada a sua avaliação positiva no atual contexto organizacional, um planejamento de comunicação elaborado e desenvolvido unicamente para as redes sociais virtuais é uma iniciativa a ser exaltada por uma empresa (FURLAN; MARINHO, 2013).

Os processos de inovação ajudam na criação de dispositivos que visam a facilitar as dificuldades enfrentadas pelos usuários dessa imensa teia cibernética que unem pessoas em todas as partes do mundo. Por permitir ganhos de eficiência em processos produtivos, administrativos e financeiros, a inovação aumenta a competitividade, fazendo com que as organizações fiquem mais atentas a fim de potencializar os serviços oferecidos e agregar valor, gerando ganhos de eficiência e impulsionando o crescimento econômico (SOUZA et al, 2015, pag. 02).

O modelo de comunicação e interação em tempo real surge da modernização dos dispositivos e plataformas. A rede mundial de computadores rompeu os limites de espaço entre as pessoas revolucionando a comunicação, com isso novos promotores de conteúdo se destacam no ambiente virtual superando as barreiras colocadas pelos meios de comunicação convencional. Logo, os aplicativos das redes sociais transformaram num dos recursos que colaboram para essa revolução. No ambiente digital, devido ao dinamismo proporcionado pela internet a marca tem usufruído cada vez mais do conteúdo, como principal dispositivo de marketing. Logo, em algumas redes sociais indivíduos tem se destacado na capacidade de influenciar milhares e até mesmo milhões de pessoas e isso os caracterizam como influenciadores digitais (SILVA, TESSAROLO, 2016).

Figura 6 – Exemplos de Influenciadores Digitais



Fonte: <http://deen.com.br/blog/o-que-considerar-na-hora-de-contratar-influenciadores-digitais/>

Influenciadores digitais são pessoas que por sua notoriedade nas redes possuem grande quantidade de seguidores, pautando pontos de vista e comportamentos, inclusive produzindo conteúdos com exclusividade. A exibição de seus estilos de vida associados as experiências, opiniões e preferências repercutem de maneira a influenciar em determinados assuntos. Destaca-se como influenciadores digitais entre outros: Thaynara Gomes, Kéfera, Hugo Gloss e Gabriela Pugliesi (SILVA, TESSAROLO, 2016).

De acordo com Meio & Mensagem (2016), citados por Silva e Tessarolo (2016), a geração Y está muito mais conectada à internet do que ligada aos meios convencionais de comunicação no qual os horários e conteúdos são restritos pelas emissoras, nesse cenário os influenciadores digitais produzem ganhos tão ou mais expressivos do que um filme de 30 segundos na televisão.

5 CONCLUSÃO

É da natureza humana a capacidade de interagir, sendo assim, as redes sociais é uma realidade contemporânea, uma vez que, esse meio de comunicação potencializou à interação, tanto de forma individual quanto em grupos de pessoas. Esse contato não tem barreira geográfica, tendo em vista que uma pessoa pode se comunicar com outra à grande distância. Isso contribui para que essa ferramenta digital de intercomunicação se torne cada vez mais atrativa para as empresas, pois ela pode ser um grande meio de conquistar novos clientes alavancando os negócios.

As redes sociais possuem ferramentas que fortalecem a interação entre o cliente e a empresa, potencializando a comercialização dos produtos e serviços. Os influenciadores digitais são pessoas que contêm um grande número de seguidores e são admirados por eles. Assim sendo, as empresas aproveitam dessa influência para divulgar suas marcas. Contudo, esses mecanismos de relacionamento é melindroso, pois a mal administração do mesmo poderá levar a prejuízos incalculáveis. Portanto, as corporações devem se adequar a essa nova realidade, visto que de uma forma ou de outra estão submetidas ao que há de melhor e pior com relação as redes sociais, pois essa nova forma de interlocução veio para ficar.

Por se tratar de um assunto muito relevante para as empresas, futuros trabalhos serão importante no intuito de observar à evolução da tecnologia e de que forma ela está interagindo com as organizações.

REFERÊNCIAS

- ACIOLI, S. **Redes sociais e teoria social: revendo os fundamentos do conceito**. Informação & Informação. Londrina, v. 12, n. 1 esp, p. 8-19, dez. 2007. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1784/1520>>. Acesso em: 18 nov. 2017.
- BARON, R.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- BOTELHO, G. K. N.; OLIVEIRA, E. G.; BARBOSA, L. C. **Identificação de oportunidades em redes de cooperação e redes sociais entre empresas**. ANAIS do encontro científico de administração, *Economia e Contabilidade*. Vol. 1, Nº 1, p.10, 2011. Disponível em: <<http://anaisonline.uems.br/index.php/ecaeco/article/view/2584/2757>>. Acesso em: 15 nov. 2017.
- CASTRO, P. A. **Rede complexa e criticalidade auto-organizada: modelos e aplicações**. Tese (Doutorado em Física) – Instituto de Física de São Carlos, Universidade de São Paulo, 2007.
- COGO, D; BRIGNOL, D. L. **Redes sociais e o estudo na recepção da internet**. Matrizes, 2011 - redalyc.org. Ano 4- Nº 2 jan./jun. 2011 - São Paulo p. 75-92. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/1430/143018637005/>>. Acesso em: 10 nov. 2017.
- CRESPO, F. C.; PEREIRA, A. **Os impactos das redes sociais no relacionamento entre empresas e consumidores**. International Journal of Marketing, communication and new media. v. 2, n.3, p. 57-73, 2014. Disponível em: <<http://u3isjournal.isvoug.pt/index.php/ijmcm/article/view/53>>. Acesso em: 07 nov. 2017.
- DEGEN, R. J. **O Empreendedor: empreender como opção de carreira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- DESIDERIO, P. H. M. et al. **As mídias sociais na projeção de startups regionais: observações do perfil das empresas nas redes sociais**. 25ª Conferência ANPROTEC de Empreendedorismo e Ambiente de Inovação. Cuiabá, 2015.
- FALSARELLA, O. M.; JANNUZZI, C. A. S. C. **Planejamento Estratégico Empresarial e Planejamento de Tecnologia de Informação e Comunicação: uma abordagem utilizando projetos**. Gestão & Produção. 2017, Volume 24 nº 3 Páginas 610 - 621
- FERREIRA, G. C. **Redes sociais de informação: uma história e um estudo de caso**. Perspectivas em Ciência da Informação, v.16, n.3, p.208 - 231, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pci/v16n3/13.pdf>>. Acesso em 07 nov. 2017.
- FILION, L. J. **Diferenças entre sistemas de empreendedores e operadores de pequenos negócios**. RAE – Revista de Administração de Empresas, FGV, São Paulo, v. 39, n. 04, p. 6-20, 1999.
- FURLAN, B.; MARINHO, B. **Redes sociais corporativas**. Curso de capacitação digital. Instituto Desenvolve T.I. 2013. 66 p. Disponível em: < <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36714072/DesenvolveTI-EBookRedesSociaisCorporativas.pdf>? AWSAccess

KeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1516241031&Signature=I%2BAgMw%2BxuQIt0cWu7deD%2B540GXw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDesenvolve_TI-EBook_Redes_Sociais_Corpor.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2017.

GROSSI, M. G. R. et al. **A utilização das tecnologias digitais de informação e comunicação nas redes sociais pelos universitários brasileiros**. Texto Digital, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 4 - 23, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCONI, A. M; LAKATOS, M. E. **Técnicas de Pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas. Amostras e técnicas de pesquisa. Elaboração, análise e interpretação de dados**. 6ª revista e ampliada. Atlas S.A. 2002 - labev.uerj.br. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-PT&as_sdt=0%2C5&q=PESQUISA+BIBLIOGRAFICA&btnG=>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

MARTELETO, R. M. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência de informação**. Revista Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71 - 81, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

MARTELETO, R. M.; SILVA, A. B. O. **Redes e Capital Social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local**. Revista Ciência da Informação, Brasília, v. 33, n. 3, p. 41-49, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/ci/v33n3/a06v33n3.pdf>>. Acesso em: 13 dez. 2017.

MARTINS, P. S.; ALVES, L. H. D.; PLONSKI, G. **A gestão da inovação: uma análise da utilização de ferramentas pelas empresas**. In: XV Congresso Latino-Iberoamericano de Gestión Tecnológica. Porto, ALTEC 2013. Disponível em: <http://www.altec2013.org/programme_pdf/975.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2017.

MOREIRA, H.; PATRIOTA, K. R. M. **O uso da Internet para criar interação, relacionamento e experiências com a marca**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, 2010.

OLIVEIRA, A.; CORREIA, A. I.; FERNANDES, C. **A utilização das redes sociais na perspectiva das empresas de turismo em espaço rural**. Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural. Portugal, v.15, n.4, p. 807-822, 2017. Disponível em: <www.pasosonline.org/es/articulos/download/file?fid=57.1111>. Acesso em: 12 nov. 2017.

OLIVEIRA, Y. R. **O Instagram como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias**. Intercom, 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0112-1.pdf>>. Acesso em: 25 jan. 2019.

OSLO MANUAL. **Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3. ed. OECD: Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. FINEP, 1997. Disponível em: <<http://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/manualoslo.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

PIZA, V. M. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica.** Instituto de Ciências Sociais Departamento de Sociologia. Brasília, 2012 – Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/3243>>. Acesso em: 05 nov. 2017.

PRADO, T. et al. **Facebook como ferramenta de mensuração de resultado de mercado.** In: Congresso Internacional de Administração, 2013.

PRODANOV, C.C; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** 12ª edição, 2013. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=zUDsAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=t%C3%A9cnicas+bibliogr%C3%A1fica&ots=db_6gjt7CP&sig=gR1TV9wTTH0mez9uNeIMUrLfaLA#v=onepage&q=t%C3%A9cnicas%20bibliogr%C3%A1fica&f=false>. Acesso em: 01 ago. 2018.

RECH, A. F.; SPUDARO, J. D. **Perfil de compra de consumidores em redes sociais: Traços iniciais.** RACE, Unoesc, v. 11, n. 2, p. 193-216, jul./dez, 2012.

RIBEIRO, J. F. **Redes sociais nas empresas.** 2010. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação social) – Centro Universitário de Brasília, Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais aplicadas, Brasília, 2010.

RODRIGUES, A. G.; BARROS, C. T. L. **O uso das redes sociais pelo empregado: breve análise do confronto do direito fundamental de liberdade de expressão x poder diretivo do empregador.** In: XXIV CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI, 24, Belo Horizonte, 2015. Anais do XXIV Congresso Nacional do CONPEDI. Belo Horizonte: UFMG, 2015, p. 446-464. Disponível em: <<http://indexlaw.org/index.php/revistadireitosfundamentais/article/view/963>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

ROSA, N. G. H. **O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa.** Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2010.

SANTOS, E. R. **Comunicação empresarial, interatividade e redes sociais: Estudo de caso da Embrapa Solos.** Dissertação de Mestrado, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2011.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia.** Intercom, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2019.

SILVA, F. B.; ALVES, M. A. R.; OLIVEIRA, P. R. M. **Práticas Empreendedoras: Uma Análise das Redes Sociais como forma de Impulsionar a Gestão de Vendas e os Negócios das Empresas.** Revista Conbrad, v. 1, n. 1, p. 157–190, 2016. Disponível em: <<http://revistaconbrad.com.br/editorial/index.php/conbrad/article/viewFile/23/22>>. Acesso em: 25 ago. 2018.

SOARES, W. S.; CUNHA, N. C. **A influência das redes sociais nas empresas.** Revista Getec. Monte Carmelo, v.6, n. 14, p. 56-73, 2017.

SOUZA, A. G. et al. **Whatsapp, inovação e empreendedorismo**. Revista Expressão, 2015. Disponível em: <<http://www4.faculdadepromove.br/expressao/index.php/files/article/view/46/pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2018

TEIXEIRA, R. M. et al. **Empreendedorismo jovem e a influência familiar: a história de vida de uma empreendedora de sucesso**. REGE revista de gestão. São Paulo SP, v.18, n.1, p. 3 – 18, 2011.

TIDD, J.; BESANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da inovação**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ A. R.; CHIARA I. G. **Das redes sociais à inovação**. Revista Ciência da Informação Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>>. Acesso em: 17 ago. 2018.

VIANNA, Iara. **Social Media Trends 2018: panorama das empresas e usuários nas redes sociais**. 2017. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/relatorios/social-media-trends-2018/>>. Acesso em: 05 fev. 2019.

GLOSSÁRIO

<i>Blog:</i>	Termo que se originou e se popularizou graças à internet. A palavra tem origem na língua inglesa e trata-se de uma forma simplificada da expressão original <i>Weblog</i> .
<i>Link:</i>	Palavra inglesa que significa elo, vínculo ou ligação.
<i>Malha eletrônica:</i>	É todo circuito elétrico fechado constituído por componentes elétricos.
<i>Micro Blog:</i>	Tipo de blog, onde os usuários postam mensagens muito curtas para visualização por meio de uma rede de pessoas.
<i>Notebook:</i>	Computador portátil, leve, projetado para ser transportado e utilizado em diferentes lugares com facilidade.
<i>Online:</i>	Conectado. Quando alguém se conecta, está presente naquele exato momento em algum lugar, por exemplo: MSN, <i>sites</i> , fóruns, jogos, etc.
<i>Smartphone:</i>	Celular com tecnologia avançada, que inclui programas executando um sistema operacional equivalente aos computadores.
<i>SMS:</i>	Serviço muito utilizado para o envio de mensagens de textos curtos, através de telefones celulares.
<i>Tablet:</i>	Tipo de computador portátil de tamanho pequeno, fina espessura e com tela sensível ao toque (<i>touchscreen</i>).
<i>TIC:</i>	Tecnologia de Informação e Comunicação.
<i>Web:</i>	Palavra inglesa que significa teia ou rede.
<i>Website:</i>	Página ou conjunto de páginas da internet com informação diversa, acessível através de computador ou de outro meio eletrônico. <i>Site</i> . Sítio.