

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA – UESB
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLÓGICAS – DCET
COLEGIADO DO CURSO DE CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO – CCCCOMP
CAMPUS DE VITÓRIA DA CONQUISTA**

HUGO CARDOSO DE ARAÚJO OLIVEIRA

**A PARTICIPAÇÃO DAS EMPRESAS DE VITÓRIA DA CONQUISTA
NAS REDES SOCIAIS**

**VITÓRIA DA CONQUISTA-BA
FEVEREIRO 2015**

HUGO CARDOSO DE ARAÚJO OLIVEIRA

**A PARTICIPAÇÃO DAS EMPRESAS DE VITÓRIA DA CONQUISTA
NAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB, como pré-requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciência da Computação.

Orientador: Prof Dr. Fábio Moura Pereira

VITÓRIA DA CONQUISTA
FEVEREIRO 2015

HUGO CARDOSO DE ARAÚJO OLIVEIRA

**A PARTICIPAÇÃO DAS EMPRESAS DE VITORIA DA CONQUISTA
NAS REDES SOCIAIS**

Aprovado em 07/02/15

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Fábio Moura Pereira
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Orientador



Prof. Esp. Fabrício de Sousa Pinto
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Membro



Prof. Dr. Roque Mendes Prado Trindade
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Membro

Dedico esse trabalho a Deus que ilumina meu caminho todos os dias, e aos meus pais por sempre me guiaram nessa árdua etapa da vida.

AGRADECIMENTOS

A Deus por me iluminar e me ajudar a tornar um homem melhor perante mim e ao próximo.

A minha mãe que sempre esteve do meu lado, dando amor incondicional e força nas horas que mais necessitei.

A meu irmão Ian pela força e amizade.

A minha família que me deu suporte para minha trajetória.

A meu orientador Fábio, por confiar em mim e ter apoiado e incentivado durante toda essa estrada.

Aos meus colegas Edivan, Gustavo, Eric, Wglierber, Thales, Badaró, e a todos que me ajudaram a vencer esse obstáculo.

A minha namorada Bruna pelo carinho e paciência nos momentos mais difíceis que passei.

“Só sei que nada sei.”

(Sócrates)

RESUMO

As redes sociais permitem que pessoas através de um perfil possam interagir com outros indivíduos pela Internet. Não só interação, mas também uma ferramenta essencial de revolução nos negócios, as empresas acharam um canal que divulga sua marca e ao mesmo tempo possibilita encontrar e fidelizar novos clientes. Este estudo foca em um panorama dos negócios em empresas de Vitória da Conquista. Esta pesquisa foi realizada por meio de pesquisa bibliográfica e de campo, através de uma análise do questionário aplicado em empresas da cidade salientando seus objetivos, principais dificuldades encontradas, indicadores de participação e níveis de investimento dentro das redes sociais no olhar dos gestores. Constatou-se que as empresas entraram nas redes sociais buscando o baixo custo de divulgação de seus produtos e excelente oportunidade de mercado.

Palavras-Chave: Empresas, Negócios, Redes Sociais.

ABSTRACT

Social networks allow people through a profile to interact with others over the Internet. Not only interact, but also an essential tool of revolution in business, companies found a channel that delivers your brand and at the same time allows find and retain new customers. This study focuses on an overview of business in Vitoria da Conquista companies. This research was conducted through literature and field research, through an analysis of the questionnaire applied in city companies highlighting their objectives, main difficulties, indicators of participation and investment levels within social networks in the eyes of managers. It was found that the companies have entered the social networks looking for the low cost of marketing their products and excellent market opportunity.

Keywords: Business, Companies, Social Networking.

Lista de Figuras

Figura 1 - Crescimento do PIB de Vitoria Conquista-BA	27
Figura 2 - PIB Municipal por Atividade Econômica.....	28

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Empresas com Participação no Facebook.....	29
Gráfico 2 - Empresas Analisadas pelo questionário.....	29
Gráfico 3 - Ramos das Empresas.....	30
Gráfico 4 - Motivos que levaram as empresas participarem das Redes Sociais.....	30
Gráfico 5 – Objetivos das Empresas.....	31
Gráfico 6 – Tendência de Investimento Financeiro.....	32
Gráfico 7 - Desde quando as empresas participam das Redes Sociais.....	32
Gráfico 8 - Ferramentas que as empresas utilizaram.....	33
Gráfico 9 - Ferramentas utilizadas pelas empresas.....	34
Gráfico 10 - Quem realiza manutenção/divulgação.....	34
Gráfico 11 - Indicadores de participação.....	35
Gráfico 12 – Principais barreiras encontradas pelas empresas.....	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 JUSTIFICATIVA	12
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Geral	13
1.2.2 Específicos	13
1.3 METODOLOGIA	13
2. REDES SOCIAIS E NEGÓCIOS	15
2.1 EVOLUÇÃO DA INTERNET E WEB	15
2.2 REDES SOCIAIS	17
2.3 OS NEGÓCIOS NAS REDES SOCIAIS.....	21
3. REDES SOCIAIS E NEGÓCIOS EM VITÓRIA DA CONQUISTA	26
3.1 A CIDADE DE VITÓRIA DA CONQUISTA.....	26
3.2 PARTICIPAÇÃO DAS EMPRESAS DE VITÓRIA DA CONQUISTA NAS REDES SOCIAIS.....	28
3.3 VISÕES DOS GESTORES	30
3.4 ANÁLISES DOS RESULTADOS.....	32
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
5 REFERÊNCIAS	38
6 APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA	41

1 INTRODUÇÃO

Os entendimentos de como as pessoas utilizam a Internet nos dias atuais é bem distinto daquela visão que existia na década passada, se antes pesquisávamos na Web apenas para buscar conteúdos, atualmente podemos criar e compartilhar assuntos e textos. Redes sociais e outros recursos são exemplos dessa nova ruptura.

As empresas vêm descobrindo o grande potencial de negócios através das redes sociais, tanto grandes corporações que são consolidadas no mercado, como também aquelas que desejam-se aventurar no mundo dos negócios. Podemos citar várias vantagens na utilização desse meio de comunicação, como maior visibilidade, permite dialogo instantâneo e diferenciado com clientes, um estudo mais detalhado de qual o perfil dos seus usuários, divulgação de publicidades, bem como na ampliação do mercado geográfico (entende-se além dos seus limites físicos), além de um custo relativamente baixo para participação, e um feedback de seus compradores referente a marcas e produtos.

Além disso, no instante em que os clientes percebem que as redes sociais das empresas estão sempre atualizadas e a empresa oferece um conteúdo considerável aos usuários, isso faz com que a companhia passe a ter maior credibilidade no mercado (PROCHNOW,2014).

Essa monografia realiza um apanhamento sobre o funcionamento das redes sociais e negócios em empresas de Vitoria da Conquista, salientando como surgiu e evoluiu a Web, o surgimento das redes sociais, o comportamento dos negócios dentro das mesmas e uma análise e visão do funcionamento em empresas na referida cidade. Aplicou-se um questionário onde os gestores responderam a algumas perguntas, havendo uma análise dos resultados obtidos.

1.1 JUSTIFICATIVA

Com o mercado cada dia mais globalizado, as empresas admitem que necessitavam ficar atentas com relação às ferramentas tecnológicas, uma em particular tem chamado atenção devido a grande participação, as redes sociais.

Com um intuito de atrair novos clientes todos os dias e fidelizar os já existentes, através das redes sociais as empresas podem conquistá-los com mais facilidade, e isso é um diferencial diante seus concorrentes, ainda mais em um mundo altamente competitivo.

Além dessa vantagem, o uso das redes sociais pelas empresas propicia uma visibilidade maior de sua marca, confiança do cliente em relação à organização, uma redução de custo com publicidade entre outros. Através desses motivos percebe-se a necessidade de fazer um estudo de como as redes sociais modificaram as empresas nos dias de hoje.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Geral

Pesquisar e analisar a utilização das Redes Sociais no comportamento dos negócios no âmbito de Vitória da Conquista.

1.2.2 Específicos

1. Investigar as principais Redes Sociais através de referencial teórico.
2. Apontar o funcionamento das Redes Sociais nos negócios.
3. Analisar os resultados obtidos pelo questionário.
4. Discriminar o nível de participação da empresa.

1.3 METODOLOGIA

A pesquisa científica é uma indagação minuciosa na procura de fatos. Sua finalidade é descobrir respostas para os problemas propostos mediante a aplicação de métodos científicos (Markoni; Lakatos, 2002).

O procedimento utilizado foi pesquisa bibliográfica sobre o tema abordado e de levantamento, visto que foi aplicado questionário para coleta de dados. No questionário aplicado entre os meses de Agosto/2015 a Setembro/2015 foi analisado o nível de participação das empresas nas redes sociais, seus objetivos, principais barreiras e opinião dos gestores.

1.4 ORGANIZAÇÃO DO DOCUMENTO

O capítulo 2 apresenta brevemente a evolução da Internet e das redes sociais. Logo em seguida são realizadas considerações sobre os negócios nas redes sociais.

O capítulo 3 descreve a cidade de Vitória da Conquista e seu pólo comercial. Em seguida é apresentada a participação das empresas nas redes sociais e as visões dos gestores sobre o assunto.

Finalmente, o capítulo 4 apresenta as considerações finais sobre o tema proposto e trabalhos futuros.

2. REDES SOCIAIS E NEGÓCIOS

O objetivo deste capítulo é dar ao leitor uma visão geral acerca de conceitos relativos à evolução da Internet e Web, o surgimento das redes sociais, como essas são constituídas, e de como as redes sociais influenciam os negócios das empresas.

2.1 EVOLUÇÃO DA INTERNET E WEB

De acordo com a autora Tait (2007, p.1) a Internet surgiu em:

A Internet nasceu em 1969, nos Estados Unidos, interligava originalmente laboratórios de pesquisas e se chama Arpa net (ARPA: Advanced Research Projects Agency). Era uma rede do Departamento de Defesa norte-americano, no auge da guerra fria (era o nome dado à disputa entre EUA e a União Soviética). O nome Internet, propriamente dito, surgiu bem mais tarde quando a tecnologia da ARPANET passou a ser usada para conectar universidades e laboratórios, primeiro nos EUA e depois em outros países. Durante cerca de duas décadas a Internet ficou restrita ao ambiente acadêmico e científico. (TAIT, 2007, p.1)

A principal mudança ocorrida na década de 70 foi o surgimento do TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol), dividido em camadas, com funções específicas. O IP responsável pelo endereçamento dos pacotes e TCP certifica a continuidade do fluxo de informação. Ele substituiu o NCP (Network Control Protocol) que restringia apenas computadores dentro da ARPANET, não tinha o mecanismo de corrigir falhas. Assim permitia um crescimento considerável na rede (KLEINA 2011).

Segunda a autora Kleina (2011) a queda da ARPANET se deu:

Com o passar dos anos, o número de nós e usuários da ARPANET foi crescendo e, com o enfraquecimento da tensão causada pela Guerra Fria, ela perdeu parte do caráter militar. Por seu potencial, entretanto, ela foi dividida em 1983 na recém-criada MILNET, que cuidaria apenas da parte bélica, enquanto o que restou da ARPANET seria utilizado a partir de interesses científicos. Esse segmento mais popular, que foi desativado em

1989, foi o que teve maior desenvolvimento, servindo de base para as inúmeras redes conectadas entre si que conhecemos hoje como Internet.

O conceito Internet dado por Foureaux (2010, p.4) é *“logicamente ligado por um endereço único global baseado no Internet Protocol (IP) ou suas subsequentes extensões; é capaz de suportar comunicações usando o Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) ou suas subsequentes extensões e/ou outros protocolos compatíveis ao IP; e provê, usa ou torna acessível, tanto publicamente como privadamente, serviços de mais alto nível produzidos na infraestrutura descrita;*

Segundo os autores Naik e Shivalingaiah (2008, p.1) a Web é:

Um sistema de software projetado para suportar interação computador-a-computador através da Internet. Serviços da Web não são novos e geralmente tomam a forma de uma Application Programming Interface (API). No mundo de hoje de extrema concorrência na frente de negócios, informações intercâmbio e comunicação eficiente é a necessidade do dia. A web é cada vez mais importante de recursos, em muitos aspectos da vida: educação, emprego, governo, comércio, serviços de saúde, recreação e muito mais. A web é um sistema de documentos de hipertexto interligados, acessado através da Internet. Com um navegador web, o usuário visualiza páginas da web que podem conter texto, imagens, vídeos, outros elementos multimídia e navegar entre elas usando hiperlinks. (NAIK; SHIVALINGAIAH, 2008, p.1)

A primeira geração da web foi desenvolvida em 1989 por Tim Berners-Lee que trabalhava no CERN (Organização Europeia para Pesquisa Nuclear). Essa criação foi delimitada como rede de conexões de informações ou uma rede de cognição. É considerado “read-only”, ou seja, e os usuários não podiam interagir com o site (VILLANYI, 2012).

Segundo o site Avenuesnepal¹ a primeira geração da Web tem algumas características como usar HTML para publicação de conteúdo; páginas bem estática; O web máster é o único responsável por atualização das páginas; não suporta publicação em massa. A tecnologia usada incluía protocolos centrais como HTTP, HTML, XML, XHTML e mais recentes como PHP, JavaScript entre outros.

O conceito de “Web 2.0” dado por Tim O’Reilly é *“Web 2.0 é um conjunto de tendências econômicas, tecnológicas e sociais que coletivamente formam a base para a próxima geração da Internet de uma forma mais madura, meio distinto caracterizado pela participação do usuário, abertura e os efeitos de rede.”*

¹ Disponível em: < <http://www.avenuesnepal.com/blog/web-1-web-2/> > Acesso em 10 agosto 2014

(O'REILLY,2005, p.10). Através desse conceito, os sites estabelecem ligações com o intuito de propiciar funções extras a usuários e clientes.

Segundo o autor Moreira (2009, p33-35) uma das características da Web 2.0 é a criação e liberação de API's (Interface de Programação de Aplicativos) que permitem a interação com outros sites. Com isso resulta na criação de vários plug-ins, desenvolvidos por comunidades de desenvolvedores para melhoria das funções do site ou aplicações.

Segundo o autor O'Reilly (2005, p10-15) quando se tem colaboração dos usuários e foco no conteúdo surge involuntariamente o compartilhamento entre os usuários e sistema, havendo uma grande exposição de conteúdo, opiniões, informações pessoais, preferências dentre outros. A Web como plataforma vem para ratificar esses princípios, agora as informações são armazenadas na própria web, não exatamente em um computador de usuário, fazendo com que usuários acessem suas informações em qualquer lugar.

Principais tecnologias e serviços da Web 2.0 segundo os autores Boulo e Wheeler (2007, p2-23):

- Blogs: Ferramentas de conteúdo simples que permite aos usuários construir diários facilmente atualizáveis, publicados em ordem cronológicas com links e comentários sobre temas diversos;
- RSS (*Really Simple Syndication*) - São usados para distribuir conteúdo de blogs ou web. É um arquivo XML que resume os itens de informação, com isso os usuários recebem as atualizações de blogs ou sites preferidos;
- Wikis – É um software colaborativo que permite que usuários adicionem conteúdos, mas pode ser editado por qualquer pessoa. Diferente do blog possui linguagem de marcação, sistema de procura interna dentre outros.

2.2 REDES SOCIAIS

A definição para redes sociais feitas por Boyd e Ellison (2007, p.210-230)

é:

Definimos site de rede social como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem esses usuários dividem uma conexão e (3) ver e suas listas de conexões e aquelas feitas por outros no sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site.

Segundo o site HP², "*redes sociais são um meio de se conectar a outras pessoas na Internet. Os sites de redes sociais geralmente funcionam tendo como base os perfis de usuário - uma coleção de fatos sobre o que um usuário gosta, não gosta, seus interesses, hobbies, escolaridade, profissão ou qualquer outra coisa que ele queira compartilhar*".

As pessoas expressam suas vontades oralmente e visualmente nas mídias sociais. Não precisam necessariamente tornar-se membros, mas sim de se comunicar principalmente com pessoas que estão em seu círculo social. Em media os perfis das redes sociais constituem uma lista de amigos, e o importante cada perfil é distinto, pois cada um escreve "como você é" (BOYD; ELLISON, 2007, p.210-230).

O perfil é criado a partir de respostas obtidas através da idade, interesses, localização e etc. A maioria dos sites pedem ao usuário a carregar uma foto para seu perfil, outras podem adicionar vídeos, áudio entre outros. A visibilidade do perfil muda conforme o local e de acordo com o gosto do usuário. No Friendster e Tribe.net o perfil é rastreado por busca ficando visível para todos outros usuários, independentemente se a pessoa possuir ou não uma conta. O LinkedIn controla se o "usuário de fora" pode usufruir com base se ele tiver conta paga. Facebook leva diferentes abordagens, os usuários que fazem parte da mesma "rede" pode ver perfil completo de seus amigos, a menos que o usuário limite a permissão de algum dado por (BOYD; ELLISON, 2007, p.210-230).

Nem todos os sites de mídias sócias começaram como é comum atualmente. A rede social chinesa QQ começou com mensagens instantâneas em chinês, *LunarStorm* como site da comunidade, Cyworld como ferramenta de fórum de discussão em coreano e Skyrock era blog em francês antes de adicionar as características comuns de redes socais (BOYD; ELLISON, 2007, p.210-230).

Além de perfis, comentários, chats, amigos e mensagens, as redes sociais são bastante diferentes entre si. Algumas possuem compartilhamento de fotos ou vídeos; outros têm tecnologia de mensagens instantâneas; muitos possuem interações com dispositivos moveis como smartphones e tablets; Alguns específicos possuem um publico alvo baseado em localização geográfica na Terra ou grupos que falam mesma língua, esse já caiu em desuso. O *Orkut*, por exemplo, foi lançado

² Disponível em : < <http://h30458.www3.hp.com/br/ptb/smb/941786.html> > Acesso em 21 setembro 2014

nos Estados Unidos somente com interface em inglês, mas Brasil tornou-se o principal grupo de uso do *Orkut*, acabou aderindo o português (KOPYTOFF, 2004).

Segundo o site *emuprssa*³ primeira rede social nos moldes das atuais se chamou Six Degrees que foi fundada pelo analista financeiro Andrew Weireich em 1997. Foi criado com base na teoria de que cada pessoa no mundo poderia ser conectada uns aos outros por apenas seis graus de separação. Foi o primeiro a mesclar perfis das pessoas, mensagens instantâneas, a lista de amigos e pesquisar a lista de pessoas dos seus amigos, foi o pai do *Myspace*⁴ e *Facebook*⁵.

O *LiveJournal* estreou em 1999 e teve um tratamento diferente para rede social. Enquanto o Six Degrees permitia aos usuários criar perfil estático, *LiveJournal* foi uma rede social construída em torno de blogs constantemente atualizadas. Incentivaram seus usuários a seguir um ao outro e criar grupos e com isso interagindo-se. Foram realmente os recursos das atualizações ao vivo que temos nas redes sociais atualmente (Chapman, 2009).

O *Friendster*⁶ foi lançado em 2002, foi criado para competir com *Match.com* um lucrativo site de namoro online. A ideia principal dos criadores era: se a forma mais comum de namoro é através de conhecidos, então por que não criar algo que permitisse interagir com amigos de nossos amigos para encontrar a parceira de modo mais fácil. (Galego, 2010). Foi um grande sucesso, no primeiro mês conseguiu milhões de registros e uma boa cobertura na web, tendo uma oferta de compra da Google em torno de \$30 milhões em ações.

Outra importante rede social foi o *Orkut* criada em 2004⁷. Era uma rede social que é de propriedade da *Google Inc.* Foi projetado para ajudar os usuários a encontrar novos amigos e manter relacionamentos já existentes. Logo, tornou-se uma febre, inicialmente era necessário o envio de um convite por parte de algum amigo que já participava da rede, com isso gerou muita interação por parte dos usuários e foi disseminando a rede social. Desde 2011 os usuários vêm deixando de usar o *Orkut*, e passando a acessar redes com o *Facebook* e *Twitter* (Prado, 2011). O *Orkut* foi encerrado no dia 30 de setembro de 2014, o Google dono da plataforma tirou do ar a rede, possuía ainda 50% dos usuários no Brasil (Cruz, 2014).

³ Disponível em: < <http://emuprssa.com/2012/05/26/a-forefather-of-social-media-andrew-weinreich-and-sixdegrees-com/> > Acesso em: 25 setembro 2014

⁴ Disponível em < <https://myspace.com/> > Acesso em: 25 setembro 2014

⁵ Disponível em: < <https://www.facebook.com/> > Acesso em: 25 setembro 2014

⁶ Disponível em: < <http://www.friendster.com/> > Acesso em 25 setembro 2014

⁷ Disponível em: < <https://orkut.google.com/> > Acesso em 24 novembro 2014

O *LinkedIn* é uma rede social voltada para negócios. Na época que foi criada existia no mercado o *Friendster* e o *MySpace*, não seria uma tarefa fácil projetar outro tipo de rede social. Os fundadores do LinkedIn foram inovadores, não apelaram para adolescentes e adultos que queria “expor” suas atualizações durante as horas, procuram um modo para desenvolvimento profissional e criar negócios (YUENG, 2013). Segundo o site kioskea⁸ devido a ataques o *LinkedIn* suportara, em breve, o protocolo HTTPS (é o protocolo HTTP associado à criptografia SSL).

Segundo o site G1⁹ o *Facebook* foi criado em 4 de fevereiro de 2004¹⁰ por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Chris Hughes enquanto frequentava a Universidade de Harvard. A criação foi limitada aos fundadores no começo, mas logo depois foi expandido para outras faculdades da área de Boston e Stanford. Primeiramente permitiu aos estudantes usando a internet de Harvard criassem perfis básicos com fotos e informações pessoais. Em dezembro do mesmo anoja tinha conquistado um milhão de usuários, apenas universitários.

O funcionamento do *Facebook* é basicamente simples segundo o portal G1, requer um cadastro com nome, e-mail, localidade e data de nascimento. A partir desses dados o próprio site sugere uma lista inicial de amigos, posteriormente pedira ao usuário a senha de sua conta de e-mail para realizar uma busca por amigos presentes na rede. De acordo com o site Terra¹¹ um dos maiores passos do *Facebook* foi:

A oferta pública inicial de ações (IPO, na sigla em inglês). O preço dos papéis no dia do lançamento foi de US\$ 38, chegando a atingir US\$ 43,02 na primeira sessão. O Facebook precificou seu IPO no topo da faixa estimada, tornando-se a primeira empresa dos Estados Unidos a chegar à bolsa com um valor de mercado acima de US\$ 100 bilhões. No final do ano, a rede social atingiu a marca de um bilhão de usuários.

O *Youtube* foi criado em fevereiro de 2005 por integrantes do PayPal¹², Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. É um site possibilita aos seus usuários carregar e compartilhar vídeos em formato digital. O *Youtube* desde o principio usava a tecnologia de reprodução baseada no plugin Adobe Flash Player. Esse

⁸ Disponível em: <<http://pt.kioskea.net/faq/11183-linkedin-o-protocolo-https-e-a-seguranca>> Acesso em 01 de outubro 2014

⁹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/facebook-completa-10-anos-veja-evolucao-da-rede-social.html>> Acesso em 01 outubro 2014

¹⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/FacebookBrasil/info?tab=page_info> Acesso em 01 outubro 2014

¹¹ Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>> Acesso em 01 outubro 2014

¹² Disponível em: <<https://www.paypal.com/>> Acesso em: 01 outubro 2014

plugin segundo o site Adobe¹³ é o padrão para fornecimento de conteúdo de alto impacto e rico para web, ou seja, que permite o navegador exibir conteúdos e vídeos. De acordo com Moreno (2011) o *Youtube* vai substituir aos poucos esse plugin por uma nova tecnologia o HTML5 (Hypertext Markup Language, versão 5). De acordo com o *Youtube*¹⁴, o número de usuários ativos que visitam o site no mês já ultrapassou um bilhão principalmente pela difusão de dispositivos móveis.

O *Twitter* foi fundado em março 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone como projeto paralelo de Odeo (empresa de podcasting que na deu certo), a idealização veio quando Jack durante uma reunião de discussões de brainstorming onde ele dizia um serviço de troca de status igual um sms (SMAAL, 2010). O primeiro nome dado há esse novo projeto chamava de Status, tinha como base enviar mensagens curtas pelo celular e logo após a chegada uma vibração ou um “twich” para alertar, mas o nome não agradou depois de algumas pesquisas os fundadores chegaram à palavra “twitter” que significa “pequena explosão de informações” e “pios de pássaros”.

De acordo com o autor Smaal (2010) a explosão do *Twitter* veio em agosto de 2007 em um festival de música chamado de South by Southwest que atraiu muitos empresários do ramo de tecnologia para expor novas ideias. Foram instaladas duas telas de 60 polegadas mostrando somente mensagens enviadas pelo *Twitter*, chegando a média 20 mil por dia. Usa-se somente 140 caracteres devido o conceito inicial do projeto, mensagens.

2.3 OS NEGÓCIOS NAS REDES SOCIAIS

As redes sociais mudaram o comportamento da sociedade como um todo, desde furos de reportagens, escândalos em vários setores e novidades em nível pessoal ou profissional. Com a sua popularização, a utilização das redes sociais em negócios, se tornou um ponto de extrema importância e de bastante estudo a respeito (OLIVEIRA, 2012).

Visão do autor Oliveira (2012) sobre negócios e redes sociais:

Com esta popularidade, as empresas começaram a perceber que a sua presença seria praticamente indispensável, chegando assim o mais perto possível dos seus clientes e conseguindo encontrar até potenciais clientes que viam nas redes sociais excelentes formas de retirar dúvidas, ser

¹³ Disponível em: < <http://www.adobe.com/br/software/flash/about/> > Acesso em 01 outubro 2014

¹⁴ Disponível em: < <http://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html> > Acesso em 01 outubro 2010

aconselhados e até encontrar o que procuram. As empresas descobriram um novo canal de divulgação da sua marca, dos seus produtos e serviços, de notícias e novidades na empresa e até de campanhas publicitárias. Estes tipos de privilégios que as redes sociais oferecem às empresas fazem ainda com que não seja necessário tanto investimento por parte das empresas, conseguindo chegar mais depressa e eficazmente ao público alvo, com um investimento menor, o que corresponde a um lucro muito maior.

Uma importância detectada pelo autor diz respeito interação das empresas com as pessoas em geral. Através de relacionamento bem mais estreito e veloz, faz com que clientes potenciais possam tirar eventuais dúvidas, oferecer sugestões para o desenvolvimento da empresa e dos negócios. Essa aproximação com cliente gera ônus, como maior compromisso pela empresa até porque os usuários são rápidos e um mau feedback pode acarretar transmitir uma imagem ruim por parte da empresa.

De acordo com a autora Souza (2012, p.8) as redes sociais modificam o jeito de fazer negócios e ter um algo a mais em relação aos seus concorrentes. As empresas vêm buscando jeitos distintos de serem destaques no seu setor de atuação, e as redes sociais facilitam isso, procurando público cada vez mais específico, expandindo serviços e como prioridade fidelidade do cliente. Segundo a autora a relação às empresas e clientes e o poder das redes sociais:

A comunicação das empresas com os futuros e atuais clientes através das redes sociais, muda a estratégia e o cenário de realizar negócios dentro do ambiente digital. Muitos usuários utilizam as redes para fazer várias coisas, como buscar informação, dar opinião, reclamar e até mesmo fazer compras online. As redes sociais têm um grande poder na transmissão de mensagens e no reconhecimento de marcas. O acesso a elas é fácil e disponível para qualquer pessoa com experiência e interesses semelhantes, havendo conexão e troca de conhecimentos entre as partes (SOUZA, 2012, p.8).

Quanto ao relacionamento de confiança do cliente com a empresa, segundo a autora Souza (2012, p.8):

Quando as empresas fazem das redes sociais sua parceira de interação com o cliente, gerando informações para que eles conheçam e tenham experiências positivas com a sua marca e o seu produto, criam um relacionamento de confiança e qualidade. Neste sentido, ambos colaboram para a melhoria de seu produto ou de sua imagem e, quando a estratégia em uso não está dando certo, fica mais fácil para a empresa alterar o processo,

considerando a opinião das pessoas que estão conectadas com as ideias da empresa (SOUZA, 2012, p.8).

Segundo Montonaga (2014), as principais redes sociais para empresas são o Facebook, Twitter e o LinkeDin, essa última vem ganhando vários adeptos devido sua constituição específica para negócios. O *Facebook* é tido como um importante mecanismo, pois possui inúmeros usuários e possui algumas ferramentas de marketing. Já o Google Plus é uma boa escolha de interação com usuário, mas não acha ainda uma boa ferramenta no momento, devido que o usuário que a empresa necessita ainda não usa muito esse tipo de ferramenta. Instagram vem ganhando espaço pelas pessoas mais jovens.

O site Webresults¹⁵, focado em marketing na Internet, recomenda em especial três tipos de redes sociais para o negocio:

- *Twitter*: O Twitter é perfeito para pedir a seus clientes sobre os seus interesses e promover o seu post mais recente, acrescentando o link.
- *LinkeDin*: LinkeDin é uma obrigação para redes de negócios. Pode identificar as perspectivas de seus produtos e serviços, fazer conexões virtualmente e cultivar fontes de referência. É um local ideal para conexões entre negócios: fazer uma recomendação, iniciar uma discussão ou fazer uma pergunta.
- *Facebook*: A rede social para negócios é alcançada facilmente com uma página de fãs no Facebook. Facebook é mais informal do que o LinkeDin, e este é um bom lugar para compartilhar o lado humano de sua empresa. Promover os interesses fora de seus funcionários, e postar fotos e vídeos das pessoas que fazem da empresa grande.

Existem várias oportunidades e benefícios ao se usar as redes sociais incorporadas aos negócios. O site Business¹⁶ cita algumas vantagens como: geração de receita, devido à exposição de produtos e serviços nas mídias sociais; atrair novos clientes logo após o êxito fazer campanhas para incentivar os clientes a ficar na empresa, ponto importante que é a fidelização da marca; busca detalhada da concorrência pesquisando como outra empresa está agindo no mercado,

¹⁵ Disponível em: <<http://webresults.ie/Info-Centre/Articles/Advantages-of-social-networking-for-business> > Acesso em 21 setembro 2014

¹⁶ Disponível em: <<http://www.business.gov.au/business-topics/business-planning/social-media/Pages/benefits-of-social-media.aspx> > Acesso em 21 setembro 2014

conhecendo suas armas e combatê-las; desenvolver ainda mais a marca da empresa.

O site *emailmanager*¹⁷ cita outros benefícios como construção de um relacionamento, através de troca de ideias e saber do cliente o que ele pensa ajuda a estreitar o relacionamento; acesso ilimitado, pois as redes sociais são abertas a todas as empresas, outros meios de marketing podem exigir um tempo maior. Segunda os site outra vantagem é a mensurabilidade:

As redes sociais oferecem estatísticas de todos que visitam e olham suas mensagens. Com o Facebook, por exemplo, você pode testar a eficácia de suas mensagens de marketing, verificando o número de pessoas que viram e interagiram com suas publicações, e preparar futuras campanhas. O mais importante é que você pode obter todos esses dados valiosos sem pagar nada.

Nanni e Cañete (2009, p.13-14) cita a vantagem competitiva como outro benefício:

Na prática, algumas empresas já estão buscando profissionais que saibam utilizar as redes sociais para interagir com seus clientes, melhorando sua comunicação, criando diferencial e adquirindo vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Não é mais uma questão de preparar-se para a comunicação do futuro; este é o presente. O tempo escasso preenchido com tantos afazeres é a tônica principal dos relacionamentos atuais, as pessoas buscam maximizar seu tempo, dessa forma estão encontrando maneiras de racionalizar os seus períodos vagos e, por isso se dedicam mais às redes sociais, que é uma maneira de se comunicar com várias pessoas no mesmo espaço, procurando respostas, novidades, resolvendo problemas e, com isso valorizando os momentos disponíveis. Nesse sentido, este é o ambiente ideal para o trabalho do marketing. Existe predisposição, comunicação e interesse, ingredientes que tornam as redes sociais um excelente palco, com perspectivas otimistas para o crescimento corporativo (NANNI; CAÑETE, 2009, p.13-14).

Algumas barreiras podem ser encontradas pelas empresas: se a mesma está presente nas redes sociais, indica que devera se interagir bem com seus clientes, não poderá ficar omissa, calada e esperar que o simples fato de ter um perfil resolva tudo, ou seja, necessita-se de bastante tempo basicamente todos os dias de preferencia (VENANCIO, 2010). Outra barreira é que tipo de rede social que

¹⁷ Disponível em: < <https://www.emailmanager.com/br/blog/29/1556/por-que-usar-redes-sociais-no-seu-negocio.html> > Acesso em 21 setembro 2014

combina com a empresa, como há inúmeras mídias, fica complicado decidir qual que se encaixa com o perfil da empresa. Já em relação às mensagens, pode se tornar um problema, já que comentários negativos ficam visíveis para outros possíveis clientes, assim um potencial cliente pode não adquirir o produto devido a isso.

De acordo com Venancio (2010) outro aspecto que se deve contar é o balanço entre o pessoal e comercial:

Temos que nos lembrar de que as maiorias das pessoas que frequentam as redes sociais estão lá por razões pessoais, de lazer. A maioria não está interessada em ser aliciada para uma compra nesse momento, mas pode estar interessada em saber a opinião dos outros acerca de um produto ou serviço. É preciso que as empresas saibam estar para contribuir para a rede social (sociedade naquele contexto), sem arriscarem demasiado e invadirem o espaço pessoal dos membros que aceitaram conviver online com essa empresa.

3. REDES SOCIAIS E NEGÓCIOS EM VITÓRIA DA CONQUISTA

O objetivo deste capítulo é apresentar a cidade de Vitória da Conquista, o respectivo pólo comercial, industrial e de serviços, analisando as empresas da região, como elas interagem com as redes sociais, trazendo o ponto de vista dos administradores e uma análise dos resultados obtidos através da aplicação de questionário.

3.1 A CIDADE DE VITÓRIA DA CONQUISTA

A cidade de Vitória da conquista localiza-se na região sudoeste do estado da Bahia, com uma área de aproximadamente de 3.356,886 km² e uma população estimada em 2014 de 340.199 habitantes distribuídos entre a sede da cidade e onze distritos rurais¹⁸. A região abrange cerca de 80 municípios da Bahia e do norte de Minas Gerais, consolidando-se como referência para mais de 2,5 milhões de pessoas na área de serviço, comércio e saúde (PMVC, 2012).

Segundo o site pmvc¹⁹ são razões para que a cidade esteja em lugar estratégico:

A área urbana do município é articulada em torno de grandes eixos rodoviários. No sentido norte-sul, está a BR 116(Avenida da Integração, popularmente chamada de Rio-Bahia), que permite o acesso ao centro-sul, e norte, e nordeste brasileiro. Já no sentido Leste-Oeste, está a BA 415 e BA 262, rotas que dão acesso ao litoral do estado e à região centro-oeste do país.

Mesmo tendo a terceira maior população do estado da Bahia, Vitória da Conquista ocupa apenas a sexta maior economia segundo o IBGE. Dados de 2009 dizem que o PIB (Produto Interno Bruto – soma de valores de todos os serviços e bens produzidos em determinado local) em 2009 foi de R\$ 3,142 bilhões, aumentando em 18,5% em comparação ao ano anterior, se levar em conta dez anos (1999-2009) o PIB cresceu mais de 340% (PMVC, 2012). A Figura 1 ilustra o crescimento do PIB.

¹⁸ Disponível em: < <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=293330&search=||infogr%E1ficos:-informa%E7%F5es-completas>>. Acesso em 20 outubro 2014

¹⁹ Disponível em: <http://www.pmvc.ba.gov.br/v2/wp-content/uploads/JORNAL_PIB_PDF.pdf> Acesso em 20 outubro 2014

Figura 1 - Crescimento do PIB de Vitória Conquista-BA. Fonte: (PMVC, 2010)



De acordo com a Prefeitura Municipal²⁰ os investimentos públicos em áreas específicas como educação e infraestrutura entre outros, auxiliaram na melhoria da qualidade de vida das pessoas e consequentemente no crescimento do PIB e no volume das receitas das famílias conquistasenses. Segundo Dados obtidos pela prefeitura, esses investimentos foram responsáveis por 14% do PIB de 2009.

O economista Marcos Longuinhos²¹ destaca a importância dos investimentos públicos na sociedade:

Os avanços acontecidos no município somente aconteceram por ação inicial o setor público, seja municipal, estadual ou federal. Os investimentos privados, também de grande importância, são dependentes dos investimentos públicos. Além disso, Vitória da Conquista conta com sedes regionais de órgãos e entidades de maior representação nas esferas públicas, proporcionando ao município uma demanda regional e validando-o como cidade média de importância para a região.

Vitória da Conquista possui um Distrito Industrial localizado às margens da BR-116, a 5 km do centro da cidade. Existem mais de 60 indústrias do polo, gerando mais de 4600 empregos diretos, além disso, outras 18 empresas estão sendo implantadas. Segundo dados da empresa baiana de soluções de gestão e de informação, o estado da Bahia possui 1.156 fábricas sendo que Vitória da Conquista é a terceira cidade com mais indústrias, são 279 empresas em sua maioria no ramo de alimentos e bebidas (PMVC, 2010).

O setor de serviços é responsável por mais de 70% do PIB da cidade, nessa área ocupa a quinta posição no estado com R\$ 2.224 bilhões em 2009,

²⁰ Disponível em: < http://www.pmvc.ba.gov.br/v2/wp-content/uploads/JORNAL_PIB_PDF.pdf>. Acesso em 20 out 2014

²¹ Disponível em: < http://www.pmvc.ba.gov.br/v2/wp-content/uploads/JORNAL_PIB_PDF.pdf>. Acesso em 20 out 2014

conforme apresentada na Figura 2. Segundo a prefeitura é o setor que mais gera emprego e renda colaborando com mais de 56 mil empregos segundo a Relação Anual de Informações Sociais/RAIS de 2010. A prefeitura cita que o comércio forte com mais de 8mil empreendimentos, os serviços de educação e saúde contribuem para o aperfeiçoamento e desenvolvimento desse importante setor.

Figura 2 - PIB Municipal por Atividade Econômica.



Fonte: (PMVC, 2010)

A construção civil é outro setor que vem crescendo na cidade, enfatizado pelo de acordo com o representante do Sindicato da construção civil, Luciano Bonfim (2012):

Principalmente nos últimos cinco anos e em especial após a implementação do Minha Casa Minha Vida, a construção civil vem empregando mais, comprando mais, recolhendo mais impostos. O setor tem grande participação na geração de empregos em outras áreas, pois em todos os canteiros há a necessidade de utilização de fardamentos, materiais de segurança, profissionais liberais, combustíveis, alimentação, veículos e etc. estas aquisições normalmente são feitas no mercado local, privilegiando e expandindo-o.

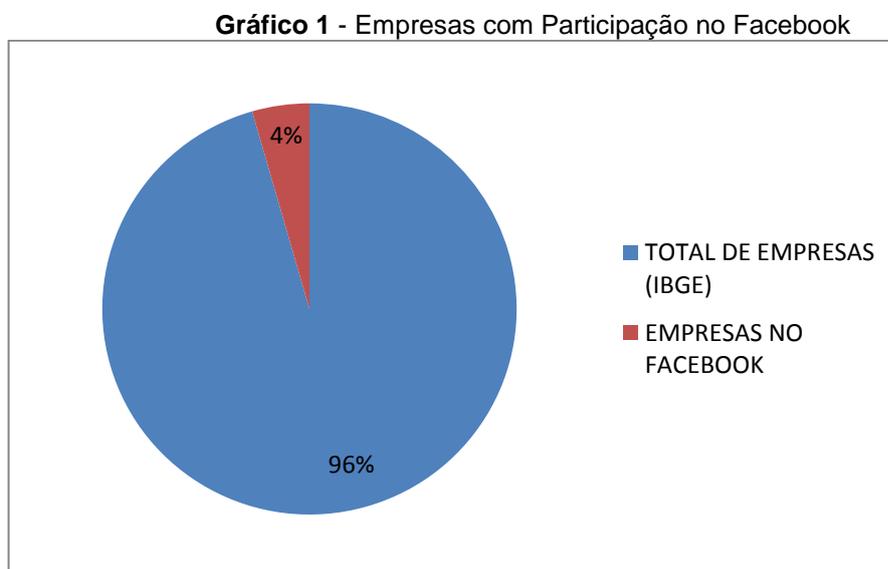
3.2 PARTICIPAÇÃO DAS EMPRESAS DE VITÓRIA DA CONQUISTA NAS REDES SOCIAIS

. De acordo com dados do IBGE²², Vitória da Conquista possui 8.556 empresas, segundo o perfil EmpresasVCA²³ no *Facebook* encontra-se 400 empresas com perfil na referida rede, conforme apresenta o Gráfico 1 e dentre estas

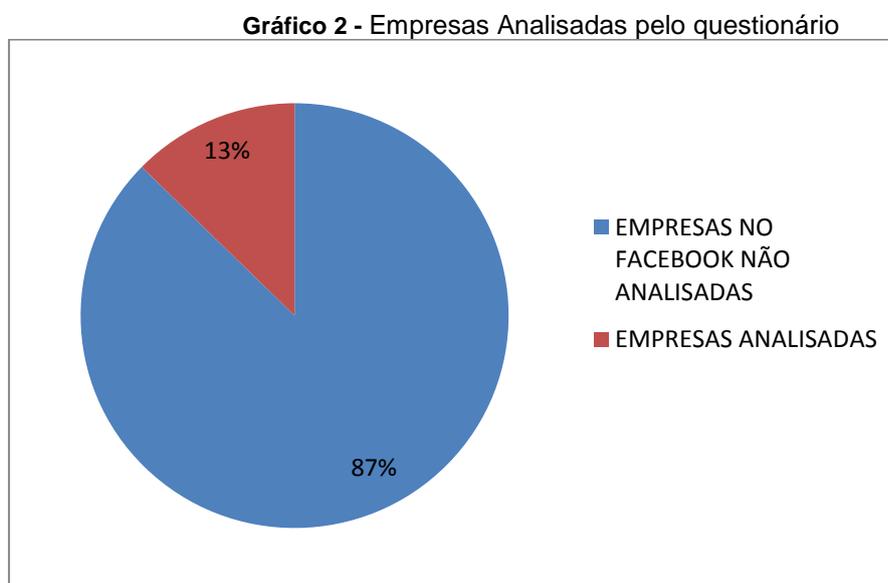
²² Disponível em: < <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=293330> > Acesso em 15 novembro 2014

²³ Disponível em: < <https://www.facebook.com/empresasvca> > Acesso em 15 novembro 2014

foram aplicados questionário em 114 empresas. O questionário foi respondido por 58 delas conforme apresenta o Gráfico 2:



Fonte: Dados da pesquisa, outubro de 2014.

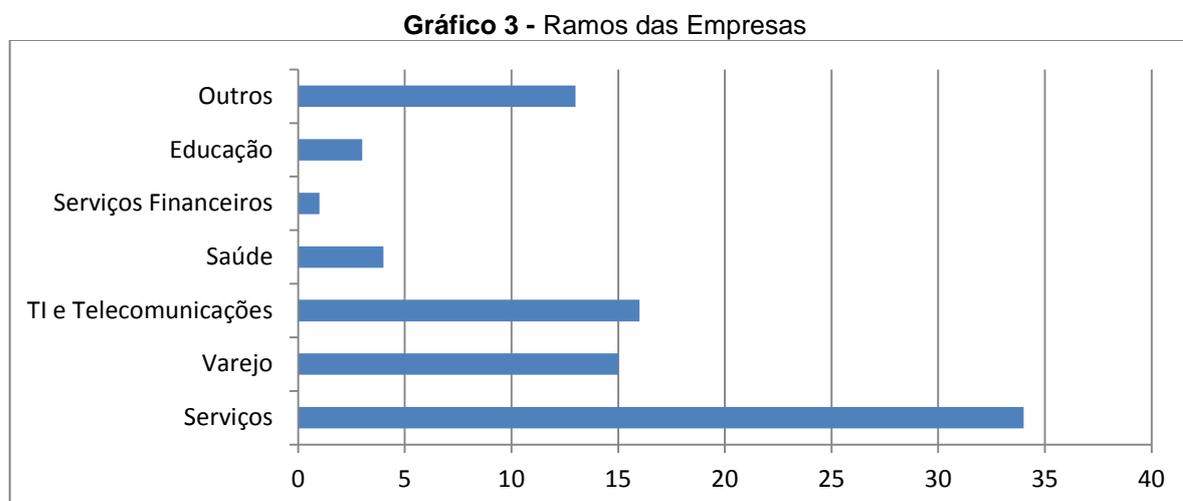


Fonte: Dados da pesquisa, outubro de 2014.

O processo de escolha/seleção das empresas foi feito um mapeamento procurando se estas possuíam perfis em redes sociais e também se possuía sites para que pudesse aplicar o questionário.

As empresas pesquisadas classificam-se segundo o ramo de atividade em: Serviços (59%), Varejo (25%), TI e Telecomunicações (27%), Saúde (7%),

Educação (5%), Serviços Financeiros (1,7%) e Outros (22%), conforme pode ser visto no Gráfico 3.



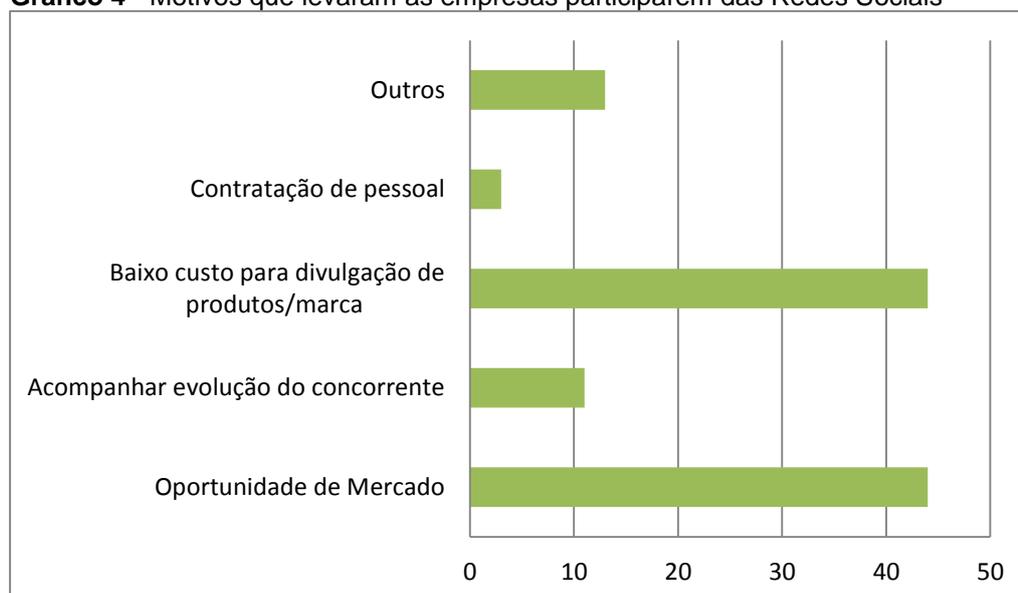
Fonte: Dados da pesquisa, outubro de 2014.

A seguir apresentamos a visão dos gestores sobre a importância e tendência de participação das empresas nas redes sociais.

3.3 VISÕES DOS GESTORES

Conforme pode ser visto no Gráfico 4, segundo os gestores das empresas, os principais motivos que levam à participação nas redes sociais são: oportunidade de mercado e divulgação de produtos/marcas (76% cada); acompanhar a evolução do concorrente (19%); contratação de pessoal (5%); e outros motivos (22%)

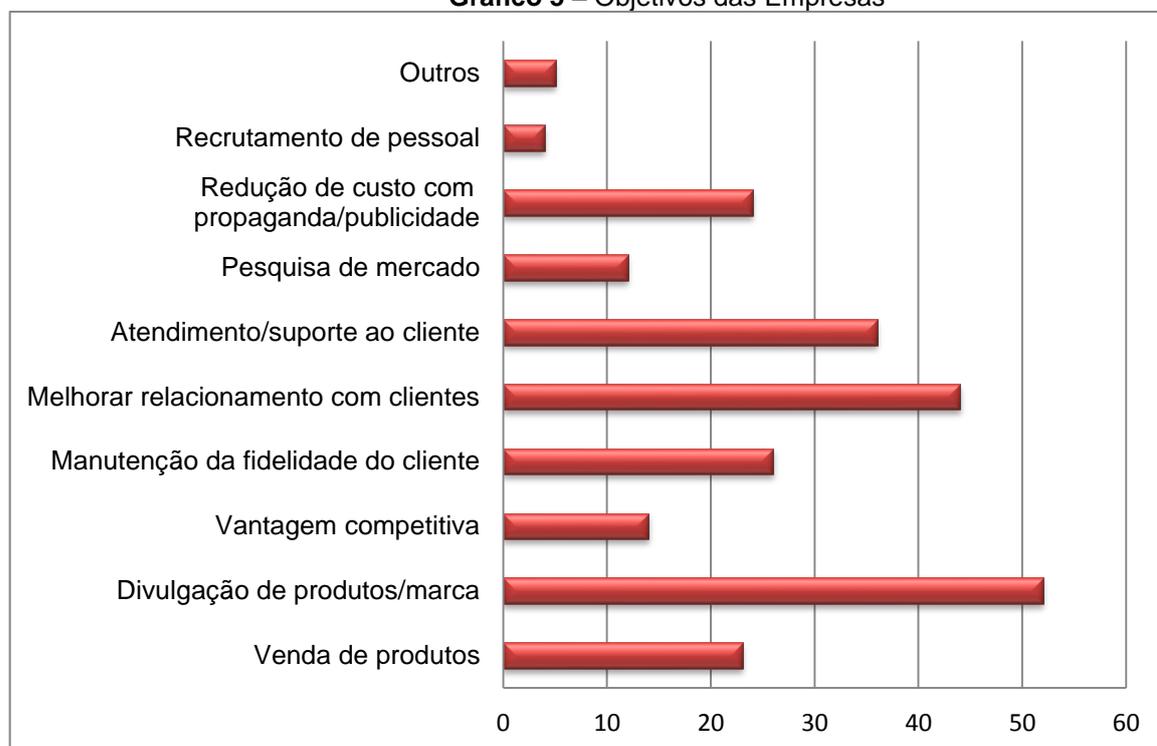
Gráfico 4 - Motivos que levaram as empresas participarem das Redes Sociais



Fonte: Dados da pesquisa, outubro de 2014.

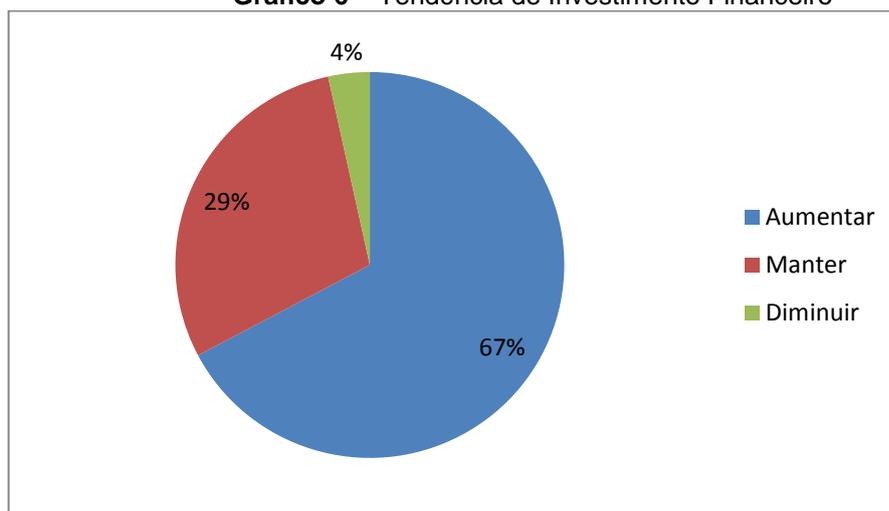
Com relação aos objetivos das empresas, os dados mostram que o principal objetivo é: divulgação de produtos/marcas (90%); seguido por melhorar o relacionamento com os clientes (76%), através de sugestões e críticas para a evolução da relação empresa-cliente; atendimento/suporte ao cliente (62%), através de um contato mais próximo a tendência é um atendimento melhor e um suporte com mais precisão para resolver problemas dos usuários; venda de produtos (39,6%) onde empresas disponibilizam seus produtos e serviços para que o usuário possa conhecer melhor; vantagem competitiva (24%); pesquisa de mercado (20%); recrutamento de pessoal (6%); e outros com (8)%. O Gráfico 5 apresenta as informações acima citadas.

Gráfico 5 – Objetivos das Empresas



Fonte: Dados da pesquisa, outubro de 2014.

Com relação ao nível de investimento que os gestores devem realizar, os dados mostram que: (67%) vão aumentar os investimentos nas redes sociais; (29%) vão manter o nível já existente dentro da organização (29%); e apenas (3%) irão diminuir o aporte financeiro. Ver o Gráfico 6.

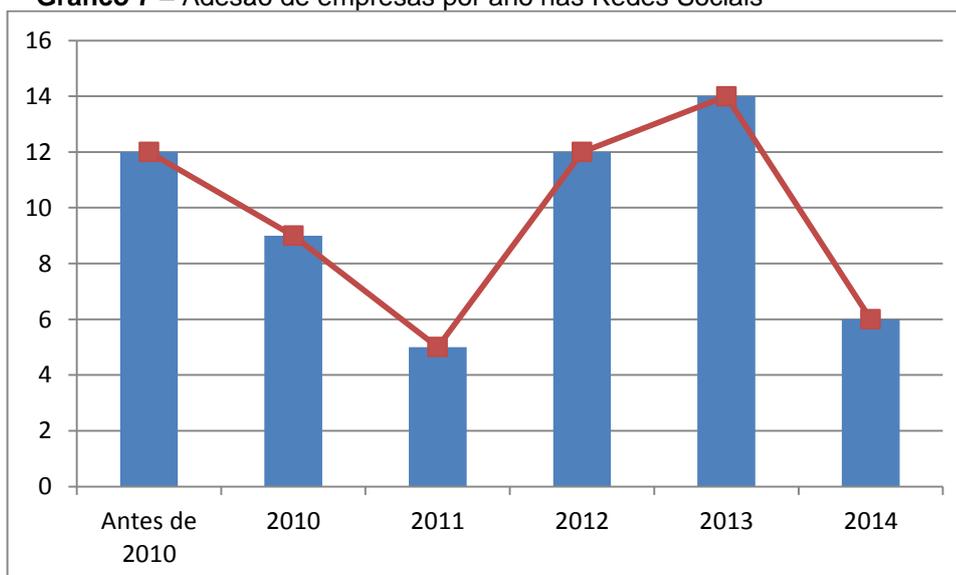
Gráfico 6 – Tendência de Investimento Financeiro

Fonte: Dados da pesquisa, outubro de 2014.

Na seção seguinte procura traçar um perfil da participação das empresas nas redes sociais, analisando questões como: indicadores de participação, barreiras encontradas e ferramentas utilizadas.

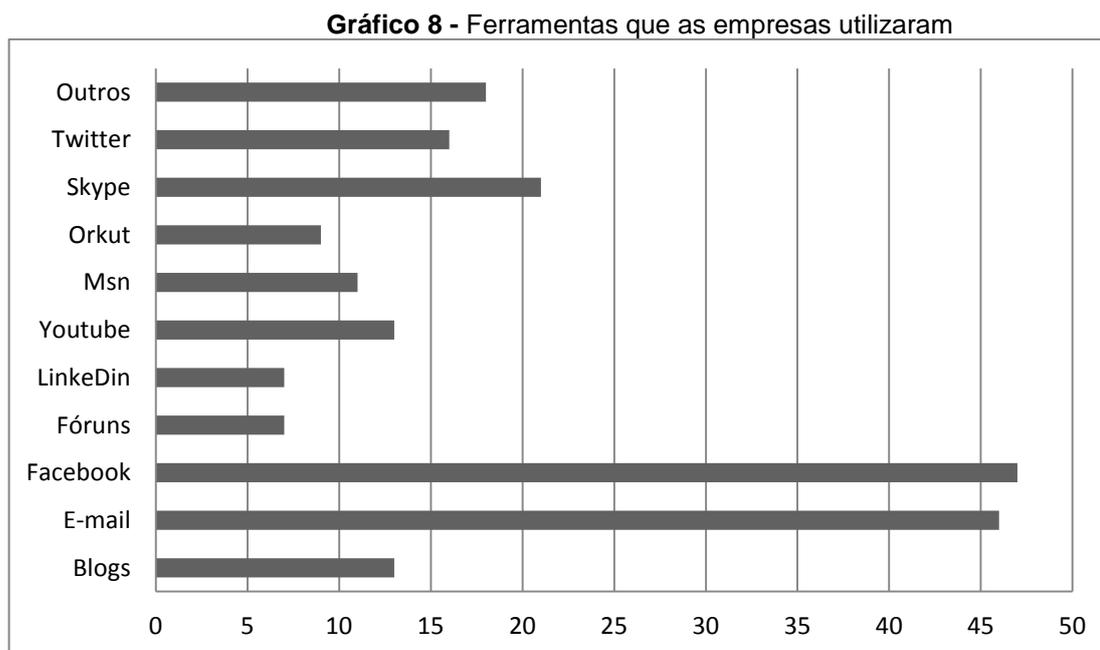
3.4 ANÁLISES DOS RESULTADOS

Conforme o Gráfico 7 mostra, destacamos o numero de empresas que entraram nas redes sociais por ano: desde 2010 (20%); 2011 (15,5%); 2012 (20%); 2013 (24%), 2014 (10%).

Gráfico 7 – Adesão de empresas por ano nas Redes Sociais

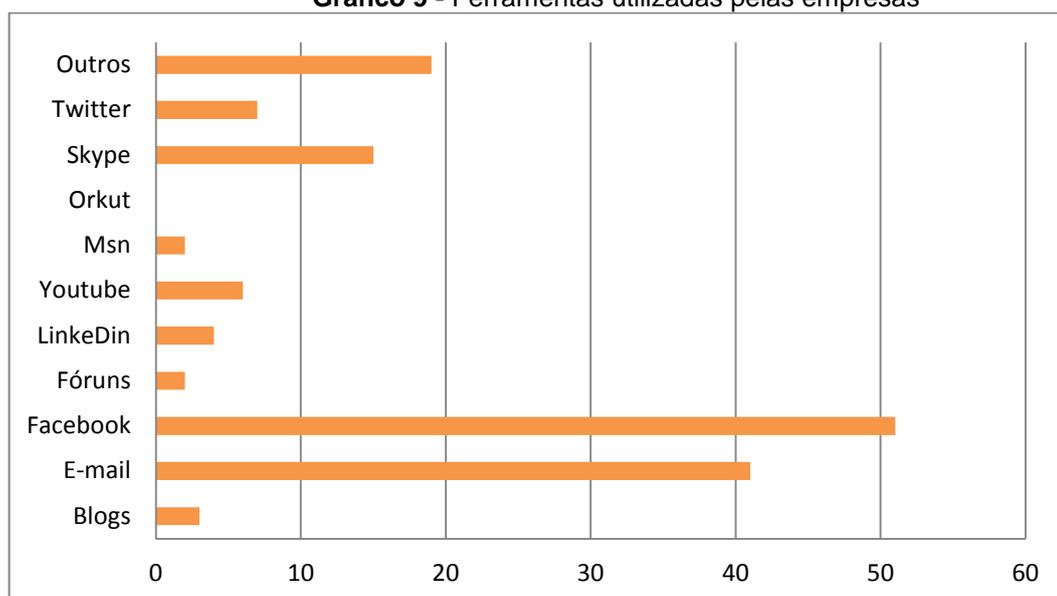
Fonte: Dados da pesquisa, outubro de 2014.

Outra pergunta respondida pelas empresas diz a respeito sobre ferramentas já utilizadas pela organização, as duas principais foram: *Facebook* (81%) e o *e-mail* (79%); seguidos pelo *Skype* (36%); *Twitter* (27%); *Youtube* (22%), *Msn* (19%), *Blogs* (22%), o *Orkut* (15%) , *LinkeDin* e *Fóruns* com (12%) e outros (30%); Gráfico 8 contém os dados acima descritos:



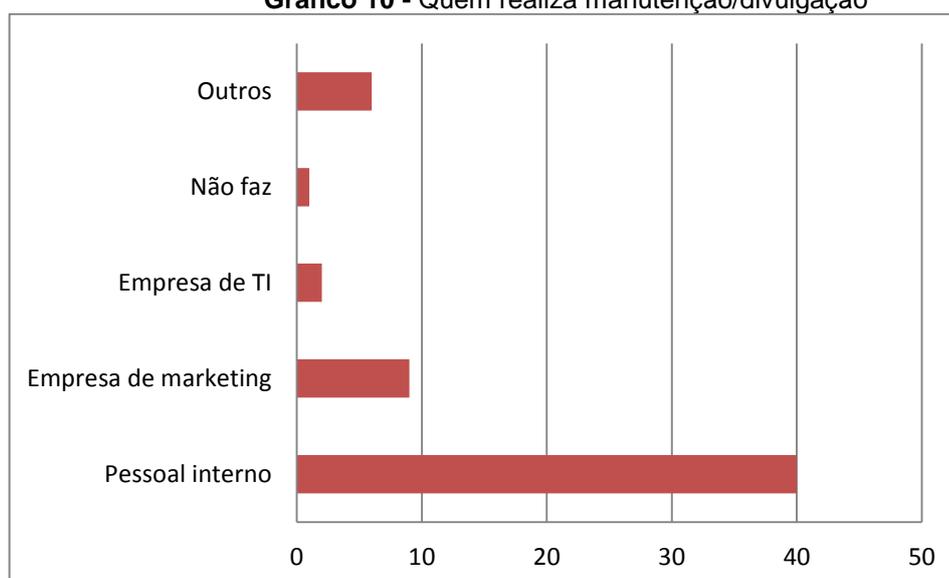
Fonte: Dados da pesquisa, outubro de 2014.

Nesse quesito foram analisadas quais ferramentas tecnológicas as empresas utilizam atualmente. Mais empresas aderiram ao *Facebook* subindo para (88%); o *e-mail* continuou com (70%); já os demais caiu a porcentagem, *blogs* (5%), *Fóruns* e *Msn* (3%), *Youtube* (10%), *LinkeDin* (7%). A utilização do *Skype* também caiu para (25%), dado interessante veio do *Orkut*, mesmo antes de seu fechamento nenhuma empresa utilizava essa ferramenta. Outros com (32%), destacando a chegada do *WhatsApp* e do *Instagram*, Ver no Gráfico 9.

Gráfico 9 - Ferramentas utilizadas pelas empresas

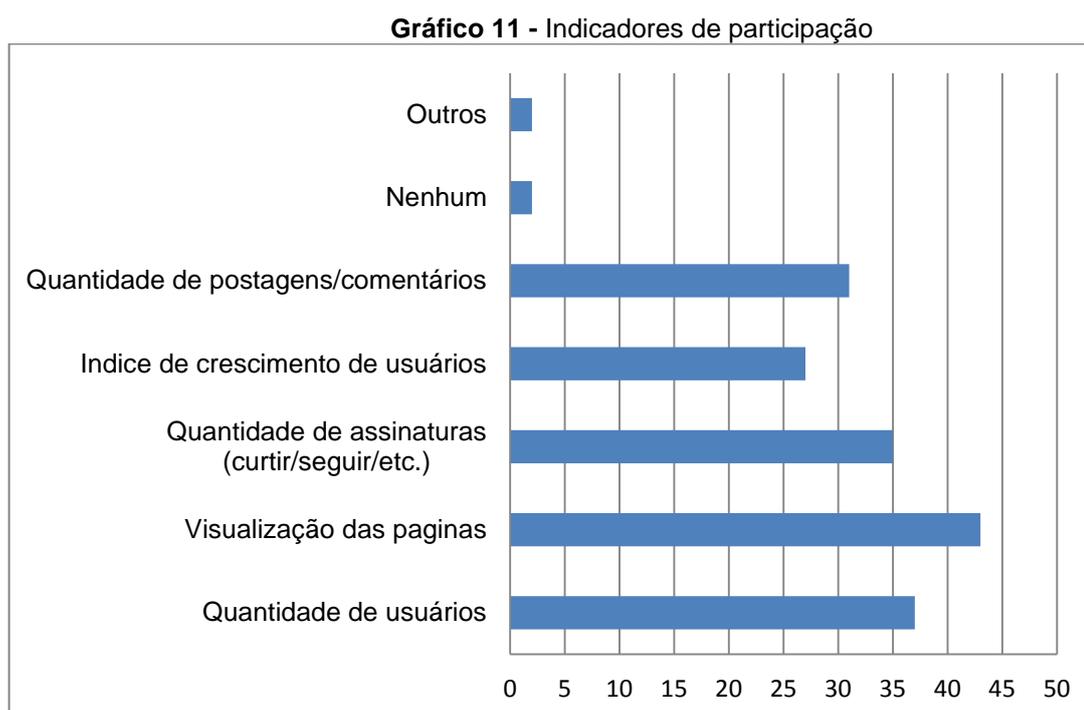
Fonte: Dados da pesquisa, outubro de 2014.

Ao analisar os dados de quem faz a manutenção/divulgação das empresas nas redes sociais, nota-se que: o próprio pessoal interno (69%) quem faz seguido por empresa de Marketing (15%), empresas de TI (4%), não faz com (2%) e outros correspondem há (10%). Nesse sentido se as empresas não capacitarem esse pessoal de dentro da organização, pode simplesmente não surte efeito às postagens de divulgação de produtos ou serviços. Segue o gráfico 10 dos dados acima:

Gráfico 10 - Quem realiza manutenção/divulgação

Fonte: Dados da pesquisa, outubro de 2014.

Alguns indícios mostram como está a participação das empresas nas redes sociais. Os dados analisados mostram que: (74%) utilizam a visualização das páginas, quanto mais a página é visitada, mostra que seus produtos e serviços estão atraindo clientes; quantidade de usuários (64%), se o número de internautas sobem, a empresa tem uma boa reputação no mercado e está atraindo novos e potenciais clientes; quantidade de assinaturas (curtir/seguir/etc) com 60%, quando o número de curtidas aumentam, mostra que cliente pretende ou já adquiriu aquele produto; quantidade de postagens/comentários (53%); índice de crescimento de usuários 46%, não basta só a instituição ter um bom número de usuários, e sim ter um índice elevado de crescimento, mostrando que a organização consegue atrair mais clientes; não usa nenhum indicador (3%) e outros correspondem à (4%). Gráfico 11 ilustra os dados acima:

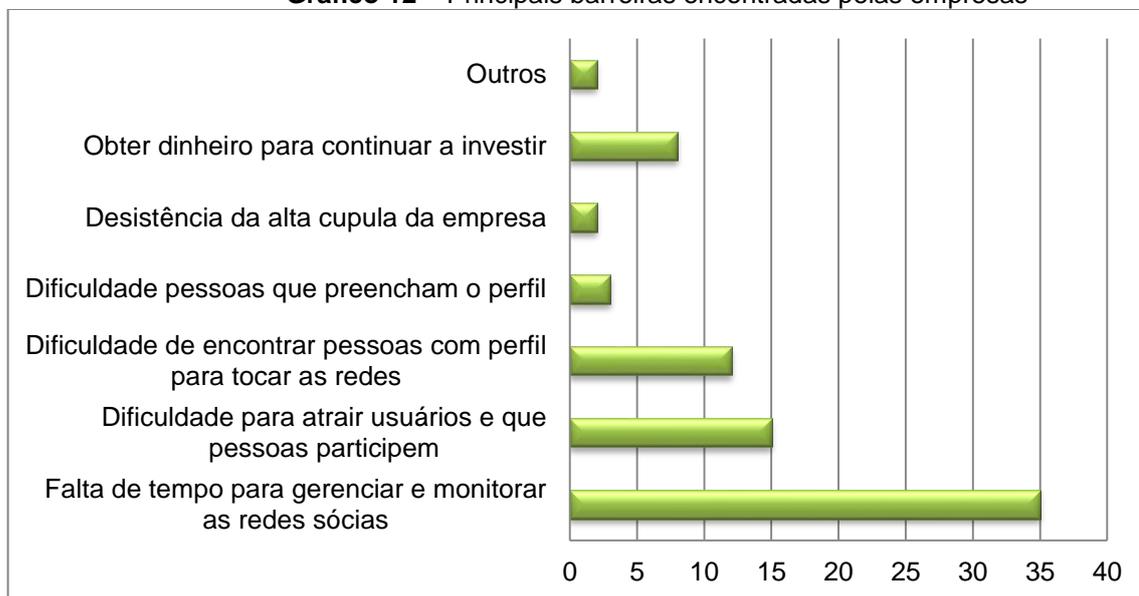


Fonte: Dados da pesquisa, outubro de 2014.

Conforme o Gráfico 12, as barreiras que dificultam o êxito das empresas nas redes sociais são: falta de tempo para gerenciar e monitorar as redes sociais (60%); dificuldade para atrair usuários e que pessoas participem (26%); dificuldade de encontrar pessoas com perfil para tocar as redes (20%); obter dinheiro para continuar investindo (13%). Outros bloqueios foram indicados: dificuldade em

pessoas que preenchem o perfil (5%), desistência da alta cúpula e outros com (3%).
Ver o gráfico 12.

Gráfico 12 – Principais barreiras encontradas pelas empresas



Fonte: Dados da pesquisa, outubro de 2014.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve como objetivo expor sobre a importância das redes sociais nos negócios, tendo empresas de Vitória da Conquista para analisar o nível de participação nas redes sociais. O estudo propiciou inúmeras contribuições tanto teóricas quanto práticas e atingiu o objetivo proposto.

Através dos resultados obtidos pelo questionário aplicado, nota-se que as empresas adentram dentro das redes sociais buscando oportunidade de mercado, já que atualmente é necessário explorar esse novo ramo e baixo custo para divulgação de produtos e marcas até porque precisa investir muito pouco para mostrar seus produtos.

Outro ponto importante a ser ratificado é que as empresas buscam a manutenção e fidelização do cliente com a empresa segundo autor Kotler (2010), hoje em dia, os clientes estão cada vez mais difíceis de serem agradados estão mais atentos em relação aos preços, comparam com concorrentes e nas redes sociais surgem como trunfo para conquistar o cliente.

Constatou uma pequena parte das empresas de Vitória da Conquista participam das redes sociais (cerca de 4%), destas destacam-se os setores de Serviços (59%) e TI e Telecomunicações (27%).

Os principais motivos que levam as empresas a participarem de redes sociais segundo seus gestores são o baixo custo para divulgação de produtos/marca (90%) e a oportunidade de mercado (90%). Ainda na opinião dos gestores os objetivos mais relevantes que busca a empresas adentra nas redes sociais são a divulgação de produtos/marca (90%) e melhorar o relacionamento com os clientes (76%).

Com a forte tendência de alto investimento financeiro que as empresas pretendem fazer nas redes sociais, como trabalhos futuros, como um profissional qualificado que entende de redes sociais nos negócios influencia diretamente no sucesso da empresa em relação ha outra que não possui esse especialista.

5 REFERÊNCIAS

BOULOS, Maged N. Kamel; WHEELER, Steve. Blackwell Publishing Ltd The emerging Web 2.0 social software: an enabling suite of sociable technologies in health and health care education. **Health Information & Libraries Journal**. Uk, p. 2-23. set. 2014.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B.. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal Of Computer-mediated Communication**. Norman, 07 dez. 2007. p. 210-230

CHAPMAN, Cameron. **The History and Evolution of Social Media**. Disponível em: <<http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/>>. Acesso em: 25 set. 2014.

CRUZ, Melissa. **Fim do Orkut: mesmo sob protestos, Google encerra rede social após 10 anos**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/09/fim-do-orkut-mesmo-sob-protestos-google-encerra-rede-social-apos-10-anos.html>>. Acesso em: 28 set. 2014.

FOUREAUX, Matheus. **A História da Internet**. Disponível em: <<https://matheusfoureaux.files.wordpress.com/2010/09/texto-04-a-histc3b3ria-da-internet.pdf>>. Acesso em: 04 ago. 2014.

GALLEGO, Jose Antonio. **HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES: FRIENDSTER**. Disponível em: <<http://www.comunidadenlared.com/historia-de-las-redes-sociales-friendster/>>. Acesso em: 21 set. 2014.

KLEINA, Nilton. **A história da Internet: pré-década de 60 até anos 80**. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/infografico/9847-a-historia-da-internet-pre-decada-de-60-ate-anos-80-infografico-.htm>>. Acesso em: 03 ago. 2014.

KOPYTOFF, Verne. **Google's Orkut puzzles experts / Internet watchers ponder reason for social network site**. Disponível em: <<http://www.sfgate.com/business/article/Google-s-Orkut-puzzles-experts-Internet-2633049.php>>. Acesso em: 29 set. 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 770 p. Acesso em: 10 nov 2014.

MARCONI, M. A. de.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MONNETE, Dilly. **História e evolução da internet**. Disponível em: <<http://dillymonnete.blogspot.com.br/2012/03/historia-e-evolucao-da-internet.html>>. Acesso em: 03 ago. 2014.

MONTONAGA, Flávio Yukio. **Redes Sociais X Empresas: A importância destas mídias**. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/artigos/redes-sociais-x->

empresas-a-importancia-destas-midias-para-as-companhias>. Acesso em: 01 out. 2014.

MOREIRA, Danilo dos Reis. **Um estudo da tecnologia Web 2.0**. 2009. 101 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciência da Computação, Universidade Federal de Goiás, Catalão, 2009. Disponível em: <<http://dcc.catalao.ufg.br/up/498/o/Danilo2009.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2014.

MORENO, João Brunelli. **YouTube melhora player HTML5 e se prepara para abandonar Flash**. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/82828/youtube-novo-player-html5/>>. Acesso em: 01 out. 2014.

NAIK, Umesha; SHIVALINGAIAH, D. **Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0**. Disponível em: <<http://ir.inflibnet.ac.in/bitstream/1944/1285/1/54.pdf>>. Acesso em: 08 ago. 2014.

NANNI, Henrique Cesar; CAÑETE, Karla Vaz Siqueira. A Importância das Redes Sociais como Vantagem Competitiva nos Negócios Corporativos. In: VII CONVIBRA ADMINISTRAÇÃO – CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 8., 2009, Santos. **Artigo**. Santos: Convibra, 2009. p. 13 - 15.

OLIVEIRA, Joní. **Importância das redes sociais para o seu negócio**. Disponível em: <<http://centima.pt/importancia-das-redes-sociais-para-o-seu-negocio/>>. Acesso em: 02 out. 2014.

O'REILLY. **Web 2.0 Principles and Best Practices**. O'reilly Radar, 2006. 101 p. PMVC. **Vitória da Conquista: Uma cidade em expansão**. Disponível em: <http://www.pmvc.ba.gov.br/v2/wp-content/uploads/JORNAL_PIB_PDF.pdf>. Acesso em: 20 out. 2014.

PRADO, Ana Carolina. **Orkut: 'Sobreviventes' contam por que continuam fiéis à rede social**. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/03/21/sobreviventes-do-orkut-contam-por-que-nao-largam-a-rede-social-por-nada.jhtm>>. Acesso em: 28 set. 2014.

PROCHNOW, Camila. **5 motivos para a sua empresa estar nas mídias sociais**. Disponível em: <www.nextidea.com.br/5-motivos-para-sua-empresa-estar-nas-midias-sociais>. Acesso em: 01 Ago 2014.

SMAAL, Beatriz. **A história do Twitter**. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>>. Acesso em: 01 out. 2014.

SOUZA, Julianni Vilela. **NEGÓCIOS E REDES SOCIAIS: ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA DO RAMO DE CONSTRUÇÃO CIVIL**. 2012. 21 f. Monografia (Especialização) - Curso de Desenvolvimento Gerencial, Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2012.

TAIT, Tania Fatima Calvi. **Evolução da Internet: do início secreto à explosão mundial.** Agosto/2007 Disponível em: <<http://www.din.uem.br/~tait/evolucao-internet.pdf>>. Acesso em: 03 ago. 2014.

VENANCIO, Carlos. **REDES SOCIAIS – VANTAGENS E DESVANTAGENS PARA AS EMPRESAS.** Disponível em: <<http://www.mundowsionline.com/redes-sociais-vantagens-desvantagens-empresas/>>. Acesso em: 01 out. 2010.

VILLANYI, Marion. **The Development of Internet from Web 1.0 to Web 3.0.** Disponível em: <<http://www.studymode.com/essays/The-Development-Of-Internet-From-Web-1330835.html>>. Acesso em: 08 ago 2014.

YUENG, Ken. **LinkedIn is 10 years old today: Here's the story of how it changed the way we work.** Disponível em: <<http://thenextweb.com/insider/2013/05/05/linkedin-10-years-social-network/>>. Acesso em: 28 set. 2014.

6 APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA

Formulário para verificar o nível de participação da empresa nas redes sociais.

*Obrigatório

Empresa: _____

E-mail: _____

1. Qual é o ramo da empresa*?

- Serviços
- Varejo
- Tecnologia da Informação e Telecomunicações
- Saúde
- Serviços Financeiros
- Educação
- Outros:

2. Desde quando a sua empresa participa das Redes Sociais*?

- Antes de 2010
- 2011
- 2012
- 2013
- 2014

3. Quais das seguintes ferramentas de comunicação a sua empresa já utilizou para se comunicar com seus clientes? *

- Blogs
- E-mail
- Facebook
- Fóruns
- LinkeDin
- Youtube
- Msn
- Skype

- Twitter
 - Outro:
4. Quais das seguintes ferramentas de comunicação a sua empresa atualmente utiliza com frequência para comunicar-se com seus clientes? *
- Blogs
 - E-mail
 - Facebook
 - Fóruns
 - LinkeDin
 - Youtube
 - Msn
 - Skype
 - Twitter
 - Outro:
5. O que levou a empresa a participar das Redes Sociais?*
- Oportunidade de Mercado
 - Acompanhar evolução do concorrente
 - Baixo custo para divulgação de produtos/marca
 - Contratação de pessoal
 - Outro:
6. Quais os objetivos da participação da sua empresa nas Redes Sociais? *
- Venda de produtos
 - Divulgação de produtos/marca
 - Vantagem competitiva
 - Manutenção da fidelidade do cliente
 - Melhorar relacionamento com clientes
 - Atendimento/suporte ao cliente
 - Pesquisa de mercado
 - Redução de custo com propaganda/publicidade
 - Recrutamento de pessoal
 - Outro:

7. Principais barreiras que podam o êxito das redes sociais? *
- Falta de tempo para gerenciar e monitorar as redes sócias
 - Dificuldade para atrair usuários e que pessoas participem
 - Dificuldade de encontrar pessoas com perfil para tocar as redes
 - Dificuldade pessoas que preenchem o perfil
 - Desistência da alta cupula da empresa
 - Obter dinheiro para continuar a investir
 - Outro:
8. Quem realiza a manutenção/divulgação de sua empresa nas redes sociais? *
- Pessoal interno
 - Empresa de marketing
 - Empresa de TI
 - Não faz
 - Outro:
9. Quais os indicadores sua empresa utiliza para verificar se a participação em redes socais estão atingindo os objetivos almejados? *
- Quantidade de usuários
 - Visualização das paginas
 - Quantidade de assinaturas (curtir/seguir/etc.)
 - Indice de crescimento de usuários
 - Quantidade de postagens/comentários
 - Nenhum
 - Outro:
10. Qual a tendência de investimento financeiro em mídias sociais pela empresa?
- *
- Aumentar
 - Manter
 - Diminuir