

**AUTARQUIA DE ENSINO SUPERIOR DE GARANHUNS – AESGA
FACULDADE DAS CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO DE GARANHUNS-FAGA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM ÊNFASE EM EMPREENDEDORISMO**

AS MÍDIAS SOCIAIS NOS PLANOS DE NEGÓCIOS DA AESGA

JOSÉ NIVALDO DE LIMA JÚNIOR

GARANHUNS - PE

2011

JOSÉ NIVALDO DE LIMA JÚNIOR

AS MÍDIAS SOCIAIS NOS PLANOS DE NEGÓCIOS DA AESGA

Trabalho de Conclusão de Curso entregue a
Autarquia do Ensino Superior de Garanhuns
(AESGA), como pré-requisito para conclusão do
Curso de Administração com ênfase em
Empreendedorismo da Faculdade das Ciências da
Administração de Garanhuns (FAGA).

Orientador: Prof. Gustavo Santos

GARANHUNS - PE

2011

JOSÉ NIVALDO DE LIMA JÚNIOR

AS MÍDIAS SOCIAIS NOS PLANOS DE NEGÓCIOS DA AESGA

BANCA EXAMINADORA

Aluno aprovado em: 07/07/2011

Nota: 10

Prof. Orientador Gustavo Santos

Prof. Ms. Giovanna de Araújo Leite

Prof. Paulo Falcão

Dedico este trabalho aos meus pais que muito me incentivaram a ter os estudos como prioridade em minha vida e por todo o apoio deles durante o período de dedicação a este TCC.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, a quem devo tudo o que tenho e o que sou.

Ao Prof. Gustavo Santos, meu agradecimento especial pelos valiosos ensinamentos, orientação, apoio e paciência, tornando possível a realização deste trabalho.

Aos colegas do 9º período de administração, pela colaboração constante, incentivando e com amizade sempre presentes em muitos momentos.

A Prof.^a Giovanna de Araújo Leite e o amigo Eduardo pelos conselhos e correções que tanto me ajudaram nesse trabalho e que vão servir pelo resto de minha vida.

Aos colegas de trabalho, pelo incentivo e pela colaboração sempre que possível.

A todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho.

“O consumidor não absorve mais a propaganda de seu produto como antes. Hoje ele verifica na Internet informações sobre seu produto e serviço antes de comprar. E busca essas informações nas experiências de outros consumidores com quem mantém uma relação a partir das mídias sociais.”

Claúdio Torres

RESUMO

AS MÍDIAS SOCIAIS NOS PLANOS DE NEGÓCIOS DA AESGA

JOSÉ NIVALDO DE LIMA JÚNIOR

<junotigre@hotmail.com>

Prof. GUSTAVO SANTOS

<gugapessoas@hotmail.com>

As mídias sociais têm se destacado na atualidade por sua popularidade entre a sociedade e a forma como as pessoas que a utilizam, a ponto de expor suas opiniões sobre os mais diversos temas, por isso acredita-se que a utilização das mídias sociais nos planos de negócios da AESGA pode ser de grande importância, uma vez que os mesmos já abordam várias ferramentas de marketing. Com o objetivo geral de analisar a importância da utilização das mídias sociais na vida das pessoas e algumas empresas. Os objetivos específicos são: entender o processo histórico da internet, sabendo como ela chegou a ser essa tecnologia indispensável para a sociedade; compreender o papel das mídias sociais, sabendo como são utilizadas e, por meio de pesquisas mostrar que o público de Garanhuns já está presente nas mídias sociais e analisando que os planos de negócios ainda abordam de maneira insatisfatória ou de nenhuma maneira as mídias sociais. A metodologia utilizada foi através de pesquisa bibliográfica especializada no tema, através de pesquisa na internet, observação de planos de negócios de anos anteriores e por meio de pesquisa de comportamento do consumidor. A partir desse estudo observou-se que os usuários da internet na atualidade acessam, pelo menos, semanalmente as mídias sociais e, uma vez nelas, eles influenciam e são influenciados, pois expõem seus pontos de vista sobre os mais variados assuntos, sendo visto por muitas empresas como oportunidades de saber o que o cliente realmente espera em um produto ou serviço. Sendo assim, vemos que as mídias sociais estão realmente com muita força e que só tem a acrescentar nos planos de negócios, e a depender do negócio, sendo uma ferramenta essencial, podendo ser extraído através dela inovação, ponto de vista do cliente sobre concorrência e ter um controle sobre seus produtos ou serviços e a satisfação do cliente.

Palavras Chaves: Mídias Sociais. Planos de Negócios. Inovação. Internet.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1: Quantidade de Trabalhos e quantos deles utilizaram a Internet	40
Gráfico 2: Quantidade de pessoas entrevistadas e pessoas que acessaram e que nunca acessaram a internet	41
Gráfico 3: Quantidade de vezes em que os entrevistados acessam a internet por semana	42
Gráfico 4: Lugar onde os entrevistados costumam acessar a internet	42
Gráfico 5: Mídias Sociais e quantidade de acessos pelos entrevistados	43
Gráfico 6: Quantidade de acessos semanalmente e diários nas Mídias Sociais...	44

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AESGA	Autarquia de Ensino Superior de Garanhuns
FAGA	Faculdade das Ciências da Administração de Garanhuns
EUA	Estados Unidos da America
ARPA	Advanced Research Projects Agency
SRI	Stanofrd Research Institute
TCP	Protocolo de Controle de Transmissão
IP	Intra-rede
EAD	Educação à Distância
UIT	União Internacional de Telecomunicações
ONU	Organização das Nações Unidas
MCT	Ministério da Ciência e Tecnologia
RNP	Rede Nacional de Pesquisa
MS	Mídias Sociais
RS	Redes Sociais
MM	Mídias de Massa
PN	Plano de Negócios
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO - 1 A EVOLUÇÃO DA INTERNET	13
1.1 A HISTÓRIA DA INTERNET	13
1.2 O PODER DA INTERNET NO MUNDO	16
1.3 A INTERNET NO BRASIL.....	19
CAPÍTULO – 2 O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS	22
2.1 O QUE SÃO MÍDIAS SOCIAIS?	22
2.2 PRINCIPAIS MÍDIAS SOCIAIS	25
2.2.1 Ferramentas de Multimídia	25
2.2.2 Ferramentas de Colaboração	27
2.2.3 Ferramentas de Entretenimento	29
2.2.4 Ferramentas de Comunicação.....	29
2.3 AS EMPRESAS E AS MÍDIAS SOCIAIS.....	33
2.4 EXEMPLOS DE MONITORAMENTOS DAS MÍDIAS SOCIAIS	35
2.5 POR QUE FAZER O MONITORAMENTO NAS MÍDIAS SOCIAIS?.....	36
CAPÍTULO – 3 AS MÍDIAS SOCIAIS NOS PLANOS DE NEGÓCIOS DA AESGA	38
3.1 OS PLANOS DE NEGÓCIOS DA AESGA UTILIZAM INTERNET E AS MÍDIAS SOCIAIS?.....	39
3.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS POR MEIO DE PESQUISA.....	41
3.3 COMO UTILIZAR AS MÍDIAS SOCIAIS NOS PLANOS DE NEGÓCIOS DA AESGA?	44
3.3.1 Utilização das Mídias Sociais na Análise de Mercado de um Produto ou Serviço	45

3.3.2	As Mídias Sociais como Propaganda	46
3.3.3	O Controle Através das Mídias Sociais.....	47
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
	REFERÊNCIAS	50
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA.....	52

INTRODUÇÃO

Devido ao atual momento em que o mundo se encontra, onde todas as barreiras de distância foram quebradas com a evolução da globalização e suas consequências, pelo papel que a internet tem na vida de todas as empresas e pessoas, as mídias sociais estão mudando o mundo.

A partir da história da internet é possível ver que as pessoas não aceitam mais apenas ser influenciadas por tudo aquilo que vêem, mas sim, elas querem ser agentes de mudança, tanto que a internet teve muita contribuição de muitos dos que a utilizaram, e hoje é uma das principais inovações dos últimos tempos, e a cada dia aparecem novas formas de usá-la, todas elas por necessidades de seus usuários. As mídias sociais vêm mostrando isso, pois em sua essência, elas são informações produzidas e acessadas pelos usuários, onde são abrangidos todos os temas possíveis, o que envolve o processo de compra de produtos.

O cliente sempre teve o poder de escolha, com o passar do tempo e o aumento da concorrência, o cliente foi se tornando o ponto principal a ser pensado nos planejamentos de qualquer empresa, pois quem o agrada mais terá melhores resultados. Através das mídias sociais o cliente expõe todo seu ponto de vista, sendo esse, de uma pessoa satisfeita ou não com produtos e serviços prestados, e esse ponto de vista influi muitas outras pessoas.

As mídias de massa que ainda são utilizadas só passam o que as empresas pagam a ela, nas mídias sociais os seus usuários mostram o seu lado, se um produto não funciona corretamente um usuário pode colocar um vídeo no youtube, e sabendo que esse produto não funciona de acordo com as expectativas quem tiver acesso a esse vídeo jamais irá comprá-lo.

As mídias sociais não chegam apenas para que o consumidor diga o que tem qualidade ou não tem, mas, para que o produtor esteja mais próximo dos clientes, e através dele mesmo saber a melhor forma de lhe agradar. Uma das modalidades do

trabalho de conclusão de curso da AESGA é o plano de negócios, e neste deve estar inserido todo o planejamento necessário para que o negócio tenha sucesso, e a implementação das mídias sociais só vem a somar neste planos de negócios, mas, como utilizar as mídias sociais nos planos de negócios da AESGA?

Acredita-se, como hipótese desse estudo, que a utilização das mídias sociais nos planos de negócios da AESGA, tem o objetivo de fazer com que essas mídias sejam utilizadas como mais uma ferramenta de marketing. Depois de fazer uma abordagem geral do histórico da internet e sobre o estado atual das mídias sociais, faz-se necessário uma investigação para se saber se as pessoas de Garanhuns acessam internet e as mídias sociais.

Este trabalho monográfico tem o objetivo geral de analisar a importância da utilização das mídias sociais na vida das pessoas e também ver o modo que é utilizado pelas empresas que já as utilizam.

Os objetivos específicos deste estudo são: entender o processo histórico da internet até a atualidade; compreender o papel das mídias sociais, sabendo assim como são utilizadas; e por fim, mostrar a partir de pesquisas que é viável a implantação das mídias sociais nos planos de negócio da AESGA, mostrando a melhor maneira de fazê-lo.

A pesquisa da monografia foi feita através de livros, pesquisas nos Planos de Negócios feitos por turmas anteriores, experiências de empresas que usam as mídias sociais no seu dia-a-dia e através de pesquisa por meio de questionário.

Fez-se necessário a observação de várias mídias sociais, dentre elas o Orkut, o facebook, o twitter e o Youtube, sendo observado todo o tipo de comportamento dos usuários delas nos últimos cinco meses (fevereiro, março, abril, maio e junho).

Através de observação nos planos de negócios dos anos de 2007 à 2010, nos dias 26 de maio e 1º de julho de 2011, sendo analisados 40 planos de negócios, com o objetivo de saber se outros alunos já utilizaram a internet e as mídias sociais no planejamento de marketing mix.

Para completar o estudo, fez-se necessário – também – a realização de uma pesquisa de comportamento do consumidor, que se realizou entre os dias 23 e 27 de maio de 2011. Foram abordadas 100 pessoas, de diferentes idades e áreas de atuação na sociedade, da cidade de Garanhuns.

O questionário utilizado para a pesquisa de costume contém perguntas referentes ao modo e a frequência de utilização da internet e das mídias sociais, vide (APÊNDICE A). Os resultados adquiridos com este questionário estão representados em gráficos, tendo como fonte as respostas obtidas.

Sabendo que a Administração tem papel fundamental em diversas áreas, e não poderia deixar de ser aplicada como uma inovação na área de marketing, ou seja, a definição do produto ou serviço, a propaganda e o controle podem ser feitas através de outras ferramentas, e as mídias sociais já são uma realidade nas empresas, e também podem ser nos planos de negócios.

O empreendedor não é só aquele que utiliza as ferramentas que são normalmente utilizadas por todos os outros empreendedores, mas sim aquele que inova, enxergando novas oportunidades e explorando o que ninguém tinha utilizado antes.

CAPÍTULO - 1 A EVOLUÇÃO DA INTERNET

A internet na atualidade é sem dúvidas o principal motor dessa sociedade que está se formando com uma necessidade muito grande de informação. A importância que a internet tem hoje pode ser comparada com a que teve a energia elétrica na revolução industrial, e como no caso da eletricidade, as novas tecnologias chegam, mas algum tempo depois é que são exploradas em outras utilidades, mostrando suas potencialidades máximas.

Quando algo é inventado, normalmente, o inventor não tem noção de todo o seu potencial, e com o passar dos anos e com olhares diferentes de outras pessoas, de outros ângulos, são impostas novas utilidades agregadas, ou seja, são elaboradas novas formas de utilização, assim foi com a eletricidade e está sendo com a internet.

1.1 A HISTÓRIA DA INTERNET

As guerras não são situações boas, trazem muito sofrimento para uma quantidade muito grande de pessoas, pois são eventos que exibem cenas horríveis e traz a tona o pior lado do homem. Um país quando entra em guerra, ele sempre procura ficar em todos os sentidos um passo a frente do inimigo, este fato faz com que os países envolvidos criem e invistam em departamentos com o objetivo de estarem sempre procurando inovações, essas sendo nas mais diversas áreas, sendo as principais no poder bélico, nas estratégias e nas tecnologias utilizadas.

No caso do poder bélico, as armas usadas em guerras já foram espadas, flechas, mas, com o passar do tempo e a necessidade de estar sempre um passo a frente do inimigo, as nações vão evoluindo seus poderes, hoje esse poder chegou a níveis gigantescos de destruição, como por exemplo, a bomba atômica. O Japão em 1945 foi bastante destruído quando sofreu o ataque de duas bombas atômicas que

foram atiradas pelos Estados Unidos (EUA), esse é um exemplo da evolução do poder bélico. As estratégias e tecnologias que foram inventadas para serem utilizadas como vantagens nas guerras também foram utilizadas, apesar de não serem lembradas com tanta relevância como as tragédias feitas por armas, mas, por outro lado, elas ganharam outras utilizações após as guerras, não no objetivo de matar, mas agora as estratégias são bastante utilizadas na administração moderna.

Quando se olha nas áreas de tecnologia, a utilização da internet quebrou muitas barreiras, sendo hoje uma tecnologia fundamental para a vida da sociedade atual. Sendo iniciado na metade do XIX, a partir de pesquisas de um departamento que foi criado com o intuito de oferecer superioridade tecnológica para os EUA em relação à União Soviética, durante a guerra fria.

Com base nos relatos de Limeira (2007) e Castells (2001) em 1958, o EUA através do Departamento de Defesa criou o Advanced Research Projects Agency (ARPA), que ficou responsável por tentar trazer a liderança científica e tecnológica na área militar, através do apoio de diversos projetos no setor de informática, com a mobilização de recursos para pesquisa, e utilizando principalmente o mundo universitário para inovação tecnológica. A internet teve seu início a partir do projeto que possibilitasse através da conexão de diferentes computadores, à distância, que a informação trafegasse entre eles, mesmo que um estivesse desligado, sendo uma rede descentralizada e flexível. Essa rede seria idealizada para um sistema militar e seu objetivo era que esse sistema fosse capaz de suportar um ataque atômico, sem que fossem perdidas as informações, no princípio essa rede foi chamada de Arpanet.

Segundo Castells (2001, p. 14): “Os primeiros nós de rede em 1969 estavam na Universidade da Califórnia em Los Angeles, no Stanford Research Institute (SRI), na Universidade da Califórnia em Santa Barbara e na Universidade de Utah.” Como é visto, as conexões foram feitas essencialmente nas universidades, por ser um lugar muito propício para a criação de todos os tipos de inovações.

Castells (2001, p. 24) diz que: “O que sobressai destes relatos é que a Internet se desenvolveu num ambiente seguro, propiciado por recursos públicos e pesquisa orientada para missão, mas que não sufocava a liberdade de pensamento e inovação.” Então, apesar do projeto ter sido idealizado pelo governo, em plena

Guerra Fria, com intuito de inovação para vantagem militar, os recursos foram disponibilizados de uma forma em que deixava a pesquisa fluir de maneira livre, de forma que várias pessoas colaboraram com o projeto.

Com o passar dos anos foram se formando outros “nós”. Cada departamento nos EUA tinha sua rede particular e a ARPA tinha como objetivo e passo seguinte tornar possível a conexão entre várias redes diferentes, ou seja, um novo conceito “uma rede de redes” definição dada por Castells (2003, p. 14). Seguindo os pensamentos de Limeira (2007) e Castells (2001), para que essa rede de redes funcionasse era preciso que os computadores tivessem protocolos de rede padronizados, em 1978 foi criado o Protocolo de Controle de Transmissão (TCP), para a grande rede, e mais tarde sendo acrescentado o protocolo de intra-rede (IP), que geral o TCP/IP, o padrão em que a internet utiliza até hoje.

Em 1990, segundo Limeira (2007) e Castells (2001), a até então Arpanet, foi encaminhada para ser privatizada, libertando a internet do ambiente militar dos EUA, onde foram abertas novas redes, e aproveitando a popularização dos computadores pessoais, a internet foi distribuída de forma comercial, então, o que era de uso militar tornou-se disponível para o uso civil, a partir daí crescendo em popularidade e rapidamente se transformando em uma rede global de computadores. Partindo desse ponto a internet ficou disponível de forma aberta, de forma que os hackers que conseguiam fazer modificações consideráveis as mandavam para que fossem utilizadas de forma geral, e com esse espírito de colaboração foi se formando a internet atual, então, os usuários tornaram-se produtores da tecnologia em que utilizam.

Castells (2001, p. 28) em sua análise, diz que a história da internet: “É uma lição comprovada da história da tecnologia que os usuários são os principais produtores da tecnologia, adaptando-a a seus usos e valores e acabando por transformá-la [...]”. A internet é a prova de que a tecnologia não deve ser feita de maneira que seja imposta, os próprios usuários acharam a melhor maneira de utilizá-las, com novas maneiras e outras utilidades, mas, para que aconteça isso tudo é preciso um ambiente propício, como foi o da criação da internet, onde todos são convidados a colaborar, sabendo que a colaboração de muitas pessoas é de total relevância.

Sendo assim, a internet é mais uma tecnologia que surgiu por meio de pesquisas que visavam superioridade de uma nação, para que pudessem ser utilizadas em guerras, mas, com um diferencial desde seu início, sendo idealizada em meio a um departamento que apesar de governamental era descentralizado e com a colaboração de universidades, e de uma maneira em que não havia pressão por resultados. Quando percebido o seu potencial para sua utilização civil, a internet foi privatizada, e daí para frente sendo utilizada de forma aberta, principalmente a inovação provocada por meio de seus próprios usuários. Hoje tendo uma utilidade muito grande no mundo globalizado, pela capacidade de conectar pessoas no mundo e tendo um grande poder na atualidade, não sendo possível privar o mundo moderno dela.

1.2 O PODER DA INTERNET NO MUNDO

Quem diria que a internet seria tão importante em uma sociedade, vendo a sua relevância na atualidade, sendo um lugar onde pessoas podem negociar, tanto comprando quanto vendendo, se relacionar com outras pessoas, se divertirem e se informarem. A internet através de seu acesso instantâneo a informações caiu nas graças das pessoas, que são seus usuários ou clientes, mas também podem ser empresários que têm todas as informações sobre seus produtos a disposição dos seus consumidores, com uma visibilidade muito grande, já que a internet tem um poder de propagação imenso.

Nas pesquisas de Limeira (2007) podemos ver que vivemos em uma sociedade onde a cada dia a internet tem maior relevância na vida das pessoas, sabendo que a idealização da internet foi para fins militares nos Estados Unidos, mas, depois que privatizado e aberto a inovações de todos os usuários, o sucesso da internet se deve a ela estar sempre se moldando a partir das necessidades das pessoas que a acessam. Isso quer dizer, que sempre aparecem novas formas da sociedade utilizá-la. A internet traz para o mundo muitas vantagens, e uma das maiores é a comodidade, proporcionando coisas nunca imaginadas antes, como por exemplo, muitas pessoas hoje trabalham sem sair de sua casa; fazem faculdade e

cursos através do sistema de Educação à Distância (EAD) fazendo com que qualquer pessoa possa estudar dentro do conforto de sua casa, ainda dispendo da gigantesca ferramenta de pesquisa que é a internet, onde é possível encontrar informação sobre qualquer tema; os sites de compras fazem com que qualquer pessoa possa em questão de minutos escolher o produto, além de poder comparar os menores preços, sem precisar sair de seu lugar; outras pessoas até constroem e matem laços através dela, como amizades e outros relacionamentos.

Todas essas ferramentas estão à disposição dos usuários com um custo relativamente baixo, levando em conta o benefício e isso tudo com uma velocidade bastante grande, pois, as notícias hoje por conta da internet, são repassadas para sociedade na maioria das vezes em tempo real.

Putnam (apud Gossen 2008, p. 75) afirmou que:

A rapidez da difusão dessa nova tecnologia está sendo significativamente maior do que qualquer outra tecnologia voltada para o consumidor na história – comparável apenas com a televisão. Levou sete décadas para o telefone sair de 1% de penetração de mercado para 75%; o mesmo percentual levará pouco mais de sete anos para ser atingido pela Internet.

A internet não é rápida somente na velocidade de levar e trazer informações, mas também na forma em que está se espalhando pelo mundo, sendo uma das inovações que cresceu mais rápido, levando em conta que a internet foi aberta ao público na década de 90, podendo ainda estar no início do desenvolvimento de todo seu potencial. Em 2010, segundo pesquisa divulgada pela União Internacional de Telecomunicações (UIT), da Organização das Nações Unidas (ONU) já existem cerca de 2,08 bilhões de pessoas com acesso a rede mundial, só no site de relacionamento facebook existem mais de 100 milhões de usuários cadastrados, esse número supera o número de habitantes de muitos países.

O meio de comunicação mais completo que existe na atualidade, sem dúvidas é a internet, sendo possível através dela se comunicar com outras pessoas de forma textual, por meio de áudio e até mesmo em tempo real juntando áudio e vídeo. A internet foi idealizada por meio de um departamento, e foi aperfeiçoada, depois de privatizada, pelos seus próprios usuários, e cada dia ela ganha novos recursos, que têm por objetivo principal suprir as necessidades das pessoas que a acessam. Não

há limites para o conteúdo que existe dentro dela, pois atinge a população de maneira geral, sem distinção de idade, opção sexual, nacionalidade ou naturalidade, poder aquisitivo, religião ou partido político. De forma que os próprios usuários são os principais responsáveis pelo conteúdo, a internet também tem outra particularidade que a difere dos outros meios de comunicação, onde as informações são apenas recebidas pela população, na internet existe a comunicação de maneira completa, pois ela é recebida, mas, também pode ser enviada, como mostra Torres (2009, p.36) em seu pensamento:

[...] a Internet é um meio de comunicação bidirecional, interativo. As pessoas sempre sentiram falta de se expressar na mídia, seja pela televisão, pela mídia impressa ou pelo rádio. Esses meios sempre significaram alguma forma de interação, mas, em geral com um volume e destaque muito inferior ao que se dá a uma matéria ou à publicidade.

Em toda a história da humanidade o homem nunca gostou de ser oprimido, e sempre quis mostrar sua opinião. A internet, como sofreu grande influência de seus usuários, não poderia deixar da mesma forma que outros meios de comunicação, e esse pode ser o maior diferencial da internet, o seu público pode se expressar, a partir daí mostrar sua opinião por qualquer assunto de seu interesse, só que com visibilidade para todas as pessoas que estão conectadas através da internet.

Então, fazendo uma análise na internet, se questionando o porquê de toda sua popularidade em pouco tempo, a resposta é que a internet através de sua política de sistema aberto a inovações a partir de seus usuários esta conseguindo reunir tudo que as pessoas precisam no seu dia-a-dia. Hoje a internet é meio de comunicação entre pessoas, sendo o mais completo; é uma mídia de massa, com a maior cobertura e a maior velocidade de transmissão de notícias; ou seja, através da internet a população cada vez mais traz as suas atividades reais para o ambiente virtual, e quanto mais pessoas se tornam usuários, mais importante ela fica. Com a grande quantidade de pessoas que tem acesso a internet, ela se tornou também uma maneira de empresas divulgarem produtos e serviços, porém, com possibilidade de ter um sucesso muito maior do que nos outros meios que eram utilizados.

As propagandas de empresas têm evoluído muito com o tempo, elas sabem exatamente o que os clientes querem ver, e o fazem de maneira muito chamativa, porém, o essencial é o contato com o produto, e a partir daí sabemos que muitos desses clientes podem ser influenciados por opiniões de outras pessoas que já tiveram esse contato, fato que antes da internet não apresentava tanta relevância, pois os meios de comunicação não tinham, e ainda não tem o interesse de mostrar esses pontos de vista, principalmente se esse for negativo. Hoje como já foi dito, a internet dá o poder para que as pessoas possam mostrar sua opinião sobre tudo o que tem acesso e como a internet confere um poder de propagação de informações gigantesco, uma opinião pode influenciar quantidades muito grandes de pessoas em todo o mundo.

Assim, podemos concluir que a internet chegou para ficar, porém o que temos por internet hoje pode não ser mais a frente, pois ela é extremamente mutável, sempre se adequando às necessidades de seus usuários, que são os maiores responsáveis pelo seu formato acolhedor e democrático. A internet por si mesma não tem poder nenhum, mas na atualidade, com a quantidade de pessoas que acessam todos os dias, procurando e mandando informações de todos os tipos, ela é essencial para muitas pessoas e principalmente para empresas, que agora não dependem apenas de seu departamento de marketing para ter propagandas sobre seu produto e que não precisavam se preocupar com opiniões de pessoas sobre seus produtos. Hoje realmente o foco principal é o cliente, e se o cliente está na internet, sua opinião é muito importante e a empresa deve estar lá também.

1.3 A INTERNET NO BRASIL

A internet como em todo o mundo, também faz parte da realidade dos brasileiros, de acordo com a pesquisa realizada pela empresa F/Nazca (2010) contando atualmente com cerca de 81,3 milhões de usuários, levando em conta usuários maiores de 12 anos. O Brasil é um dos países com mais acessos no mundo, fato animador, sabendo que a internet é grande fonte de informação e conseqüentemente de oportunidades, já que envolve tantas pessoas.

Segundo Limeira (2007), O Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) foi responsável na década de 1990, pela formulação da Política Nacional de Informática e da Legislação reguladora do setor de Tecnologia da Informação e Internet, com o objetivo de dar suporte a indústria e criar através de incentivos fiscais uma atratividade para que empresas invistam capital externo no Brasil.

Ainda no pensamento de Limeira (2007), o interesse pela internet veio primeiramente para conectar as universidades, órgãos governamentais e não-governamentais e instituições de pesquisa. Então foi criado o projeto da Rede Nacional de Pesquisa (RNP) que foi composto de 3 fases:

Fase I: no período de 1991 a 1993, esses anos foram dedicados para a montagem da estrutura da RNP, tendo sucesso, tanto que em 1993 já atendia 11 estados do Brasil, porém, sendo um serviço restrito;

Fase II: continuado de 1994 até 1996, continuando a montagem da estrutura da RNP, passando a ser bem mais veloz que a fase anterior, depois tendo uma mudança no seu projeto, deixando de ser um serviço restrito para que fosse estendido para toda a sociedade, sendo em 1995 aberta a internet comercial para o País;

Fase III: nos anos de 1997 e 1998, foram realizadas melhorias na infraestrutura, sendo ampliada a velocidade de suas linhas, sendo denominado RNP2, interligando o país a uma nova geração de redes de internet, interligando todo o país.

Limeira (2007) diz que daí pra frente o Brasil sempre esteve ligado à rede norte-americana, e evoluído junto com ela, tendo em 2005 a internet alcançado a velocidade de 10 gigabits, sendo milhares de vezes maior que as primeiras conexões.

A internet, como falando antes, não tem classe social definida, sendo utilizada por todas elas, Torres (2009) divulga dados de uma pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil feita em 2008, onde 43% dos pesquisados já tiveram contato com a internet, mais especificamente 90% da classe A, 76% da classe B e 46% da classe C já usaram internet; Foi destacado também que 20% da população brasileira têm acesso à internet em seu domicílio, sendo 93% da classe A, 59% da classe B e 17% da classe C; Outro dado importante é que dos entrevistados 54%

usam internet diariamente e 34% usam ao menos uma vez por semana, gerando 88% de pessoas que acessam pelo uma vez por semana; Outro dado interessante é que 69% dos usuários acessam sites de relacionamento e Mídias Sociais (MS), 83% utilizam os serviços de busca on-line, 50% dos usuários procuram informações sobre bens e serviços através da internet.

Tendo em vista o número de acessos à rede mundial, mais uma vez, podemos chegar à conclusão de que a internet veio para ficar, sendo impossível privar a sociedade de sua utilização. Sabendo que 69% dos entrevistados acessam Redes Sociais (RS) e que nesses sites podem surgir quaisquer assuntos, a possibilidade de que as empresas interajam com vários internautas é muito grande, pois, os clientes das empresas todos os dias estão ali na internet, buscando informações sobre todos os temas possíveis, mas também mandando informações, e se ele não estiver satisfeito com um produto ou serviço, a melhor maneira do mundo ficar sabendo dessa informação é a internet, e é o que o cliente e usuário vão fazer, pois eles não se contentam mais em não serem ouvidos, o que, aliás, está se tornando prática até de entidades não governamentais.

CAPÍTULO - 2 O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS

A modernização feita na internet foi basicamente por hackers, já que a internet foi feita de maneira aberta a todos os tipos inovações úteis, de qualquer um que tivesse conhecimento técnico, então, a internet é hoje o que os usuários precisam, não por acaso, mas porque foi feita com base no que eles realmente precisariam. As MS vêm completar esse conceito de que a internet tem muito do que os usuários precisam em seu dia-a-dia, e com a colaboração de seus usuários sempre ficando mais completa, sendo assim, de forma bem prática as MS são feitas pelos usuários para os usuários, esse foi o segredo do sucesso da internet e é o segredo do sucesso das MS.

2.1 O QUE SÃO MÍDIAS SOCIAIS?

Através do pensamento de Ramalho (2010), podemos notar que o homem é um animal social e, sendo assim, vemos que ele sempre precisou estar em grupos, e essa necessidade é comprovada através da história da humanidade. Sabendo que desde os primeiros vestígios do homem, ele sempre estava em grupos, com isso suas chances de sobrevivência aumentavam, unidos eles conseguiam se proteger de uma forma melhor, adquirir alimentos e ainda melhorar os laços com outras pessoas, aumentando assim as chances de procriação, mesmo que ficassem em grupos de uma forma que não era pensada, pois, essa pratica era utilizada por força do instinto de sobrevivência.

Sabendo que a socialização não é exclusiva do *homo sapiens*, Vila Nova (2009, p. 49) diz que todos os animais tem um certo tipo de “organização social” como pode ser visto nos formigueiros, colméias, cupinzeiros e etc. Além de ver que eles vivem juntos, podemos notar que existem o que podemos chamar de “divisão de trabalho”, “hierarquia social”, “poder político”, mas, nada que possa ser

comparado a sociedade humana, pois a forma que eles se organizam hoje, daqui a dez anos é provável que não tenham mudado em nada, ao contrário do homem, onde “as suas formas de organização social são extremamente mutáveis no tempo e no espaço”.

Sabendo que o ser humano precisa estar em contato com outros, e a forma como esse contato é feito muda com o tempo, Ramalho (2010) mostra em seu raciocínio diversos tipos de socialização que já existiram na história humana, como nas tribos a forma dos índios manterem contato era na fogueira, onde todos compartilhavam os acontecimentos do dia, mais a frente, na idade média, quase a única maneira das pessoas manterem contato era na Missa de domingo, já em uma realidade mais atual, a pracinha do bairro, o clube no final de semana, a partida de futebol no domingo, os cursos, a reunião no bar são todas formas de socialização.

Então o homem precisa estar em sociedade, não somente pela manutenção da raça através da sobrevivência e procriação, mas também, por uma questão de aprendizagem mútua, onde o contato social é enriquecedor para todos aqueles que fazem parte dessa manifestação de socialização, como define Vila Nova (2006, p. 51), “socialização significa transmissão e assimilação de padrões de comportamento, normas, valores e crenças, bem como o desenvolvimento de atitudes e sentimentos coletivos pela comunicação simbólica”.

Mas a socialização não é feita apenas com pessoas em um mesmo local, os estudos de Castells (2001, p. 106) dizem que “as pessoas não formam seus laços significativos em sociedades locais, não por não terem raízes espaciais, mas por selecionarem suas relações com base em afinidades.” Então, uma das premissas para que seja feito um laço de amizade é por qualquer semelhança que veja em outras pessoas, não por morar perto uma das outras.

Vila Nova (2006, p. 140) diz que:

Quando algumas pessoas estão associadas de modo estável entre si, e partilham tais sentimentos, o grupo, como uma unidade social, existe, mesmo quando, momentaneamente, os seus componentes individuais não estejam fisicamente próximos uns dos outros.

Como já foi exposto, o homem procura a socialização também para se encaixar em um grupo onde ira compartilhar o que tem em comum com outras pessoas, e manterá relações a partir dos valores em comum. Em outra visão podemos notar que com o passar do tempo o homem foi ficando desprovido de tempo, então manter vínculos sociais com pessoas próximas ficou bem mais difícil, e se encaixar em grupo não é tarefa fácil. Mas por menor que seja o tempo que ele disponha é possível notar que ele não deixou essa prática para traz, porém foi preciso mudar a forma de fazer.

Na atualidade, a internet com todas suas ferramentas tem ajudado o homem na questão da comunicação, na união dos grupos mais variados e até ajudando a formar novos relacionamentos, essas ferramentas são chamadas de MS. Ramalho (2010, p. 11) diz que “mídias sociais nada mais é do que a forma moderna de se praticar uma das principais necessidades do ser humano: a socialização.”

Pelo que já foi visto, este conceito está correto em parte, pois como o próprio Ramalho (2010) expõe as MS incluem diversos dialetos, etnias, credos e costumes, mas segundo Tunes, Silva, Del Rey e Anonieto (2010, p. 16), “‘Mídias’ são os meios e ‘Sociais’ são os relacionamentos. Elas abrangem diversas atividades que integram tecnologia e interação social.” Perles (2007, p. 4) conceitua tecnologia como “qualquer mecanismo que possibilite ao homem executar suas tarefas fazendo uso de algo exterior ao seu corpo, ou seja, tudo aquilo que se caracteriza como extensão do organismo humano.”

Podemos notar que as MS não são recentes, e através daí constatar que a carta é uma MS e já foi por muito tempo a principal forma de comunicação entre pessoas que vivem em lugares distantes, sendo exatamente o que o conceito de MS propõe, sendo um meio de relacionamento. Depois da carta foram inventados outros meios de comunicação, como o jornal, o telegrafo, o telefone, o rádio, a televisão e hoje temos a internet com sua velocidade e suas incontáveis ferramentas sociais. O principal objetivo do jornal, do rádio e da televisão, também chamados de Mídias de Massa (MM), é expor um conteúdo para a grande massa.

Quando Ramalho (2010) falou em formas modernas de se manter a socialização, ele fala das MS através da internet, ou seja, são conteúdos gerados por pessoas com destino para outras pessoas de qualquer parte do mundo. As MS

têm uma diferença em relação às MM, quando é dito que as MM expõem um determinado conteúdo para a grande massa, ela não deixa abertura para que receptor dê sua opinião para todos que como ele receberam o conteúdo, já nas MS, os receptores têm a oportunidade de dar seu feedback para tudo aquilo que foi recebido, ou seja, nas MS existe uma interação de quem faz o conteúdo e com todos aqueles que recebem.

Desta forma, as MS através da internet estão fazendo o mesmo papel das MM, conseguindo muitas vezes ter uma propagação muito maior, mais com um diferencial, dando o poder de opinião aos receptores, assim, os tirando do anonimato e sua opinião na atualidade sendo de grande relevância. Além disso, fazendo um papel de socializador, unindo pessoas por meio da rede mundial.

2.2 PRINCIPAIS MÍDIAS SOCIAIS

As MS como já foi exposto, tem como principal objetivo a socialização, porém, sendo feita de várias formas, podendo ser divididas em categorias, onde cada usuário entra na que tem mais afinidade, encontrando pessoas que se encaixem no seu grupo, sabendo que vários dos usuários das MS participam de mais de uma delas.

2.2.1 Ferramentas de Multimídia

Essas ferramentas têm como principal objetivo atrair usuários que compartilhem arquivos do tipo multimídia com outras pessoas, assim dividindo fotos ou vídeos que tenham interesse em comum.

2.2.1.1 Compartilhadores de foto

Com a popularidade das câmeras digitais e também com todas as facilidades da internet essa ferramenta que é tida como uma das mais antigas MS, os

compartilhadores de fotos, foram criados com o objetivo de ser um lugar on-line para se armazenar e compartilhar as fotos, mas na verdade foram tratados como Ramalho (2010, p. 83) classifica em “álbuns de fotografias digitais”.

Na atualidade os sites de compartilhamento de foto dispõe de ferramentas para tratar as imagens, melhorando cores, colocando textos e desenhos. Apesar disso existem poucos sites exclusivos de compartilhamento de fotos, temos como exemplo de compartilhadores de foto o Flickr e o Picasa.

2.2.1.2 Compartilhadores de vídeo

Como o próprio o nome já propõe, esses sites foram elaborados com o objetivo de que seus usuários compartilhem vídeos diversos, e como Ramalho (2010, p.83) diz, “os sites de compartilhamento de vídeo se tornaram uma das maiores atrações”, sendo MS que tem milhões de usuários que os acessam diariamente. Uma pessoa pode sair do anonimato em questão de horas por conta de um vídeo que tenha grande visualização, várias vídeos-aula são fornecidos para os usuários dessas mídias, além de grande parte da própria programação da própria televisão, que vem sofrendo grande concorrência.

Além de todas essas utilidades para os usuários que querem apenas partilhar vídeos com amigos, esses sites abrem uma grande porta para empresas, como Ramalho (2010, p. 83) observa:

Cada vez mais as empresas estão utilizando esses sites como repositório de filmes veiculados nas mídias de massa. Além disso, estão sendo desenvolvidos filmes específicos para essa mídia como parte do planejamento de uma ação nas mídias sociais.

O site mais popular especializado em compartilhamento de vídeos é o YouTube, da empresa Google, que investe muito em inovação, como foi visto no carnaval, tendo transmissão ao vivo de um show de Ivete Sagalo com as músicas que iria tocar na Bahia, como também a Nike, que frequentemente posta um vídeo de seus craques fazendo coisas inacreditáveis, como por exemplo Beckham, jogador inglês, que em vídeo divulgado no youtube, acertava o travessão mais de uma vez.

2.2.2 Ferramentas de Colaboração

Estes sites têm o objetivo de levar informação para seus usuários, mas como MS, seu conteúdo é feito através da colaboração dos seus usuários, ao contrário de outras mídias de informação, onde a notícia é colhida por meio de uma equipe especializada. Também é visto nessas informações a inclusão de ferramentas de multimídia. No grupo das ferramentas de colaboração temos os agregadores de notícias e as wikis.

2.2.2.1 Agregadores de notícias

A utilidade dessas MS são produzir informação recebendo o maior número de notícias possível dos seus próprios usuários, dessa forma a notícia tem mais agilidade, sendo muitas vezes em tempo real e de forma globalizada por vir de qualquer parte do mundo, e assim onde acontecer sempre terá um usuário para registrá-la e enviá-la.

Ramalho (2010, p. 88) fala que “[...] os sites agregadores de notícias permitem o envio de notícias pelos seus usuários. Essas notícias podem ser votadas pelos demais usuários, ficar em evidência e gerar tráfego para o site que a enviou [...]”. Assim as notícias mais populares tem destaque no site, é a notícia feita pelo usuário, para o usuário e confirmado a preferência também por ele, mas quem ganha com isso é o agregador de notícias.

Apesar de serem agregadores de notícias, eles contém várias informações sobre diversos assuntos, onde além de votar, os usuários também podem comentar e falar sua experiência com tal informação, dando mais veracidade a ela, ou do contrário, informando que não procede tal informação.

2.2.2.2 Wikis

Seguindo a linha de raciocínio das ferramentas de colaboração e a exemplo dos agregadores de notícias, as wikis trabalham por meio de definições feitas por seus usuários, podemos ver claramente isso quando Ramalho (2010, p. 93) expõe seu raciocínio dizendo que uma wiki é:

[...] uma enciclopédia coletiva, de criação e uso é a definição mais simples de um site desse tipo. Através de contribuições individuais, os tópicos da enciclopédia são criados, editados e alterados pelos seus participantes.

Ainda baseado nos pensamentos de Ramalho (2010) a palavra wikis, em havaiano significa rápido, o que faz sentido sabendo da quantidade de pessoas que elas atingem e a partir daí a velocidade que é criada de forma colaborativa, e de forma globalizada, abordando diferenças, pois cada região tem sua particularidade, sejam costumes, religião e política.

As wikis abordam todos os assuntos, tendo usuários que possuem interesses em comum e compartilham seus conhecimentos, formando assim verdadeiras enciclopédias, a wikipédia, uma das mais populares wikis, abrangendo a partir de todos seus usuários uma quantidade inimaginável de temas, muitos deles sendo definidos através da experiência própria das pessoas.

Ramalho (2010, p. 94) analisa da seguinte forma:

As wikis são uma ótima forma de coletar a sabedoria coletiva e compartilhá-la com todos os seus membros ou visitantes. O aspecto colaborativo pode ser explorado pelas empresas para engajar, coletar e reter a expertise de seus colaboradores.

Podemos notar que as wikis também são formas de guardar experiências e, como foi destacado na análise de Ramalho, as empresas podem tirar proveito dessas MS, definindo produtos, processos e assim agregando valor tanto a empresa quanto para o funcionário.

2.2.3 Ferramentas de Entretenimento

Esse grupo também é conhecido como Social Games, com o mesmo objetivo das demais MS, então esses sites reúnem pessoas para se divertirem, porém na forma que as MS agem. Desta forma, este usuário poderá estar jogando com seus amigos que moram na mesma cidade, com pessoas que conheça, mas que morem distante e até mesmo pode estar conhecendo novas pessoas através desses sites.

Ramalho (2010, p. 97) em seu pensamento diz que “[...] milhares ou milhões de usuários jogam simultaneamente buscando prestígio, fazer amizades ou simplesmente se divertir.” Essas ferramentas estão cumprindo exatamente o que é entendido por MS, pois estão promovendo a socialização dos usuários através da tecnologia e ainda promovendo divertimento, assim se diferenciando dos jogos off-line, pois, a interação e a competição entre os usuários fato que proporciona maior popularidade de tais jogos.

2.2.4 Ferramentas de Comunicação

Este grupo é formado pelas ferramentas na internet onde as pessoas usam com o intuito de se comunicar entre si, podemos identificar como ferramentas de comunicação os Blogs, microblogs e também as redes sociais:

2.2.4.1 Blogs

Bitencourt (2005, p. 1) diz que Blogs são:

[...] são páginas na Internet onde as pessoas escrevem sobre diversos assuntos de seu interesse que podem vir acompanhadas de figuras e sons de maneira dinâmica e fácil além de outras pessoas poderem colocar comentários sobre o que está sendo escrito.

Como todas as ferramentas de MS, os Blogs têm como principal atrativo conquistar um público alvo, então, para se montar um Blog é preciso especificar um

tema ou assunto em que o Blogueiro (pessoa que administra o blog) tem conhecimento e facilidade em expor suas idéias, mas a simples exposição de seu pensamento por meio da internet não quer dizer que é uma MS, por isso eles tem um espaço destinado para comentários dos seus usuários, onde eles podem abrir discussões que podem ser a favor ou contra o que esta sendo exposto no Blog.

Conforme Ganhão (apud Bitencourt 2005), a primeira vez em que se tem registro de um Blog foi em 1997, por Jorn Barger, no inicio eram chamados de Weblogs. Os Blogs ficaram mais populares quando os adolescentes e jovens os usavam como diários virtuais, assim seu conteúdo era feito a partir dos acontecimentos das vidas de tais jovens, mas com o aparecimento das redes sociais essa utilidade foi ficando para trás, e o Blog foi sendo mais explorado por profissionais que hoje possuem usuários fieis.

2.2.4.2 Microblogs

Ramalho (2010, p. 75) conceitua Microblogs como “comunidades onde os usuários postam mensagens curtas, com menos de 140 caracteres e que são enviadas para seus seguidores ou amigos.” Ao contrário dos Blogs, que têm textos bem trabalhados, os Microblogs têm mensagens pequenas, onde não precisam ser tão bem trabalhadas e onde seus seguidores as recebem instantaneamente.

O Twitter é o Microblog mais famoso na atualidade, ele foi criado em 2006 de forma discreta e hoje com todas as facilidades para se “twittar” tem milhões de usuários cadastrados que todos os dias mandam e recebem mensagens, tanto, através de um computador com conexão a internet, como também através de celulares com acesso a internet ou por meio de uma simples mensagem SMS de qualquer lugar.

As informações contidas no twitter são em tempo real e podem tomar proporções inimagináveis pelo fato de que quem recebe aquela informação, pode passa - lá de forma que todos seus seguidores a vejam também, e da mesma que receberam essa informação qualquer um de seus seguidores podem repassa - lás, é o chamado boca-boca, que Vieira (2009, p. 38) chama de “compartilhamento social”, ou seja, “[...] um indivíduo pode saber pequenos detalhes ou grandes verdades

sobre outro indivíduo mesmo que nunca tenham se conhecido, criando gigantesca exposição eletrônica sem precedentes [...]”.

O Twitter não é usado exclusivamente por pessoas querendo saber um da vida dos outros, também é usado de forma profissional, tendo grande utilidade em serviço de SAC, forma de exposição de sua marca e uma grande maneira de estar mais próximo ao cliente sabendo o que ele pensa e o que ele quer, sabendo que se for vista de uma maneira negativa por seus usuários é quase impossível prever os danos causados à imagem desta empresa.

2.2.4.3 Redes sociais

Como em todas as outras MS, as RS têm como objetivo principal a socialização, porém de forma mais direta que as outras, como Ramalho (2010, p. 84) afirma:

As redes sociais são a essência das mídias sociais, através delas, pessoas interagem com outras pessoas. Seu principal propósito é permitir a socialização entre amigos, colegas e outras pessoas. [...] São redes sociais genéricas onde qualquer pessoa pode se cadastrar e estabelecer ligações com outros usuários.

Os usuários das RS estão nela exclusivamente pela grande possibilidade de socialização existente nela, podemos dizer que “rede” seja o conjunto de indivíduos se relacionando que seria “social”. As RS são formadas por pessoas que não pertencem ao círculo social atual de um indivíduo, amigos que pertencem no presente e também existe a possibilidade de se estabelecerem novos contatos, que em um futuro podem ser o círculo social deste indivíduo.

Na realidade física, as pessoas conhecem outras através de amigos em comum, lugares que frequenta, como por exemplo, faculdade, igreja, trabalho entre muitas outras possibilidades de conhecer novas pessoas, já na realidade on-line, por meio das RS, pessoas conhecem outras através de amigos em comum, comunidades que compartilham a mesma idéia e por interesse através da análise do perfil de outro usuário.

Nas RS, cada membro tem seu perfil, local que ele se descreve, posta fotos suas, participa de comunidades ou grupos de interesses, ou seja, é possível ter uma noção dessa pessoa por completo, não só física, mas também de suas opiniões.

As comunidades ou grupos são formados a partir de um tema a várias pessoas compartilhem dessa mesma idéia, assim podendo juntar pessoas por afinidades, facilitando o diálogo e a rede de contatos dos usuários dessas RS.

Além de comunidades, as RS dispõem de um grande leque de possibilidades, incluindo várias ferramentas de outras MS, como o compartilhador de fotos, que geralmente é chamado de álbum do usuário, onde são postadas fotos que os amigos vejam e comentem; os usuários podem mandar mensagens rápidas para que todos os seus membros possam ver em tempo real, partindo do princípio dos microblogs; podem ser inseridos vídeos de compartilhadores de vídeo; através das RS é possível entrar em vários Social Games, essas facilidades foram incorporadas as RS para que elas fossem mais atrativas para os seus usuários, eles encontram a maioria das ferramentas de socialização em um só lugar.

Mesmo assim Telles (2010, p.78) expõe que:

Cada rede tem suas regras próprias, que moldam o comportamento de seus membros e definem a forma de interação mais eficiente. Muitas delas incluem seus próprios mecanismos de busca e são fechadas em relação a estes, cujo conteúdo só pode ser encontrado por membros.

Mesmo partindo da mesma idéia, todas as RS tem suas particularidades, na atualidade as RS mais populares são o orkut e o facebook, uma das diferenças entre essas duas RS são seu público, sabendo que o orkut tem na maioria de seus acessos pessoas das classes B, C e D, enquanto o facebook tem mais usuários das classes mais altas que são A e B. No orkut o grupo de pessoas para compartilhar de um mesmo tema é chamado de comunidades e os seus usuários são os membros, no facebook são grupos e os seus integrantes são fãs.

2.3 AS EMPRESAS E AS MÍDIAS SOCIAIS

As MS proporcionam através de seu grande poder de interatividade, o que as MM não conseguem com grande eficiência, que é fazer com que as pessoas gerem informações para outras. Essas informações compartilhadas têm um diferencial, elas têm maior credibilidade do que as geradas pelas outras MM, de uma forma mais clara, podemos afirmar que qualquer pessoa acredita mais em um amigo do que em um estranho, sendo assim, algo dito por um contato em qualquer das MS, é melhor aceito que uma propaganda, que foi preparada pela própria empresa, onde ela está mostrando o seu produto, a partir do seu próprio ponto de vista.

Torres (2009, p. 111) faz a análise do momento atual das MS da seguinte forma:

As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária. O consumidor não absorve mais a propaganda de seu produto como antes. Hoje ele verifica na Internet informações sobre seu produto e serviço antes de comprar. E busca essas informações nas experiências de outros consumidores com quem mantém uma relação a partir das mídias sociais.

As MM têm um poder muito grande de exposição, porém, têm pouca interatividade com seus receptores, as MS têm um poder muito maior de exposição, mas têm um grande diferencial das outras mídias, a interatividade. Então, o usuário, recebe uma informação nas MS e, ao contrário das MM, ele também poder enviar, dando sua opinião, assim, existe uma grande quantidade de pessoas que todos os dias estão influenciando e também sendo influenciadas através das MS, isso gera um ciclo muito grande de informações de todos os tipos, podendo ser visto como uma oportunidade para as empresas, que devem através de uma análise mais criteriosa de toda a evolução na internet e da interatividade das pessoas através de MS, enxergar que é muito importante a empresa estar participando das MS.

Existe a situação em que a empresa não tem essa escolha e os próprios usuários das MS através de seus comentários as colocam nas MS, fazendo que elas estejam presentes, mesmo que de maneira desconhecida pela empresa, como afirma Torres (2009, p. 111):

[...] se você fica alheia às mídias sociais, é muito provável que sua marca e seus produtos estejam à deriva na Internet, dependentes somente da opinião dos internautas, sem que você tenha a menor idéia do que falam de sua empresa.

Desta maneira, vemos que as MS já estão com tamanha influência, que não é opção estar dentro delas, e sim uma consequência, sabendo que estar dentro das MS pode trazer grandes benefícios para qualquer marca, porém, por si só não garante novos clientes, mas, sendo preciso estar dentro delas e ter grande aceitação por parte dos seus usuários, o que trará à empresa grande retorno.

Tendo em vista esse novo cenário, a pesquisa feita pela Empresa Deloitte (2010, p. 7) mostra que:

[...] cerca de 70% das empresas brasileiras já entraram nessa nova tendência e utilizam e/ou monitoram o que acontece online. Apesar do grande número de organizações que utilizam as mídias sociais, a maioria delas ainda não atinge completamente todos os benefícios prometidos, não compreendem os riscos ou não conseguiram implementar mídias sociais de forma integral, em toda a empresa, o que exige uma transformação na cultura e nos hábitos dos profissionais que serão os atores sociais no relacionamento com o mercado.

Apesar de um grande número de empresas já estarem nas MS de forma espontânea, elas ainda não entenderam como usá-las a favor da empresa, pensando que a simples presença trará os benefícios, seguindo a maneira de expor através das MM, que apenas se expunha um produto ou serviço e não sofre influência do consumidor, pelo menos para a grande massa.

Nas MM, o público que tem acesso as informações, são passivos, eles apenas vêm. Já nas MS, os usuários são ativos podendo ter interação com essa informação, podendo ela ainda já vir com uma opinião de um contato e essa pessoa já não vai vê-la como quem a recebeu pela MM, pois já sofreu influência. Os integrantes de MS também podem repassar as informações para outros amigos, com seu ponto de vista, daí influenciando tantos outros.

Esse ponto de vista é importante para as empresas, pois cada membro de uma MS tem um potencial de influência, que dependendo de sua experiência com o

produto ou algum outro interesse, será passada de forma positiva ou negativa, algumas pessoas influenciam mais que outras. Ramalho (2010) chega a chamar de “capital social” o nível de influência de uma pessoa dentro das MS.

Os usuários das MS estão nelas para praticar a socialização como objetivo principal, influenciando e sendo influenciados todos os dias. As empresas quando entram nas MS devem ter objetivos, então, para elas, pessoas que têm um bom poder de influência são de grande valor, quando a questão é divulgar algo, que na verdade é o principal foco das empresas dentro das MS. Na pesquisa da Deloitte (2010) com as empresas brasileiras, é visto que entre elas as atividades mais populares de MS são marketing e divulgação de produtos e serviços, chegando a ser utilizado por 83% das empresas. Em segundo vem o monitoramento da marca e do mercado onde ela está inserida, sendo utilizado por 71% das empresas.

As oportunidades através das MS não se resumem a propagandas, pois a monitoração da marca ou do mercado é uma atividade de grande importância para o primeiro passo de qualquer campanha dentro das MS.

2.4 EXEMPLOS DE MONITORAMENTOS DAS MÍDIAS SOCIAIS

Ramalho (2010) traz alguns exemplos de monitoramento das MS para melhorias em empresas. O Restaurante Arábia é um dos exemplos, esse restaurante tinha presença nas MS, em que primeiramente tinha como objetivo não só a divulgação de seus serviços, mas, também, esclarecer dúvidas dos clientes sobre a comida e seus ingredientes e também para divulgar a cultura árabe.

Através do monitoramento das ações do restaurante nas MS, foram levantadas questões que poderiam receber atenção especial e trazer maior satisfação dos clientes. Primeiramente, foram encontradas reclamações sobre o preço alto das refeições, que foi solucionado com divulgações de opções promocionais pela própria MS. A cobertura delivery baixa foi um nicho descoberto a partir da monitoração, onde usuários gostariam de pedir os pratos do restaurante, porém, residiam em lugares onde a cobertura não chegava. E, por fim, o restaurante através das MS, se manteve mais próximo dos clientes, fazendo a monitoração com

interação, estando presente sempre que um usuário apresentava alguma dúvida e sempre disponível para resolver um problema.

Ramalho (2010) cita outro exemplo, o canal de TV por assinatura SporTV, que contratou uma empresa especializada em comunicação através das MS. A empresa traçou um planejamento de reposicionamento de presença no Orkut, YouTube e Blogs, depois de monitoramento retroativo que teve como resultado saber que a SporTV já estava presente nas MS, porém, sem seu controle. Então a empresa criou um personagem virtual com o propósito de interagir com os usuários das MS, assim fazendo que a SporTV fosse mais comentada. Depois fez parcerias com os blogueiros esportivos mais relevantes, tendo o compromisso de enviar informações para estes, o que rendeu muitos posts espontâneos positivos.

Essas ações nas MS, geraram em um ano o aumento de 10,8% de comentários positivos sobre a SporTV, atingindo assim os principais objetivos de quem entra nas MS, que é ser melhor visto pelos usuários.

2.5 POR QUE FAZER O MONITORAMENTO NAS MÍDIAS SOCIAIS?

Sabendo que as MS são lugares onde as pessoas mantêm contato constante com outros usuários, por meio do compartilhamento de mídias e de informações, de conversas e de opiniões. Pessoas que influenciam e são influenciadas todos os dias por seus contatos, abrindo para as empresas uma boa oportunidade de saber o que seus clientes pensam sobre sua marca, ou sobre o produto concorrente. Ramalho (2010, p.56) diz que:

Uma característica fundamental da pesquisa nas mídias sociais é a premissa de que as pessoas, nesses locais, falam a respeito das coisas que ocorrem em suas vidas. Nesse sentido, uma manifestação incomum, feita por poucas pessoas, ainda assim deve ser levada em conta, pois ela pode indicar um fenômeno maior que esteja ocorrendo em um contexto mais amplo.

Através do monitoramento nas MS a empresa pode identificar riscos e oportunidades de mercado, definir o mercado-alvo e para finalizar esse ciclo avaliar os resultados verificando a satisfação dos clientes. Assim as empresas podem saber

qual a visão dos clientes, descobrindo o que eles acham ser os pontos negativos e positivos de seus produtos, podendo, além de corrigir as falhas, melhorar o que já está bom. Através das informações é possível descobrir nichos ainda não explorados. Ramalho (2010, p. 56) afirma que “[...] essas informações servem tanto com insumo para lançamentos quanto para direcionar ações pontuais baseadas em problemas ou oportunidades detectadas [...]”.

Monitorar o que falam de ruim sobre a empresa é importante, porém, saber o que é visto de maneira boa pelos usuários das MS tem grande importância, como Ramalho (2010, p. 58) cita, dizendo que “[...] muitas vezes o foco muito fechado na imagem negativa acaba deixando de lado o grande potencial positivo dos comentários e as ações que poderiam estar sendo feitas em cima deles [...]”. Claro que se deve procurar resolver pontos negativos, mas, dar uma importância igual a pontos positivos é de grande relevância, quando alguém chega a exaltar um produto em uma MS, ele pode estar influenciando muitas outras pessoas a pelo menos provar tal produto, então, o melhoramento de um produto, ou o agradecimento a esse usuário podem ser formas de deixar esse cliente mais satisfeito e aumentar seu boca-a-boca positivo nas MS.

Conforme a pesquisa da Deloitte (2010), em que 71% das empresas pesquisadas fazem monitoramento de sua marca ou do mercado onde está inserido, porém, delas 46% utilizam para capturar oportunidades, 43% dão suporte ao cliente e apenas 17% fazem algum tipo de inovação por meio da inteligência coletiva. A maior parte das empresas que fazem o monitoramento nas MS, é com o objetivo de saber o que falam da sua marca e dos seus concorrentes, então esse monitoramento está mais para uma pesquisa de satisfação do cliente, sendo dispensado grande parte de todo o seu potencial real, como foi feito no exemplo do Restaurante Arábia.

O monitoramento é uma forma viável para as empresas, não só por seus custos, que comparados com outras formas de pesquisas são bem mais baratas, mas, também pela credibilidade, porque, na verdade, qualquer decisão tomada por pesquisas de monitoramento, são decisões tomadas a partir do que os clientes falaram, então, os clientes nas MS estão dizendo o que querem e o que não querem, além de influenciar outras pessoas a gostarem também de determinado produto com argumentos que só eles podem dizer, pois eles estão consumindo os produtos.

CAPÍTULO - 3 AS MÍDIAS SOCIAIS NOS PLANOS DE NEGÓCIOS DA AESGA

O administrador tem que estar sempre atento às mudanças na sociedade, nas inovações tecnológicas e nos mercados em que a organização está situada, ou pretende se situar e, a partir das mesmas, planejar o que os clientes irão aceitar mais, tudo isso com menos custos e tentando ter o maior lucro possível, como diz Chiavenato (2004, p. 11) “O administrador é um agente – não só de condução do cotidiano – da mudança e da transformação das empresas, levando-as a novos rumos, novos processos, objetivos, estratégias, tecnologias e novos patamares;”

Com essas palavras podemos ver que o administrador, além de outras ocupações, ele também necessita ser um agente de inovação, precisando estar sempre atento ao seu redor, percebendo o que acontece e o que já aconteceu, sempre estando atento aos eventos internos e externos a empresa, servindo como previsibilidade para que o venha a acontecer, ou seja, a partir dos acontecimentos o administrador deve adequar a organização, para que ela melhore seus pontos fracos e também seus pontos positivos.

O Plano de Negócios (PN), segundo Dolabela (2008) é a ferramenta do administrador para colocar em prática todo seu conhecimento, e é através dele que um negócio, novo ou não, é analisado profundamente, com isso, sendo possível diminuir os riscos e tomar decisões mais firmes, que podem ser de abrir ou não uma empresa, ou lançar ou não um produto.

Entre outros assuntos o PN mostra quem serão os futuros clientes, as formas de como o produto ou serviço serão apresentados e o que eles esperam e querem neles. Pelo que já foi visto, as MS são uma ferramenta de grande valor para qualquer empresa, podendo-se tirar várias conclusões dos seus usuários. Muitas empresas já acordaram para essa realidade, pois como visto anteriormente, algumas delas já têm planejamentos específicos e também realizam ações dentro das MS,

fazendo com que sua empresa esteja cada vez mais próxima do cliente em todos os sentidos.

Os PN da AESGA têm como objetivo testar todos os conhecimentos vistos durante o curso de Administração, ou seja, é um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), nele sendo preciso elaborar um negócio fictício ou real, de uma nova empresa, ou uma mudança em uma empresa já criada, sendo utilizadas todas as ferramentas da administração para a criação de um negócio, e assim sendo é necessária a presença das MS neles, pois, são ferramentas que darão maior precisão aos trabalhos e maior possibilidade de sucesso àqueles que forem realmente transformar o TCC em empreendimento.

3.1 OS PLANOS DE NEGÓCIOS DA AESGA UTILIZAM INTERNET E AS MÍDIAS SOCIAIS?

Através do método da observação, feito nos TCC de anos anteriores, para ser mais específico, do ano de 2007 ao de 2010, sendo observados 40 TCCs e sendo verificado se seus autores utilizaram a internet, mais especificamente as MS, para que fossem utilizadas nas ferramentas de marketing como uma fonte de pesquisa de opinião para formulação do produto ou como método de propaganda.

A pesquisa foi realizada nos dias 26 de maio e 1º de julho de 2010 na Biblioteca Professora Ivonita Guerra, localizada nas dependências da AESGA, onde são encontrados livros das mais diversas áreas, além dos TCC dos alunos que concluíram sua graduação na AESGA.

O Gráfico 1 mostra quantos trabalhos foram encontrados por ano e deles quantos utilizaram a internet como alguma fonte de marketing.

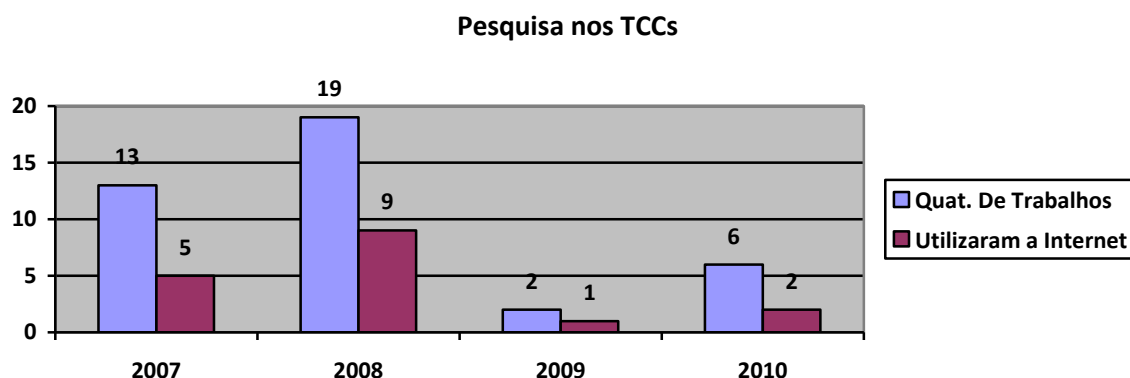


Gráfico 1: Quantidade de Trabalhos e Quantos deles utilizaram a Internet.

Neste gráfico 1 é notado que de 2007 para 2008 houve uma evolução no uso da internet, porém, a maneira em que a internet é usada nos TCC é no plano de Marketing Mix, mais especificamente na propaganda, sendo citado, porém, sem especificação, podendo ser mais especificado o modo como vai ser feita essa propaganda.

O planejamento de marketing determina muitas variáveis, uma delas sendo o público alvo. Então, para se obter maior impacto de sua propaganda, é preciso que ela chegue exatamente nesse público. Nas propagandas convencionais, são analisados os lugares onde seu público alvo frequenta, para que seja ali o lugar onde a propaganda vai estar. Na publicidade através da internet deve ser feita da mesma forma, tem que ser analisado o que seu público alvo costuma acessar, e esse sim será o melhor lugar para que seja postado uma propaganda.

Voltando ao gráfico 1, os TCC dos anos de 2009 e 2010 tiveram uma quantidade inferior a dos anos anteriores, mas mesmo assim é vista a presença da propaganda através da internet, e mais especificamente nos trabalhos de 2010, as MS foram citadas, ainda de forma genérica, da mesma maneira que foi explorado a internet, mas com uma consciência de que elas devem ser exploradas por serem lugares que grande parte das pessoas acessam.

Mesmo sendo citadas, as MS não foram exploradas em seu maior potencial, muito menos foi explicado o planejamento de divulgação nas MS, como também não é aprofundada toda a parte de planejamento de marketing, sendo usados dados que não são justificados de forma que venham a convencer.

3.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS POR MEIO DE PESQUISA

Foram entrevistadas 100 pessoas através da entrega de questionários com 10 perguntas, sendo os entrevistados de diferentes idades e áreas de atuação na sociedade. As perguntas eram referentes ao hábito e frequência com que elas acessam a internet e as mídias sociais.

A pesquisa foi realizada entre os dias 23 e 27 de maio de 2011, abordando pessoas da cidade de Garanhuns/PE. Tendo como fonte as respostas obtidas por meio de questionário conforme apêndice, e suas respostas sendo apresentadas em forma de gráficos.

O Gráfico 2 mostra que a maior parte dos entrevistados estão na faixa etária de 16 a 26 anos de idade.

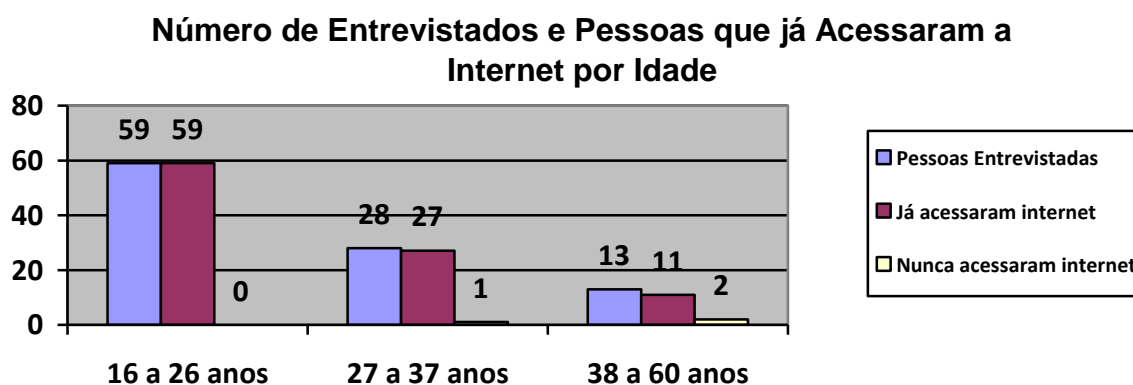


Gráfico 2: Quantidade de pessoas entrevistadas, pessoas que acessaram e que nunca acessaram a internet.

Das 100 pessoas entrevistadas apenas 3 nunca acessaram a internet, sendo 1 pessoa da faixa etária de 27 a 37 anos e 2 pessoas de 38 a 60 anos, sendo visto que a faixa etária deve ser levada em conta quando um produto for ser divulgado por meio da internet, sendo mais difícil atingir seu público alvo à medida que ele tem idade maior.

Na sequência, como mostra o gráfico 3, foi analisado quantas vezes por semana os entrevistados acessam a internet.

Quantas Vezes os Entrevistados Acessam por Semana

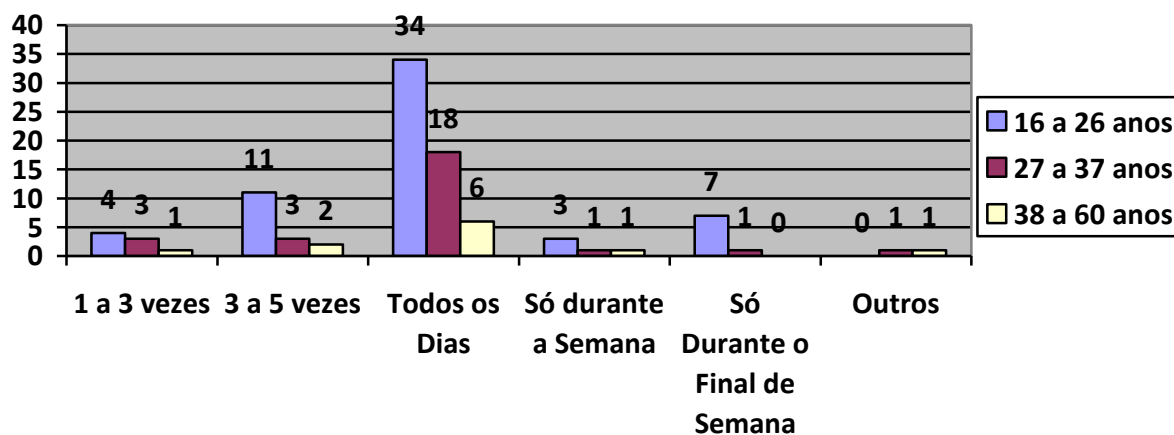


Gráfico 3: Quantidade de vezes em que os entrevistados acessam a internet por semana.

Os dados do gráfico 2 mostram que dos 97 entrevistados que já acessaram internet 95 acessam pelo menos uma vez na semana a internet, restando apenas 2 que dizem não acessar semanalmente a rede mundial de computadores. Também é possível constatar que a grande maioria dos entrevistados tem o hábito diário de acessar a internet, sendo que 58 dos entrevistados acessam diariamente, e apenas 8 acessos especificamente só durante o final de semana.

O gráfico 4 foi formatado a partir dos dados da pesquisa, dividindo por idade e mostrando de onde os entrevistados costumam acessar a internet.

Onde os Entrevistados Acessam Internet

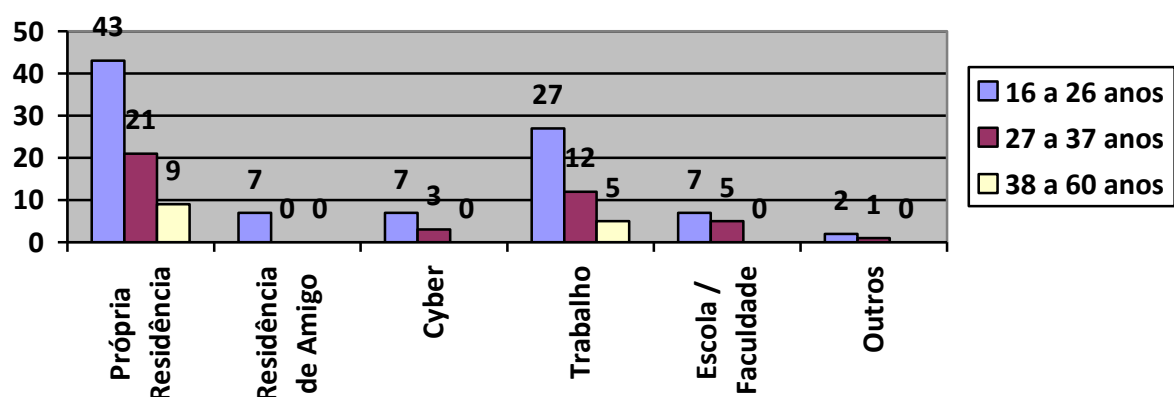


Gráfico 4: Lugar de onde os entrevistados costumam acessar a internet.

Nessa questão foi possível responder mais de uma alternativa, sendo assim, muitos dos entrevistados responderam mais de uma das alternativas. A quantidade

de pessoas que acessam a internet na própria residência foi a maior comparando com as outras alternativas, comparando com o gráfico 3, é compreensível que a grande maioria das pessoas acessem diariamente, já que a maioria acessa de sua própria residência. Quando um usuário acessa internet em casa, ele tem maior privacidade e mais tempo para ficar on-line. Ainda no gráfico 4, sabendo que a outra maioria dos acessos são feitos através do trabalho é possível notar que esses usuários acessam também diariamente a internet, pois as pessoas passam a maior parte do seu tempo no trabalho e em sua residência.

Passando para o gráfico 5 é visto dentre as principais MS a quantidade de acessos de acordo com as pessoas que foram entrevistadas.

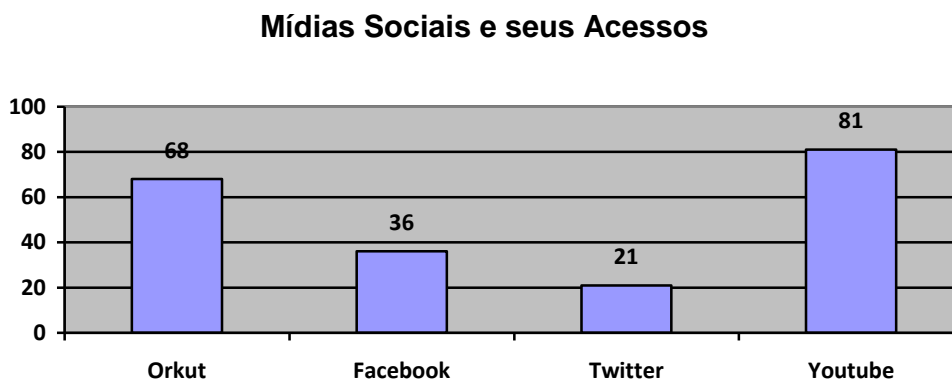


Gráfico 5: Mídias Sociais e quantidade de acessos pelos entrevistados.

O YouTube é a MS mais popular entre os entrevistados, tendo acessos de 81 dos 100 entrevistados, sendo seguida pelo Orkut, Facebook e Twitter pela ordem. Das RS, o Orkut aparece em primeiro, sabendo que o Facebook é mais recente, porém, já tendo grande quantidade de usuários entre os entrevistados.

No Gráfico 6 é possível ver a quantidade de acessos semanalmente e diários nas principais MS.

Acessos Semanalmente e Diário da MS

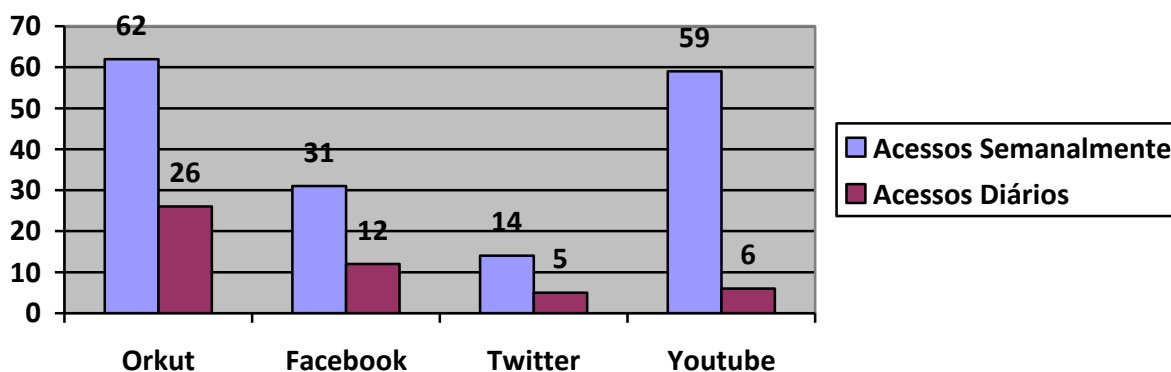


Gráfico 6: Quantidade de acessos semanalmente e diários nas Mídias Sociais.

Quando visto a quantidade de acessos semanais, o Orkut fica a frente das outras MS, como também em acessos diários. Então o público que acessa o Orkut sempre está interagindo com outras pessoas, fazendo exatamente o que o conceito de MS diz.

3.3 COMO UTILIZAR AS MÍDIAS SOCIAIS NOS PLANOS DE NEGÓCIOS DA AESGA?

Os PN produzidos pelos alunos da AESGA devem utilizar as MS da mesma forma que as empresas já firmadas utilizam. Isso quer dizer que elas devem ser utilizadas na hora da escolha do produto ou serviço a ser prestado, sendo também aproveitadas no momento em que serão delimitados os clientes potenciais, passando pelo momento em que se faz a publicidade do produto ou serviço e chegando à ocasião do controle, em que são mensurados os resultados, analisando o que foi positivo e o que precisa ser melhorado, sabendo que adquirindo essas informações através das MS, ou seja, o próprio cliente está falando, então a precisão será bem maior.

3.3.1 Utilização das Mídias Sociais na Análise de Mercado de um Produto ou Serviço

O monitoramento quando feito de forma correta é a melhor forma de saber o que o cliente literalmente quer, da mesma forma quando se está formulando um empreendimento é feita toda uma pesquisa de mercado, para saber quais as necessidades das pessoas. A partir dessas pesquisas é que os produtos ou serviços são adequados, pois eles devem ser exatamente o que o cliente precisa.

Essa análise também pode ser feita através dos pontos negativos de outras empresas, procurando saber em que os clientes não estão satisfeitos com os produtos ou serviços, e tentando adequar seu produto para que satisfaça esses clientes insatisfeitos.

Sendo assim, é possível notar que a melhor forma de ter um empreendimento de sucesso é sabendo os desejos dos clientes e como já foi visto anteriormente as MS podem fornecer essas informações de maneira muito clara, sendo na atualidade uma questão que já está sendo levada a sério por empresas já firmadas. A monitoração dos usuários das MS vem sendo cada vez mais levada em conta, para que se possa saber cada comentário feito pelos usuários das MS a respeito de seus produtos ou serviços, uma vez que o nome da empresa estará nas MS através de ação dela própria ou não.

Sabendo que o TCC deve ser feito de forma totalmente profissional, uma análise de mercado baseada nas MS é algo viável, de forma que quando analisada a pesquisa acima, quanto mais jovem o cliente, maior a chance de ele estar acessando diariamente as MS, e deixando dados que podem ser aproveitados.

Desta forma, o monitoramento pode ser mais uma maneira de análise de mercado, sendo observadas comunidades no Orkut, uma vez que segundo a pesquisa feita ela é a RS mais acessada entre os entrevistados, mas, também sendo levadas em conta redes do Facebook e postagens do Twitter e os vídeos e seus comentários no Youtube. Assim mostrando o porquê do produto ou serviço existir.

3.3.2 As Mídias Sociais como Propaganda

As propagandas são utilizadas para divulgar uma marca, produto ou serviço ou uma promoção, como dito antes, é preciso saber onde o cliente em potencial está para fazer com que a propaganda chegue até ele. Desta forma existem muitas formas de fazer propaganda, tendo sido notado que nos TCC estas são abordadas de forma superficial, não sendo assim provada a eficiência em alcançar os clientes por meio desta campanha.

Como já foi dito anteriormente, o monitoramento das MS é a forma de saber onde os usuários que devem ser futuros clientes estão localizados dentro das MS, porém, a quantidade de usuários que a empresa conseguirá atingir é algo que não deve ser a principal preocupação da empresa, pois se for para a empresa atingir muita gente ela simplesmente colocaria nas MM.

O diferencial das MS não está somente em atingir grandes quantidades de pessoas, mas, a forma que ela atinge essas pessoas, tendo grande relevância por quem ela é passada. Os usuários de MS têm grande aceitação pelo que passado de forma espontânea por outros usuários. Como já foi dito, todos os dias muitas pessoas estão acessando as MS com o propósito de conversar com amigos próximos ou até mesmo distantes e expor suas idéias, assim influenciando e sendo influenciados diariamente. Por maior que seja a confiabilidade de uma empresa, uma indicação é algo que traz mais resultados.

Ramalho (2010) mostra a existência do “capital social”, eles são pessoas que influenciam muito através das MS, normalmente pessoas que têm muitos contatos, e através deles notícias se propagam com grande velocidade, ou seja, uma indicação de um deles pode se converter em muitas vendas. Olhando por outro lado, quando eles mostram uma má impressão sobre algo, a repercussão também é muito grande, sendo às vezes maior que a boa.

Na hora de publicar qualquer propaganda através das MS, também é preciso ter muito cuidado em não afetar grupos, como por exemplo, ser preconceituoso ou não mostrar ter responsabilidade social e ambiental. Normalmente grupos que lutam por uma causa têm grande relevância, e o que era para ser algo positivo pode ser marcado por muito tempo de forma negativa, já que uma vez que algo é divulgado

na internet o controle por tal propaganda desaparece.

Assim, a propaganda através das MS tem grande aceitabilidade, sendo preciso como em todos os tipos de propaganda ser dirigida para seu público alvo. Então, deve-se analisar comunidades no Orkut, redes do Facebook, comentários do Twitter e do YouTube, identificando as pessoas com mais influência investir para que eles possam divulgar o produto ou serviço, desta forma a propaganda terá mais aceitação.

3.3.3 O Controle Através das Mídias Sociais

O controle é muito importante para qualquer empresa, pois é através dele que é possível saber se o planejamento feito obteve os resultados esperados, de maneira que se possa cada vez melhorá-lo e assim conseqüentemente melhorando os resultados obtidos pela empresa.

Como relatado acima, o controle feito pelas MS é feito a partir do público alvo, de forma semelhante com análise de mercado, porém, no controle são analisados principalmente os pontos fortes e fracos da sua própria empresa, não apenas dos possíveis concorrentes. Apesar de que no controle também são encontradas novas oportunidades de negócio.

O controle também é feito por meio de monitoração, mas, ao invés de querer apenas saber o que o cliente não gostou e o que gostou, é preciso também dar suporte ao cliente, o escutando e o dando informações. É muito importante para o usuário das MS saber que ele está sendo ouvido, e que realmente existe uma preocupação para com ele, não só a intenção de vender, mas sim a intenção de agradá-lo.

Da mesma forma que pode ser inserido em um TCC a análise de mercado e as propagandas através das MS, o controle também pode, porém, sendo menos específico, pois esses dados só serão coletados com certo tempo depois de propagandas por meio das MS. Sendo importante informar que as MS não serão implantadas somente para iniciar um produto e para fazer sua propaganda, mas, para que seja uma prática constante dentro da organização, tendo o cliente mais perto e mais à vontade para mostrar suas reais necessidades e desejos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste trabalho monográfico foi analisar a importância da utilização das MS na vida das pessoas e pelas empresas.

A partir deste objetivo foi necessário se aprofundar e entender o processo histórico da internet, sendo visto sua idealização e depois analisando como e o porquê de ela ser tão importante para a sociedade na atualidade.

Sabendo a forma como foi idealizada, e como foi seu processo de modernização fica mais fácil saber por que as MS são tão importantes para uma fatia tão grande da população mundial, sabendo que eles dividem informações diariamente, chegando a formar movimentos que causam mudanças no comportamento de toda a sociedade.

Ainda na análise das MS, estas foram divididas em ferramentas, sendo analisadas uma a uma, e sendo visto que as redes sociais são as MS mais completas, que agregam todos os valores das demais, por isso tendo o maior número de usuários.

As empresas já acordaram para a realidade das MS, talvez ainda não da maneira correta, porém, é visto que elas estão dentro delas por meio dos próprios usuários ou por meio de atuação própria da empresa, sabendo que uma vez que elas não têm escolha, o fato de uma empresa estar dentro das mídias sociais na atualidade não depende só da empresa.

Foi visto que o monitoramento das MS é muito importante, pois a partir dele é possível ver o que os usuários pensam sobre determinado produto ou serviço, que pode ser de sua empresa ou da concorrência, sabendo a partir daí que pontos devem ser fortificados e quais estão de maneira satisfatória, sendo fonte até de novos produtos.

A estrutura de compreensão do trabalho foi montada como um todo, para se chegar à conclusão de que as MS devem estar nos planos de negócios elaborados pelos alunos da AESGA.

Através de pesquisa foi mostrado que a utilização da internet nos planos de negócios se faz de uma maneira que não pode ser avaliado se vão surtir efeitos nas vendas, sabendo que foram utilizadas nas propagandas de marketing.

Também em pesquisa foi comprovado que as pessoas de Garanhuns acessam internet e que também estão presentes nas MS, sendo assim, eles estão influenciando e sendo influenciados por meio dela. Essas pessoas sempre estarão deixando seu ponto de vista, podendo ser aproveitado muito destes para novos negócios, melhorias em produtos e atendimento ao cliente.

Através das pesquisas teóricas, exploratórias e social é concluído que as MS podem ser utilizadas principalmente de três maneiras nos PN da AESGA, sendo elas:

- Como ferramenta para análise de mercado: através do método do monitoramento é possível saber as preferências dos clientes, sendo assim, perceber como o produto poderá agradar o cliente e também conhecer melhor o cliente;
- Como mais uma ferramenta de propaganda: sabendo da popularidade das MS, utilizá-la como ferramenta para divulgar produtos, serviços e promoções, porém, com a possibilidade de maior sucesso, usando os usuários que são denominados “capital social”;
- Como ferramenta de controle de resultados: da mesma forma que o monitoramento pode ser utilizado para análise de mercado, também pode ser utilizado para controle de resultados, sabendo que da mesma forma que os usuários de MS falam do que esperam em um produto ou serviço, também falam das experiências com produtos e serviços, a partir daí a empresa podendo rever processos e produtos.

REFERÊNCIAS

Brasil tem 81,3 milhões de internautas em ação. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2010/11/29/brasil-tem-813-milhoes-de-internautas-em-acao/>>. Acesso em: 14 abr. 2011.

BITENCOURT, Jossiane Boyen. Disponível em: <http://penta3.ufrgs.br/PEAD/Semana01/blogs_conceitos.pdf>. Acesso em: 5 de mai. 2011.

CASTELLS, Manuel, **A Galáxia da Internet**: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 3ª Edição, Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

DOLABELA, Fernando, **O Segredo de Luísa**: Uma idéia, uma paixão e um plano de negócios como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

GOSSSEN, Richard J., **e-Empreendedor**: A força das Redes Sociais para alavancar seus negócios e identificar oportunidades. São Paulo, Elsevier, 2008.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal, **E-marketing**, O marketing na internet com casos brasileiros. 2ª Edição, São Paulo: Saraiva, 2007.

Mídias Sociais nas Empresas: **O Relacionamento online com o mercado**. Disponível em: <<http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MidiasSociais.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2011.

PERLES, João Batista. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>>. Acesso em: 5 de mai. 2011.

RAMALHO, José Antônio, **Mídias Sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. Cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M.Books, 2010.

TELLES, André. **Orkut.com**: Como você e sua empresa podem tirar proveito do maior site de relacionamento do Brasil. São Paulo: Landscape, 2006.

TORRES, Cláudio; **A Bíblia do Marketing Digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TUNES, Gabriel Alves; SILVA, Humberto Henrique; DEL REY, Mariely; ANTONIETO, Maristela Maranhão. **A Evolução da Publicidade na Internet: Mídias Sociais**. Disponível em: <<http://marielydelrey.com/trabalhos/tcc/TCC-A-Evolu%C3%A7%C3%A3o-da-Publicidade-na-Internet-M%C3%ADdias-Sociais.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2011.

VIEIRA, Anderson. **Twitter**: Influenciando pessoas & conquistando o mercado!. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

VILA NOVA, Sebastião. **Introdução à Sociologia**. 6ª Edição, São Paulo: Atlas, 2006.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA

Qual sua Idade? _____

Você já acessou a internet? () Sim () Não

Para quem já acessou a internet:

Quantas vezes você acessa internet por semana?

() 1 a 3 vezes () 3 a 5 vezes () Todos os dias
() Só durante a semana () Só durante o Final de Semana () Outros

Por onde você normalmente acessa a Internet?

() Na própria residência () Residência de Amigo () Cyber
() Trabalho () Escola / Faculdade () Outros

Qual desses sites você já acessou?

() Google () Orkut () Facebook
() Hotmail () Yahoo () Twitter
() You Tube () Globo.com(G1) () Outros

Quantas vezes você acessa o seu **e-mail** por semana?

() 1 a 3 vezes () 3 a 5 vezes () Todos os dias
() Só durante a semana () Só durante o Final de Semana () Outros

Quantas vezes você acessa o **Orkut** por semana?

() 1 a 3 vezes () 3 a 5 vezes () Todos os dias
() Só durante a semana () Só durante o Final de Semana () Outros

Quantas vezes você acessa o **Facebook** por semana?

() 1 a 3 vezes () 3 a 5 vezes () Todos os dias
() Só durante a semana () Só durante o Final de Semana () Outros

Quantas vezes você acessa o **Twitter** por semana?

() 1 a 3 vezes () 3 a 5 vezes () Todos os dias
() Só durante a semana () Só durante o Final de Semana () Outros

Quantas vezes você acessa o **YouTube** por semana?

() 1 a 3 vezes () 3 a 5 vezes () Todos os dias
() Só durante a semana () Só durante o Final de Semana () Outros