

REDES SOCIAIS DIGITAIS NA COMUNICAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES: UM ESTUDO DE CASO EM UMA INCUBADORA DE FLORIANÓPOLIS

SOCIAL NETWORKING IN DIGITAL COMMUNICATION IN ORGANIZATIONS: A CASE STUDY IN AN INCUBATOR OF FLORIANÓPOLIS

Fábio Ribeiro Silva

Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL

Mestrando em Administração pela UNISUL

Endereço profissional: UNISUL. Rua Trajano – ático. Centro

88010-010 – Florianópolis – SC. Telefone: (048) 32610049

Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.jsp?id=K4463749Z1>

Email: fabio.ribeirete@jtech.com.br

Maria Terezinha Angeloni

Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL

Doutora pela Université Pierre Mendes - França

Endereço profissional: UNISUL. Rua Trajano – ático. Centro

88010-010 – Florianópolis – SC. Telefone: (048) 32610049

Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.jsp?id=K4795663D6>

Email: angelggc@hotmail.com

Data de submissão: 20 Nov. 2010. **Data de aprovação:** 15 Dez. 2010. **Sistema de avaliação:** Double blind review. Centro Universitário UNA. Prof. Dr. Mário Teixeira Reis Neto, Prof^a. Dra. Wanyr Romero Ferreira

Resumo

Este artigo tem como objetivo identificar se as redes sociais digitais – RSD - influenciam e de que forma na comunicação com os colaboradores e clientes das organizações de base tecnológica incubadas. O método de pesquisa utilizado é descritivo e quantitativo baseado em um estudo de campo, sendo que os dados foram coletados por meio da aplicação de um questionário aos gestores (diretores e gerentes) das organizações incubadas em um parque tecnológico situado em Florianópolis, SC. As conclusões da pesquisa demonstram que não existem, na maior parte das organizações pesquisadas, estratégias claras de uso das redes sociais digitais na comunicação - tanto com os colaboradores quanto com os clientes -, de forma planejada e que elas ainda não estão preparadas para o uso efetivo das RSD nem tampouco reconhecem o poder das comunidades virtuais no mundo dos negócios.

Palavras-chave: Comunicação. Estratégias. Redes Sociais Digitais.

Abstract

This article aims to identify social networks - RSD, influence and how to communicate with employees and customers of technology-based organizations incubated. The research method used is descriptive and quantitative study based on a field, and the data were collected by administering a questionnaire to the managers (directors and managers) of organizations incubated in a technology park located in Florianopolis. The research findings show that there are, on the part of most organization researched, clear strategies for using social networks in communicating both with employees and with customers in a planned and that they are not ready for use RSD of effective nor recognize the power of virtual communities in business.

Keywords: Communication, Strategies, Social Networks Digital

1 Introdução

As redes sociais são estruturas organizacionais capazes de reunir indivíduos e instituições de forma democrática e participativa, em torno de interesses comuns. As dinâmicas de trabalho das redes supõem atuações colaborativas e se sustentam pela vontade e afinidade de seus integrantes, caracterizando-se como um significativo recurso organizacional para a estruturação social (OLIVIERI, 2003). Dessa forma, as redes sociais estão intimamente ligadas à estrutura social, que dá contexto e sentido para a interação entre os atores.

Para Tomaé (2005), nas redes sociais, cada indivíduo possui funções específicas e mantém a sua identidade cultural, e a partir de suas interações com os outros indivíduos vai formando um todo coeso que representa a rede. De acordo com o propósito da sua formação, as redes formam-se com configurações diferenciadas e mutantes.

A evolução das tecnologias da informação e comunicação, especialmente o advento da internet, que interliga milhões de computadores e usuários, influenciou a evolução das relações sociais, quebrando principalmente as barreiras geográficas e de temporalidade e provocando uma reorganização na forma das pessoas encontrarem-se e se comunicarem, pois, a partir da internet, elas estariam buscando outros meios para formarem comunidades (RHEINGOLD, 1996).

As RSD representam, hoje, um fator determinante para a compreensão e expansão das novas formas de redes sociais em nossa sociedade e nelas observa-se a possibilidade de expressão e socialização através dos *softwares* sociais, possibilitando que os indivíduos comuniquem-se com outros, em qualquer parte do planeta e se expressem na rede de computadores através da internet (RECUERO, 2009).

As organizações, de um modo geral, estão fazendo uso dessas novas tecnologias como ferramenta de comunicação com seus colaboradores e clientes. Diante do exposto, o artigo propõe-se a identificar se as redes sociais digitais influenciam e de que forma na comunicação entre os colaboradores e clientes das organizações de base tecnológica incubadas. A escolha do campo de pesquisa foi intencional, considerando que as organizações de base tecnológica incorporam, com mais facilidade e de forma mais ágil, as novas tendências tecnológicas. Para Dolabela (1999), uma incubadora cumpre o papel de ser uma “fábrica de organizações” e representa para o empreendedor um importante mecanismo de suporte na transformação de projetos pessoais em empreendimentos. As incubadoras são grandes estimuladoras de novos negócios e apoiadoras do desenvolvimento das organizações emergentes.

O presente artigo está estruturado em cinco seções, sendo a primeira, a presente introdução. A segunda seção apresenta o referencial teórico; a terceira apresenta a metodologia utilizada para realizar o estudo; a análise dos resultados é apresentada na quarta; e as considerações finais são realizadas na quinta e última seção.

2 Referencial teórico

A revisão teórica aborda os recursos tecnológicos como mediadores para as redes sociais e estas como canal estratégico de comunicação nas organizações.

2.1 Os Recursos Tecnológicos como Mediadores para as Redes Sociais

A rede social é composta por pessoas e são elas que fazem uma rede social ser interativa ou ser uma rede de troca de informação. Uma rede social não é uma ferramenta, mas se apropria das ferramentas existentes para construir redes; e neste contexto, é que surgem as redes sociais digitais (RECUERO, 2009).

As pessoas reúnem-se e interagem através das tecnologias da informação e comunicação por causa da interação social. As redes sociais sempre existiram, a questão é apenas o lugar onde elas manifestam-se. De acordo com Goossen (2009), um dos principais fatores que influenciaram as pessoas a buscarem as redes sociais na internet está relacionado ao fato de que elas desejam comunicar-se e viver em comunidades, mas os meios tradicionais vêm perdendo seu brilho de forma gradativa e em seu lugar as redes sociais na internet - também denominadas redes sociais digitais - são a tendência.

A internet trouxe mudanças sociais importantes, quando se apresentou à sociedade como uma grande fonte de informação, ou seja, uma maneira de apresentar informações com maior alcance e sem esforços, possibilitando vários níveis de comércio eletrônico. Essa fase da internet ficou conhecida como *Web 1.0*, que teve seu principal uso restrito a acesso e disponibilização de documentos vinculados e espalhados em milhares de máquinas conectadas à grande rede. Caracterizava-se por um conteúdo pouco interativo, sendo um espaço somente de leitura, onde o usuário assumia o papel de mero espectador da ação que se passava no *site* (GOOSSEN, 2009).

Com a evolução da internet, surge a *Web 2.0*, que se caracteriza por um alto grau de interatividade e que está sendo difundida a partir de um novo modelo de utilização da Internet, tendo como principal foco a realização, em coletividade, de atividades diversas no ambiente digital (O'REILLY, 2005). A *Web 2.0* pode ser encarada como um fenômeno social, um progresso da *web*. Esse fenômeno é uma revolução cultural, social e tecnológica. Os usuários conectados 24 horas nas organizações e fora delas – dispendo de mais velocidade e sem problemas de transferência de tamanho de arquivo ou tempo de conexão - começam a experimentar novas possibilidades de uso da *web*, a partir de uma gama de experiências já consolidadas e amadurecidas, que refletem em novos recursos de desenvolvimento e possibilidades de projeto. Um novo meio, fortemente voltado para a comunicação (CAVALCANTI; NEPOMUCENO, 2007).

Para Shuen (2009), a *Web 2.0* aumenta os efeitos de rede porque os usuários *on-line* não estão mais limitados pela quantidade de coisas que eles podem encontrar, ver ou baixar na internet, mas em vez disso pela quantidade de coisas que podem fazer, interagir, combinar, misturar, fazer *upload*, mudar e customizar para eles mesmos.

Neste contexto, observa-se uma expansão na utilização dos chamados *softwares* sociais, tidos como representantes da fase *Web 2.0*. Enquadram-se nessa categoria: fóruns, listas de discussão, *blogs*, *micro blogs*, *chats*, RSS, *widgets*, mensagens instantâneas, *podcasts*, *sites* de compartilhamento de vídeos e fotos, *wikis*, *sites* de redes sociais. Esses *softwares* sociais encaixam-se em um conjunto de tecnologias, que têm em comum o fato de

oferecerem autonomia para o usuário criar e publicar conteúdo, facilitar o contato com amigos ou contatos profissionais, bem como criar suas próprias comunidades e compartilhar conteúdos (RECUERO, 2009).

Destaca-se ainda o recente crescimento da audiência em *sites* de redes sociais que formam e catalisam redes sociais digitais, tais como Orkut, Facebook e Twitter, dentre outros. No Brasil, o IAB (2010) divulgou uma pesquisa que mostra que o número de usuários em *sites* de redes sociais atingiu a casa dos trinta milhões e o *site* mais acessado é o Orkut, seguido por Twitter e Facebook.

Com a nova abordagem de utilização da internet proposta pela *Web 2.0*, é evidenciado um novo modelo de uso da rede, reforçando o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com *sites* e serviços virtuais. A ideia é que o ambiente *on-line* torne-se mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo, não decretando o fim da Internet estática, mas a emergência de uma nova prática (ANTOUN, 2008).

No entanto, apesar da formação das redes sociais digitais estarem ligadas a aspectos tecnológicos, as estratégias organizacionais, visando à sua utilização como canal de comunicação, não podem ser limitadas pela tecnologia. Dessa forma, na próxima seção, analisa-se a importância das redes sociais digitais como um canal estratégico de comunicação com colaboradores e clientes nas organizações.

2.2 As Redes Sociais Digitais como Canal Estratégico de Comunicação nas Organizações

Para Bueno (2003), a comunicação organizacional ascendeu a um novo patamar e se tornou um elemento fundamental nas estratégias organizacionais. Atualmente, observa-se que gradativamente as organizações estão incorporando as potencialidades das novas tecnologias, buscando maximizar a interface entre aquelas e a sociedade. As redes sociais digitais têm alterado principalmente a maneira como as organizações, seus colaboradores e clientes interagem, abrindo oportunidade para novos modelos de negócios que suportem essa nova forma de relacionamento.

Consequentemente, observa-se que algumas organizações estão utilizando as redes sociais digitais como um importante canal para promover a comunicação entre os seus colaboradores, criando, por exemplo, *blogs* internos, que possibilitam àqueles conhecerem todos os procedimentos, leis, regras, normas, datas e reuniões que façam referência à organização além de abrir um espaço no qual eles próprios podem compartilhar seus conhecimentos. Nesse sentido, as RSD consolidam-se como um canal de comunicação interno, que proporciona vantagens para as organizações e seus colaboradores, pois estes poderão dar ideias, sugestões, compartilharem procedimentos que deram certo com eles e trabalharem mais felizes, sabendo que sua organização importa-se com o que pensam. A organização conhecerá melhor sua equipe, poderá implantar boas ideias de quem realmente conhece o trabalho, além de contar com uma equipe mais comprometida.

De acordo com Li e Bernoff (2009), fomentar o uso das redes sociais digitais entre os colaboradores de uma organização pode ajudar a encorajar a comunicação interna, estimulando a colaboração e a troca de ideias. No entanto, para que as redes sociais digitais sejam utilizadas de forma espontânea e direcionada a trazer resultados para a organização, é preciso criar uma cultura de uso das mesmas, o que não está relacionado apenas com a implementação da tecnologia, mas principalmente com a participação efetiva de todos os integrantes da organização, independentemente do nível hierárquico que ocupam.

Na comunicação externa, Tapscott e Willians (2007) ressaltam que cada vez mais as organizações estão estimulando a participação de seus clientes nas redes sociais digitais, pois já perceberam os benefícios da colaboração em massa, lançando comunidades e *blogs* oficiais. De forma indireta, passam a apoiar as comunidades e *blogs* que surgem

espontaneamente e fazem referência à sua marca, seus produtos ou serviços. As organizações passam a considerar importante os clientes conectados, encorajando-os a discutir livremente sobre os produtos ou serviços sem que haja interferência delas em suas opiniões.

Zenone (2010) acrescenta que, para uma organização, a existência da rede social digital significa tanto uma oportunidade de estar mais próxima de seus clientes ou potenciais clientes como o espaço ideal para saber o que as pessoas pensam sobre seu produto, marca ou serviço.

Atender às necessidades dos clientes requer uma estreita relação da organização com os mesmos, o que pode ocorrer por meio da utilização das novas oportunidades viabilizadas pelas redes sociais digitais, que abrem uma nova dimensão para comunicação, possibilitando aos atores sociais interagir e compartilhar informações e conhecimentos com a organização. Importante destacar que as pessoas de todos os níveis da organização precisam estar adaptadas a essa nova realidade e atentas ao que os clientes estão falando da sua marca nos *sites* de redes sociais digitais, pois a organização não pode controlar o que se está falando dela em um movimento que não pode ser domado, já que provém de milhares de fontes (LI; BERNOFF, 2009).

As redes sociais digitais trouxeram a cultura de compartilhamento, na qual os colaboradores e clientes sentem-se muito mais confortáveis compartilhando experiências, informações e conhecimentos. Para Ross (2010), atualmente as organizações operam em um cenário repleto de novas ameaças à sua reputação. Equipadas para o embate com grandes concorrentes, podem ser pegadas de surpresa por pequenos adversários munidos de um arsenal incrivelmente possante de novos *softwares* sociais tais como: *blogs*, *tweets*, mensagens de texto, abaixo-assinados na internet, páginas de protesto no Facebook, vídeos digitais. Dessa forma, as organizações precisam necessariamente de uma estratégia clara, um modelo que seja aderente às redes sociais digitais, que, apesar de estar fortemente ligado a aspectos tecnológicos, não pode ser direcionado para a tecnologia, pois a tecnologia muda rapidamente e fica praticamente impossível persegui-la.

Nesse sentido, para Li e Bernoff (2009), é importante avaliar fatores como, por exemplo, qual é o perfil dos seus clientes, como eles se engajarão nas redes sociais digitais, se os mesmos estão mais inclinados a participar das redes sociais digitais de forma passiva ou escrever críticas, quais são os principais objetivos da organização nas redes sociais digitais: gerar vendas ou melhorar o relacionamento com os seus clientes, ou ainda utilizá-las internamente para auxiliar os colaboradores a trabalhar com mais eficiência. Somente após ter avaliado e definido todos esses fatores, é que a organização deve avaliar a questão referente à tecnologia, a qual será determinada em função dos demais fatores.

Nesse sentido, fica evidenciado que as redes sociais digitais consolidam-se cada vez mais não somente como a possibilidade para a organização agregar mais um canal de comunicação, mas também trazer oportunidades a ela para estreitar o relacionamento junto aos seus colaboradores, clientes e potenciais clientes. Ao avaliar de maneira criteriosa seus objetivos de atuação nas redes sociais digitais e o perfil de seus colaboradores e clientes, a organização pode definir a abordagem e as ferramentas mais adequadas para se beneficiar desses novos canais de comunicação.

3 Metodologia de pesquisa

Quanto aos objetivos, a pesquisa realizada é descritiva, pois pretendeu descrever fatos e fenômenos da realidade das organizações incubadas em um parque tecnológico situado no município de Florianópolis, SC.

A abordagem do problema é quantitativa, desenvolvida por meio de levantamento de dados, com a aplicação de questionário com perguntas predominantemente fechadas.

Dentre as estratégias de pesquisa propostas por Saunders, Lewis & Thornhill (2003) – experimento, levantamento (*survey*), estudo de caso, *grounded theory*, etnografia e pesquisa-ação -, foi utilizado o levantamento (*survey*) realizado no universo que compreende todas as organizações incubadas em um parque tecnológico de Florianópolis. Esse universo totaliza 27 organizações, das quais 18 responderam efetivamente o questionário. Os sujeitos da pesquisa foram os gestores (diretores e gerentes) das organizações.

O questionário foi disponibilizado em um *site* da internet e respondido de forma *on-line* no período de julho a novembro de 2010. Ele foi estruturado em 15 questões objetivas e de escolha simples e múltipla, divididas em três partes. A primeira foca questões que buscam identificar a importância das redes sociais digitais nas estratégias da organização e em seu modelo de negócio, a segunda aborda questões visando a identificar o uso das redes sociais digitais na comunicação interna, especificamente com os colaboradores, e a terceira, a comunicação externa com foco nos clientes das organizações.

Os dados foram tratados por meio de estatística descritiva com o apoio do *software* livre Limesurvey (2010). Os resultados são apresentados em gráficos e tabelas, obtidos através das respostas extraídas nos questionários.

4 Apresentação e análise dos resultados

A análise dos resultados, considerando a estrutura do questionário, é apresentada em três partes.

4.1 Importância das redes sociais digitais nas estratégias da organização e em seu modelo de negócio

As análises abaixo apresentam os resultados da pesquisa referentes às estratégias da organização com relação à utilização das redes sociais digitais no universo pesquisado.

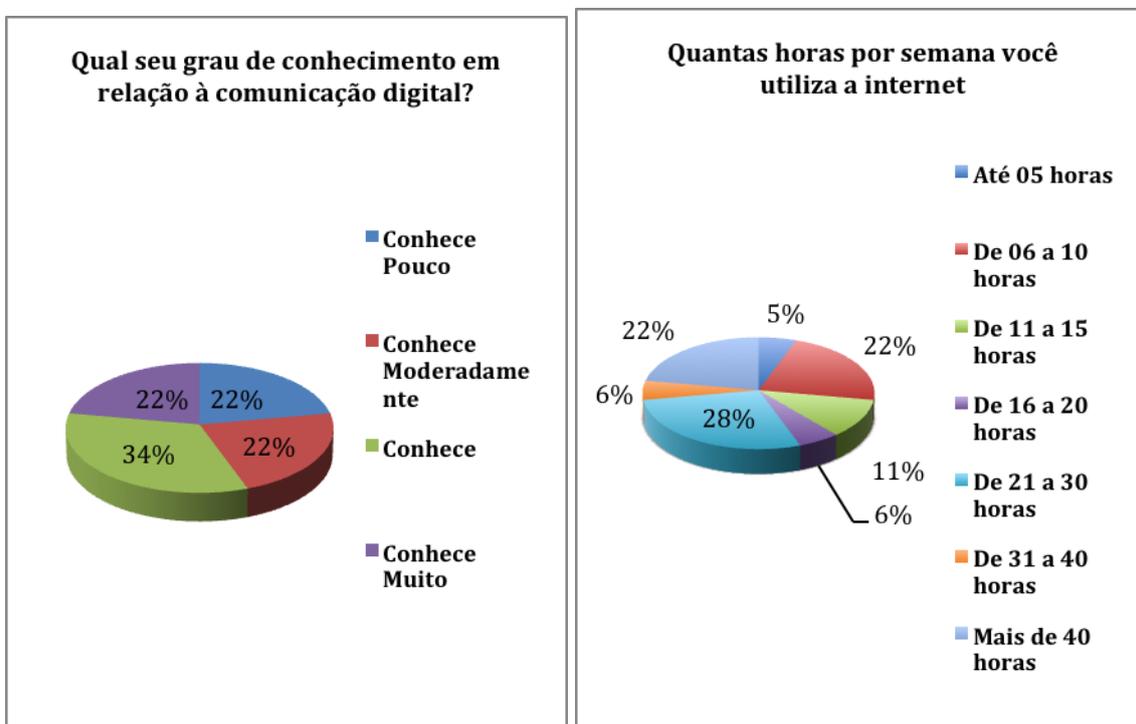


GRÁFICO 1 - Conhecimento e uso da comunicação digital

Fonte: Dados da pesquisa

A primeira análise da pesquisa, conforme demonstrado no GRAF. 1, revela empate nas respostas com 22% dos entrevistados respondendo que conhecem pouco, conhecem moderadamente ou conhecem muito a comunicação digital, totalizando 66% dos entrevistados. Os 34% restantes colocam que apenas conhecem a comunicação digital.

Os dados referentes ao uso da internet, apresentados em ordem crescente, revelam que 28% dos entrevistados afirmam passar de 21 a 30 horas semanais fazendo uso da internet. Empatados em 22%, estão os entrevistados que utilizam a internet mais de 40 horas semanais e os que a utilizam de 6 a 10 horas no mesmo período. Na sequência, estão os dados referentes aos entrevistados que usam a internet de 11 a 15 horas (11%), de 16 a 20 horas (6%), de 31 a 40 horas (6%) e até 5 horas semanais (5%).

Esses resultados demonstram que a grande maioria dos entrevistados conhece comunicação digital e tem na internet a principal tecnologia utilizada para a comunicação digital. Nesse sentido, esses resultados apresentam concordância com conceitos de Rheingold (1996), quando afirma que estão sendo quebradas as barreiras geográficas e de temporalidade, provocando uma reorganização na forma das pessoas encontrarem-se e se comunicarem, pois, a partir da internet, as pessoas estariam buscando outros meios para se comunicarem.

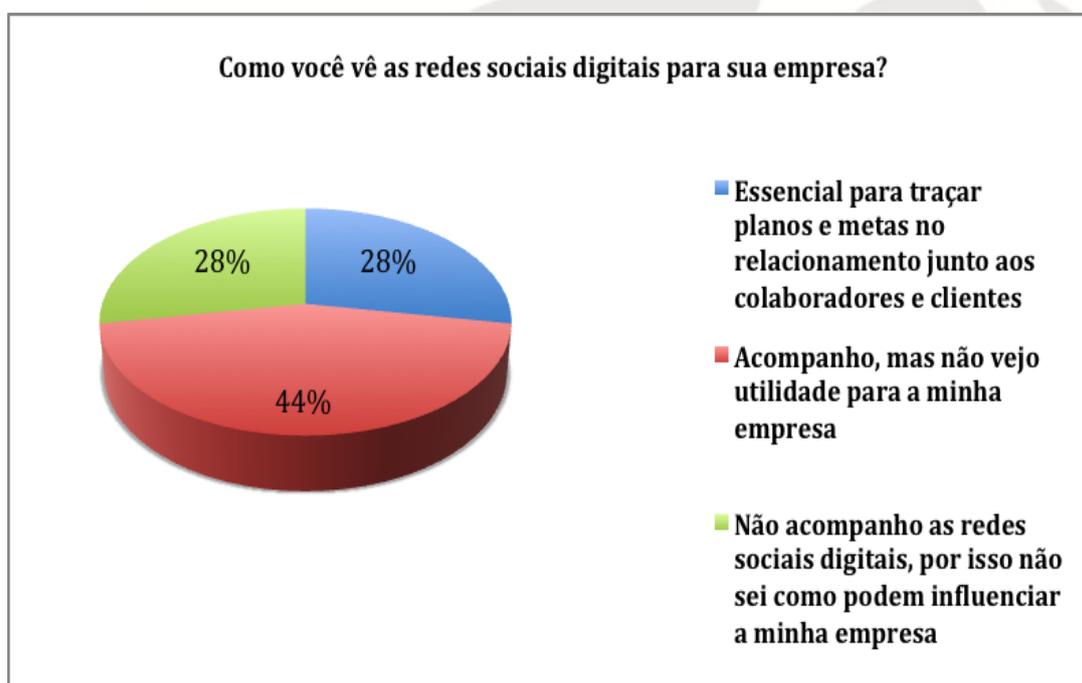


GRÁFICO 2 - As redes sociais digitais nas organizações

Fonte: Dados da pesquisa

A análise dos dados contidos no GRAF. 2 demonstra que a 44% dos respondentes afirmam que de alguma forma conhecem as redes sociais digitais, porém não veem nenhuma utilidade no uso das mesmas para sua organização. Respectivamente 28% dos respondentes acreditam que as redes sociais digitais são essenciais para traçar planos e metas de comunicação com os seus colaboradores ou clientes, e 28% não acompanham as redes sociais digitais e não sabem como estas podem ser utilizadas pela suas organizações. Esses resultados confirmam aqueles obtidos nas pesquisas do IAB (2010), que rezam que o número de usuários em *sites* de redes sociais no Brasil atingiu os 30 milhões sendo o Orkut o *site* mais acessado, e que seu uso vem crescendo de forma exponencial. No entanto, apesar da maioria dos respondentes afirmarem conhecer as redes sociais digitais, somente

28% deles destacam que possuem algum plano ou meta (estratégias), voltados para a utilização das mesmas na comunicação com seus colaboradores ou clientes.

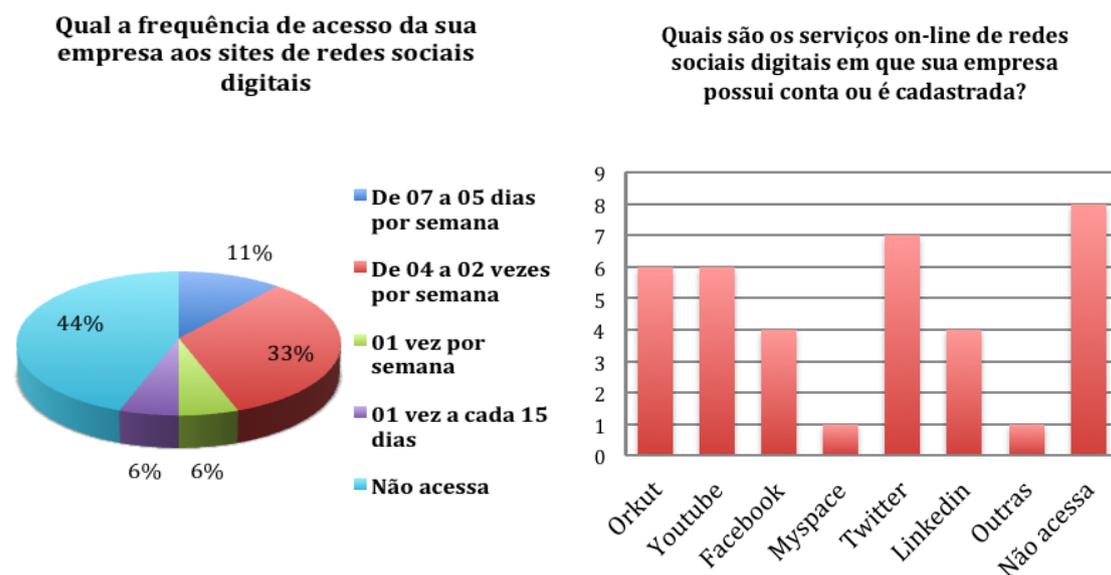


GRÁFICO 3 - Acesso aos sites de redes sociais digitais

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à frequência de acesso das organizações nos *sites* de redes sociais digitais, conforme demonstrado no conjunto de GRAF. 3, foi constatado que 44% dos respondentes não fazem nenhum tipo de acesso a esses tipos de *site*; em torno de 33% dizem acessar de duas a quatro vezes por semana, enquanto que 06 % dos respondentes afirmaram acessar as redes sociais digitais uma vez por semana. Os demais respondentes informaram acessar 01 vez a cada 15 dias (6%) ou de 5 a 7 dias por semana (11%).

Quando questionados sobre quais os serviços *on-line* utilizados, os dados revelam que 44% dos respondentes afirmaram que não acessam redes sociais digitais, 38,89% usam o Twitter seguido do Orkut e Youtube, empatados com 33,33%, enquanto que LinkedIn e Facebook aparecem na sequência também empatados, com 22%. Os demais respondentes, 5,56% informaram que utilizam diversos outros *sites* de rede sociais digitais. O somatório dos resultados é superior a 100%, pois o questionário admitia mais de uma resposta. A amostra pesquisada não segue a tendência brasileira que demonstra o uso do Orkut como o *site* de rede social digital mais utilizado no país, segundo dados do IAB (2010).

Os resultados demonstram ainda que grande parte dos gestores não tem o hábito de realizar qualquer tipo de acesso aos *sites* das redes sociais digitais. Nesse sentido, esses gestores podem estar deixando de aproveitar oportunidades de ampliar a comunicação com seus colaboradores e clientes, proporcionada pelos avanços ocorridos nas tecnologias da informação e da comunicação, conforme preconizado por Barwise e Meehan (2010). *Sites* de redes sociais como Facebook, por exemplo, têm um alcance tão grande que podem permitir uma análise quantitativa detalhada do fluxo de comunicação entre clientes, pois o nível de informação deixada nesse tipo de *site* é impressionante. Quanto aos riscos de monitorar os *sites* de rede sociais digitais com frequência, segundo Valente (2009), é uma forma de as organizações protegerem-se, pois comentários feitos no Orkut e no Twitter, por exemplo, podem derrubar uma marca ou destruir uma promoção.

Questionados se existe na organização uma pessoa responsável ou um departamento específico para gerar conteúdo e se comunicar nos *sites* de redes sociais em nome da organização, obteve-se as respostas apresentadas na TAB. 1:

TABELA 1 - GESTOR DE CONTEÚDO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

RESPOSTA	%
Sim existe uma pessoa responsável, que trabalha direcionada para esse tipo de canal.	11%
Essa tarefa foi delegada ao departamento de marketing e comunicação já existente na organização	19%
Somente o proprietário faz essa comunicação	0%
Não existe	70%

Fonte: Dados da pesquisa

O dado que revela que a maioria dos respondentes tem algum tipo de dificuldade na utilização das redes sociais digitais, pode estar relacionado ao fato de que 70% das organizações não possuem nenhum profissional ou departamento específico responsável para interagir ou gerar qualquer tipo de conteúdo para as redes sociais digitais. Para 19% deles, essa tarefa foi delegada para o departamento geral de marketing, enquanto que 11% afirmam ter uma pessoa direcionada para gerar conteúdo ou interagir nas redes sociais digitais.

Esses resultados evidenciam que a maioria das organizações entrevistadas possui algum tipo de dificuldade na utilização das redes sociais digitais, que pode estar relacionada ao fato de não possuírem uma estratégia, planejamento ou recursos profissionais dedicados para atuar nessas redes, representando a organização. Para Zenone (2010), o desenvolvimento de relações através das redes sociais digitais necessita, por exemplo, de uma análise adequada do público; chamar a atenção através de uma comunicação criativa; despertar o interesse através de um mecanismo de comunicação inteligente e desafiador; e levar a uma ação pretendida pela organização, sendo fundamental que esta tenha uma equipe preparada para garantir o relacionamento adequado aos seus objetivos e ao interesse do público-alvo.

Analisando as estratégias da organização com relação à utilização das redes sociais digitais, pode-se inferir que um longo caminho ainda deverá ser percorrido pelas organizações analisadas. Para a maioria destas, as operações nas redes sociais digitais ainda são apenas uma experiência informal, sem planos e metas de relacionamento com clientes e colaboradores claramente definidos. Esses resultados demonstram que as organizações analisadas ainda não compreenderam a forma como as redes sociais estão mudando a maneira de trabalhar e de realizar negócios e ainda não reconhecem o poder das comunidades, as expectativas de seus diferentes usuários, seus desejos e como é possível interagir com todos. Os resultados também evidenciam a necessidade das organizações analisadas prepararem-se para gerenciar esses novos canais de comunicação, os quais se tornam cada vez mais importante para o seu relacionamento com os diversos públicos

Questionados sobre quais os tipos de dificuldades encontradas ao lidar com as redes sociais digitais, na TAB. 2 apresentam-se os resultados obtidos na pesquisa.

TABELA 2 – DIFICULDADES NO USO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

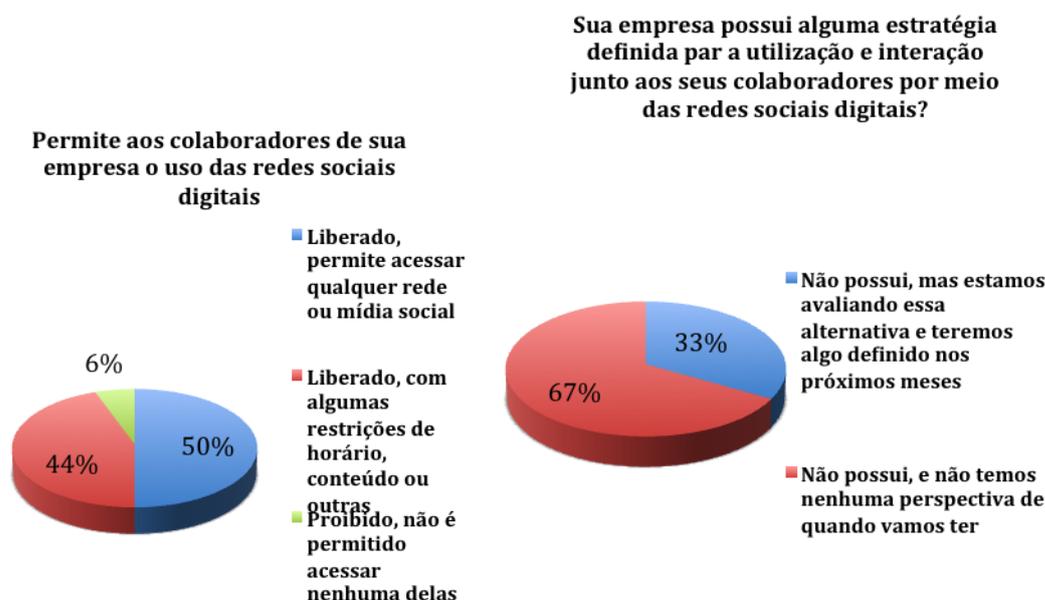
RESPOSTA	%
Os nossos clientes não utilizam, por isso não aplico recursos neste nicho	33.33%
Os clientes apresentam dificuldades no entendimento e na valorização das ações em redes sociais digitais	5.56%
Tenho dificuldade no controle e na quantificação das informações	0.00%
Não vejo muito utilidade nelas e não entendo para que exatamente servem	11.11%
Não acredito muito que possam ser usadas para ações empresariais e sim somente para pessoas físicas	16.67%
Não tenho dificuldade	22.22%
Outros	11.11%

Fonte: Dados da pesquisa

No estudo também foi identificado, conforme demonstrado no TAB 2, que a principal dificuldade na utilização das redes sociais digitais apontadas pelos respondentes, com 33,33%, está no fato de que seus clientes não as utilizam. Para 16,67% dos respondentes, a principal dificuldade está no fato de não acreditarem que as redes sociais digitais possam ser utilizadas em ações corporativas, enquanto que 11,11% afirmam não verem muita utilidade nas redes sociais digitais e não entendem para que elas servem. De acordo com 5,56% dos respondentes, os seus clientes apresentam dificuldades no entendimento e na valorização das ações voltadas para as redes sociais digitais; no entanto, 22,22% dos respondentes afirmaram não possuírem nenhum tipo de dificuldade na utilização das redes sociais digitais. Os demais 11,11% dos respondentes informaram outras dificuldades.

4.2 Uso das Redes Sociais Digitais na Comunicação com os Colaboradores

Os resultados da análise dos dados referentes ao uso das redes sociais digitais na comunicação interna com os colaboradores estão a seguir apresentados e analisados.



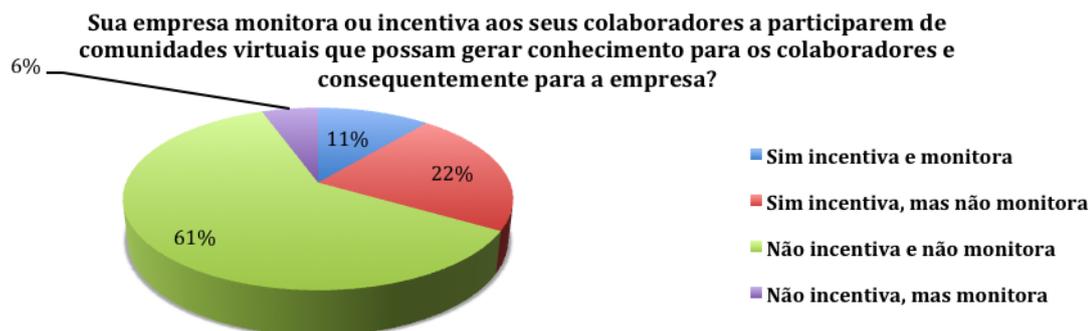


GRÁFICO 4 - As estratégias de uso das redes sociais digitais pelos colaboradores

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando os dados referentes ao uso das redes sociais digitais na comunicação direcionadas aos colaboradores, observa-se que 50% dos respondentes afirmam que permitem o acesso sem restrição a qualquer tipo de rede social digital, enquanto que 44% dos entrevistados informam que permitem o acesso às redes sociais digitais, porém impõem algum tipo de restrição referente a conteúdo ou horário. Apenas 6% dos entrevistados afirmam que proíbem o acesso a qualquer tipo de rede social por parte de seus colaboradores no ambiente de trabalho.

Quando questionados se a organização possui estratégia definida para a comunicação com os colaboradores por meio das redes sociais digitais, os resultados da pesquisa demonstraram que 67% dos respondentes afirmaram não possuírem nenhuma estratégia ou abordagem definida para a utilização das redes sociais digitais na comunicação junto aos seus colaboradores. Além disso, 33% afirmaram não possuírem estratégia definida para a comunicação, mas planejam tê-las nos próximos meses.

Indagados sobre o monitoramento e incentivo ao uso das redes sociais digitais pelos colaboradores, os resultados evidenciam que 61% dos respondentes não incentivam e não monitoram o uso das redes sociais digitais pelos seus colaboradores e que 22% incentivam o uso, porém não monitoram que tipo de utilização seus colaboradores estão fazendo nas redes sociais digitais. Os demais respondentes, 11%, incentivam e monitoram a utilização das redes sociais digitais pelos seus colaboradores e 6% afirmam que não incentivam o uso, porém monitoram.

Os resultados evidenciam que, apesar de a maioria dos gestores permitir aos seus colaboradores o acesso às redes sociais digitais, mesmo em alguns casos impondo algumas restrições, não existe estratégia clara de utilização das mesmas como também não existe um acompanhamento acerca de que forma as redes sociais digitais são utilizadas, o que pode gerar uma série de riscos para a organização. Nesse sentido, de acordo com as pesquisas realizadas por Primo (2006), é muito importante para a organização elaborar uma norma interna que traga subsídios em relação à utilização das redes sociais digitais. A mesma deve ser disseminada para todos os seus colaboradores, possibilitando que as redes sociais digitais sejam de fato apropriadas como mais um canal de comunicação, destacando a importância do sigilo profissional e proteção das informações estratégicas da organização e orientando sobre a forma dos colaboradores posicionarem-se para evitar constrangimentos por posturas muitas vezes contrárias às da organização, o que pode gerar problemas com o mercado, acionistas e clientes.

Dessa forma, analisando o uso das redes sociais digitais na comunicação junto aos colaboradores das organizações analisadas, os resultados demonstram que a grande maioria das organizações não possui nenhuma política e diretrizes claras para o uso das

redes sociais digitais de forma a trazer benefícios para si. Também pode-se observar que a maioria das organizações analisadas não faz uso das redes sociais digitais na comunicação junto aos seus colaboradores de forma organizada, planejada e coerente com a missão, a estratégia e os valores previamente definidos, não sendo possível analisar se essas iniciativas estão gerando para a organização o benefício esperado.

4.3 Uso das Redes Sociais Digitais na Comunicação com os Clientes

Os resultados da análise dos dados referentes ao uso das redes sociais digitais na comunicação externa com os clientes estão abaixo apresentados e analisados.

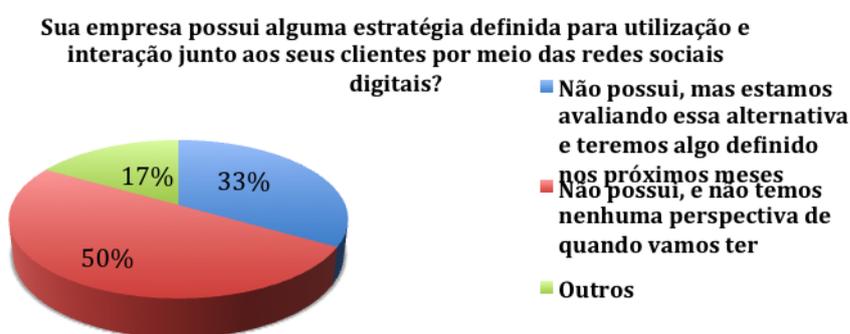


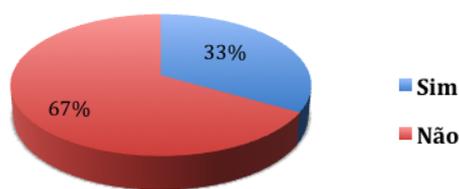
GRÁFICO 5 - Estratégias de uso das redes sociais digitais na comunicação com clientes

Fonte: Dados da pesquisa

Quando questionadas sobre a existência ou não de estratégias de uso das redes sociais digitais na comunicação com os clientes, os dados contidos no GRAF. 5 revelam que 50% das organizações pesquisadas não possuem perspectiva de quando terão algum tipo de estratégia voltada para as redes sociais digitais na comunicação junto aos seus clientes. Continuando, 33% dos respondentes informaram que não possuem atualmente nenhuma estratégia definida para a comunicação junto aos seus clientes, porém já estão buscando definir uma estratégia e avaliam uma alternativa de utilização das redes sociais digitais na comunicação junto aos seus clientes e 17% dos entrevistados não responderam à questão.

Esses resultados evidenciam que a maioria dos gestores entrevistados ainda não reconhece as redes sociais digitais como canal de comunicação com os clientes, apesar de 33% estarem pensando em definir futuramente estratégias. Na análise global, pode-se inferir que 100% das organizações pesquisadas não fazem uso das redes sociais digitais no relacionamento com os clientes. Isso reforça o preconizado por Barefoot e Szabo (2010), de que muitas organizações ainda não sabem ao certo como tirar o melhor proveito desses novos recursos tecnológicos e ainda estão em fase de aprendizado, descobrindo por tentativa e erro qual a melhor estratégia de utilização das redes sociais digitais.

Sua empresa faz uso de *blogs* ou fórum como canal de troca de informações com seus clientes?



Qual a frequência de atualização do conteúdo do *blog* ou fórum por parte de sua empresa?

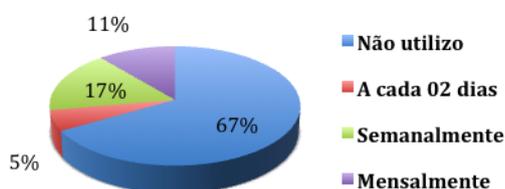


GRÁFICO 6 - O uso dos blogs e fóruns corporativos

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao uso de *blogs* e fóruns corporativos como canal de troca de informações com os seus clientes, conforme demonstrado no GRAF. 6, 67% dos respondentes afirmam que não os utilizam, e 33% afirmam que fazem uso de *blogs* e fóruns corporativos. Das organizações que os utilizam, apenas 17% afirmam atualizações semanais nos seus *blogs*, 11% informam que atualizam mensalmente, e as demais, 05% dos respondentes, informaram que fazem atualização a cada 02 dias. Ressalta-se, com base em Tapscott e Willians (2007), que as organizações que não fazem uso dos *blogs* e fóruns corporativos podem estar perdendo oportunidades de comunicação por meio das redes sociais digitais e deixando de obter benefícios na troca de ideias e coleta de informações com colaboradores e clientes que poderão alimentar as estratégias organizacionais. As organizações podem sair na frente e estimularem as interações nas redes sociais digitais, lançando *blogs* oficiais, o que é reforçado por Li e Bernoff (2009) quando asseveram que as organizações dispõem de uma ferramenta valiosa não apenas para se expressar, mas também para estimular comentários sobre o que foi escrito, tornando-se um canal importante no recebimento de *feedbacks*.

Dessa forma, analisando os resultados, no que se referem à utilização das redes sociais digitais na comunicação junto aos clientes, aqueles demonstraram que, apesar das redes sociais digitais apresentarem um grande potencial para as organizações ouvirem os seus clientes, ainda não são utilizadas pela maioria daquelas aqui analisadas, evidenciando ainda que a maior parte delas não possui estratégias ou iniciativas nas redes sociais digitais, direcionadas para a comunicação com seu clientes.

5 Considerações finais

As redes sociais digitais, que possibilitam às pessoas reunirem-se e realizarem as interações sociais no mundo virtual, estão apoiadas nas tecnologias da informação e da comunicação especialmente na *Web 2.0* e têm se mostrado um relevante meio de comunicação com seus diferentes públicos. No entanto, no campo de estudo no qual foi realizada a pesquisa, as organizações que integram uma incubadora de base tecnológica de Florianópolis, os resultados da pesquisa demonstraram que a maior parte das organizações não faz uso das redes sociais digitais na comunicação com colaboradores e clientes.

Os resultados evidenciaram que o uso das redes sociais digitais ocorre sem nenhum tipo de estratégia e sem o envolvimento do corpo gestor – e, quando há uso, ocorre de forma isolada pelos colaboradores para se comunicarem com suas redes sociais digitais pessoais e não em suas atividades gerenciais. Os resultados demonstraram ainda que um grande percentual das organizações além de não possuir nenhum tipo de estratégia definida de uso

das redes sociais digitais na comunicação com seus colaboradores, ainda faz algum tipo de controle ou restrição de uso.

Esses resultados vão de encontro com a posição de Tapscott e Williams (2007), pois, segundo os autores, a organização está diante de uma nova geração de jovens que cresceu, desenvolvendo íntima relação com todos os recursos tecnológicos disponíveis. Essa nova geração que está chegando ao mercado de trabalho é composta por jovens com uma visão de mundo digital. Eles utilizam as novas tecnologias da informação e da comunicação para buscarem informações sobre todos os assuntos, inclusive sobre produtos e marcas, solucionarem problemas, comunicarem-se com seus colegas particulares e organizacionais, tornando imperativo que as organizações definam estratégias claras de comunicação com o suporte das redes sócias digitais.

Portanto, antes que as organizações pensem em monitorar ou bloquear a utilização das redes sociais digitais no ambiente do trabalho, devem considerar seu potencial de comunicação principalmente com as novas gerações - é provável que ela já seja uma ferramenta comum na organização. Dessa forma, é importante ao gestor definir políticas de uso e delinear estratégias para que essa tecnologia possa gerar valor competitivo para a organização.

Na comunicação junto aos clientes, os resultados da pesquisa evidenciaram que a maioria das organizações ainda não reconhece nas redes sociais digitais um canal para comunicar-se com seus clientes, ou ainda para conquistar novos clientes. Renunciar às redes sociais digitais como um canal de comunicação com os clientes pode representar ignorar uma ótima oportunidade para aproximar as organizações de seus clientes, pois as redes sociais digitais também geram uma forte interatividade. De acordo com Barwise e Meehan (2010), nas redes sociais digitais, as pessoas participam de livre e espontânea vontade porque gostam e aprendem com a discussão. A organização também pode participar e, em certa medida, influenciar a conversa, mas para tanto deve ser aceita pelos participantes das comunidades e precisa conhecer muito bem a cultura e as regras de cada RSD com que pretende interagir. Para Torres (2009), ao participar das redes sociais digitais a organização estará mostrando aos seus clientes seu compromisso em estar próxima a eles e atendê-los, no sentido de conhecer e entender suas necessidades, ouvindo-os atentamente a atendendo rapidamente às suas necessidades e expectativas. O autor destaca ainda que as organizações que desconsiderarem o potencial das redes sociais digitais correm o sério risco de desconhecerem o que está se falando sobre ela, seu negócio, os serviços/produtos ofertados, pois uma coisa é certa: alguém em algum momento e em algum lugar do planeta pode estar falando do seu produto ou do seu negócio nas redes sociais digitais, independentemente da sua vontade.

Para as organizações que desejam monitorar sua marca, produtos ou serviços nas redes sociais digitais é fundamental estruturar um método de análise dos dados coletados, pois saber identificar as conversas significa saber que abordagem usar, transformando o grande volume de dados coletados em inteligência pronta para ser utilizada, pois, se o monitoramento for bem sucedido, será possível identificar crises e oportunidades praticamente no momento em que surgem.

No entanto, os resultados também demonstraram que a maioria das organizações não possui em sua estrutura organizacional um departamento, uma pessoa ou organização de comunicação terceirizada responsável pela comunicação nas redes sociais digitais. Esses resultados contrapõem-se a Spenner (2010), que considera que, para que as redes sociais digitais consolidem-se como um canal de comunicação com os clientes, a organização deve designar profissionais para atuar nessas redes que conheçam a fundo seus produtos e acima de tudo entendam a marca e seus valores. O autor acrescenta que esses profissionais devem possuir desenvoltura com as novas tecnologias da informação e da

comunicação, sabendo mesclar o velho com o novo, envolvendo os clientes em uma experiência interativa totalmente fluida.

Dessa forma, implantar a cultura das redes sociais digitais nas estratégias de comunicação das organizações não é algo trivial. Para que essa estratégia tenha sucesso, é preciso incorporá-la ao processo organizacional, visando a usufruir de seus melhores benefícios. Portanto a melhor forma para uma estratégia ser bem sucedida é a organização incorporar o conceito das redes sociais digitais, buscando entender o novo comportamento *on-line* do usuário, que tem como fator marcante a colaboração.

Referências

ANTOUN, H. *Web 2.0: Participação e Vigilância na Era da Comunicação Distribuída*. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

BAREFOOT, D.; SZABO, J. *Manual de marketing em mídias sociais*. São Paulo: Novatec, 2010.

BARWISE, P; MEEHAN, S. Princípios fundamentais para a construção da marca: Novas mídias trazem ferramentas incríveis e velocidade, mas isso não basta. *Harvard Business Review*, Brasil, v. 88, n. 12, dez. 2010. Disponível em: <http://www.hbrbr.com.br/index.php?codid=356>

BUENO, W. da C. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. Barueri, SP: Manole, 2003.

CAVALCANTI M.; NEPOMUCENO C. *O conhecimento em rede: como implantar projetos de inteligência coletiva*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

DOLABELA, F. *Oficina do empreendedor*. São Paulo: Cultura. 1999.

GOOSSEN, R. J. *e-Empreendedor: vencendo no mercado virtual corporativo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

IAB. Disponível em: <http://iabbrasil.ning.com/photo/photo/slideshow?albumId=2965935:Album:11281> Acesso em 10 jun. 2010.

LI, C.; BERNOFF, J. *Fenômenos Sociais nos Negócios: Vença em um mundo transformado pelas redes sociais* – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

LIMESURVEY Disponível em: <http://sourceforge.net/projects/limesurvey/>. Acesso em 01 jul. 2010.

OLIVIERI, L. A importância histórico-social das redes. *Revista do Terceiro Setor*. Jan. 2003. Disponível em: <http://www.rits.org.br>. Acesso em 10 dez. 2010.

O'REILLY, T. *What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Network. Disponível em: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-Web-20.html>. Acesso em: 18 set. 2009.

PRIMO, A.F.T. O aspecto relacional das interações na *Web 2.0*. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília. *Anais*, 2006

RHEINGOLD, H. *A comunidade virtual*. Lisboa: Gradiva, 1996.

RECUERO, R. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Meridional, 2009.

ROSS, L.; A batalha da reputação. *Harvard Business Review Brasil*, v.88, n.12, 2010

SAUNDERS, M. N.; LEWIS, P.; THOMHILL. *Research methods for business students*. Harlow (England): FT Prentice Hall, 2003.

SHUEN, A. *Web 2.0: Guia Estratégico*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

SPENNER, Um “Mestre de Cerimonias” para as Mídias Sociais. *Harvard Business Review, Brasil*, v. 88, n. 12, dez. 2010. Disponível em: <<http://www.hbrbr.com.br/index.php?codid=357>>.

TAPSCOTT, D.; WILIAMS, A.D. *Wikinomics: Como a colaboração em massa pode mudar o seu Negócio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TOMÁÉ, I. M. Das redes sociais à inovação. *Ciência da Informação*, v.34, n.2, 2005.

TORRES, C. *A bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2009.

VALENTE, S. *Passamos a monitorar todas as redes sociais*. O Globo, Rio de Janeiro, p. 27, 26 jul. 2009.

ZENONE, L.C. *Marketing de relacionamento: tecnologia, processos, pessoas*. São Paulo: Atlas, 2010.