

ESTUDO DA UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS NAS EMPRESAS BRASILEIRAS

Vanessa Oliveira Carvalho¹

Fábio Guilherme Ronzelli Murback²

RESUMO: Este artigo pretende apresentar um estudo sobre a utilização das redes sociais digitais pelas empresas brasileiras, tendo como objetivo identificar como as empresas usufruem dessas redes e quais as vantagens e riscos das mesmas. Para isso, estruturou-se uma linha do tempo referente à criação da internet e dos fatos ocorridos durante este período. Mostrou a crescente utilização das redes sociais e a importância das empresas estarem presentes neste meio, a fim de proporcionar principalmente um canal direto com seus clientes. A metodologia utilizada consiste em pesquisas bibliográficas sobre o assunto e pesquisa quantitativa realizada através de questionários aplicados com 240 empresas brasileiras. O resultado da pesquisa possibilitou alcançar os objetivos propostos.

PALAVRAS-CHAVE: Redes sociais; Internet; Marketing Digital.

ABSTRACT: This article aims to present a study on the use of digital social networks by Brazilian companies, aiming to identify how companies use these networks and what advantages and risks thereof. For this, was structured a time line on the establishment of the Internet and of the events during this period. It presented an increasing use of social networks of companies and the importance of companies being present in this medium in order to mainly provide a direct channel with your customers. The methodology consists of bibliographic research on the subject and a quantitative survey conducted through questionnaires with 240 Brazilian companies. The result of research allowed possible to achieve the proposed objectives.

KEYWORDS: Social Networks; Internet; Digital Marketing.

¹ Graduanda, PUC Minas – *campus* Poços de Caldas, curso de Administração, Av. Padre Francis Cletus Cox, nº1661, Jardim Country Club, 37701-355, Poços de Caldas, MG, Brasil, vocarvalho@sga.pucminas.br

² Professor, Mestre em Engenharia de Produção, Docente da PUC Minas – *campus* Poços de Caldas, curso de Administração, Av. Padre Francis Cletus Cox, nº1661, Jardim Country Club, 37701-355, Poços de Caldas, MG, Brasil, murback@pucpcaldas.br

1 INTRODUÇÃO

Com o advento da tecnologia da informação e dos meios de comunicação, as redes sociais tornaram-se ferramentas cada vez mais populares na Internet, atraindo os olhares de várias empresas ao redor do mundo.

Enquanto as empresas desejam alcançar cada vez mais clientes, os clientes desejam interagir com as empresas. Dessa maneira as redes sociais se configuram como um ambiente propício para esse relacionamento entre empresas e clientes, uma vez que milhões de internautas e possíveis clientes encontram-se conectados em uma mesma rede e essa rede possibilita uma comunicação direta e quase que instantânea entre os mesmos.

Portanto, a fim de garantir a sobrevivência e o espaço no mercado, as empresas passaram a utilizar essas redes não só como um canal de publicidade, mas também como um meio de comunicação e aproximação com seu público, agregando valor ao seu produto e/ou serviço, gerando assim um diferencial competitivo e alavancando o negócio.

Diante do novo cenário que a sociedade está inserida, este trabalho pretende estudar a utilização das redes sociais digitais nas empresas brasileiras, a fim de identificar como elas estão utilizando esse meio de comunicação e quais as reais vantagens e riscos de seu uso.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A origem da Internet

Nos últimos anos, a sociedade evoluiu da Era Industrial para a chamada Era da Informação, onde segundo Coelho (2012) a informação tornou-se o bem mais valioso das pessoas. Diferente das civilizações antigas onde a posição social e profissional de uma pessoa já estava definida antes mesmo do seu nascimento, Coelho (2012) mostra que atualmente o que define uma pessoa é a informação e o conhecimento absorvido ao longo da vida, e ao processar e gerar novas informações se faz reconhecido e valorizado pela sociedade. Através do estudo de Santos (2006) é possível observar também a interação entre o homem e o trabalho ao longo dos anos, onde a força física foi sendo progressivamente substituída pela tecnologia e inteligência, tendo como insumo e resultado do processo a informação.

De acordo com Alvin e Heidi Toffler (1995) citado por Batista (2003), ocorreram três revoluções caracterizadas por essas mudanças socioeconômicas, as quais são:

A primeira destas revoluções foi a Revolução Agrária, caracterizada pelo cultivo da terra, pela domesticação dos animais e pelas lutas pelo controlo e disputa da terra e dos recursos; a segunda foi a Revolução Industrial, centrada na mecanização, na produção em larga escala e na divisão do trabalho; finalmente, a terceira designada por Revolução da Informação e do Conhecimento, caracteriza-se pela digitalização e desenvolvimento das tecnologias de informação. (ALVIN; TOFFLER apud BATISTA; RIBEIRO; AMARAL, 2003, p. 29)

Essas mudanças se devem ao grande avanço tecnológico, científico e a criação da Internet, onde a produção de informações e o processamento de ideias ocorrem velozmente. A comunicação até então precária, analógica, com ruídos e complicada a longa distância passou a ser quase instantânea com um fluxo de informação dinâmico e globalizado, que possibilita, em questão de segundos, a comunicação entre pessoas de diferentes cantos do mundo, graças à Internet.

O termo Internet originou-se, segundo Limeira (2007), da junção das palavras inglesas *INTERconnected NETwork*, o que em uma tradução livre quer dizer “rede interconectada”.

A Internet surgiu após a Segunda Guerra Mundial, período também conhecido como Guerra Fria, marcado, segundo Junior (2008), pelo desenvolvimento de computadores eletrônicos e o início da utilização de ferramentas de comunicação e controle de informações.

Cabe lembrar que o período da Guerra Fria durou décadas (1945-1991), conforme relata Xavier (2010), e foi marcado por inúmeros conflitos indiretos entre Estados Unidos e União Soviética, com a intenção de provar que um era melhor do que o outro. Por isso ao longo da história da Internet serão mencionados alguns desses conflitos, a fim de realizar um paralelo entre a criação da Internet e dos fatos históricos ocorridos no mesmo período.

A necessidade de comunicação em guerra, desde cedo, é primordial e dela depende o sucesso ou fracasso.

A mídia tem um papel cada vez maior na definição dos rumos, estratégias, encaminhamentos e até mesmo nas decisões de grandes confrontos. (...) Como imaginar a segunda guerra mundial sem o rádio? Que desfecho teria tido a guerra do Vietnã se todos episódios nela envolvidos não tivessem sido exaustivamente submetidos às câmeras de televisão? (MACHADO; PEREIRA, 2003, p. 8)

Isso faz com que os governos invistam maciçamente em tecnologias mais avançadas nesse sentido. Por esse motivo, de acordo com Azevedo (2001), alguns instrumentos de comunicação foram inventados primeiramente para atender os militares e posteriormente comercializados pelos civis. O mesmo acontece com a Internet.

A princípio a Internet possuía fins militares, pois nasceu, segundo Castells (2003), a partir de trabalhos desenvolvidos pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) formada em 1958 pelo Departamento de Defesa dos EUA, com o intuito alcançar superioridade tecnológica militar em relação à URSS. De acordo com Santiago (2012), para nomear esse período de pesquisa e desenvolvimento de tecnologias bélicas, usam-se o termo “Corrida Armamentista”.

Um ano após a formação da ARPA começou a Guerra do Vietnã com término somente em 1975. Segundo Gomes (2007), a Guerra do Vietnã caracterizou um conflito violento, de natureza ideológica e política, onde encontravam os comunistas (vietcongues) com o comando de Ho Chi Minh e apoio dos soviéticos, contra a base norte-americana no Vietnã do Sul. Ainda de acordo com Gomes (2007), os meios de comunicação estavam ativos, divulgando a todos a violência e intensidade desse conflito, e também do mau desempenho dos americanos. Destaca-se também nessa guerra o primeiro uso de helicópteros.

Como resultado da disputa entre EUA e URSS, além dos armamentos modernos, Gomes (2007) cita também fatos históricos como, por exemplo, a construção do Muro de Berlim em 1961 e o envio Yuri Gagarin ao espaço pela URSS e de Neil Armstrong à Lua pelos EUA, nos anos de 1961 e 1969, respectivamente.

Em 1962, segundo Sato (2000), houve a Crise dos Mísseis em Cuba. O material bélico até então desenvolvido tinha capacidade de destruir o mundo inteiro, por isso todos temeram em relação ao possível uso desses armamentos tão potentes.

Enquanto isso com o apoio dos militares estavam sendo realizados estudos, por meio da *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), sobre sistemas de defesas aéreas surgindo a ideia de computadores em rede.

Em 1964, Paul Baran, da *Rand Corporation*, desenvolveu um sistema de transmissão de telecomunicações, a comutação por pacote, “baseado em blocos de informações que circulariam entre eles, num tipo de roteamento dinâmico para evitar congestionamento”. (FARIA, 2008, p. 75) Essa técnica, segundo Carvalho (2006), permite que a informação seja dividida em pequenas partes ou pacotes antes do seu envio, compartilhando as informações em um mesmo canal de comunicação.

Com o uso desse sistema de redes de comunicações invulnerável a ataques nucleares, em 1969, segundo Neto (2002), criou-se a primeira rede de computadores – ARPANET, desenvolvida pela ARPA, permitindo a comunicação entre diferentes computadores.

No mesmo ano os quatro primeiros nós que interligavam essa rede ocorreram, de acordo com Junior (2008), interligando a Universidade Católica em *Los Angeles*, o *Stanford Research Institute*, a

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

Universidade da Califórnia em Santa Bárbara e a Universidade de Utah, em breve muitos outros nós seriam espalhados em vários outros lugares.

Em 1970, Ken Thompson e Dennis Ritchie, entre outros, projetaram um sistema operacional que contribuiu muito para a construção de rede de computadores, o chamado UNIX. De acordo com Laureano (2003), era um sistema básico, com o intuito de ser utilizado principalmente por programadores e cientistas, porém com o tempo ganhou aplicações muito maiores.

De acordo com Castells (2003), um desenvolvimento importante para UNIX foi o “movimento da fonte aberta”, criado com a intenção de tornar acessível todas as informações relativas a sistemas de *software*.

Anos depois o UNIX serviu de base para que Linus Torvalds criasse o sistema operacional Linux, o qual, segundo Castells (2003), era disponível gratuitamente pela Internet com uma condição, de que seus usuários o aperfeiçoassem e enviassem os resultados obtidos de volta para a Net. Como resultado da cooperação de milhares de hackers e usuários do sistema, tornou-se um dos sistemas operacionais mais avançados do mundo.

Somente no ano de 1972, segundo Castells (2003), a ARPANET foi demonstrada publicamente. A partir daí houve a necessidade de conectar as suas redes com outras, a começar pela PRNET e a SATNET, redes de comunicações administradas pela ARPA.

Cabe lembrar nesse momento o surgimento da preocupação com o meio ambiente, oficializado através da Conferência Mundial de Estocolmo em 1972, cujo objetivo era “conscientizar os países sobre a importância da conservação ambiental como fator fundamental para a manutenção da espécie da vida”. (BORGES, 2007, p. 16)

Em 1973 ocorreu o desenvolvimento de protocolos padronizados chamados de *Transmission Control Protocol* (TCP), de acordo com Castells (2003), o qual posteriormente dividiu-se em duas partes acrescido por um protocolo intra-rede (IP), tornando-se então o *Transfer Control Protocol/ Internet Protocol* (TCP/IP), usado até hoje. Segundo Capobianco (2010), esse conjunto de protocolo

é a linguagem que permite a comunicação entre computadores por incluir comunicação entre os programas e os protocolos de transporte, transmissão e controle de recepção de dados e roteamento que é a verificação do roteador (caminho) de destino. (CAPOBIANCO, 2010, p.175)

No ano de 1974 liberou-se o sistema UNIX para as universidades e logo em 1978, de acordo com Castells (2003), permitiu por meio do programa UUCP (*UNIX-to-UNIX copy*) a cópia de arquivos entre

computadores.

Posteriormente, em 1975, segundo Castells (2003) a ARPANET foi transferida para a *Defense Communication Agency* (DCA). Em 1983 dividiu-se entre ARPA-INTERNET destinada a fins científicos e MILNET fins militares. Essa divisão, de acordo com Junior (2008), tinha como objetivo evitar a invasão sobre os dados estratégicos dos militares, porém consequentemente possibilitou o desenvolvimento técnico da rede independente da DCA, contribuindo para o surgimento de uma Internet Civil.

Em 1979 aconteceu um dos primeiros conflitos de vários ocorridos no Afeganistão, a Guerra do Afeganistão ou Invasão Soviética ao Afeganistão, foi um “conflito armado de nove anos entre tropas soviéticas que apoiavam o governo afegão contra insurgentes *mujahidin* afegãos, que procuravam derrubar o regime comunista no país”. (SALIBA, 2009, p. 388) De acordo com Santana (2008), por um lado estavam os comunistas sustentados pelos soviéticos e do outro o Paquistão e outros países muçulmanos apoiados pelos EUA. Muitos acreditam que o alto custo com armamentos acarretou a queda da URSS posteriormente.

Em 1982 ocorreu a Guerra das Malvinas entre Argentina e Reino Unido, o qual, segundo Maia (2007), a soberania sobre o território das Ilhas Malvinas foi objeto de disputa. Essa guerra durou 74 dias, período de 02 de abril a 14 de junho de 1982. De acordo com Henriques (2012), por meio de uma operação conjunta das forças aérea, naval e do exército, foi que os militares britânicos recuperaram as Ilhas, chamadas de Geórgias e Sandwich do Sul pelos Ingleses, pertencendo a eles até hoje.

Enquanto uma parte do mundo encontrava-se em guerra, nesse mesmo período a outra parte estava investindo seus esforços em inovações. Como a criação do sistema de quadro de avisos (*bulletin board systems* – BBS ou *Computer Bulletin Board System* - CBBS) através da interconexão de computadores pessoais. O BBS, segundo Terra (2006), era um computador ligado a um modem, conectado a uma linha telefônica que atendia a ligações externas. Esse modem, de acordo com Castells (2003), foi resultado de um programa desenvolvido em 1977 por Ward Christensen e Randy Suess, o qual permitia a transferência de arquivos entre seus computadores pessoais.

Em seguida, no ano de 1983, de acordo com Castells (2003), Tom Jennings projetou seu próprio programa de BBS e sua rede, FIDO e FIDONET, respectivamente. Ainda é utilizada através de linhas telefônicas convencionais, de maneira barata e acessível.

Richard Stallman, programador no Laboratório de Inteligência Artificial do MIT, em 1984 desenvolveu a *Free Software Foundation* (Fundação de Software Livre), o qual propunha, segundo Castells (2003), que quando uma pessoa utilizasse de qualquer software gratuito deveria distribuir

através da Net o código daquele software aperfeiçoado. Com isso, Stallman disponibilizou na Net o GNU, um projeto que de acordo a FSFE - *Free Software Foundation Europe* (2009), permite que os usuários tenham liberdade para usar, compartilhar, estudar e melhorar o software para diversos fins.

Nesse período outras redes acadêmicas também foram criadas como a USENET, BITNET, CSNET, FREENET, entre outras. Essas por sua vez, segundo Carvalho e Cukierman (2012), funcionavam através da cooperação entre as instituições acadêmicas, sendo uma alternativa de comunicação aos que não pertenciam à ARPANET por algum motivo.

Baseado no sistema de comunicação da ARPANET, segundo Castells (2003), na década de 1980 a *National Science Foundation* (NSF), por sua vez, também criou sua própria rede chamada de NSFNET.

De acordo com Castells (2003), com criações de outras redes independentes, em fevereiro de 1990, a ARPANET acabou se tornando obsoleta e saiu de operação. De acordo com Terra (2010), embora a Internet ter iniciado sem fins comerciais, a partir do momento que surgiram redes independentes, usuários passaram a acessar sites comerciais da rede sem usar a rede sustentada pelo governo americano. Assim, não cabendo mais aos domínios militares, aconteceu a privatização da Internet.

É importante lembrar também que nessa época aconteceu o término da Guerra Fria, resultando com a URSS destruída economicamente devido ao alto gasto com armamentos e com a queda do Muro de Berlim em 9 de novembro de 1989. E em seguida deu início a Guerra do Golfo, em 02 de agosto de 1990, caracterizada como um dos maiores conflitos do Oriente Médio, envolvendo inicialmente dois países: Iraque e Kuwait. Nessa época com o uso dos meios de comunicação, mostravam imagens dos bombardeios noturnos pouco visíveis. De acordo com Azevedo (2001), a CNN dizia que tratava de uma “guerra limpa”, pois as bombas eram guiadas por computadores e sinais de rádio, reduzindo as baixas civis, porém na realidade foi uma guerra como as outras. Zarpelão (2012) relata que

os meios de comunicação de massa transformaram as armas e a alta tecnologia bélica nos principais protagonistas da guerra, numa incrível inversão de papéis, em que o homem, o horror, a destruição e a ferocidade da guerra foram deixados em um plano secundário. (ZARPELÃO, 2012, p.1)

Voltando para Internet já privatizada e sem o comando dos militares, segundo Castells (2011), passou a ser controlada por várias instituições e mecanismos improvisados, os quais assumiram responsabilidades como coordenação das configurações técnicas e corretagem de contratos de atribuição de endereços da Internet.

Na década de 1990, Castells (2003) afirma que a maior parte dos computadores americanos já

estava habilitada para trabalhar em redes, facilitando assim, a difusão da interconexão de redes.

A popularização e o crescimento da Internet também se devem ao desenvolvimento por Tim Berners-Lee, em 1990, de formas melhores de se escrever o conteúdo que seria exibido pela rede. Berners-Lee também cunhou o “WWW”, sigla de World Wide Web. Consistia na definição e implantação de um “software que permitia obter e acrescentar informação de e para qualquer computador conectado através da Internet: HTTP, MTML e URI ou URL”. (CASTELLS, 2003, p. 18) Segundo Briggs e Burke (2006), utilizava-se de *hiperlinks* que era destaque de palavras ou símbolos dentro de documentos “clitando sobre eles”, caracterizado como fator importante para evolução do processo da Internet. De acordo com Neto (2002, p. 107), “WWW é praticamente sinônimo de Internet, pois mesmo os sites que não possuem formato de hipermídia podem ser acessados por meio da Web”.

Como resultado dessas novas versões da WWW destaca-se o Mosaic, um programa “navegador”, desenvolvido por Marc Andreessen e Eric Bina e divulgado na Usenet em 1993, o Mosaic construía o código que circulava pela internet o apresentava como uma página convencional. Também possuía “uma avançada capacidade gráfica, tornando possível captar e distribuir imagens pela Internet, bem como várias técnicas de interface importadas do mundo da multimídia”. (CASTELLS, 2003, p. 18) Mais tarde Andreessen e Bina se uniram com Jim Clark e formaram uma nova companhia, a *Mosaic Communications* que passou a ser chamada de *Netscape Communications*. Em outubro de 1994 disponibilizaram na Net o primeiro navegador comercial o *Netscape Navigator*, despachando o primeiro produto em dezembro do mesmo ano. Em 1995, o *software Navigator* também foi liberado através da Net, por 39 dólares para fins comerciais e sem custos para fins educacionais.

Visto o sucesso desse *software*, vários navegadores foram desenvolvidos como: o *Internet Explorer* da *Microsoft*, o *Navipress* usado pela *America On Line* durante um tempo, entre outros.

De acordo com Souza (2012b), a expansão do uso da Internet resultou da abertura da rede ao setor privado para a exploração comercial, além da disponibilidade de novos serviços de diretório, indexação e pesquisa que facilitam a busca de quaisquer informações.

De acordo com Faria (2008), muitas aplicações da Internet resultaram de criações que a princípio tinham outros objetivos, e isso modelou características essenciais à Internet.

Faria (2008) diz que muitos estudiosos criticam a Internet por acreditarem que seja resultado de uma experiência militar e de interesses comerciais. Entretanto, por englobar universidades tornou-se colaborativa e aberta, rumos até então imprevisíveis pelos militares.

Em meados da década de 1990, a Internet estava privatizada, possuía uma infraestrutura que possibilitava a conexão de redes de computadores em todo o mundo e vários navegadores acessíveis

estavam disponíveis publicamente.

De acordo com Souza (2012a), a comercialização de provedores de Internet no Brasil foi lançada em 1995, a partir de sua permissão por meio da Portaria nº 295, de 20.07.1995 pelo Ministério das Telecomunicações, que permitiu aos provedores de acesso a comercialização do acesso à rede. No entanto foi no ano subsequente que realmente iniciaram-se as vendas de assinaturas de acesso doméstico à Internet.

Segundo Lourenço (2009), os provedores de internet comercializados antigamente eram vendidos por preços elevados, com velocidade extremamente lenta e com estilo rudimentar. Porém ao longo dos anos foi evoluindo e aperfeiçoando-se.

Contudo atualmente muitos brasileiros usufruem da Internet, seja por meio de computadores pessoais ou *lan houses*, através de conexões banda larga chegando a velocidade de 8 e 10 megas, de acordo com Lourenço (2009).

Souza (2012b) diz que atualmente a utilização da Internet está cada vez mais presente na vida das pessoas, influenciando os setores econômicos, políticos e sociais, tornando-se além de um meio de comunicação, uma ferramenta de trabalho, entretenimento, cultura entre outras finalidades. Tanenbaum citado por Silva (2011) afirma também que a Internet tem como finalidades o acesso a informação remota, comunicação interpessoal, entretenimento interativo e comércio eletrônico.

De acordo com Terra (2006), a Internet é uma rede mundial de computadores, a qual permite, segundo Castells (2003), a comunicação de muitos para muitos em escala global.

Druetta (2009, p. 48) complementa ao dizer que “é um meio de expressões múltiplas, que aposta na diversidade: da informação, de fontes, de modelos de interação (...), de canais de expressão, de emissores”.

E Azevedo e Silva (2010, p. 1) também dizem que a “internet é um novo paradigma que constitui em sua essência uma nova base de trabalho, negociações e de interatividade com o consumidor”.

A internet revolucionou a forma de comunicação, fazendo com que as mídias tradicionais como jornais, televisão e rádio também se modifiquem.

Os jornais agora estão on-line, a programação do noticiário da televisão está disponível na web, os programas do horário nobre podem ser assistidos nos websites das próprias emissoras e os programas de rádio podem ser baixados e tocados nos dispositivos móveis. A internet também possibilitou o aumento das mídias sociais focadas em relacionamentos e colaboração, e a velocidade dessa proliferação é impressionante. (JUE; MARR; KASSOTAKIS, 2010, p. 7)

Essas modificações ocorrem devido ao alto índice de usuários na internet. Segundo Takahashi (2000) citado por Almeida (2012), a internet atingiu 50 milhões de usuários em apenas 4 anos, enquanto a rádio, o computador pessoal e a TV demoraram 38, 16 e 13 anos, respectivamente. Sem contar que a internet tem abrangência mundial, permite a comunicação para qualquer lugar do mundo e instantaneamente.

Com o uso da Web 2.0, segunda geração de serviços e aplicativos da web, foi possível dar “mais liberdade ao usuário, que deixa de ser passivo e passa também a ter o papel de produzir, “mixar” e classificar o conteúdo”. (FILHO; COUTINHO, 2009, p. 81) Para Jue, Marr e Kassotakis (2010, p.5) “a Web 2.0 é a fase da internet que possibilita que qualquer um crie informações on-line”.

De acordo com Edmundo citado por Akira e outros (2008), as redes sociais são aplicativos que caracterizam a Web 2.0, os quais podem ser incorporados em sites, a partir de pequenos pedaços de códigos chamados de *widget*. O mesmo autor cita outros exemplos de aplicativos:

BLOGS: páginas pessoais que permitem o autor escrever e dialogar com seus leitores através de comentários, também utilizados por empresas.

WIKIS: sites onde os visitantes podem colaborar com o conteúdo, alterando e incluindo informações sem a necessidade de cadastro, como o Wikipedia.

Compartilhamento de Vídeos e Imagem: Sites como o *YouTube* e *Flickr* onde é permitido enviar fotos e vídeos, podendo comentar os mesmos, e outras funcionalidades.

Mundos Virtuais: Ambientes virtuais onde os participantes criam seus avatares e interagem com os outros usuários, o mais famoso é o *Second Life*.

Podcasting e *VideoCasting*: Programas virtuais de Rádio e TV que podem ser compartilhados e distribuídos para os usuários. (EDMUNDO apud AKIRA et al, 2008, p.26)

Segundo Dambrós e Reis (2008) o advento da Web 2.0 e das redes sociais virtuais muda a relação dos consumidores com as marcas e vice-versa.

A comunicação evolui dos modelos “um a um” e “um a muitos” para o modelo de “muitos a muitos”. (...) Trata-se de um modelo de comunicação que substitui o monólogo pelo diálogo, a comunicação unidirecional e de cima para baixo pela comunicação horizontal e em via de mão dupla, que estimula a participação, criando relações duradouras e relevantes para o consumidor e a marca. (DAMBRÓS; REIS, 2008, p. 1)

Torna-se assim, uma ferramenta indispensável para as empresas, pois dentre suas inúmeras utilidades, pode-se ser um forte canal de marketing, uma vez que o número de internautas cresce em

passo acelerado, conforme mostram pesquisas do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – Ibope (2012) em relação ao terceiro trimestre de 2012, com cerca de 94,2 milhões de brasileiros com acesso à Internet.

Muitas empresas já exploram esse canal de comunicação, como mostra a pesquisa do Ibope (2013) ao relatar que a publicidade na internet ao longo 2012 cresceu 21%, destacando-se assim, como o meio que mais cresceu em investimentos publicitários no Brasil.

De acordo com Akira e outros (2008), nos últimos anos o marketing digital tornou-se uma expressão muito utilizada, se fortalecendo na Internet, no *e-commerce* e no *e-business*. O *e-commerce* ou comércio eletrônico, segundo Zampar Jr. (2008, p. 166), “é a venda de produtos (virtuais ou físicos) ou a prestação de serviços realizados em estabelecimento virtual”. Enquanto o *e-business* é, segundo Franco Jr. (2001, p. 16), “todo conjunto de sistemas de uma empresa interligado aos sistemas de diversas outras empresas, interagindo para que o *e-commerce* aconteça”.

Portanto, para que as empresas mantenham um canal ativo com seu público, é importante que as mesmas, tanto de pequeno, médio e grande porte, se adaptem ao mundo digital.

2.2 Marketing Digital

Com o advento da tecnologia da informação e de novos formatos de comunicação, especialmente a internet, o marketing digital ou *e-marketing* passou a ser muito utilizado pelas empresas.

Marketing digital é “uma maneira de se fazer marketing através de ações de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais, podendo ser representados via Internet”. (FASCIONI apud AKIRA, 2008, p. 18)

O foco do Marketing Digital “é desenvolver estratégias e ações de marketing, comunicação e publicidade através da Internet.” (TORRES apud CANTO, 2012, p. 7).

Chleba (1999) elenca sete forças do marketing digital, as quais são: interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação. Cada uma oferece uma nova dimensão à comunicação, às vendas e ao relacionamento com o mercado.

Há inúmeras vantagens nesse canal de marketing, dentre elas Kotler (2000) destaca cinco: empresas de qualquer porte podem pagar; não há limite real do espaço publicitário; rapidez no acesso das informações; fácil acesso; e a compra pode ser feita com rapidez e privacidade.

De acordo com Limeira citado por Sprandel (2009), com a Internet as comunicações de

marketing adquirem novos aspectos:

- a) a comunicação se altera do tradicional um-para-todos, e ressurge de muitos-para-muitos;
- b) as informações e os conteúdos são transmitidos por meio de um ambiente mediador, onde a vivência é simultânea entre produtores e consumidores;
- c) a interatividade ocorre de duas maneiras: a interatividade com o meio onde os internautas participam, modificando a forma e o conteúdo em tempo real; e a interatividade através do meio em que a comunicação é interpessoal e em tempo real;
- d) o internauta interage simultaneamente em dois ambientes: o real e o virtual;
- e) o internauta decide a forma de navegação e seleciona os caminhos que vai seguir;
- f) o ambiente web não é uma simulação, é uma alternativa a ela, chamado de mundo virtual, onde os internautas vivenciam experiências, como fazer compras on-line;
- g) os internautas necessitam adquirir habilidades para interagir com os desafios do ambiente da web. (LIMEIRA apud SPRANDEL, 2009, p. 13)

Atualmente é muito utilizado o marketing digital colaborativo, que segundo Kohn (2010), é a forma de disseminação dos conteúdos através das redes sociais com um poder de ampliar o alcance das ações, o qual empresas e marcas criam vínculos de relacionamento com seus clientes e os mesmos contribuem para a divulgação dos conteúdos por toda a rede.

De acordo com Torres (2010, p. 18), “o marketing nas mídias sociais é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor online”.

O marketing digital engloba ações em mídias por meio de Blog, Marketing viral, PodCasting, RSS e Redes sociais.

Em relação ao marketing nas redes sociais, segundo Fabrício (2011), há inúmeras vantagens, dentre elas estão o nível de abrangência, a aceitação e o baixo custo. Devido a isso têm atraído tantas empresas e marcas para o uso das redes sociais.

2.3 Redes sociais

“As redes sociais sempre existiram, pois a sociedade é, e sempre foi, organizada em rede” (CERQUEIRA; SILVA, 2011, p. 108). Segundo Cerqueira e Silva (2011), cada pessoa é um ponto nesta rede, a qual está ligada a diversas outras pessoas, que por sua vez estão ligadas a outras múltiplas pessoas e assim por diante, independente de classes e grupos sociais.

Apesar das pessoas desde sempre estarem conectadas, os avanços tecnológicos potencializou

essa conexão, utilizando, segundo Batista (2011), sites participativos para a expressão das redes sociais na Internet, as quais permitem a construção de perfis de forma pública e viabilizam a construção de interações por meio deles.

Dentro desse contexto, a Internet é utilizada como:

sites participativos e de auto-expressão onde membros/participantes expõem, discutem, revelam suas vidas pessoais, atividades, esperanças, sonhos e até mesmo fantasias para que os outros vejam e até mesmo se maravilhem. (SHULTZ apud BATISTA, 2011, p.132)

Jue, Marr e Kassotakis (2010) relatam também que esses sites são espaços para compartilhamento de informações sobre as próprias pessoas, as quais buscam por outras com o intuito de trocar informações ou até mesmo formarem relações benéficas.

De acordo com Torres citado por Souza (2012b, p. 16), “essas redes garantem a sensação de proximidade das pessoas e estão em constante transformação, devido ao seu caráter colaborativo”.

Segundo Cerqueira e Silva (2011), o SixDegrees, criado em 1997, foi um dos marcos fundadores dos sites de relacionamento social. Unindo muitas pessoas on-line, ele abrangia um comportamento diferente das pessoas da época, pois as mesmas não estavam acostumadas de exporem suas vidas de forma tão pública. Apesar de seu término em 2000, deixou muitas características que hoje são vistas nas redes sociais e em várias mídias sócias. (JUE; MARR; KASSOTAKIS, 2010)

Atualmente a maioria das pessoas gosta de se expor, postar fotos e vídeos de viagens, celebridades, namorados, família, entre outros, o que até então era incomum. Por isso que o número de usuários em redes sociais tem crescido, principalmente no Brasil.

Hoje em dia há vários outros sites de redes sociais, dentre eles a Revista IEL (2009) cita os mais populares, os quais são: *Facebook, Orkut, Blogspot, Wordpress, Yahoo, Respostas, Reclame Aqui, Twitter, Youtube, Flickr, Spaces.Live e Blogger*.

O conceito de rede social, segundo Wasserman e Faust citado por Silva (2011), “suruiu com a apropriação de conhecimentos da teoria dos grafos e de redes por estudiosos de humanidades, como antropólogos e sociólogos, que visavam compreender fenômenos sociais, analisando-os a partir de relações interpessoais” (WARSSEMAN; FAUST apud SILVA, 2011, p.5).

Batista (2011) define redes sociais e a distingue de comunidades virtuais e mídias sociais, pois apesar de serem parecidos seus conceitos são diferentes:

- Redes sociais: são representações estabelecidas na internet das relações e

interações entre indivíduos de um grupo.

- Comunidades virtuais: são grupos formados por indivíduos que compreendem e possuem um compromisso com um senso de valores, crenças e convenções que são compartilhadas entre si e que estabelecem uma relação que vai além do objetivo utilitário de uma particular interação, sem haver, necessariamente, uma interação face a face.
- Mídias sociais: são ambientes disponibilizados na internet que permitem aos indivíduos compartilhar opiniões, ideias, experiências e perspectivas com os outros indivíduos. Essas mídias podem permitir tanto a construção das redes sociais como a construção de comunidades virtuais. (BATISTA, 2011, p.61)

Portanto, tanto as redes sociais como as comunidades virtuais fazem parte das mídias sociais.

Porém nesse trabalho será utilizado redes sociais como objeto de estudo.

Para Torres citado por Souza (2012b, p. 16), “as redes de relacionamentos (...) têm um enorme poder formador de opinião, pois as pessoas produzem e consomem informações e conteúdos, gerando uma grande rede de propagação de informações”. E Altermann citado por Souza (2012b, p. 16), também caracteriza as redes sociais como um “espaço de exposição em que os indivíduos têm por objetivo o relacionamento direto com uma ou mais pessoas”.

Silva (2011) diz também que as redes sociais virtuais são um meio de comunicação bidirecional e difusa, uma vez que seu usuário não é apenas um mero espectador, passa a ser também autor, produtor e promotor de textos ou outros materiais.

As redes sociais se tornaram cada vez mais populares e acessíveis, fazendo com que seu acesso faça parte do cotidiano de várias pessoas. Esse tipo de comunicação é um meio mais fácil, barato e rápido das pessoas se aproximarem. O maior motivo das pessoas usarem as redes é manter contato com a família e com os amigos, seguida de encontrar novos amigos e de ver e contribuir com opiniões sobre produtos e serviços.

Entretanto, são as inovações tecnológicas que propiciaram essa acessibilidade, pois com a explosão da mobilidade é possível ter acesso a Internet através de telefones celulares, *smartphones*, *tablets*, dentre outras tecnologias, que não precisam necessariamente um local físico e específico para sua utilização, podendo ser acessado de qualquer lugar.

Deste modo, com essas facilidades há um número cada vez maior de usuários dessa rede. Segundo um relatório da ITU (*International Telecommunication Union*) citado por Barbosa (2012), as redes sociais conectam mais de 70% da população on-line, ou seja, 1 bilhão de pessoas no mundo inteiro. Conforme pesquisas realizadas em 2011 pelo TG.net – um produto do instituto Ibope (2011) – mostra que 79% dos usuários ativos no Brasil fazem parte de alguma rede social, sendo que o país conta ao todo com 35 milhões de pessoas conectadas. Ainda de acordo com o Ibope (2011), os internautas

referidos gastam em média 2h43min acessando as redes sociais, cuja média pode aumentar ainda mais.

Além disso, ainda segundo dados da pesquisa do Ibope (2011), dentre as preferências dos internautas encontra-se sites de música, entretenimento, filmes, jogos, jornais e comparação de preços, podendo variar de acordo com a idade, cuja média é de 32 anos.

Outra pesquisa realizada pelo Núcleo Jovem da Editora Abril (2011), com jovens entre 15 e 24 anos, demonstrou que aproximadamente 70% dos entrevistados usam as redes sociais como fonte de pesquisa de informações sobre produtos nas redes sociais antes da compra.

De acordo com pesquisas realizadas pela *ComScore* em 2011 citada por Radwanick (2012), dentre os vários tipos de redes sociais, o *Facebook* se destacou por obter um aumento de 192% de usuários no Brasil. Sendo também apontado como o maior veículo de publicidade digital do país.

Uso de redes sociais tem se tornado tão comum entre pessoas e empresas que até nas eleições presidenciais de 2008 estava presente, como citam Jue, Marr e Kassotakis (2010, p.2) em seu livro ao dizer que “o uso das mídias sociais foi um fator-chave para gerar energia e mobilizar uma grande comunidade em busca de um objetivo comum: eleger Barack Obama”.

Outro caso também é o da Batata Ruffles, onde vários usuários das redes sociais estavam reclamando que alguns “sacos de ar” da Ruffles estavam vindo com algumas batatas dentro. A empresa Pepsico respondeu de forma didática, explicando que o ar era necessário para manter a qualidade do produto. Com isso a marca teve um retorno bem positivo, exemplo de que existem maneiras de gerir a crise nas redes sociais. (COMO DESTACAR...,2012).

Portanto, torna-se um forte canal de divulgação para as empresas, uma vez que milhões de pessoas poderão acessar suas informações, opinar e dar sugestões sobre seus produtos e serviços, desenvolvendo um canal de feedback e se aproximando cada vez mais do seu público.

2.4 As empresas nas redes sociais

As redes sociais já são realidade para algumas empresas. Com o intuito de estreitar a relação entre organizações-públicas, ela tem se tornado um diferencial competitivo diante do dinâmico ambiente on-line. De acordo com Kohn (2010), “as empresas mais convencionais sentem que de alguma forma precisam surfar nesta onda da interatividade nas redes sociais”.

Embora a Internet tivesse começado na década de 1960, para a maioria das pessoas, dos empresários e da sociedade em geral, foi em 1995 que ela nasceu, segundo Castells (2003). E ela veio para ficar.

Para Terra citado por Cerqueira e Silva (2011), com a ascensão da web 2.0 a relação entre empresas e clientes foi reinventada, uma vez que a comunicação digital alterou significativamente o modo como as organizações se comunicam e se relacionam com os seus públicos de interesse. E como as empresas necessitam de agilidade em suas comunicações com seus variados públicos, têm enxergado a comunicação digital como uma alternativa para se comunicarem, complementa Terra (2010).

É preciso então que as empresas aproveitem esse meio de comunicação a favor delas mesmas. De acordo com a Revista IEL (2009), essa nova geração da web possibilita que as empresas maximizem seus resultados, melhorem sua imagem e ainda gerem negócios.

Turchi (2012) também afirma que é hora dos profissionais de marketing e agências de propaganda se adequarem a esse novo cenário, construindo maneiras de encontrar e atrair seus consumidores na rede.

Segundo Gigante (2010), já faz parte da rotina de empresas contemporâneas estar presente na internet de forma ágil e profissional. Ele diz também que não é suficiente ter apenas um site ou um perfil nas redes de relacionamento, “é preciso gerir a presença de sua marca na rede mundial, atualizar constantemente suas informações, analisar indicadores de desempenho e assim construir uma inteligência de relacionamento no campo virtual”.

De acordo com o mesmo autor, muitas vezes esse serviço pode ser terceirizado, contratando pessoas com mais técnicas e habilidades em relação a essas ferramentas. Além disso, segundo Terra (2010) esse tipo de serviço necessita de um planejamento integrado e alinhado à estratégia da organização, utilizar uma linguagem correta, um canal mais adequado e no momento ideal, fazendo com que a comunicação seja dirigida de forma eficiente. E de acordo com Turchi (2012), é muito importante que as empresas entendam como isso funciona, a fim de evitar falhas no início de suas atividades. Fabrício (2012) também complementa ao dizer que é necessário planejamento e método, dispor de conteúdo, ter domínio das ferramentas, acompanhar, criar e atualizar as redes sociais, avaliar se será útil e se está pró ou contra a empresa, ser inovador e atrativo.

Segundo Turchi (2012), muitas empresas usam esses mecanismos para exercer atividades como: “relacionamento com seus clientes; levantamento de críticas e sugestões - o que funciona como uma “pesquisa” on-line e gratuita; e divulgação de promoções de produtos e divulgação gratuita de vagas para contratação de novos funcionários”.

A comunicação digital proporciona inúmeras vantagens para as empresas, Terra (2010) menciona algumas como possibilidade de interação e feedback (chamado também de comunicação simétrica) proporcionando uma relação direta dos públicos com a organização, de forma ágil, de rápida

disseminação, com participação e construção coletivas podendo ser gerada pelo próprio consumidor e ajuda as empresas a atingir audiências específicas.

De acordo com a NWMIDIA (2012), se a empresa está inserida nas redes sociais a mesma poderá aumentar sua participação no mercado de vendas, aumentar as vendas e a fidelização, fixar a marca na web e encontrar novos nichos.

Segundo Cerqueira e Silva (2011), através das redes sociais também é possível promover o engajamento dos consumidores. Quando se refere a engajamento, de acordo pesquisas norte-americanas no Forrester Research citado por Cerqueira e Silva (2011, p. 113), “é o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo”.

Conforme o Relatório Anual de Engajamento Digital do Consumidor de 2010 citado por Cerqueira e Silva (2011), os atributos alcançados por empresas que têm consumidores engajados são:

Recomendação de produtos, serviço ou marca (42%); Participação em comunidades on-line ou grupos de apoio (34%); Melhorias no feedback regularmente (30%); Menor propensão a trocar de fornecedor (30%); Conversão obtida mais prontamente (23%); Compras regulares (22%); Participação em inovação e design (20%); Menor foco em preço (16%); Menor reação a problemas econômicos (13%) e mais tolerância com erros (9%). (CERQUEIRA; SILVA, 2011 p. 112)

De acordo com os mesmos autores, há dicas importantes para se obter uma relação mais próxima e diferenciada com seus respectivos públicos por meio de ambientes digitais, tais como: “1) Entender o comportamento de quem se pretende alcançar; 2) Oferecer produtos, serviços e conteúdos relevantes; 3) Interagir; 4) Abrir espaço para a participação; 5) Gerar experiências etc.” (CERQUEIRA; SILVA, 2011 p. 112)

Segundo a Revista IEL (2009), a Internet tem um papel igual ao da propaganda boca a boca, no qual os consumidores comentam suas percepções sobre tais produtos e serviços, porém com um poder multiplicador muito maior.

O desenvolvimento tecnológico deu às pessoas um poder antes restrito às mídias. Com a tecnologia a favor do usuário, grupos de relacionamento ou interesses comuns se reúnem, partilham informações e definem agendas específicas, interferindo na Opinião Pública e na imagem e reputação das organizações. Essas “redes virtuais de interesse” são os agentes de uma mudança na forma como as empresas lidam com os grupos de pressão que afetam seus negócios. (GUIMARÃES apud TERRA, 2010, p.89)

Os consumidores atuais são mais exigentes, rejeitam autopromoção de marcas, informam-se

mais antes de efetuar uma compra, compartilham impressões sobre produtos e, principalmente, desejam dialogar e interagir com as empresas e outros usuários, afirmam Cerqueira e Silva (2011). Por isso as empresas tem que saber lidar com seu público, abrindo espaços para diálogos e interações entre os mesmos.

As empresas que investem em mídias sociais possuem melhor performance no mercado, apresentado melhores resultados e maiores receitas. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Altimer Group e Wetpaint citada por Pilleggi (2012), “em média, empresas que investiram em mídias sociais cresceram 18% em um ano, enquanto aquelas que investiram pouco nas redes tiveram queda de 6%, em média, em suas receitas no mesmo período”.

O comportamento e interação dos usuários com marcas através de redes sociais podem ser vistos em uma pesquisa feita pela eC Metrics disponível por Torres (2012), a qual mostra que atualmente 72% dos entrevistados afirmam seguir ao menos uma marca ou produto em suas redes sociais. As pesquisas mostram que

Entre os motivos que mais levam alguém a seguir uma determinada empresa está a apreciação da marca com outras pessoas, com 31%; mesmo percentual daqueles que consideram legal estar associado de alguma causa que acreditam. Empatados com 29% estão a vontade de aprender mais sobre a empresa, e obter mais informação sobre os produtos de uma marca. Com menor número estão aqueles que desejam fazer parte de uma comunidade com a mesma opinião, tendo 20%; e defender uma causa, com outros 18%.

Ainda sobre o levantamento, 42% dos entrevistados afirmam que gostariam de se relacionar com uma marca para encontrar mais informação e conhecimento sobre ela; enquanto 26% esperam ter uma experiência personalizada. Para 11% das pessoas que responderam a pesquisa, interagir de forma que contribuam mais para a criação da marca é um dos motivos de se ligar com uma empresa nas redes sociais. (TORRES, 2012)

Portanto é hora para que as empresas, tanto de pequeno, médio e grande porte, invistam nesse canal de comunicação, a fim de expandir o mercado, aumentar a receita, reduzir custos, e manter um melhor relacionamento com seus clientes e fornecedores.

3 METODOLOGIA

A fim de alcançar o objetivo proposto foram utilizados para a elaboração deste trabalho os tipos de pesquisa aplicada, descritiva, bibliográfica e quantitativa, utilizando o questionário como instrumento de coleta de dados.

A seguir serão definidas cada uma das pesquisas mencionadas para uma melhor compreensão da metodologia utilizada.

Quanto à natureza, a pesquisa é aplicada, uma vez que visa gerar conhecimento sobre o assunto. De abordagem quantitativa, pois tem a finalidade de traduzir os números obtidos em informações a serem analisadas.

Quanto ao objetivo, utiliza-se a pesquisa descritiva, pois o trabalho em questão descreverá a situação atual das redes sociais em relação à sua utilização dentro das empresas. Segundo Cervo e Bervian (2002) pesquisa descritiva é aquela que “trabalha sobre dados ou fatos colhidos da própria realidade”. Para Barros e Lehfeld (2000), na pesquisa descritiva “não há interferência do pesquisador, isto é, ele descreve o objeto de pesquisa. Procura descobrir a frequência com que o fenômeno ocorre, sua natureza, característica, causas, relações e conexões com outros fenômenos”.

Quanto aos procedimentos emprega-se a pesquisa bibliográfica, pois o conteúdo do trabalho está embasado em conceitos teóricos e pesquisas já realizadas, disponíveis em livros, artigos, teses, sites, entre outros. Esse tipo de pesquisa adotado tem por objetivo dar credibilidade e confiança ao estudo apresentado. Lakatos e Marconi (1999) a define como sendo uma pesquisa com o uso bibliografia já publicada sobre o tema estudado.

Concluindo e completando as pesquisas adotadas, para a coleta de dados foram utilizados questionários padronizados compostos por questões fechadas e abertas. O questionário é um “conjunto de questões, sistematicamente articuladas, que destinam a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, com vistas a conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos em estudo”. (SEVERINO, 2007, p.125)

Para a elaboração dos questionários utilizou-se a ferramenta do Google Docs contendo as perguntas descritas no Apêndice A. Todos os questionários foram aplicados através da Internet, por meio de mala direta, direcionando o link com o questionário em páginas empresariais no *Facebook*, encaminhando-o via e-mail quando solicitado e também pedindo para que outros usuários compartilhassem esse link, a fim de atingir o maior número possível de empresas. O envio através do *Facebook* ocorreu por se tratar de uma rede social de maior expressão dentre as demais. Portanto, essa pesquisa não utilizou métodos de amostra, sendo aplicada de maneira aleatória e abrangendo empresas de todo o território nacional.

O público-alvo de estudo da presente pesquisa se restringe as empresas que possuem perfis nas redes sociais e utilizam desse meio em prol de si mesmas, sendo possível assim, levantar quais as reais percepções das empresas perante as redes sociais.

A aplicação da pesquisa ocorreu durante os meses de março a maio e contou com 240 empresas entrevistadas.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Por meio da pesquisa foi possível levantar informações sobre as empresas diante do uso das redes sociais pelas mesmas, conforme será descrito a seguir.

Dentre as 240 empresas brasileiras entrevistadas, 35% atuam na região sudeste, seguida da região sul com 23% empresas. As regiões nordeste e centro-oeste obtiveram o mesmo percentual de atuação das empresas com 16% e por último a região norte com 10% das empresas, conforme o *Gráfico 1*.

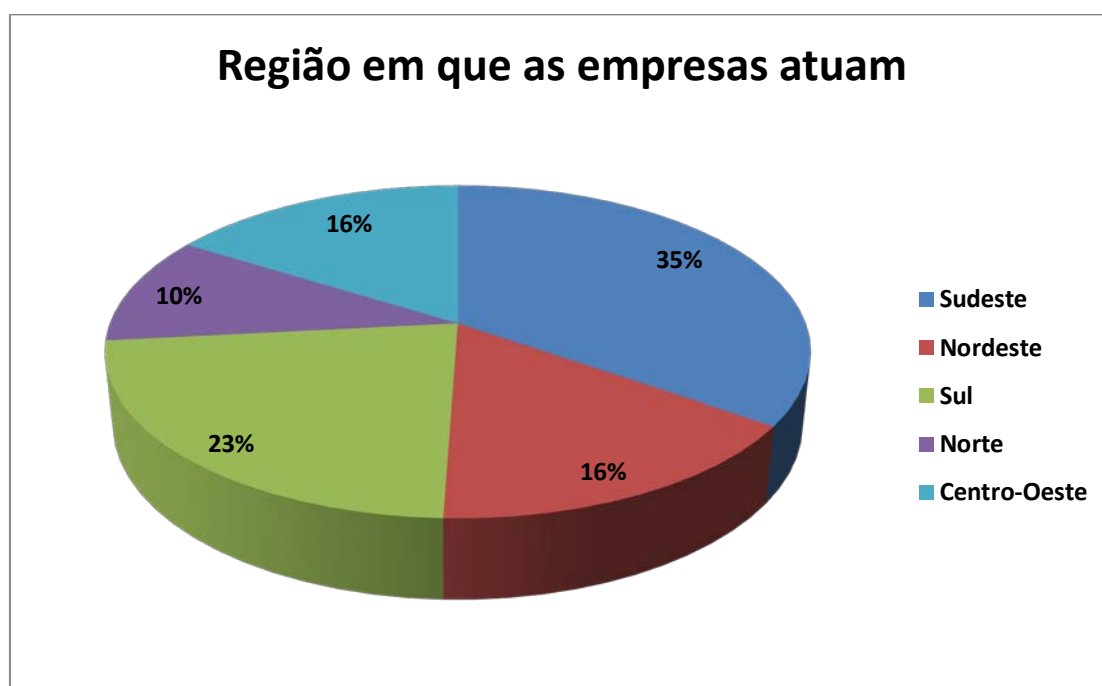


Gráfico 1: Região de atuação das empresas.
Fonte: Dados da pesquisa.

Isto mostra que a grande parte das empresas que estão nas redes sociais é do sudeste, ou seja, nessa região as empresas estão mais conectadas e ativas nas redes sociais.

Outro motivo que destacou a região sudeste é que essa é a região com mais concentração de empresas no Brasil, segundo dados do Cadastro Central de Empresas (Cempre) de 2010 disponível pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística –IBGE (2010).

Observou-se também que 7% das empresas entrevistadas atuam em todo o território nacional e 1% atuam até mesmo fora do país.

Em relação ao ramo em que as empresas atuam (Gráfico 2), destaca-se o Comércio Varejista com 20%, em seguida Automotivo e Alimentos com 10%. Em terceiro lugar com 9% estão as empresas com ramo de Calçados, seguida de Supermercado/Hipermercado com 7%, Farmacêutica/Veterinária com 5%, Informática com 4%, Concessionárias/Auto peças, Indústrias, Comunicação e Corretagem (imóveis) com 3%, Academia de esportes/Artes marciais, Internet/Sites, Móveis e Artefatos de decoração e Saúde com 2%. O restante designado como Outros com 17% abrange os seguintes ramos: de Administração e Participação, Arquitetura/Paisagismo/Urbanismo, Bancário/Financeiro, Bebidas, Bens de Consumo (Outros), Comércio Atacadista, Consultoria Geral, Corretagem de Títulos e Valores Imobiliários, Cosméticos, Educação/Idiomas, Eletrônica/Eletroeletrônica/Eletrodomésticos, Estética/Academias, Financeiras, Publicidade/Propaganda, Representação Comercial, Restaurante/Industrial/Fast Food, Telecomunicações, Têxtil/Couro, Transportes, Turismo/Hotelaria e outros.

O comércio varejista sobressai dentre as entrevistadas, pois esse ramo necessita de um contato mais próximo com seu público e as redes sociais contribuem para isso, caracterizando como um canal direto entre a empresa e o consumidor.

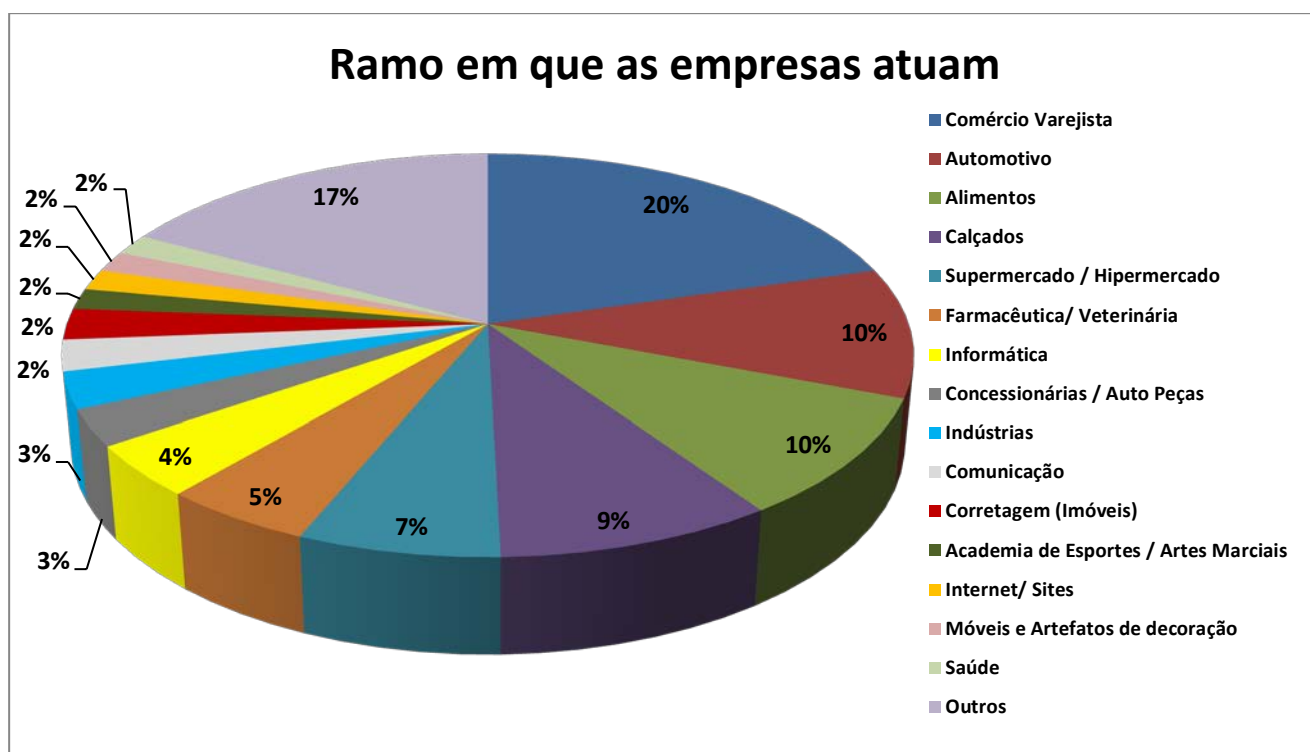


Gráfico 2: Ramo de atuação das empresas.

Fonte: Dados da pesquisa.

A princípio o questionário foi enviado para empresas brasileiras de grande porte, porém detectou-se que a maioria dessas empresas não responde esse tipo de questionário, apesar de que não era obrigatório identificar-se, alegando que recebem muitas solicitações de pesquisas frequentemente e que não podem oferecer informações estratégicas da empresa, somente o que já está disponível ao público no site. Dessa maneira, a maior parte das entrevistadas é empresa de pequeno porte, sendo 30% microempresas e 27% pequenas empresas, logo em seguida encontram-se as grandes (23%) e médias empresas (20%), conforme mostra o *Gráfico 3*.

As empresas menores predominam nas redes sociais, pois normalmente são empresas com menor poder aquisitivo, o que dificulta aplicar investimentos em outros meios de divulgação e promoção de seus produtos e/ou serviços. Já por meio das redes sociais, essa divulgação pode ser gratuita e tem a capacidade de atingir milhões de consumidores.

Ao comparar as micros, pequenas, médias e grandes empresas foi possível observar que todas possuem características semelhantes em relação ao uso das redes, pois a maioria tem o mesmo propósito de estarem presentes nas redes sociais, que é melhorar a relação com seus clientes; tomam atitudes semelhantes diante das situações provindas dos usuários; estão diariamente atualizando seus conteúdos, entre outros.

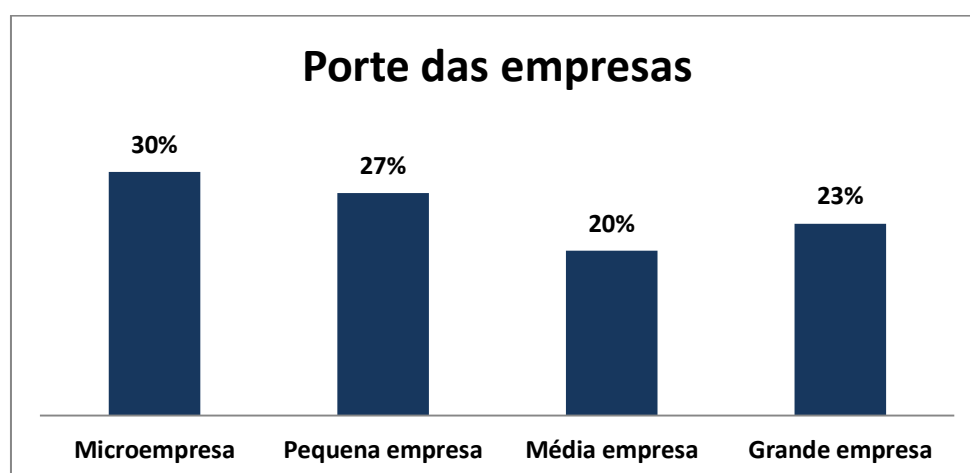


Gráfico 3: Porte das empresas.

Fonte: Dados da pesquisa.

Sobre o tempo de existência das empresas, mostrado no *Gráfico 4*, a maioria com 23% está

entre a faixa de 11 a 20 anos atuando no mercado. Isto mostra que apesar das empresas já estarem há um bom tempo no mercado, ainda continuam inovando e investindo em outros meios de comunicação e divulgação de sua marca, afim de manterem-se competitivas.

Em seguida encontra-se as empresas que estão no mercado entre a faixa de 1 a 5 anos (20%), de 41 ou mais anos (16%), de 6 a 10 anos (15%), de 21 a 30 anos (14%), de 31 a 40 anos (7%) e menos de 1 ano (5%).

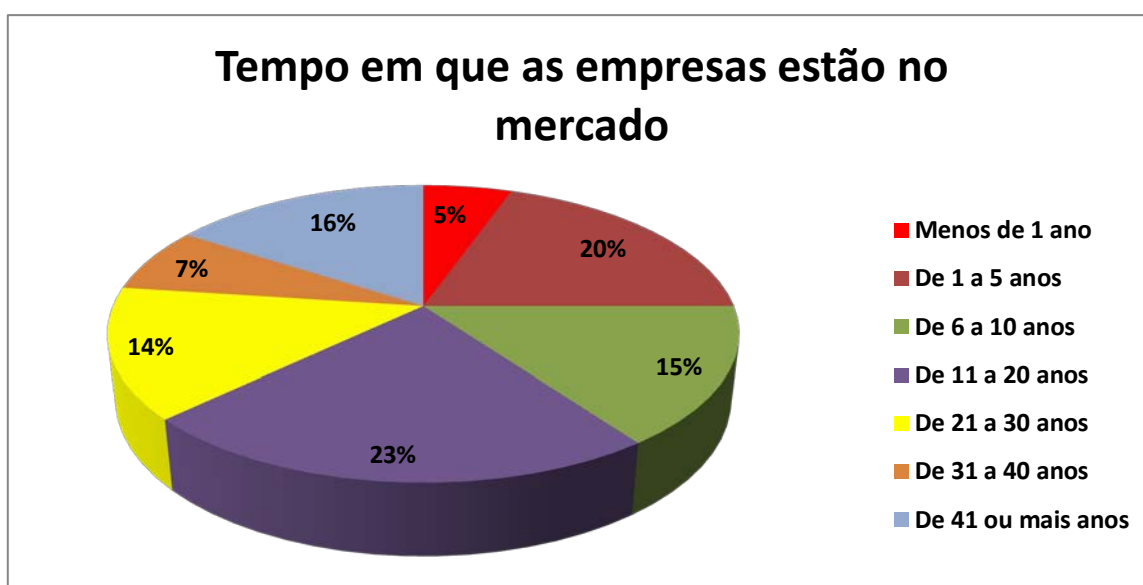


Gráfico 4: Tempo em que as empresas estão no mercado.

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nos portes das empresas, pode-se verificar que 95% das empresas de grande porte possuem a área de TI, enquanto 68% das microempresas não possuem essa área. Ou seja, quanto maior a empresa, maior probabilidade de ela possuir um setor de TI e vice-versa. É inversamente proporcional, conforme mostra o *Gráfico 5*.

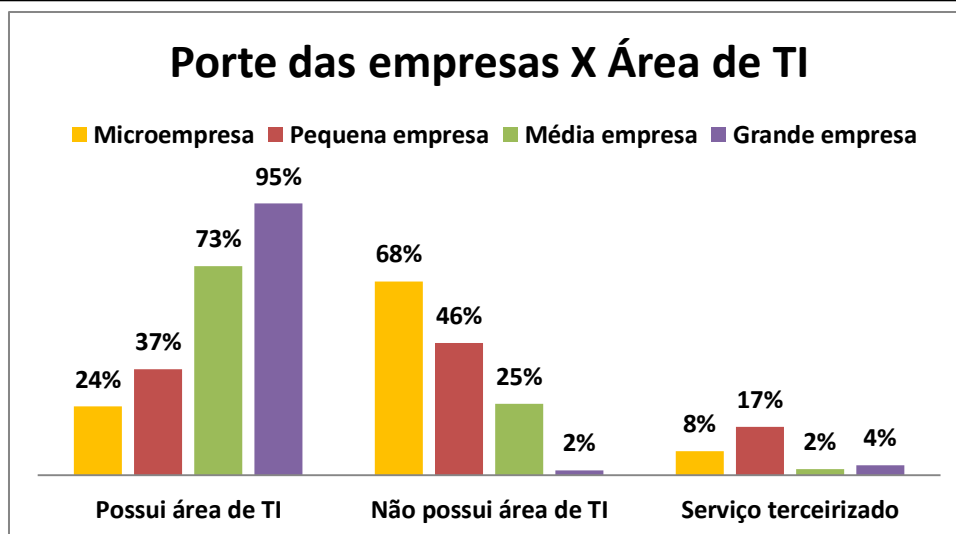


Gráfico 5: Porte das empresas X Área de TI.

Fonte: Dados da pesquisa.

Dentre as empresas que responderam que possuem área de TI, a média de empregados encarregados por essa área é de 7 empregados. Além disso, 2% das empresas que possuem área de TI, também contam com apoio dos serviços terceirizados.

Porém a área de TI não é responsável pela gestão das redes sociais, pois 43% das empresas entrevistadas, independente do porte da empresa, responderam que o setor de marketing é responsável por gerir as redes. Pelo fato das redes sociais serem utilizadas principalmente para uma interação mais direta com o público e também para diversas ações e promoções da marca e da empresa, o setor mais apropriado para essas atividades, realmente é o marketing. Porém, a terceirização pode ser uma boa opção, já que a empresa pode contratar pessoas com mais técnicas e habilidades em relação a essas ferramentas.

Em relação a presença nas redes sociais, todas as empresas disseram que estão presentes, já que a pesquisa foi enviada através de perfis empresariais ou *fan pages* no Facebook. *Fan page* (página de fãs) é uma página do Facebook direcionada para empresas ou marcas.

A maioria das empresas (97,92%) declarou também que a rede social mais utilizada por elas é o Facebook, conforme o Gráfico 6. Isso ocorre, pois trata de uma das redes sociais mais populares do mundo e que possibilita o desenvolvimento de diversas atividades, como comunicar-se com outras pessoas, adicionar fotos, compartilhar vídeos e links e utilizar seus diversos aplicativos.

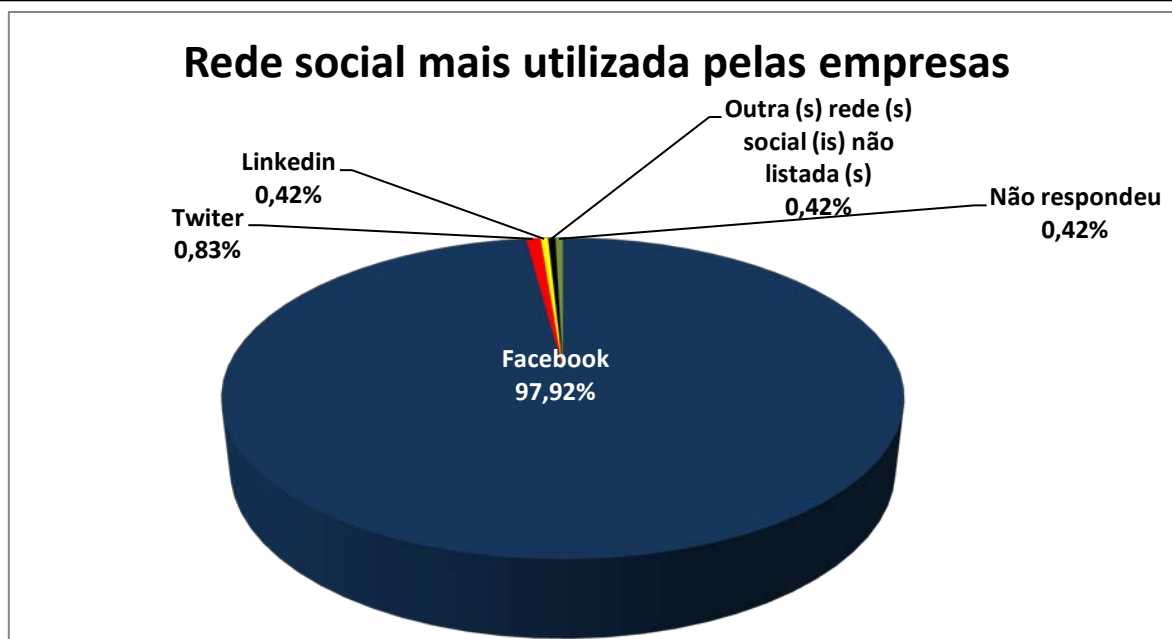


Gráfico 6: Rede social mais utilizada pelas empresas.

Fonte: Dados da pesquisa.

A média do tempo em que a empresa está presente no *Facebook* é de 2 anos, ou seja, é muito recente o seu uso pelas empresas, porém tanto o *Facebook* quanto as outras redes sociais estão cada vez mais atraindo as empresas, e com isso, ao longo dos anos, as redes tornarão ferramentas importantes e indispensáveis para as empresas.

Além disso, a média de pessoas que estão ligadas ao *Facebook* é de 12.794 pessoas. Essas pessoas ligadas refere-se às que estão adicionadas como “amigos” no perfil das empresas e também as pessoas que “curtiram” o *fan page* das mesmas.

O público de *fan pages* pode ser segmentado por meio do *Facebook*, onde é possível direcionar os *posts* patrocinados e gratuitos, de acordo com gênero, faixa etária, educação, interessado em, graduação, status de relacionamento, nome ou curso de faculdade, trabalho, nome do colégio, estado e país, idioma e cidade.

Dessa maneira, 4% das empresas entrevistadas utilizam dessa ferramenta disponível no *Facebook* como apoio para a fragmentação do seu público.

Conforme o *Gráfico 7*, entre todas as empresas entrevistadas, 46% delas segmentam seu público, sendo que a maioria são empresas de médio e grande porte e situadas nas regiões nordeste, sul e norte, ou seja, essas empresas possuem diferentes públicos e com isso a fragmentação é a melhor maneira de atingir cada segmento de uma forma mais eficaz.



Gráfico 7: Segmentação do público nas redes sociais.
Fonte: Dados da pesquisa.

As principais maneiras de segmentar são por faixa etária com 23% das respostas, seguido pelo gênero com 22%, sendo este último utilizado, maiormente, pelas grandes empresas. Outros parâmetros também foram citados, como: interesse pelo produto ou serviço (16%), de acordo com a localização geográfica (11%), se já é cliente ou não (7%), de acordo com a classe social (4%), entre outros.

Independente se os *posts* são segmentados ou não, 70% das empresas entrevistadas tem costume de postar conteúdos relacionados a sua marca diariamente. Dentre as empresas que postam diariamente, a média é de 4 postagens por dia. Essa periodicidade na atualização das informações nas redes é considerada um fator importante, pois no mundo digital as pessoas são bombardeadas de informações e é preciso acompanhá-las. Por esse motivo, na maioria das vezes o monitoramento das redes é realizado diariamente, caracterizando como um canal de comunicação instantâneo e atualizado.

Dentre as redes sociais que as empresas estão presentes, destaca-se o *Facebook* com 37% das empresas, seguidos pelo *Twitter* com 20% e o *Youtube* com 14%. Novamente o *Facebook* é a predominante, pois trata-se da rede social maior do mundo e a mais popular.

As demais redes aparecem com percentuais menores, totalizando 29% das empresas, abrangendo o *LinkedIn*, *Orkut*, *Blog* corporativo mantido no site da empresa, *Google Groups/Buzz/Picasa*, *Blogger/Blogspot*, Redes sociais internas, *Flickr*, *Formspring*, *Instagram*, *WordPress*, *Yahoo groups*, *MySpace*, *Foursquare*, *Pinterest*, *Google+* e *Live*.

A fim de entender a relação das empresas brasileiras que estão presentes nas redes sociais de

acordo com as regiões que estão inseridas, a seguir serão abordados os mesmos dados, porém comparando-os com cada região.

Para que os resultados sejam proporcionais de acordo com cada região, fixou-se um percentual de 100% para cada uma.

O *Gráfico 8* a presença das empresas nas redes sociais de acordo com a região em que elas atuam.

Como esboça o *Gráfico 8*, dentre as regiões que utilizam o *Facebook*, o sul é a que destaca, ou seja, as empresas localizadas nessa região exploram essa rede para comunicar-se com seus clientes, adicionar fotos e imagens dos produtos, compartilhar links com promoções, entre outras atividades. Cabe destacar também que muitas empresas estão optando por criar perfil no *Facebook* ao invés de criar o site próprio, pois o alcance das pessoas é maior, podem criar redes mais específicas de contatos e clientes, é gratuito, além de que é possível colocar informações, fotos e novidades da empresa.

Em relação ao *Twitter*, o nordeste o utiliza mais. Pode-se dizer então que as empresas situadas no nordeste preferem mensagens mais curtas para enviarem suas informações e de forma mais rápida.

Já relacionado ao *Youtube*, a região norte é a mais predominante, pois as empresas de lá optam por carregarem e compartilharem vídeos sobre as mesmas.

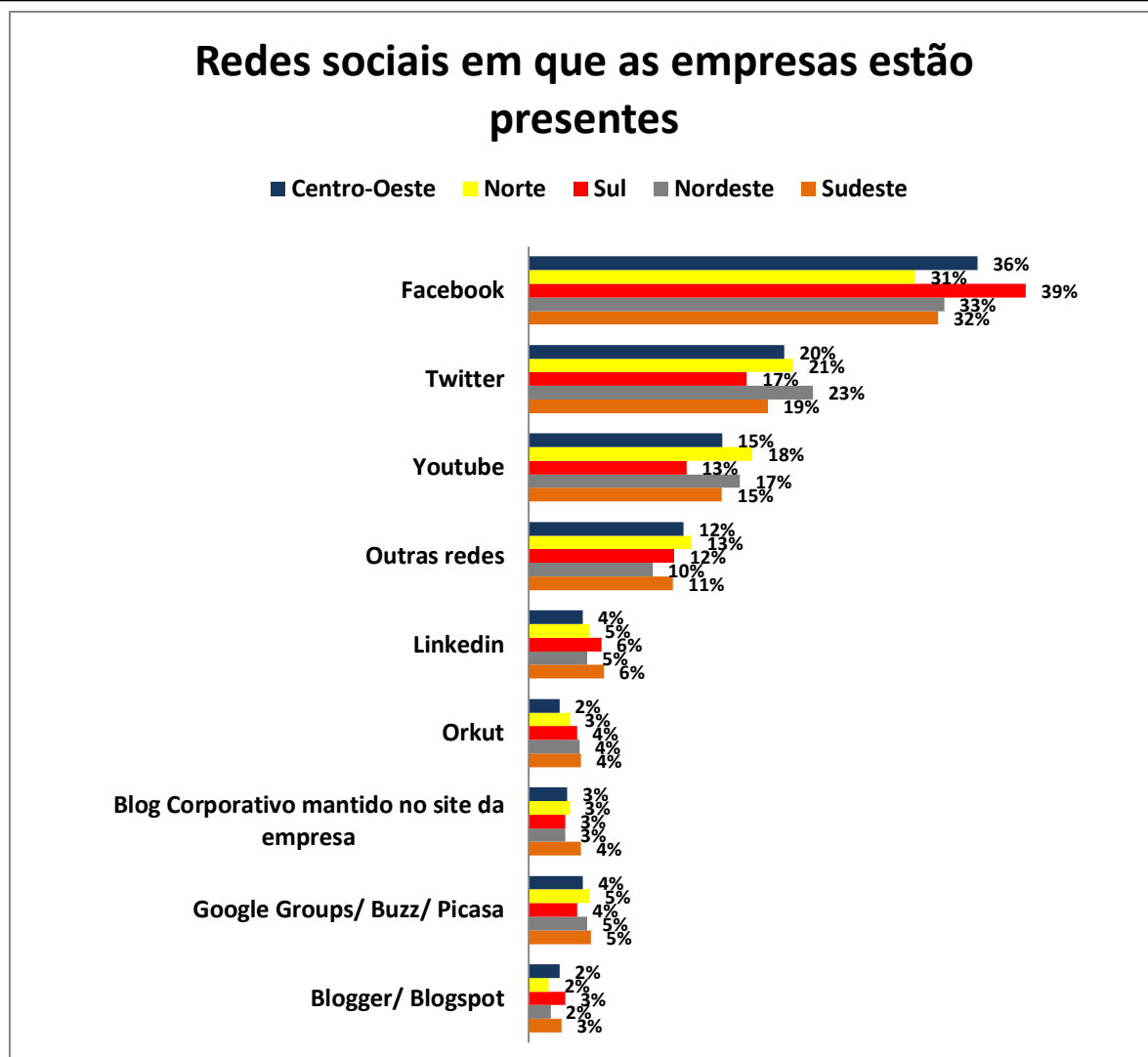


Gráfico 8: Redes sociais em que as empresas estão presentes.

Fonte: Dados da pesquisa.

Vale ressaltar também que 33% das empresas entrevistadas tem presença em uma única rede social, que é o *Facebook*, sendo que o restante com 67% utilizam pelo menos 2 redes sociais. Dentre essas empresas que só possuem o *Facebook*, sua maioria (59%) é micro e pequena empresa.

Em relação aos objetivos/motivos mais relevantes que levaram as empresas a utilizar as redes (*Gráfico 9*), independente da região em que a empresa atua, destaca-se a busca de melhoria entre a relação da empresa com seus clientes, com 24% das respostas das empresas situadas no nordeste, o norte e o sudeste ambos com 22% e centro-oeste e o sul ambos com 21%. Dessa maneira, as empresas estão nas redes sociais a fim de estreitar o relacionamento com o cliente, proporcionando um canal de comunicação direto e um tratamento individualizado e pessoal, podendo assim fidelizá-lo, criando

vantagem competitiva.

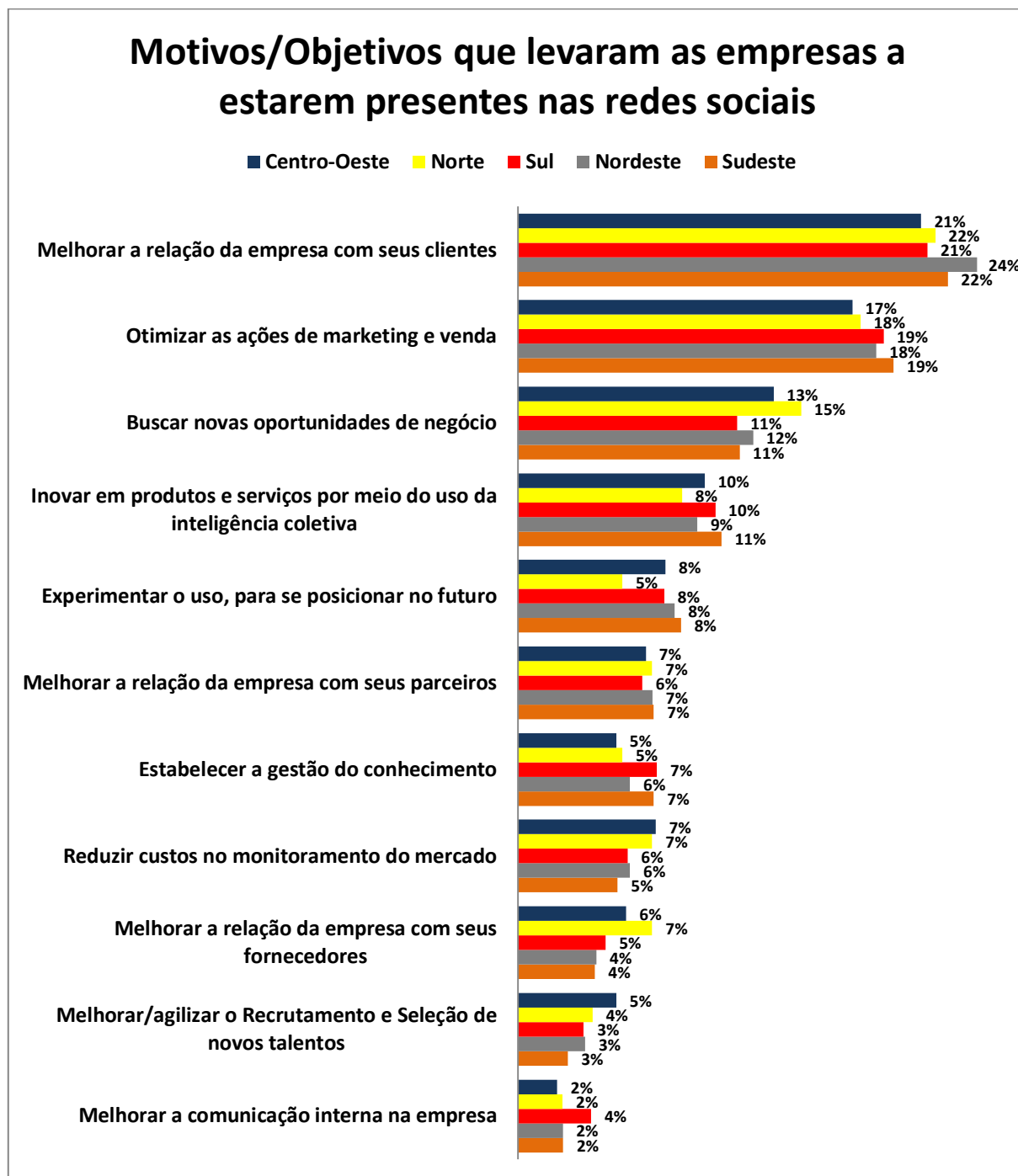


Gráfico 9: Motivos/Objetivos que levaram as empresas a utilizar as redes sociais.

Fonte: Dados da pesquisa.

Como segundo motivo mais relevante entre todas as regiões encontra-se a otimização das ações

de marketing e venda, com 19% das empresas do sul e sudeste, 18% do norte e nordeste e 17% do centro-oeste. Isso ocorre porque a maioria das empresas entrevistadas (57%) são empresas de micro e pequeno porte, que aproveitam para divulgar e vender seus produtos e serviços por um canal que não tem custo nenhum e que ao mesmo tempo tem um alcance mundial, já que suas marcas não são tão conhecidas no mercado.

Esses objetivos mencionados condizem com os benefícios mais relevantes da presença das empresas nas redes sociais, cujos resultados foram parecidos. Primeiramente encontra-se a divulgação de marcas e produtos com 29% das empresas do nordeste, 28% do norte, centro-oeste e sul com o mesmo percentual de 27% e 26% do sudeste. Em seguida está a melhoria no fluxo de comunicação com o público externo com 28% das empresas do nordeste, 26% do sudeste, centro-oeste e sul com o mesmo percentual de 25% e 24% do norte. Pode-se verificar que nestes quesitos as regiões centro-oeste e sul possuem as mesmas opiniões.

Tanto nos objetivos quanto nos benefícios, a questão menos relevante foi a melhoria de comunicação com o público interno.

O que pode ser visto através do *Gráfico 10* é que muitos dos objetivos que levaram as empresas a participarem das redes sociais, estão sendo alcançados.

Dentre as empresas do centro-oeste, a partir da presença nas redes sociais, obtiveram como principal resultado o aumento nas vendas com 16% das respostas, seguido de maior divulgação/promoção de produtos e/ou serviços com 15%.

Na região norte além do aumento nas vendas respondeu também o alcance maior de clientes/usuários, ambos com o mesmo percentual de 12%, já que é um canal com grande abrangência de pessoas. Porém, foi a única região que não teve como seus principais resultados o poder de divulgação/promoção de produtos e/ou serviços. E também foi a região que obteve o maior percentual (5%) de resultados irrelevantes ou nenhum resultado.

Já no sul, os resultados foram parecidos com a região centro-oeste, acrescentando somente o maior reconhecimento/valorização da marca, todos os três resultados com 13% das respostas das empresas dessa região.

No nordeste, os resultados também são primeiramente o poder de divulgação/promoção de produtos e/ou serviços com 16% e como segundo maior resultado encontra-se com 14% o aumento nas vendas. Foi a única região que não teve como o primeiro maior resultado o aumento no número das vendas.

E por fim na região sudeste como o principal resultado com 15% das respostas está o aumento

nas vendas seguido de divulgação/promoção de produtos e/ou serviços e melhoria na relação da empresa com seus clientes, ambos com 13% das respostas das empresas.

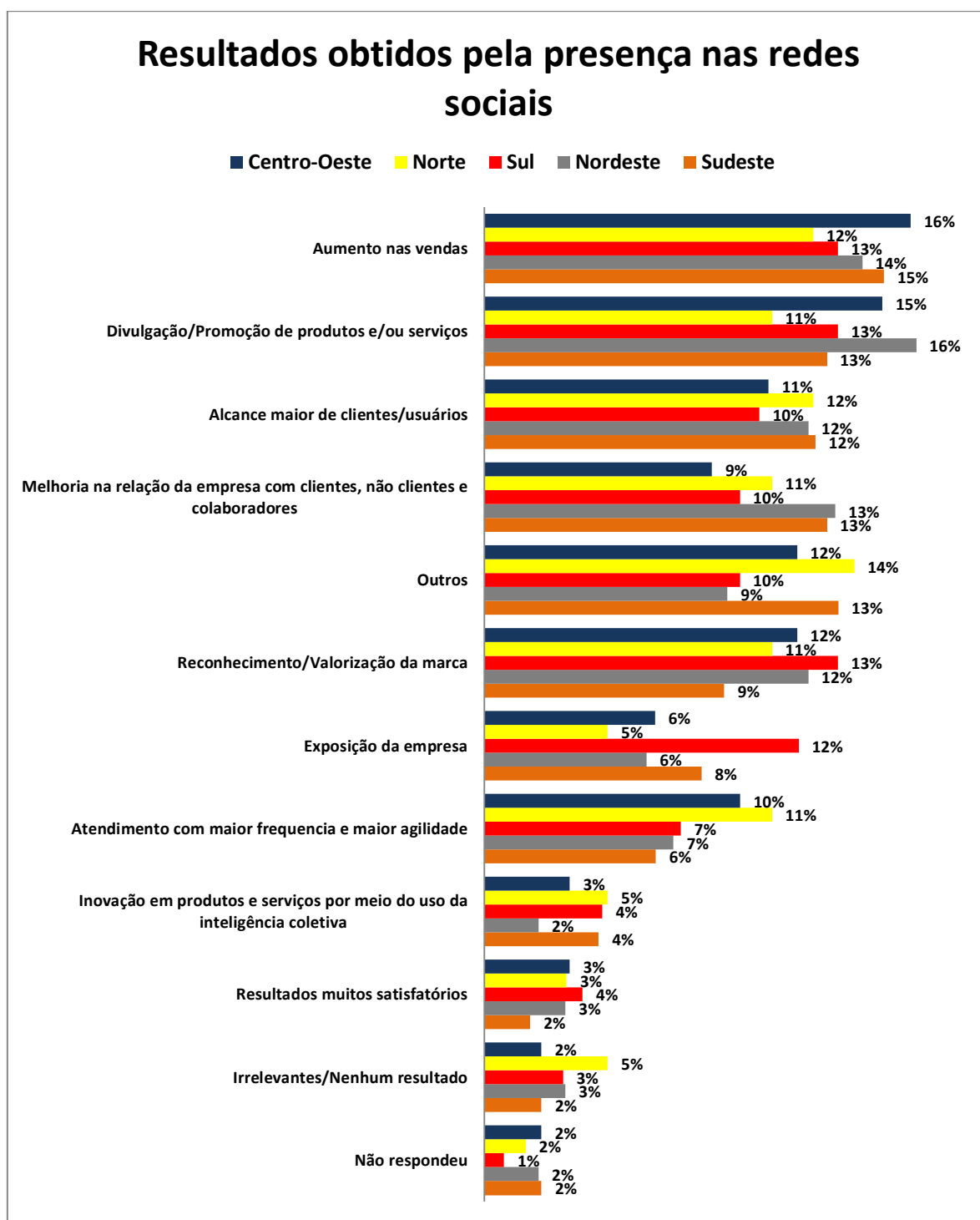


Gráfico 10: Resultados obtidos pela presença nas redes sociais
Fonte: Dados da pesquisa

Portanto, o resultado que se destaca primeiramente para as empresas de todas as regiões, exceto o nordeste, é o aumento nas vendas. Isso ocorre, pois a maioria das entrevistadas é micro e pequenas empresas, as quais consequentemente atuam em uma área menor do mercado. Ao estarem presentes no ambiente digital, podem alcançar maior número de pessoas e competir com grandes empresas. Portanto, é o que motiva as empresas a continuarem nas redes, uma vez que as empresas visam primeiramente o lucro e o crescimento nas vendas pode contribuir para uma maior rentabilidade.

O segundo resultado mais predominante é a divulgação/promoção de produtos e/ou serviços, pois a maioria das empresas entrevistadas é de micro e pequeno porte e que possuem menos investimentos nessa área, assim as redes sociais é um ambiente propício para divulgar a marca e os produtos gratuitamente.

Por outro lado, caso a presença nas redes sociais não seja bem planejada, pode prejudicar a empresa ao invés de ajudar.

Ao questionar sobre os possíveis riscos existentes nas redes sociais (*Gráfico 11*), a maioria das empresas, exceto da região sul, responderam que não há nenhum risco eminente, desde que seja utilizada de maneira correta. É por isso que 67% das empresas entrevistadas participam de várias redes sociais, pois não acreditam que há riscos em suas participações.

A maioria das empresas do sul (17%) acredita que a exposição dela na rede social pode ser um risco. Essa exposição pode ser positiva, pois as pessoas poderão conhecer melhor a empresa, ou negativa, pois a empresa fica mais exposta a popularidade, a críticas que nem sempre são feitas educadamente e podem ser mau vistas pelas outras pessoas.

Dentre os riscos citados na região sudeste também destaca essa exposição com 14% das empresas entrevistadas. Já no norte, além da exposição encontra-se a má utilização/falta de controle e o risco de deixar de atender uma solicitação/reclamação, todos com o mesmo percentual de 14%. O centro-oeste também cita como principal risco a má utilização/falta de controle, porém esse risco pode ser evitado, pois se a empresa não tem domínio das redes sociais é uma opção terceirizar esse tipo de serviço, evitando assim transtornos.

Já para as empresas do nordeste o maior risco é a postagem de comentários negativos, com 14% das respostas. Pode-se dizer que muitas empresas do nordeste não estão preparadas ainda para receber e saber gerenciar os comentários negativos, pois muitas vezes é por meio destes comentários que a empresa desenvolve-se, sabendo ouvir as críticas, corrigindo os erros e procurando a melhoria contínua.

Em relação aos comentários negativos, 1% das empresas responderam que ocultam esse tipo de

comentário. Esse tipo de comportamento pode prejudicar e acabar com a reputação da empresa, pois diversas pessoas observarão a atitude da empresa. É necessário então, gerenciar o comentário ruim, responder ao reclamante e solucionar o motivo que originou a crítica. Ao questionar sobre as atitudes das empresas perante aos comentários negativos, essas atitudes mencionadas foram as predominantes, pois 29% das empresas entrevistadas disseram que procuram solucionar o problema, em seguida encontra-se 18% das empresas que buscam avaliar e analisar o motivo que gerou o problema e 13% das empresas que disseram responder aos comentários negativos.

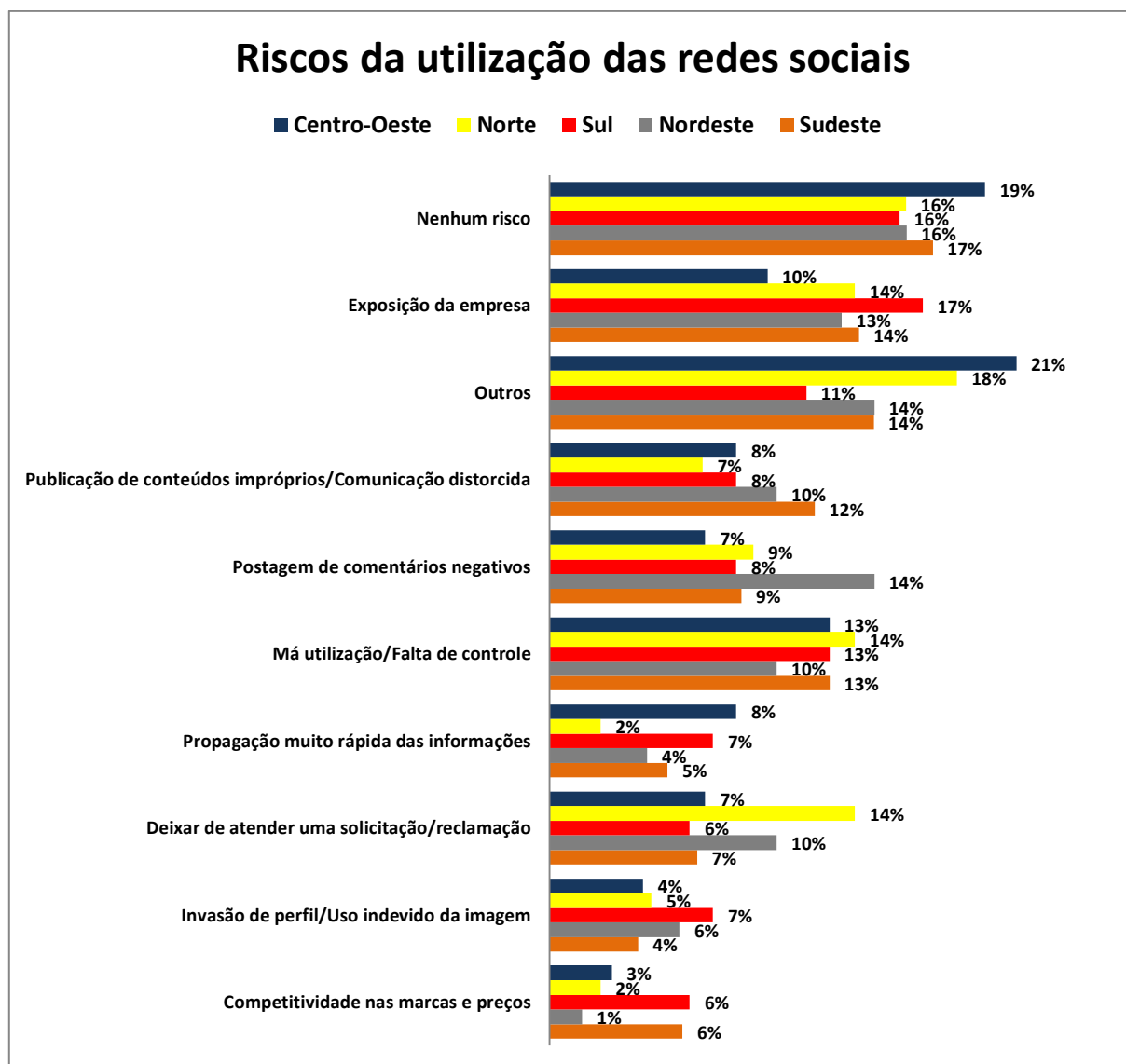


Gráfico 11: Riscos da utilização das redes sociais

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação aos comentários positivos, 38% das empresas responderam que agradecem esse tipo de comentário e é uma forma de ver se estão no caminho certo. As empresas que respondem, curtem e divulgam internamente os comentários positivos representam 9% cada. Em seguida tem as empresas que compartilham o comentário bom, o compartilhamento é uma forma de transformar o que seria uma mensagem unidirecional em um verdadeiro diálogo.

Contudo, é preciso também estar preparado para novas críticas e sugestões, pois os clientes presentes nas redes sociais se sentem mais a vontade para criticar e expor suas opiniões.

Entretanto, apesar dos riscos, as empresas acreditam que vale a pena estarem presentes nas redes sociais e estarem sujeitos a eles.

Em relação ao uso de outros meios de comunicação pelas empresas, 78% das empresas responderam que utilizam outros meios, sendo que a maioria é da região sudeste. Enquanto 22% das empresas utilizam somente as redes sociais, em sua maioria são as microempresas, isso ocorre, pois muitas vezes essas empresas não tem como investir em outros meios de comunicação. Porém a rede social deve ser vista como um complemento cada vez mais importante na estratégia de comunicação da empresa, e não como uma única solução para a empresa comunicar-se, pois apesar do crescimento de usuários das redes, ainda há muitas pessoas que não tem acesso a internet.

Dentre os outros meios de comunicação utilizados pelas empresas, foram citados: jornal (15%), rádio (13%), revista (13%), outros canais da internet (10%), televisão (8%), outras mídias impressas (7%), entre outros.

Ao comparar as empresas que usam ou não outros meios de comunicação com a percepção das empresas em relação as redes sociais e esses meios tradicionais, conforme o *Gráfico 12*, pode-se verificar que a 54% das empresas que possuem outros meios de comunicação, acreditam que ambas irão conviver com igual importância, ou até mesmo com maior importância (33%), por isso continua investindo maciçamente nos meios de comunicação tradicionais.

Por outro lado, 12% das empresas acreditam que os meios de comunicação tradicionais irão ser substituídos completamente pelas redes sociais, por isso elas não investem em outros meios de comunicação.

Já as empresas que não investem em outros meios de comunicação e acreditam que as redes sociais são momentâneas e com menor importância, são características contraditórias. Se elas acreditam que as redes sociais irão acabar, deveriam utilizar de outros meios de comunicação.

O presente trabalho, que por objetivo visou estudar o uso das redes sociais pelas empresas brasileiras, apresentou, através da pesquisa bibliográfica, a criação da internet e sua evolução ao longo

dos anos, definiu o marketing digital, redes sociais e essas redes nas empresas demonstrando sua importância no contexto atual. A fim de atingir o objetivo em questão, foram aplicados questionários com 240 empresas brasileiras que já utilizam as redes sociais, com intuito de conhecer as características das mesmas diante deste novo cenário que estão inseridas.

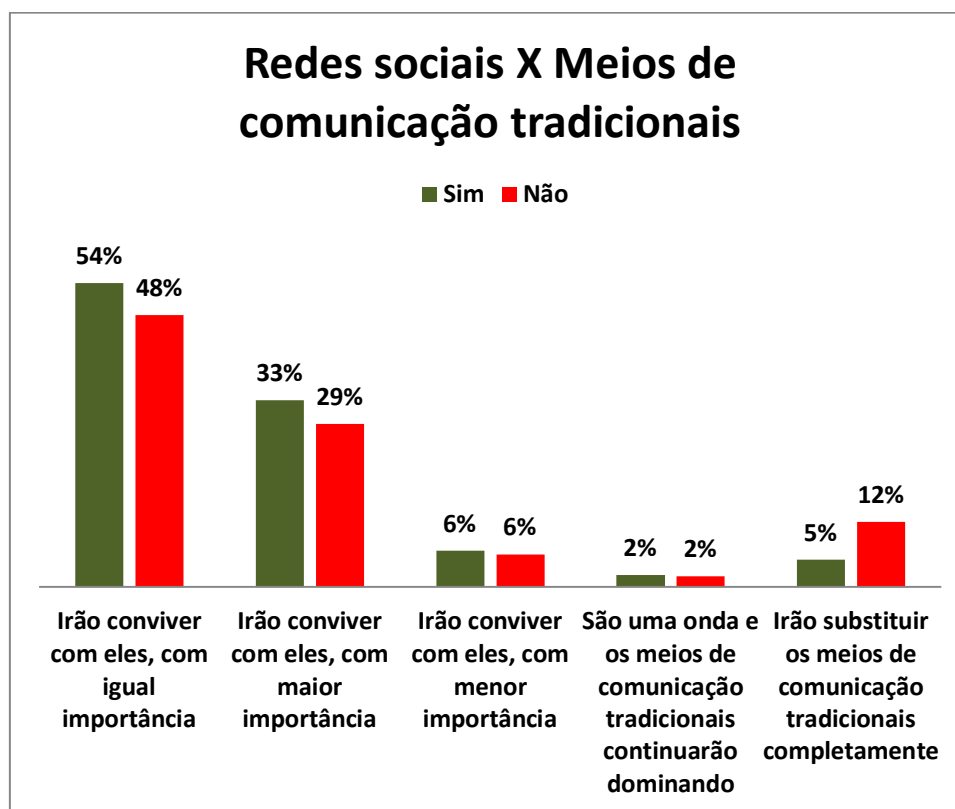


Gráfico 12: Redes sociais X Meios de comunicação tradicionais

Fonte: Dados da pesquisa

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constatou-se que, a presença nas redes já é realidade para muitas empresas, apesar de ser recente seu uso, muitas já estão competindo e usufruindo ao máximo dessa ferramenta.

Pode-se concluir que as redes sociais disseminaram-se de forma igualitária no Brasil, pois as empresas estão agindo praticamente da mesma maneira, quando comparados por região, já que os resultados obtidos foram poucos discrepantes de uma região para outra.

Evidencia-se também que o *Facebook* é a rede social mais utilizada pelas empresas, pois além de ser a maior rede social do mundo, disponibiliza de ferramentas que ajuda na segmentação das

promoções e divulgações de produto e/ou serviços.

Os motivos e objetivos que impulsionam as empresas a aderirem as redes são, principalmente, a oportunidade de interatividade com o seu público, proporcionando um relacionamento mais próximo e uma comunicação bidirecional; e a divulgação de produtos e/ou serviços, expandindo o alcance da marca.

As empresas que estão nas redes sociais já obtiveram vantagens, pois, para a maioria das empresas, houve o aumento no número de vendas a partir de sua presença na rede. Porém, deve levar em consideração também que para manter um perfil na rede é necessário planejamento e um acompanhamento, a fim de evitar os riscos existentes. Apesar da maioria das entrevistadas afirmarem que não há riscos nas redes, dentre os riscos citados destaca-se a exposição da empresa. As empresas acreditam que essa exposição é o maior risco que as empresas podem correr ao estarem presentes nas redes sociais, pois as pessoas se sentem mais a vontade para criticar e expor suas opiniões, porém muitas vezes essas críticas podem ser interpretadas de maneira negativa pelas outras pessoas.

E por fim, como sugestão para trabalhos futuros que pesquisarão sobre o mesmo assunto é utilizar além do *Facebook*, outras redes sociais para o envio dos questionários, a fim de identificar se há diferenciação entre as redes e também estudar o uso das redes sociais pelas empresas brasileiras de um diferente ângulo, focando na parte estratégica das mesmas perante sua atuação nas redes.

Conclui-se assim, que a presença nas redes sociais já é realidade para muitas empresas e está se tornando cada vez mais comum, fazendo com que as outras empresas se adaptem a essa nova ferramenta.

REFERÊNCIAS

AKIRA, Fernando et al. **Marketing digital**: um estudo exploratório – novas mídias na internet – caso da empresa TECNISA. Disponível em: <http://arquivos.diegoalex.com/TCC/TCC_NovasMídiasdaInternet_DiegoAlex.pdf> Acessado em: 06 nov. 2012.

ALMEIDA, Jarbas Thaunahy Santos. **Índice de desenvolvimento do governo eletrônico da região do grande abc paulista**. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/jarbas_thaunahy.pdf> Acessado em: 11 nov. 2012.

AZEVEDO, Carlos. **Meios de Comunicação como armas de guerra**. 2001. Disponível em: <

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – campus Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/azevedo-carlos-comunicacao-armas-guerra.pdf>> Acessado em: 10 nov. 2012.

BARBOSA, Cássio W. **Mais de um bilhão de pessoas usam redes sociais no mundo.** 14 mai. 2012. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/pdf/23560-mais-de-1-bilhao-de-pessoas-usam-redes-sociais-no-mundo.pdf>> Acessado em: 28 out. 2012.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica:** um guia para a iniciação científica. 2 ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.

BATISTA, Gonçalo; RIBEIRO, Carlos; AMARAL, Feliciano. **Ciberterrorismo:** a nova forma de crime do séc. XXI como combatê-la? 2003. Disponível em: <www.academiamilitar.pt/proelium-n-o-1/ciberterrorismo.html> Acessado em: 10 nov. 2012.

BATISTA, Flávia Preuss Siqueira. **Gestão de marcas por meio das redes sociais:** um estudo sobre a utilização do *Facebook*. São Paulo: 2011. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-26102011-172523/pt-br.php>> Acessado em: 10 set. 2012.

BORGES, Fernando Hagihara. **O ambiente e a organização:** um estudo de caso baseado no posicionamento de uma empresa frente a uma nova perspectiva ambiental. 2007. Dissertação (Mestrado) – Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo. Engenharia de Produção. São Carlos. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18140/tde-07042008-100649/pt-br.php>> Acessado em: 07 set. 2012.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia:** de Gutenberg à internet. Trad. Maria Carmelita Pádua Dias; revisão técnica Paulo Vaz. 2 ed. rev. E ampl. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

CANTO, Guilherme Cardoso. **Marketing digital em redes sociais nas empresas de assessoria e consultoria de comunicação.** 10 abr. 2012. Disponível em: <<http://www.ibgen.com.br/novo/mundodagestao/ed01/artigo1.pdf>> Acessado em: 11 nov. 2012.

CAPOBIANCO, Ligia. A Revolução em Curso: Internet, Sociedade da Informação e Cibercultura. **Revista Estudos em Comunicação**, v. 2, n 7, p. 175-193, mai 2010. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/07/vol2/capobianco.pdf>> Acessado em: 29 out. 2012.

CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes; CUKIERMAN, Henrique Luiz. **Os primórdios da Internet no Brasil.** Disponível em: <<http://www.nethistory.info/Resources/Os%20primordios%20da%20Internet%20no%20Brasil.pdf>> Acessado em: 28 out. 2012.

CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes. **A trajetória da internet no Brasil:** do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança. Rio de Janeiro: 2006. Disponível em: <http://teses.ufrrj.br/COPPE_M/MarceloSavioRevoredoMenezesDeCarvalho.pdf> Acessado em: 10 set. 2012.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet:** reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CERQUEIRA, Renata; SILVA, Tarcízio. Marcas e engajamento digital: algumas considerações. In: GOMES, Wilson; REIS, Lucas (Org.). **Publicidade digital:** formatos e tendências da nova fronteira publicitária. Salvador: P&A Editora, 2011. p. 107-122.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica.** 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital:** novas tecnologias e novos modelos de negócio. São Paulo: Futura, 1999.

COELHO, José Antonio Farias. **A evolução dos meios de comunicação.** Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/49602011/A-EVOLUCAO-DOS-MEIOS-DE-COMUNICACAO>> Acessado em: 10 nov. 2012.

COMO DESTACAR sua empresa nas mídias sociais. 27 fev. 2012. Disponível em: <<http://www.cursosobremidiassociais.com.br/cases-midias-sociais/gerenciamento-de-criacao-de-caso-ruffles>> Acessado em: 15 nov. 2012.

DAMBRÓS, Joana; REIS, Clóvis. **A marca nas redes sociais virtuais:** Uma proposta de gestão colaborativa. Set. 2008. Disponível em: <http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/ci/cmercadologica/textos_novos/publicidade/A%20marca%20nas%20redes%20sociais%20virtuais%20-%20Uma%20proposta%20de%20gest%3o%20colaborativa.pdf> Acessado em: 11 nov. 2012.

DRUETTA, Delia Covi. Internet a aposta na diversidade. In: FRAGOSO, Suely; MALDONADO, Alberto Efendy (Org.). **A internet na América Latina.** Pouso Alegre: Sulina, 2009. p. 41-58.

FABRÍCIO, Rafael. **Redes sociais dentro do marketing digital.** 26 dez. 2011. Disponível em: <<http://www.blogdoecommerce.com.br/redes-sociais-no-marketing-digital/>> Acessado em: 07 nov. 2012.

FARIA, Marcella Schneider. **As interfaces virtuais do social.** São Paulo: 2008. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-27042009-114931/pt-br.php>>

Gestão&Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – campus Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

Acessado em: 10 set. 2012.

FILHO, Adilson Vaz Cabral; COUTINHO, Guttemberg. Web 2.0: caminhos e desafios no desenvolvimento da internet. In: FRAGOSO, Suely; MALDONADO, Alberto Efendy (Org.). **A internet na América Latina**. Pouso Alegre: Sulina, 2009. p. 81-103.

FRANCO Jr., Carlos F. **E-business: tecnologia da informação e negócios na Internet**. São Paulo: Atlas, 2001.

FSFE - *Free Software Foundation Europe*. **O que é o projecto GNU?** 09 jul. 2009. Disponível em: <<http://fsfe.org/freesoftware/basics/gnuproject.pt.html>> Acessado em: 04 nov. 2012.

GIGANTE, Alexandre. **Revista Hotel News**. nov. e dez. 2010. Terceirização. Disponível em: <http://www.revistahotelnews.com.br/2009/materia.php?id_materia=197> Acessado em: 08 out. 2012.

GOMES, Cristiana. **Guerra do Golfo**. 03 out. 2007. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/historia/guerra-do-golfo/>> Acessado em: 04 nov. 2012.

HENRIQUES, Amilson Barbosa. **Guerra das Malvinas: uma abordagem dos antecedentes motivos e desfecho**. Disponível em: <<http://monografias.brasilecola.com/historia/guerra-das-malvinas-uma-abordagem-dos-antecedentes-.htm>> Acessado em: 15 set. 2012.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estatísticas do cadastro central de empresas**. 2010. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Economia_Cadastro_de_Empresas/2010/comentarios.pdf> Acessado em: 20 mai. 2013.

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Publicidade na internet cresceu 21% no último ano**. 21 mar. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Publicidade-na-internet-cresceu-21-no-ultimo-ano.aspx>> Acessado em: 06 mai. 2013.

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Acesso à internet no Brasil atinge 94,2 milhões de pessoas**. 17 dez. 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Acesso-a-internet-no-Brasil-atinge-94-milhoes-de-pessoas.aspx>> Acessado em: 06 mai. 2013.

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **As diversas idades nas redes sociais**. 23 nov. 2011. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/As%20diversas%20idades%20nas%20redes%20sociais.aspx>> Acessado em: 06 out. 2012.

JUE, Arthur L.; MARR, Jackie Alcalde; KASSOTAKIS, Marry Ellen. **Mídias sociais nas empresas:**

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

colaboração, inovação, competitividade e resultados. Trad. Tarsila Kruse. São Paulo: Évora, 2010.

JUNIOR, Amadeu Cardoso. **A dimensão geográfica da Internet no Brasil e no Mundo**. São Paulo: 2008. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-24112009-144158/pt-br.php>> Acessado em: 07 set. 2012.

KOHN, Stephanie. **Redes sociais**: a grande ferramenta do marketing colaborativo. 05 out. 2010. Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/negocios/digital_news/redes-sociais-a-grande-ferramenta-do-marketing-digital-colaborativo> Acessado em: 07 nov. 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Técnicas de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas S. A., 1999. 260 p.

LAUREANO, Marcos Aurelio Pchek. **Sistema Operacional e Histórico**. 20 mai. 2003. Disponível em: <http://www.ppgia.pucpr.br/~laureano/puc_2007/asu/sistema_historico.html> Acessado em: 04 nov. 2012.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LOURENÇO, Vagner. **A chegada da Internet no Brasil**. 16 jan. 2009. Disponível em: <http://www.setelagoas.com.br/index.php?view=article&id=1752%3Aa-chegada-da-internet-no-brasil&option=com_content&Itemid=53> Acessado em: 28 out. 2012.

MACHADO, Irene; PEREIRA, Mirna Feitoza. Design da Comunicação no Jornalismo de Guerra. In: CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, XXVI, 2003. Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: INTERCOM, 2003. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/74801714152693052555742016906639805051.pdf>> Acessado em: 10 nov. 2012.

MAIA, Fernando. **25 anos da Guerra das Malvinas**. 19 abr. 2007. Disponível em: <http://www.pucminas.br/imagedb/conjuntura/CNO_ARQ_NOTIC20070425102723.pdf> Acessado em: 16 set. 2012.

NETO, João Augusto Máttar. **Metodologia Científica na Era da Informática**. São Paulo: Saraiva, 2002.

NÚCLEO JOVEM. **Redes sociais**. Editora Abril. Jun. 2011. Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/upload/files/0000/0524/sondagem_njovem_redessociais.pdf> Acessado em: 29 out. 2012.

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

NWMIDIA. **Marketing redes sociais empresa**. Disponível em:

<<http://www.nwmidia.com.br/marketing-digital-para-redes-sociais.html>> Acessado em: 07 nov. 2012

PILLEGGI, Marcus Vinicius. **As vantagens do uso de redes sociais nas empresas**. Disponível em:

<<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI124097-17171,00-AS+VANTAGENS+DO+USO+DE+REDES+SOCIAIS+NAS+EMPRESAS.html>> Acessado em: 11 nov. 2012.

RADWANICK, Sarah. **Facebook dispara na liderança do mercado de redes sociais após um ano de enorme crescimento**. 17 jan. 2012. Disponível em:

<http://www.comscore.com/por/Insights/Press_Releases/2012/1/Facebook_Blasts_into_Top_Position_in_Brazilian_Social_Networking_Market> Acessado em: 14 nov. 2012.

Revista IEL. **Redes sociais**: web 2.0 amplia possibilidades de negócios e revoluciona relações com o mercado. Instituto Euvaldo Lodi (IEL) Interação Revista. Ano 18, n. 207, p. 12-19.

set./out./nov. 2009. Disponível em:

<http://www.ielmt.com.br/ww2/uploads/revista_eletronica/0005420109554.pdf> Acessado em: 11 out. 2012.

SALIBA, Micaella Rodrigues de Oliveira. O Terrorismo Combatido com Terror: A guerra no Afeganistão e seu reflexo nas políticas internacionais. **Revista Eletrônica de Direito**

Internacional, v. 5, p. 387-416, 2009. Disponível em:

<http://www.cedin.com.br/revistaeletronica/volume5/arquivos_pdf/sumario/micaella_saliba.pdf> Acessado em: 7 set. 2012.

SANTANA, Ana Lucia. **Guerra do Afeganistão (1979)**. 25 fev. 2008. Disponível em:

<<http://www.infoescola.com/historia/guerra-do-afeganistao-1979/>> Acessado em: 14 set. 2012.

SANTIAGO, Emerson. **Corrida Armamentista**. 13 mar. 2012. Disponível em:

<<http://www.infoescola.com/historia/corrida-armamentista/>> Acessado em: 15 out. 2012.

SANTOS, Milton. **Contribuição à compreensão da “Era da Informação” no contexto das organizações**: um ensaio teórico plural. Out/dez 2006. Disponível em:

<<http://www.cyta.com.ar/ta0504/v5n4a1.htm>> Acessado em: 10 nov. 2012.

SATO, Eiiti. A agenda internacional depois da Guerra Fria: novos temas e novas percepções.

Revista Brasileira de Política Internacional, Brasília v. 43, n 1, p. 138-169, jan/jun 2000.

Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbpi/v43n1/v43n1a07.pdf>> Acessado em: 06 nov. 2012.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. rev. e atualizada. São Paulo: Cortez, 2007.

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – campus Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

SILVA, Daniel Bonfim. **Redes sociais virtuais**: um estudo da formação, comunicação e ação social. 2011. 119 p. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-05122011-111900/pt-br.php>> Acessado em: 14 nov. 2012.

SOUZA, Ana Paula Marques. **Nos contratos de consumo do comércio eletrônico, a oferta é vinculante?** 2012a. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=9458&revista_caderno=10> Acessado em: 28 out. 2012.

SOUZA, Bruna Daiana. **Estudo da utilização das redes sociais pelos estudantes do curso de administração da PUC Minas – campus Poços de Caldas**. 2012b.

SPRANDEL, Michelle. **A Comunicação e o Marketing na Cibercultura**. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0825-1.pdf>> Acessado em: 11 nov. 2012.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação Corporativa Digital**: o futuro das relações públicas na rede. São Paulo: 2006. Disponível em: <http://www.pos.eca.usp.br/sites/default/files/file/bdt/2007/2007-me-terra_carolina.pdf> Acessado em: 14 nov. 2012.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia**: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. São Paulo: 2010. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php>> Acessado em: 10 set. 2012.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas e médias empresas**: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet. 2010. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>> Acessado em: 18 set. 2012.

TORRES, Cleyton Carlos. **72% dos usuários brasileiros seguem ao menos uma empresa nas redes sociais**. Ago. 2012. Disponível em: <<http://blogmidia8.com/2012/08/72-dos-usuarios-brasileiros-seguem-ao-menos-uma-empresa-nas-redes-sociais.html>> Acessado em: 11 nov. 2012.

TURCHI, Sandra. **Como usar as redes sociais a favor da empresa**. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI177327-17141,00-COMO+USAR+AS+REDES+SOCIAIS+A+FAVOR+DA+EMPRESA.html>> Acessado em: 09 out. 2012.

XAVIER, Fernanda Ollé. Episódios da Guerra Fria: seu início, meio e fim. **Revista Diálogo e**

Gestão&Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

Interação, Cornélio Procópio, vol 4, 07 dez. 2010. Disponível em:

<<http://www.faccrei.edu.br/gc/anexos/diartigos51.pdf>> Acessado em: 15 set. 2013.

ZAMPAR JÚNIOR, José Américo. O site como estabelecimento virtual: novo meio de interação entre a empresa e o consumidor ou nova categoria jurídica. In: **Revista de direito privado**. São Paulo : Revista dos Tribunais v.9, n.35, jul. 2008, p.160-172.

ZARPELÃO, Sandro Heleno Moraes. **A Guerra do Golfo (1991), os EUA e a Doutrina Powell**.

Disponível em: <<http://www.uel.br/grupo-pesquisa/gepal/terceirosimposio/sandroheleno.pdf>>

Acessado em: 04 nov. 2012.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário aplicado as empresas

As empresas nas redes sociais

Prezado (a),

O objetivo desta pesquisa é conhecer mais sobre o uso que sua empresa faz nas redes sociais. Assim, as questões apresentadas a seguir estão relacionadas com as expectativas e os motivos que levaram sua empresa a participar de redes sociais. Assegurando a confidencialidade das respostas, solicitamos que preencha o questionário de acordo com o atual momento que a sua empresa se encontra.

Preencher o nome de identificação é opcional, mas precisamos do restante das informações para dar sentido à pesquisa.

Por favor, não deixe nenhuma questão sem responder.

Obrigado!

Fábio Guilherme Ronzelli Murback

Vanessa Oliveira Carvalho

**Obrigatório*

Nome da empresa

Qual sua função na empresa? *

Região em que atua *

☐ Centro-Oeste

☐ Nordeste

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – campus Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

☐ Norte

☐ Sul

☐ Sudeste

☐ Outro:

Ramo em que atua *

Academia de Esportes / Artes Marciais ▼

Número de empregados que trabalham na empresa *

Há quantos anos a empresa está no mercado? *

Sua empresa possui área de TI? Se sim, quantos empregados são responsáveis por essa área? *

Sua empresa está presente em alguma rede social? *

☐ Sim

☐ Não

Assinale todas as redes sociais que sua empresa está presente: *

☐ Twiter

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

- ☐ Facebook
- ☐ Orkut
- ☐ LinkedIn
- ☐ Youtube
- ☐ Google Groups/ Buzz/ Picasa
- ☐ Flickr
- ☐ Blogger/ Blogspot
- ☐ Yahoo Groups
- ☐ WordPress
- ☐ Live
- ☐ MySpace
- ☐ Blog Corporativo mantido no site da empresa
- ☐ Redes sociais internas
- ☐ Outro:

Qual rede social é mais utilizada em sua empresa? *

Há quanto tempo sua empresa utiliza essa rede social? *

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – campus Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

Em relação a rede social mais utilizada de sua empresa, quantas pessoas estão ligadas a ela? *

O público é segmentado? Se sim, de que maneira? *

Qual área da empresa é responsável pela gestão das redes sociais? Por quê? *

Com que frequência são postados os conteúdos? *

Como as informações dos usuários da rede são tratadas pela empresa? *

Qual é a atitude da empresa ao identificar um comentário NEGATIVO de seu usuário? *

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – campus Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

Qual é a atitude da empresa ao identificar um comentário POSITIVO de seu usuário? *

Quais os objetivos/motivos que levaram a sua empresa estar presente nas redes sociais? *

	Não sei	Não se aplica	Pouco relevante	Relevante	Muito relevante
Melhorar a relação da empresa com seus clientes	☐	☐	☐	☐	☐
Otimizar as ações de marketing e venda	☐	☐	☐	☐	☐
Buscar novas oportunidades de negócio	☐	☐	☐	☐	☐
Experimentar o uso, para se posicionar no futuro	☐	☐	☐	☐	☐
Melhorar a comunicação interna na empresa	☐	☐	☐	☐	☐
Melhorar a relação da empresa com seus parceiros	☐	☐	☐	☐	☐
Inovar em produtos e serviços por meio do uso da inteligência coletiva	☐	☐	☐	☐	☐
Estabelecer a gestão do conhecimento	☐	☐	☐	☐	☐
Melhorar/agilizar o Recrutamento e Seleção de novos talentos	☐	☐	☐	☐	☐
Melhorar a relação da empresa com seus fornecedores	☐	☐	☐	☐	☐
Reduzir custos no monitoramento do mercado	☐	☐	☐	☐	☐

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – campus Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

Quais resultados já foram obtidos pela presença de sua empresa nas redes sociais? *

^

v

Quais benefícios de a sua empresa estar presente nas redes sociais? *

	Não sei	Não se aplica	Pouco relevante	Relevante	Muito relevante
Divulgação de marcas e produtos	☐	☐	☐	☐	☐
Melhoria no fluxo de comunicação com o público externo	☐	☐	☐	☐	☐
Novas oportunidades de negócios	☐	☐	☐	☐	☐
Melhoria no fluxo de comunicação com o público interno	☐	☐	☐	☐	☐
Redução de custos	☐	☐	☐	☐	☐
Agilidade em métodos e processos de atendimento	☐	☐	☐	☐	☐
Inovação de produtos/serviços pelo uso da inteligência coletiva	☐	☐	☐	☐	☐

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

Quais você acredita serem os riscos da utilização de redes sociais? *

Sua empresa também está presente em outros meios de comunicação? Se sim, quais? *

Em relação aos meios de comunicação tradicionais, você acredita que as redes sociais: *

- ☐ Irão conviver com eles, com igual importância
- ☐ Irão conviver com eles, com maior importância
- ☐ Irão conviver com eles, com menor importância
- ☐ São uma onda e os meios de comunicação tradicionais continuarão dominando
- ☐ Irão substituir os meios de comunicação tradicionais completamente

Você gostaria de receber os resultados obtidos nessa pesquisa? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

A fim de aprimorar essa pesquisa, você nos sugere alguma outra informação que não foi abordada neste questionário? *