

A ADOÇÃO DAS REDES SOCIAIS COMO OBJETO DE MÍDIA E INTERAÇÃO – O USO DO FACEBOOK NA VISÃO DOS GESTORES DAS GRANDES ORGANIZAÇÕES DE SÃO BENTO DO SUL, SC.

Jaison Danilo Alves (aluno)¹

Liandra Pereira (orientador específico)²

Resumo: As mudanças globais que se sucederam à *internet*, exigem um dinamismo mais complexo e sinérgico quando se refere à atuação dos gestores e das empresas; a amplitude dos mercados gerou novas demandas e exige das empresas maior conexão com os seus consumidores através da *web* e das redes sociais, em especial por meio do *Facebook*, que é considerada mundialmente como a maior rede social da atualidade. Baseado nessas premissas, buscou-se por meio desta pesquisa, a perspectiva dos gestores das cinco maiores empresas de São Bento do Sul, SC, suas percepções quanto à práticas e procedimentos adotados por essas empresas no uso da rede social *Facebook* no relacionamento direto com seus consumidores. A pesquisa se sustentou em abordagem de pesquisa qualitativa e exploratória, e os dados coletados por meio de *survey*, cujos questionamentos foram respondidos por cinco gestores das empresas selecionadas e consideradas como os maiores empregadores da cidade, que respondidos se tornaram o objeto de análise deste artigo. Os resultados obtidos expressam que entre os pesquisados a presença masculina e jovem é unânime nos cargos de gestão, os quais, têm mais de dez anos de atividade na organização; que se utilizam das redes sociais nas organizações devido à velocidade das informações na atualidade. Consideram o *Facebook* como uma forma de se fazer negócios conectando-se com seus diversos *stakeholders* e podem se utilizar das informações na gestão de estratégias, sejam na melhoria de seus produtos e serviços ou no estabelecer de suas marcas no mercado.

Palavras-chave: Redes Sociais. Mídias Sociais. Comunicação organizacional. Processos de gestão e relacionamento. Percepção dos gestores.

Abstract: *Global changes that followed the internet, require a more complex and synergistic dynamism when it comes to the actions of managers and companies; the breadth of the markets has generated new demands and requires companies, greater connection with their consumers through the web and social networks, especially through Facebook, which is regarded worldwide as the most current social network. Based on these assumptions, we sought through this research, the perspective of managers of the five largest*

¹ Bacharel em Ciências Contábeis pela Univille- Universidade da Região de Joinville, Pós Graduando em Controladoria e Gestão de Empresas - jaison_alves@hotmail.com

² Doutora em Educação pela PUCPR. Professora da UNIVILLE – liandra.pereira@hotmail.com

companies in São Bento do Sul, SC, their perceptions about the practices and procedures adopted by these companies in the use of Facebook social network in direct relationship with its consumers. The research was supported in qualitative and exploratory approach, and the data collected through a survey whose questions were answered by five managers of the selected companies and regarded as the largest employers in the city, who responded became the object of analysis of this article. The results express that among the surveyed male presence young is unanimous in management positions, which have more than ten years of activity in the organization; that use of social networks in organizations due to the speed of information today. Consider Facebook as a way of doing business by connecting with its various stakeholders and can use the information on management strategies are in improving their products and services or establish their brands in the market.

Keywords: *Social networks. Social media. Organizational communication. management and relationship processes. Perception managers.*

INTRODUÇÃO

O crescimento econômico dos países após a queda do Muro de Berlim; o capitalismo associado à relação de consumo e o uso cada vez maior da informática e da internet, promoveram uma uniformização do comércio e a redução de barreiras linguísticas e territoriais, que Friedmann (2009, p. 17), chama de “aplanamento global”.

As gerações que seguiram a chegada da internet no Brasil, puderam experimentar novas possibilidades de interação com a sociedade como um todo, sejam pessoas, governos ou empresas. Há que se convir que o mercado eletrônico segue sendo um sucesso, mesmo em tempos de crise; hoje existem incontáveis sítios na *web*, e estes de diferentes ramos de atividades, produtos e serviços, muitas vezes mais rentáveis que empresas físicas.

As redes sociais, tão proximamente conhecidas pelo público em geral, tais como o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre outros, chegaram não somente para aproximar pessoas e derrubar barreiras, mas tornaram-se aliados eficientes de mídia e interação empresarial com seu consumidor. Hoje, muitas empresas se utilizam das redes sociais, muito mais do que simples vitrines de seus produtos ou serviços, abarcando conteúdos, métricas e respostas de interação com seus clientes.

O *Facebook* é hoje a maior rede social do mundo (Porto, 2014) e por comportar um grande número de usuários é uma plataforma que permite um alcance enorme de pessoas diariamente, oferecendo facilidades de

configurações de perfis de empresas e pessoas, podendo servir de instrumento de visualização de produtos ou conceitos empresariais, impulsionando o alcance de pessoas que se interessam por produtos ou serviços oferecidos; além disso, a plataforma possibilita o acompanhamento das inserções ou publicidade; não esquecendo que é através da própria rede que se pode interagir com os clientes, dando respostas rápidas sobre aceitação do que é publicado, seja à organização, ou aos seus *stakeholders*.

Cabe aos gestores das organizações a tomada de decisões estratégicas que envolvem o relacionamento da empresa com o seu meio ambiente, e que criem possibilidades para obter maiores resultados; (PARISI e NOBRE, 2001, p. 119), bem como, os gestores precisam conhecer profundamente o ambiente competitivo a fim de desenvolver o cenário para soluções eficazes, ficando nítida a importância do uso de informações, pois por meio delas as oportunidades e ameaças podem ser identificadas (BEUREN, 2000, p. 13).

É nesse contexto que o uso do *Facebook* como ferramenta disponível aos gestores e suas organizações pode ser uma possibilidade de diferenciação em meio aos demais concorrentes e incrementar a possibilidade de consolidação de suas marcas e produtos, convergindo os benefícios da rede social com os objetivos da empresa.

Frente à mobilização causada pelas redes sociais de relacionamento nos últimos anos no campo empresarial; as transformações geradas através fenômenos sociais nos negócios e o uso das redes sociais nas grandes corporações, além dos resultados obtidos através da divulgação de seus produtos através das mídias sociais e seu uso na tomada de decisões das empresas, unido ao conhecimento adquirido no curso de pós graduação *lato sensu* de Controladoria e Gestão Empresarial da Univille (2014-2016) pergunta-se: de que forma as grandes empresas de São Bento do Sul, SC, têm se posicionado diante das redes sociais de relacionamento com seus consumidores diretos, e como gerenciam seus negócios através destes canais de mídia e interação?

1 A ADOÇÃO DAS REDES SOCIAIS NO CONTEXTO EMPRESARIAL

O mundo que vivemos tem passado por transformações nas últimas décadas, tanto no âmbito de relações pessoais, como mais claramente na área

empresarial. Friedmann, (2009, p.65), cita que a queda do Muro de Berlim no fim de 1989, “permitiu que se desencadeasse a explosão do capitalismo, que permitiu encarar o mundo como um único mercado”.

Com o advento da internet, em meados dos anos 90, pôde-se ver uma sucessão de novidades em todas as áreas, sejam elas representadas por novas tecnologias, o acesso rápido a serviços bancários, à educação, entretenimento, etc; em sua grande maioria proporcionados pelo acesso ao mundo digital.

Foi nos anos noventa que segundo Garcia Junior (2001 p. 35) começa a se expandir o comércio eletrônico, englobando os aspectos de compra e venda através da *internet*.

O comércio internacional, que durante séculos foi estruturado sob a forma de bens corpóreos, começa a ser negociado internacionalmente, sob a forma de bens ou serviços incorpóreos, tornando-se numa promissora forma de se fazer negócios, sem fronteiras, ou barreiras entre países.

Diante deste cenário, a internet torna-se aliada dos negócios; as tecnologias evoluíram e o mercado tende a cada dia solicitar respostas mais rápidas e adaptação a mudanças constantes.

Kotler (2001, p. 18), destaca que:

[...] as empresas mais inteligentes reconhecem que uma importante revolução está acontecendo em termos de mercado e marketing. Atualmente, cada vez mais empresas estão lutando pela liderança em mercados específicos, em vez de se contentar com posições secundárias em mercados de massa.

Cabe destacar que cada vez mais empresas entram no mercado através da internet como canal preferencial de comunicação e interação com seu público e estas mudanças geram grandes impactos na sociedade e na vida das pessoas, fazendo que o mercado se torne mais dinâmico, competitivo e por consequência mais lucrativo.

A *internet* se tornou um agente transformador das organizações, conectando-as com seus *stakeholders* em tempo real através das redes sociais como o *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram*, *Linkedin*, entre outros, e não podem passar despercebidas pelas empresas, pois muitas ações resultantes destas interações contribuem para o aperfeiçoamento e a qualidade dos processos decisórios das organizações.

Conforme Porto (2014) o *Facebook*, é a maior rede social da *internet*, que em outubro de 2012 anunciou a conquista de um bilhão de usuários ativos, sendo que no Brasil já são mais de 88 milhões de usuários, e corresponde ao terceiro país com mais usuários, ficando somente atrás dos Estados Unidos e da Índia. O *Facebook* é uma rede social criada em meados de 2004, no estado de Massachusetts, por estudantes de *Harvard*, cujo principal fundador e o CEO (*Chief Executive Officer*) até os dias atuais é Mark Zuckerberg. Inicialmente, o *Facebook* teve o objetivo de ser um canal de interação e encontro de pessoas da própria universidade, porém desde o ano de 2010, a rede passou por transformações com a criação de páginas promocionais voltadas às empresas. (*THE GUARDIAN*, 2007, *web*)

Segundo Reed (2012), o *Facebook* é hoje uma das ferramentas de marketing online mais utilizada por empresas.

Ainda sobre as mídias ou redes sociais, destaca-se o que de acordo com o pioneiro em *social media marketing* no Brasil: “a ideia de rede social começou a ser usada há cerca de um século para designar um conjunto complexo de relações entre membros de um sistema social a diferentes dimensões. A partir do século XXI, surgiram as redes sociais na *internet*” (TELLES, 2011, p. 7).

Telles, (2011) também esclarece que, as redes sociais, são sites da *internet* construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.

Já de acordo com Monteiro e Azarite, (2012, p. 11-12), “as mídias sociais são conexões entre pessoas [...] as mídias sociais são um campo de conhecimento que obriga a todas as áreas (da empresa) a conhecer seu impacto. [...] as aplicações em mídias sociais são praticamente infinitas”. Empresas trabalham em função de pessoas e para pessoas; sendo assim, devem estar conectadas visando atender seus clientes de forma mais rápida, através da *internet* e das redes sociais, já que estas permitem um alcance maior de consumidores.

É claro que as empresas não ficaram fora desta onda de oportunidades, a Revista *The Economist* (2014) cita que o investimento global a ser gasto com publicidade na *internet* em 2015, teria uma elevação de 12,2% (doze vírgula dois por cento), se comparado ao ano de 2014, e estaria muito à frente de

outras formas de publicidade tradicionais como a televisão, *outdoors*; rádio ou as publicações em revistas.

A *web* produziu uma nova forma de economia e um destes transformadores é formado principalmente por jovens da geração Y, “que é composta por nascidos nos últimos vinte e dois anos do século XX, que tem uma posição mais participativa no mercado e nas redes sociais” (QUALMANN, 2011, p. 84).

É de extrema importância que o empresário esteja atento aos acontecimentos e tire proveito destas possibilidades. O citado *best-seller* O mundo é plano, traz a seguinte argumentação: “o novo modo de se fazer as coisas agrega mais valor às tecnologias de informação: as novas e melhores tecnologias de informação aumentam a possibilidade de novas maneiras de as coisas serem feitas” (FRIEDMANN, 2009, p. 207)

Assim, pode-se obter maior produtividade aliando uma nova tecnologia com novas formas de se fazer negócios. Segundo Cipriani (2011), além da adoção de um perfil da empresa em uma rede social, as empresas precisam adotar novas formas de se fazer negócios.

Destaca Echeverri (2008, p.2) que:

las redes sociales se convierten en el activo mas valioso que posee el emprendedor para apalacar el éxito de su labor [...] Un emprendedor que participa de una red social, tendrá mayor posibilidad de acceder a recursos escasos, incrementando la posibilidad de éxito del emprendimiento³

Como é de conhecimento geral, as grandes empresas souberam se adaptar e se inserir em mídias sociais, porém, para ter o desempenho de sucesso, é necessário observar alguns aspectos.

De acordo com Monteiro e Azarite (2012, p. 41) existem três níveis de abordagem de redes sociais, são elas: “como uma plataforma de publicação e interação; espaço de relacionamento ou como uma rede de mobilização”; ao que caberia uma explanação mais específica de cada um destes níveis:

3 -“As redes sociais se convertem no ativo mais valioso que permite ao empreendedor o êxito de seu trabalho [...] um empreendedor que participa de uma rede social, terá maior possibilidade de se posicionar frente a recursos escassos, incrementando a possibilidade de êxito do empreendimento” (grifo próprio)

O uso da mídia social como plataforma de publicação e interação é caracterizado pelos seguintes pontos: o aproveitamento do baixo custo de publicação para interagir na *net*, a divulgação de *releases* ou como esclarecem os escritores, a interação se dá através da criação de uma comunidade cativa em torno da marca. (MONTEIRO E AZARITE, 2012)

Os mesmos autores assim falam que as empresas que se utilizam das mídias sociais como espaço de relacionamento, possuem um comportamento pró - ativo no mundo digital, mais reativo no mundo real, nos negócios e procedimentos. Quando ocorre uma reclamação, ela não busca resolver a deficiência em si, mas sim resolver, aquele caso pontualmente.

Terra e Almeida, (2012, p. 59) chamam este modelo de dimensão de colaboração, e assim esclarecem:

[...] a empresa está focada em ouvir as necessidades de seu público. O objetivo é criar um laço de fato estreito entre varejo e comprador, de forma individual, pelo qual uma consequência de uma conversa bem-sucedida. O ponto chave das empresas que possuem seus ouvidos bem abertos é a diversidade de mídias sociais utilizadas e a relação de não apenas de ouvinte, mas de construção e estímulo de uma ligação efetiva.

É neste modelo que se pode notar não somente uma forma de lançar pura e simplesmente um produto na *internet*, mas também acompanhar a resposta de seu consumidor.

O terceiro e último nível a ser conhecido é classificado como mobilização por ambos os escritores, tanto Monteiro e Azarite (2012), como Terra e Almeida (2012) descrevem que a empresa que se utiliza do nível conhecido como mobilização, que se caracteriza pelo estreitamento do relacionamento tanto com os consumidores como os demais *stakeholders*; através de um posicionamento em que aumente sua exposição, permitindo a negociação com seus fornecedores e ofereçam facilidades e descontos aos seus clientes, permitindo um ciclo completo que compreende a negociação, a compra, venda e relacionamento.

Para reafirmar este conceito de mobilização, Monteiro e Azarite (2012 p. 49) assim descrevem:

[...] definitivamente, o foco está no consumidor. A principal intenção é melhorar a experiência do cliente em todos os níveis de contato com a organização, da pré-venda ao uso do produto.

Os mesmos autores Monteiro e Azarite (2012), citam que este nível é alcançado através da descentralização do poder de controle em uma organização, assim como gera mudanças dentro da empresa, que envolvem todas as áreas, ampliando o conceito e aplicação do uso das mídias sociais dentro das empresas.

Frente a estes conceitos apresentados, buscou-se articular teoria e prática, integrando os elementos pesquisados com as percepções de gestores das empresas selecionadas, de forma a comparar, organizar e apresentar os elementos utilizados pela gestão das maiores organizações empresariais de São Bento do Sul, no que se refere ao teor do assunto apresentado.

2 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do tema relacionado, a abordagem de pesquisa utilizada foi a pesquisa qualitativa.

Beuren, (2006) explana que na pesquisa qualitativa, concebem-se análises mais profundas em relação ao fenômeno que está sendo estudado, além de que neste tipo de pesquisa a abordagem se faz de forma adequada para se conhecer a natureza de um fenômeno social.

Para delinear o tema apresentado, utilizou-se da pesquisa exploratória, a qual Beuren (2008, p.80) afirma que:

[...] ocorre quando há pouco conhecimento sobre a temática a ser abordada. Por meio do estudo exploratório, busca-se conhecer com maior profundidade o assunto, de modo a torná-lo claro ou construir questões importantes para a condução da pesquisa.

Contemplando esses pressupostos, o artigo ora apresentado teve seus dados coletados por meio do uso do levantamento ou *survey*, Gil (1999, *apud* BEUREN, 2006 p.85), compreende que:

[...] as pesquisas de levantamento se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado, para em seguida, [...] obter as conclusões correspondentes aos dados coletados.

Diante da premissa de se encontrar respostas quanto à adoção das

redes sociais, em especial ao uso do *Facebook*, como instrumento de mídia e interação nas maiores empresas de São Bento do Sul, SC, foram consideradas os procedimentos que seguem especificados.

A realização de pesquisa de campo, direcionada a uma amostragem composta por 5 (cinco) empresas da cidade de São Bento do Sul, SC, que, segundo Denk e Westphal (2014), são consideradas as maiores empresas da cidade, levando em conta que são as maiores empregadoras de São Bento do Sul, contando com mais de mil funcionários. (BENDA *et al.*, 2015); sendo estas de diferentes ramos de atividade, como cerâmico; metal-mecânico; têxtil e higiene e limpeza e o setor público.

O estudo portanto, foi direcionado somente para as maiores empresas de São Bento do Sul; assim inicialmente definidas para a pesquisa: o Grupo Condor S/A; o Grupo Tuper S/A; Oxford S/A; a Prefeitura Municipal de São Bento do Sul, e por fim, a Buddemeyer S/A, estas empresas foram selecionadas por serem reconhecidas pela sua relevância de mercado, tendo ainda por base a prévia consulta de suas páginas junto ao sítio do *Facebook* e seus posicionamentos mercadológicos junto as redes sociais.

Tomando por referência o objetivo e o tipo de pesquisa realizada, escolheu-se como instrumento para a coleta de dados um questionário, com perguntas estruturadas estilo *survey*. Os gestores das empresas indicados a partir dos contatos estabelecidos detêm a capacidade de influir nos processos de decisão e direcionam o alcance de objetivos dentro das organizações, foram os selecionados para responderem ao questionário composto de perguntas abertas e fechadas o qual versou sobre concepções, práticas e procedimentos adotados por essas empresas com relação ao uso de redes sociais como instrumento de marketing e relacionamento com seu consumidor, como se encontra no apêndice II.

A partir das respostas coletadas, se procedeu a organização, análise e interpretação dos dados a fim de se produzir o artigo final para obter aprovação no curso de Pós-graduação *lato sensu* de Controladoria e Gestão Empresarial da Universidade da Região de Joinville - UNIVILLE, que se encontra agora apresentado.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir da análise dos dados obtidos através da aplicação de questionários aos gestores das cinco maiores empresas de São Bento do Sul, selecionadas estas, indicadas em conformidade com o Panorama Socioeconômico de São Bento do Sul (2015); neste caso optou-se pela sistematização e enfoque nos resultados conforme sua relevância, a fim de otimizar sua apresentação.

No que se refere ao perfil dos gestores se identificou que as empresas pesquisadas têm em sua totalidade a presença masculina dos gestores e em relação à faixa etária, conclui-se que 60% desses têm idade entre 30 a 40 anos, representando a geração Y, formada por jovens nascidos entre 1978 e 1994, uma geração mais familiarizada com as novas tecnologias, e em somente um dos casos apresentados a atuação na gestão do executivo não corresponde a mais de 10 (dez) anos na organização. Como todas as empresas pesquisadas possuem inserção nas mídias sociais particularmente no sítio do *Facebook*, como constatado via consultas realizadas, caberia neste momento, destacar o que Davenport e Lyer (2012) trazem sobre a expertise dos gestores, “a maioria dos executivos hoje sabe como utilizar as ferramentas da *internet* e os faz participar ativamente das mídias sociais da empresa” corroborando com a atual situação dos gestores das empresas pesquisadas.

Definidos os gestores, se buscou conhecer a inserção das empresas no *Facebook* e demais redes sociais de relacionamento na internet; a pesquisa demonstrou conforme a percepção dos seus gestores, que todas as empresas têm um perfil no *Facebook* como a rede social mais importante, o que se expressa no tamanho da rede social, seu alcance e sua importância nos negócios na atualidade, seguidos de *LinkedIn*, *Youtube* e *Flicker*, estas, obviamente não podem ser colocadas em segundo plano, mas sim, como redes sociais coparticipantes e integradoras com o *Facebook* no contexto de integração entre empresas e consumidores. Constatou-se por meio de consulta, que as 5 empresas têm conexões e perfis no sítio do *Facebook*, com as seguintes denominações: Buddemeyer pra você, Bud; Grupo Tuper, A Condor S.A com dois perfis: Seu dia melhor com a Condor, e Condor Pincéis; Oxford Porcelanas Oficial e a Prefeitura Municipal de São Bento do Sul, com o

perfil: Prefeitura SBS.

Na referência ao uso do *Facebook* como rede social, e sua utilização, as empresas pesquisadas responderam através dos seus gestores que a motivação inicial é assim traduzida: 40% consideram a rápida velocidade de mudanças em que os acontecimentos se desencadeiam na atualidade, o que confirma Terra e Almeida (2011) ao esclarecer que a velocidade de desenvolvimento da sociedade aumentou de forma brutal nas últimas décadas, nunca o mundo mudou tão velozmente como hoje, nos últimos cinquenta anos houve mais mudança na tecnologia do que nos 39.950 anos anteriores; 40% (Quarenta por cento) consideram importante a influência exercida pela juventude, confirmando os autores acima citados Id (2011) o fato da web ser essencialmente jovem, faz com que os jovens da atualidade sejam experts em lidar com tecnologia, e utilizem as redes como extensão natural sua própria vida e 20% (vinte por cento) da totalidade pesquisada consideram que a motivação inicial para se utilizar da plataforma no sítio do *Facebook*, se deve ao crescimento de internautas com potencial considerável de negociação.

Os gestores pesquisados também se expressaram sobre a situação atual da empresa no uso do *Facebook*, sendo que mais da metade das respostas expressas pelos gestores consideram a rede social em destaque como uma ferramenta de aproximação com o público, e os demais consideram que a experiência obtida com plataforma agrega valor à relação e ao consumidor final, de forma a confirmar o que citam Monteiro e Azarite (2012) as empresas ao utilizarem as mídias como plataforma, criam uma comunidade cativa em torno da marca, tornando-se um canal a mais para se relacionar com seu público.

Na visão geral dos executivos a página da empresa na rede social do *Facebook*, é um meio de se fazer negócios e de obter dados para a gestão, conforme esclarece Friedmann (2009) os maiores ganhos acontecem quando uma nova tecnologia é combinada com novas formas de fazer negócios.

A questão relacionada às situações geradas pelo uso da plataforma da rede social dentro da organização, 80 (oitenta por cento) dos pesquisados responderam que a rede social produziu relacionamento com a diversidade de seus *stakeholders*, corroborando com essa questão, ditam Monteiro e Azarite (2012) que as mídias sociais são conexões entre pessoas, e uma empresa é

movida por pessoas, seus interesses, hábitos e anseios. Uma empresa é movida, principalmente pelas pessoas que contribuem com seu lucro ou prejuízo, e ademais a essa questão 20 % (vinte por cento) responderam que o resultado da interação com o consumidor, foi capaz de gerar ideias para novos produtos.

De forma contundente também se confirmam as afirmações relacionadas com a questão anterior, quando questionados sobre os resultados obtidos com o uso da plataforma de anúncios oferecido pelo *Facebook*, 60% (Sessenta por cento) dos executivos acreditam que a interação entre a empresa e o consumidor pode despertar a conquista de novos mercados, e os demais acreditam que é possível estabelecer um relacionamento com o consumidor de forma mais próxima.

A pesquisa ainda identificou as faixas etárias de consumidores que acessam à página do *Facebook* das cinco empresas selecionadas, nas respostas dos gestores: 80% correspondem à faixa que delimita consumidores entre 16 a 29 anos, e somente 20% estabeleceram que são adultos entre 30 e 59 anos, homologando a tendência que demonstra a geração X, Y e Z entre os que diretamente utilizam as redes sociais na atualidade, para Terra e Almeida (2012) o fato da própria *Web* ser essencialmente jovem, faz dos jovens da atualidade serem experts em lidar com tecnologia, usar as redes sociais para compartilhar informações, fazer amigos, namorar, estarem sempre conectados e terem as redes sociais como uma extensão natural de suas vidas; em contrapartida a esse dado, seria de grande valia que as empresas buscassem estratégias a fim de conhecer o público que pertence as demais faixas etárias mas que também estão ativamente presentes nas redes sociais e mais especificadamente no *Facebook*.

Como objeto de interação, as redes sociais também podem trazer pontos críticos à conjuntura da empresa, sejam elas através de postagens, porém só uma das empresas que participou da pesquisa responderam que nunca houve nenhum problema. Enquanto que 60% (sessenta por cento) das empresas pesquisadas registrou que houve postagens que demonstravam inverdades sobre a empresa ou seus produtos e ainda uma das selecionadas respondeu que tivera postagens que foram inapropriadas e foram capazes de gerar discussões e polêmicas no que se referem aos produtos e serviços da

empresa. Qualman (2011), explana que empresas eficientes utilizam o feedback crítico para se tornarem mais competitivos, melhoram seus produtos e serviços aos olhos do consumidor, e não tentam manipular as postagens on-line, mas tentam resolver o assunto com os consumidores insatisfeitos e aprender com isso. Id (2011) ainda reconhece que as mídias sociais permitem que consumidores se expressem instantaneamente sobre o que gostam ou não, sobre produtos e serviços e que comentários negativos são mais fáceis de serem encontrados por empresas dentro das mídias sociais.

Os setores responsáveis pela elaboração, manutenção e gerenciamento de postagens e controle de respostas da empresa ficam sob a responsabilidade do marketing em duas das empresas entrevistadas, uma estabeleceu profissional terceirizado, seguido de duas organizações que esclareceram que todas as áreas da empresa estão ligadas neste processo, o que se confirma nas palavras de Porto (2014), sobre a importância de se contar com profissionais capacitados para a gestão da presença de uma empresa nas redes sociais, pois tais profissionais desempenham um papel mais estratégico do que apenas relacionamento aos negócios, e contar com o profissionalismo é importante para o melhor aproveitamento possível dessas ferramentas.

No que se refere à manutenção, gerenciamento dos perfis das empresas no sítio do *Facebook*, 40% dos gestores que participaram da pesquisa, responderam que a atualização da página é feita semanalmente, e somente um dos gestores respondeu que a periodicidade de atualização da página é diária. Para Monteiro e Azarite (2012), o gerenciamento dos perfis é importante porque funciona como o maior ponto de contato de uma empresa para com seu público, para Terra e Almeida (2012), a interatividade está trazendo grandes mudanças no *modus operandi* das empresas, de maneira que as pessoas se conectam, aprendem, tomam decisões e a dinâmica entre a empresa e o consumidor nas redes sociais, faz com que a empresa posicione sua marca, venda mais e fidelize seu cliente, enquanto para Porto (2014) o gerenciamento do perfil pode ser um grande participante nos resultados de uma empresa, e uma poderosa ferramenta de geração de tráfego para funis de vendas e compras.

Para finalizar, os gestores foram consultados quanto à liberdade de acesso às redes sociais aos demais colaboradores da organização durante o

expediente de trabalho, e mais da metade dos respondentes afirmou que o acesso não é permitido dentro da condição laborativa. A visão dos gestores manifesta receio de improdutividade dos funcionários, a adoção das redes durante o processo faz com que não se alcance o sucesso da utilização das mídias fazendo o contato empresa e consumidor em alguns casos em conformidade com que citam Monteiro e Azarite (2012), porém o trabalho apresentado não pretendeu julgar tais práticas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para se manterem competitivas, as organizações precisam desenvolver processos de gestão e relacionamento que as tornem consolidadas, é nesse momento que se homologa que as organizações vivem um ambiente de constante transformação que pode gerar oportunidades ou ameaças às empresas. As mídias sociais se tornaram uma ferramenta essencial que agrega valor ao relacionamento com todos os seus colaboradores, clientes, fornecedores e demais *stakeholders*, independentes do tamanho e do contexto em que a organização se utilizam destas ferramentas.

A importância do *Facebook* para os negócios é sem dúvida incontestável, pois ela oferece recursos técnicos e divulgação, como engrenagem para desenvolver estratégias de venda, negociações, contratações, entre outras possibilidades em um mercado amplamente alcançado principalmente pela nova geração economicamente ativa.

Tendo por indicadores essas premissas e potencial oferecido como ferramenta pelo *Facebook*, buscou-se com este artigo conhecer por meio dos gestores das cinco maiores empresas de São Bento do Sul, SC as suas percepções frente às organizações que comandam, como adotam e utilizam o *Facebook* como ferramenta no dia a dia das organizações.

Observa-se que os gestores das empresas participantes da pesquisa e em sua totalidade se utilizam da ferramenta oferecida pela plataforma do *Facebook*, e conseqüentemente de maneira bem ampla das demais redes sociais como meio de aproximação com seus *stakeholders*. Principalmente no que se refere à influência da maior fatia da população que é jovem e estabelece relacionamento direto com as empresas no sítio do *Facebook*

levando em conta que a principal motivação de inserção nas redes sociais é a velocidade das mudanças na atualidade.

No que concerne à manutenção e gerenciamento dos perfis da empresa no *Facebook*, nota-se o compromisso com se mostrar aberto aos seus consumidores, dispondo de informações e conteúdo com no mínimo uma semana de intervalo, e em alguns casos demonstrou que a página foi importante para produção de ideias para novos produtos e serviços.

Observa-se que embora o setor do marketing ainda seja o responsável pela confecção e gerenciamento das páginas do *Facebook* na *web*, pode-se ver a interconectividade com os demais setores da empresa, prevendo a mobilização de toda a empresa a descentralização da tarefa de se conectar com os *stakeholders* e por consequência contribuir para a sua sustentabilidade num mercado cada vez mais amplo e competitivo.

As ferramentas *on-line* convergem para o melhoramento da tecnologia de informação, nesse caso em específico às empresas pesquisadas faz-se algumas considerações: As redes sociais permitem que os usuários e consumidores se expressem instantaneamente com relação às empresas ou aos seus produtos; as empresas selecionadas para a pesquisa devem tratar as reclamações e *feedbacks* negativos de forma clara e esclarecedora, não ignorar os comentários negativos, lidar melhor com as informações e conseqüentemente buscam melhoramento de seus produtos e serviços. Sem dúvida admitir falhas faz a empresa mais respeitável e posicionada no mercado.

Sugere-se que as empresas usem *tag's* ou *hashtags* (marcadores) em suas publicações, pois ajudam a catalogar informações, o que facilita a busca pelos usuários e dissemina informações, além disso é importante investir na interatividade entre as partes, fazendo uso de jogos, promoções, distribuição de brindes, sempre visando a posição da empresa nas redes sociais.

O fato do crescimento do uso de dispositivos móveis como os *smartphones* e *tablets*, e a dependência do ser humano à essas ferramentas, faz com que as empresas por conseqüências futuras ampliem essas expertises. E claro, as transformações que as empresas têm vivenciado dependem sempre do fato da busca pela inovação, a qual todas as empresas pesquisadas devem sempre buscar a fim da consolidação de suas marcas e

produtos num mercado cada vez mais competitivo.

Sugere-se para continuidade desse estudo, avaliar possíveis assuntos não contemplados ou completamente claros nessa pesquisa, tais como definição de *feedback* negativos de postagens; a liberdade de uso das redes sociais pelos funcionários durante o período de labor, bem como conhecer as formas dos gestores em tratar com os assuntos polêmicos, negativos e fragilidades frente às redes sociais.

Agradecimentos

À amiga e orientadora Dra. Liandra Pereira, pelo acolhimento, ajuda durante toda a trajetória acadêmica e de especialização, além das sempre precisas e incisivas pontuações.

À minha família, a quem devo tudo, *Vati, Mutti und Schwester, Ich liebe Euch!*

Ao Senhor Everardo Faraco Kock (*In memoriam*), cujo incentivo mesmo velado e discreto me permitiram uma amplitude de conquistas.

Por fim, à todos gestores das empresas selecionadas para a pesquisa, ao responderem os questionários, os mais sinceros registros de gratidão.

REFERÊNCIAS

BENDA, Caroline, DENK, Adelino; WESTPHAL, Adriano. **Panorama Socioeconômico de São Bento do Sul 2015**. São Bento do Sul: ACISBS, 2015.

BEUREN, Ilse Maria. **Gerenciamento da informação**: um recurso estratégico no processo de gestão empresarial. São Paulo: Atlas, 2000.

BEUREN, Ilse Maria (Organizadora) **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**: teoria e prática. 3. ed. 3. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

CIPRIANI, Fabio. **Estratégia em Mídias Sociais**: Como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante: São Paulo, Campus, 2011.

DAVENPORT, Thomas H., LYER, Bala. **3 Habilidades que todo executivo do século 21 precisa ter**. São Paulo: Harvard Business Review Brasil, Jan 2012. Disponível em: <http://hbrbr.com.br/3-habilidades-que-todo-executivo-do-seculo-21-precisa-ter/>. Acessado em 15 de Janeiro de 2016.

ECHEVERRI, Hernán Herrera, *Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura: Rev. Innovar. Cali, Vol. 29, nº 33, Enero-Abril, 2009.*

FRIEDMANN, Thomas L. **O Mundo é Plano: O Mundo globalizado do século XXI**, 3. ed. Atual. E Ampl.. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

GARCIA JUNIOR, Armando Alvares, **Contratos Via Internet**. São Paulo: Aduaneiras, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 3. Reimp. São Paulo, 2001.

MONTEIRO, Diego; AZARITE, Ricardo. **Monitoramento e métricas de mídias sociais: do estagiário ao CEO**: Um modelo prático para toda empresa utilizar mídias sociais com eficiência de forma estratégica. São Paulo: DVS editora, 2012.

PARISI, Claudio; NOBRE, Walmir de Jesus: Eventos, Gestão e Modelos de Decisão In **Controladoria: uma abordagem da gestão Econômica GECON**, CATELLI, Armando (Org), São Paulo: Atlas, 2011.

PORTO, Camila. **Facebook Marketing**: Tudo que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo. São Paulo: Novatec, 2014.

QUALMAN, Erik; **Socialnomics**: Como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios. São Paulo, Saraiva, 2011.

A ADOÇÃO DAS REDES SOCIAIS COMO OBJETO DE MÍDIA E INTERAÇÃO – O USO DO FACEBOOK NA VISÃO DOS GESTORES DAS GRANDES ORGANIZAÇÕES DE SÃO BENTO DO SUL, SC.



REED, Jon, **Marketing Online** – como usar sites, blogs, redes sociais e muito mais. São Paulo, LaFontane, 2012.

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais**: Estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2011.

TERRA, José Claudio C., ALMEIDA, Renée. **Varejo 2.0**: Um guia para aplicar redes sociais aos negócios. Rio de Janeiro, Elsevier, 2012.

THE ECONOMIST The World in 2015, **The World in numbers**; London, The Economist. November 5th 2014.

THE GUARDIAN **A brief history of Facebook**, London, Wednesday, 25 July 2007; Disponível em: <http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>, Acesso em 04 de Julho de 2015.

FOLHA DE APROVAÇÃO

O aluno Jaison Danilo Alves regularmente matriculado no curso de Pós Graduação *Lato sensu* em Controladoria e Gestão Empresarial, apresentou o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado A Adoção das Redes Sociais como objeto de mídia e interação – O uso do *Facebook* na visão dos gestores das grandes organizações de São Bento do Sul, SC. e obteve do avaliador o conceito final _____, tendo sido considerado (a) aprovado (a).

São Bento do Sul, 06 de Junho de 2016.

Dra. Liandra Pereira

Avaliador

APÊNDICE I

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO DO TCC

Aluno: Jaison Danilo Alves

A adoção das redes sociais como objeto de mídia e interação – o uso do *Facebook* na visão dos gestores das grandes organizações de São Bento do Sul, SC.

APÊNDICE II

Questionário

Qual é a faixa etária do gestor da empresa?

- entre 20 a 29 anos entre 30 a 39 entre 40 a 49
 entre 50 a 59 60 ou mais

A sua empresa tem uma página de relacionamento empresa X consumidor no *Facebook*?

- Sim Não Pretende ter não pretende ter

Em que outras redes sociais a empresa está inserida?

- Instagram* *Linkedin* *Youtube* *Flicker* *Google +*
 Tumblr *Twitter* *WhatsApp* Nenhuma
 Outras _____

Qual a periodicidade em que o perfil da empresa é atualizado?

- Diariamente Mais de uma vez ao dia
 Não há controle sobre isso Semanalmente Mensalmente

Qual a motivação inicial da empresa em utilizar das redes sociais?

- Velocidade de Mudanças Pertencimento Influência da Juventude Custo benefício Crescimento de internautas com potencial de negociação Consumidores interligados Nenhuma das Opções

Classifique quais seriam as características e opiniões da situação atual da empresa no que se refere ao uso do *Facebook*: (pode-se assinalar a mais de uma questão.)

- O *Facebook* é utilizado como ferramenta de divulgação.
 O *Facebook* é uma ferramenta de aproximação com o público.

- Os diálogos gerados nas redes sociais são insumo para o nosso negócio.
- A experiência com o consumidor agrega valor a relação empresa e consumidor final.
- É possível através da rede social mapear necessidades reais para o público alvo.
- Os usuários que nos seguem são capazes de influenciar os outros.
- Mobilizamos nossos *stakeholders* à participação nos negócios.
- A experiência de interação entre a empresa e consumidor fortalecem a facilidade de se estabelecer a marca no mercado e conseqüentemente a venda.
- O uso da página do *Facebook* não traz retorno nenhum a organização.

Na visão da empresa a sua página no *Facebook* é:

- Um ponto de contato com o consumidor.
- um espaço de conversação e diálogo.
- um meio de fazer negócios e de obter dados para a gestão.
- Perda de tempo e dinheiro.

Quais são os setores envolvidos diretamente confecção ou gestão das páginas do Facebook corporativo?

- Marketing Gestão Comercial Profissionais terceirizados
- Todas as áreas da empresa. Nenhuma área específica

Qual o impacto que o uso da página do Facebook foi capaz de gerar dentro da organização?

- produção de relatórios produziu relacionamento com os *stakeholders* gerou ideias para novos produtos nunca houvera nenhum impacto aumento de vendas de determinados produtos nenhuma das alternativas

A organização se utiliza das plataformas de anúncios oferecida pelo Facebook, a fim de se buscar mais consumidores?

- Sim, com frequência Sim, em lançamentos de produtos Sim, mas com pouca regularidade Sim, somente uma vez Não vimos necessidade
- futuramente pretendemos utilizar dos anúncios.

Os dados resultantes do uso das plataformas de anúncios oferecido pelo Facebook são utilizados pela empresa com a finalidade de se conhecer seu público e direcionar seus produtos e serviços? (pode-se marcar mais de uma opção)

- Sim, as informações são mui úteis e trouxeram resultados Sim, pois nos faz conhecer nosso público
- Sim, pois despertam a conquista de novos mercados Não, até o momento não obtivemos resultados Não, a estratégia tem custos elevados Não os dados não nos trouxeram resultados Não conseguimos definir nosso público através das redes sociais.

Houve algum problema crítico na empresa, considerando o uso da página?

- Nunca houve algum problema problemas de postagens não verdadeiras sobre a empresa problemas com postagens inadequadas que geraram polêmica

O público que utiliza as redes para acessar seus produtos e serviços se encontram em que faixa etária?

- Crianças entre 0 a 15 anos Jovens entre 16 e 29 anos
- Adultos entre 30 e 59 anos idosos entre 60 ou mais

O acesso ao uso de redes sociais é aberto ao funcionário?

- Sim Não

Se a resposta for Sim:

- Acesso livre com restrições Acesso livre sem restrições
- determinados horários somente na página da empresa

Se a resposta for não, Justifique o por que o acesso é fechado:

- Os funcionários utilizam de maneiras erradas e sem responsabilidade
- Pode ser inconveniente com o horário de trabalho
- Simplesmente, pois não haver necessidades específicas para este fim
- nenhuma das opções