

# Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado

**João Paulo Ciribeli\***  
**Victor Hugo Pereira Paiva\*\***

## **Resumo**

*Neste ensaio teórico, aborda-se a utilização das redes e mídias sociais pelos brasileiros e sua influência na vida dos usuários. Nesse sentido, buscou-se analisar a contextualização do Brasil no mundo em relação à interação de pessoas por meio da internet, o comportamento dos usuários que diversificam cada vez mais o uso das mídias e a visão das empresas sobre as oportunidades e riscos. A metodologia consistiu em uma pesquisa bibliográfica em que se procurou explicar um problema com base em referências teóricas publicadas em documentos, tais como livros e revistas. Com o estudo pôde-se perceber que os usuários das redes sociais as utilizam também como meio de pesquisa para o processo de compra. Como o número de perfis nas mídias sociais tende a crescer, as empresas que se adequarem a esse novo meio de comunicação terão grandes oportunidades no mercado.*

**Palavras-chave:** *Redes sociais. Internet. Mídias sociais.*

\* Mestre em Gestão de Empresas pela Universidade de Évora, Portugal. Especialista em Gestão da Informação no Agronegócio pela UFJF. Graduado em Administração com Habilitação em Adm. de Cooperativas pela UFV. Atualmente é professor da Faculdade Governador Ozanam Coelho (FAGOC) e Secretário Municipal de Adm. Planejamento e RH da Prefeitura Municipal de Guiricema. E-mail: jpciri@hotmail.com.

\*\* Graduado em Administração pela Faculdade Governador Ozanam Coelho (FAGOC). Atualmente é responsável pela área de *e-commerce* da D'Grau Sports Ubá Comércio de Materiais Esportivos – Ubá-MG. E-mail: victorhugo.paiva@gmail.com.



## Introdução

O ser humano possui necessidade de se relacionar com as pessoas, e a forma como isso acontece pode ser diversificada, principalmente nos dias de hoje. O convívio em grupos com os mesmos ou diferentes interesses pode trazer inúmeras vantagens, se bem aproveitado. Esse convívio pode se dar por meio de associações de bairros, escolas, grupos políticos e outros. Um dos meios que vêm se destacando nos últimos anos é a mídia social, que dá suporte às redes sociais na internet.

As redes sociais existem em todos os lugares e podem ser formadas por pessoas ou organizações que partilham valores e objetivos comuns. Não são limitadas a uma estrutura hierárquica ou meio e podem estar na escola, no trabalho, na música, na política e até mesmo na família.

Confunde-se muito redes sociais com mídias sociais, que, apesar de estarem no mesmo universo, são coisas distintas. Mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar.

São diversos os tipos de mídias sociais existentes, com diferentes finalidades e público-alvo, que têm foco em contatos profissionais, amizades, relacionamentos amorosos, pesquisas, dentre outros. Essas mídias dispõem de ferramentas que facilitam a comunicação entre os usuários, interagindo o conteúdo gerado por eles mesmos, com postagem de mensagens instantâneas e textos, compartilhamento de vídeos, áudios e imagens.

Atualmente, 26% da população mundial têm acesso a internet, o que corresponde a 1,7 bilhão de pessoas, segundo o Relatório Anual da União Internacional de Telecomunicações (FOLHA.COM, 2010). As redes sociais acompanham esse crescimento com um número significativo de usuários, pois a cada cinco internautas quatro se relacionam em sites pela internet.

No Brasil, isso não é diferente, e o número de internautas cresce de forma acelerada. Com base nos dados divulgados pela Nielsen Online (IBOPE, 2010a), em agosto de 2010 o número de usuários ativos chegou aos 41,5 milhões (aproximadamente 22% da população), contra os 39,2 milhões em julho de 2010, representando um aumento de 5,9% em apenas um mês. A pesquisa revelou, também, que os brasileiros passam mais de 60 horas por mês navegando na internet, sendo as redes sociais uma das principais razões.

Jovens e adultos estão cada vez mais conectados às redes sociais *online*. Dentre os fatores que levam usuários a se cadastrarem, podem ser citados: entretenimento, facilidade em se comunicar e acessibilidade à informação. Entre os jovens, a rede social é mais utilizada do que o e-mail e essa é uma tendência também para as outras faixas etárias.

Com o constante crescimento da internet e das mídias sociais, estão se formando redes sociais bem definidas com os mais diversificados perfis, expondo opiniões e compartilhando momentos. Com a infiltração nessas redes, as empresas conseguem atingir diretamente o seu público-alvo. Portanto, cada vez mais atenção está sendo dada às mídias sociais, tanto por parte das empresas criadoras das mídias quanto das organizações em geral.

As organizações atualizadas com o mercado querem estar mais próximas de seus clientes, e a mídia social é um ótimo meio. Poucas empresas, porém, fazem uso, e considerável parte delas a utiliza de forma incorreta. Dada a carência de profissionais especializados na área, algumas empresas de consultoria e centros de ensino, enxergando essa oportunidade, criaram cursos de especialização. Nesse sentido, a problemática a ser trabalhada é: de que forma as redes e mídias sociais estão sendo utilizadas pela população brasileira e qual o impacto delas na vida dos usuários?

O objetivo geral com este estudo é identificar e verificar a realidade brasileira no que concerne à utilização das redes sociais na internet.

Trata-se de um ensaio teórico, no qual, para o alcance do objetivo proposto, a metodologia empregada foi a revisão bibliográfica ou pesquisa em fontes secundárias, que consiste no levantamento de material já elaborado e publicado em documentos, tais como livros e revistas, com vista a explicar um problema com base em referências teóricas. De acordo com Vergara (2006, p. 48), “pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”.

### **Aspectos conceituais e evolução histórica do computador e da internet**

O histórico do computador se complementa ao da internet, e é cada vez mais difícil imaginar essa máquina sem acesso e compartilhamento de informações. Deitel *et al.* (2003, p. 58) afirmam que “o computador é um dispositivo capaz de realizar cálculos e tomar decisões lógicas a velocidades de milhões, até bilhões de vezes mais rápidas que os seres humanos”.

Para Fusco (2009), os *personal computers* (PCs) de hoje são apenas uma encarnação de uma máquina que nunca parou de mudar. Nesse contexto, os primeiros computadores criados pelo engenheiro elétrico John Presper Eckert Jr. e pelo físico John William Mauchly, em 1946, ocupavam uma sala inteira, custavam caro e eram um privilégio para as grandes companhias.

A composição dos computadores e os altos investimentos em seu desenvolvimento na década de 40 influenciavam diretamente no seu preço de mercado (MORIMOTO, 2007). Cerca de 40 anos mais tarde, foram criados os minicomputadores, rapidamente suplantados pelos computadores pessoais, considerado um dos maiores avanços na computação. Deitel *et al.* (2003) apontam que a popularização desse fenômeno se deu por intermédio da empresa Apple Computer, que fez com que os computadores se tornassem financeiramente mais acessíveis, sendo adquiridos para uso pessoal.

Segundo Fusco (2009), os computadores pessoais atualmente estão ameaçados pelos *smartphones* e *notebooks*, que são dispositivos de recursos técnicos simples, mas perfeitamente adequados para a conexão com a internet.

A internet também sofreu transformações até chegar à sua composição atual. Denominada inicialmente ARPAnet, foi criada por um grupo de alunos da pós-graduação no Massachusetts Institute of Technology (MIT), financiados pela Advanced Research Projects Agency (ARPA), do Departamento de Defesa dos EUA, com o objetivo de se conectarem em rede os principais sistemas de computador de uma dezena de universidades também financiadas pela agência (DEITEL *et al.* 2003).

Inicialmente, a internet estava limitada ao compartilhamento de computadores e ao envio de mensagens entre as máquinas interligadas (KENT, 1999). Mesmo assim, foi uma grande descoberta, já que até o momento a única forma de compartilhamento era carregando os discos de um lado para o outro.

Durante muito tempo, a internet ficou restrita ao ambiente acadêmico e científico. Em 1987, seu uso comercial foi liberado nos Estados Unidos. A evolução seguiu e, em 1992, foram criadas várias empresas americanas provedoras de internet (TAIT; TRINDADE, 2003).

Segundo Deitel *et al.* (2003), o que impulsionou a disseminação da internet foi a criação da Web com o conceito do *Word Wide Web* (WWW), que teve início em 1990. Hoje a internet faz parte da rotina do trabalho, do estudo e da vida das pessoas. Os autores ainda apontam que “a internet e a *Word Wide Web* seguramente estarão listadas entre as criações mais importantes da humanidade”.

A evolução dos computadores e da internet foi possível somente com a mobilização de um grupo de pessoas que poderiam ter interesses diferentes, mas tinham um objetivo comum. Para Hahn e Stout (1995), os computadores são importantes porque fazem o trabalho de mover os dados de um lugar para o outro e executar programas que permitem o acesso a informações através da internet.

## A contextualização das redes sociais no Brasil

Com base em estatísticas da União Internacional de Telecomunicações (ITU) (2009, *apud* FOLHA.COM, 2010), estima-se que até o fim de 2010 quase 30% da população mundial terão acesso à internet, o que corresponde a mais de 2 bilhões de usuários. Essa era uma previsão para 2018. A FIG. 1 demonstra esse notável crescimento nos últimos dez anos.

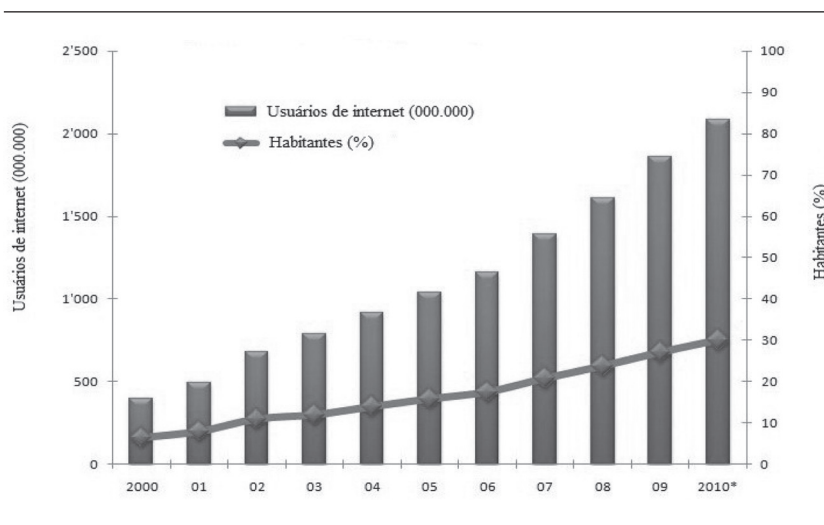


Figura 1

Números globais de usuários de internet

Fonte: ITU World Telecommunication *apud* ICT Indicators, 2010.

Segundo a Royal Pingdom (2010), empresa americana especializada em otimização de sites, o Brasil está entre os cinco países com maior número de usuários de internet, com 72 milhões de pessoas (mais de 36% da população). Nessa pesquisa, realizada em 2010, foram considerados todos os usuários de internet, ativos e inativos, diferentemente da Nielsen Online (2009 *apud* IBOPE, 2009), que considera apenas os ativos. Na FIG. 2, aponta-se que o Brasil está em quinto lugar no *top* 20 dos maiores países em termos de usuários de internet.

Grande parte dos países em desenvolvimento vem acompanhando o aumento do número de usuários da internet até 2010, porém com menor velocidade, dada a inviabilidade do preço da internet banda larga. Analisando-se a FIG. 2, constata-se que os países desenvolvidos têm maior proporção de usuários em relação à população do País.

Com programas de inclusão digital adotados pelo governo brasileiro, estima-se que o número de usuários, principalmente ativos, aumente ainda mais nos próximos anos. Entre os programas está o lançamento da internet banda larga do governo, que tornará o serviço financeiramente mais acessível sem ser necessário possuir linha telefônica.

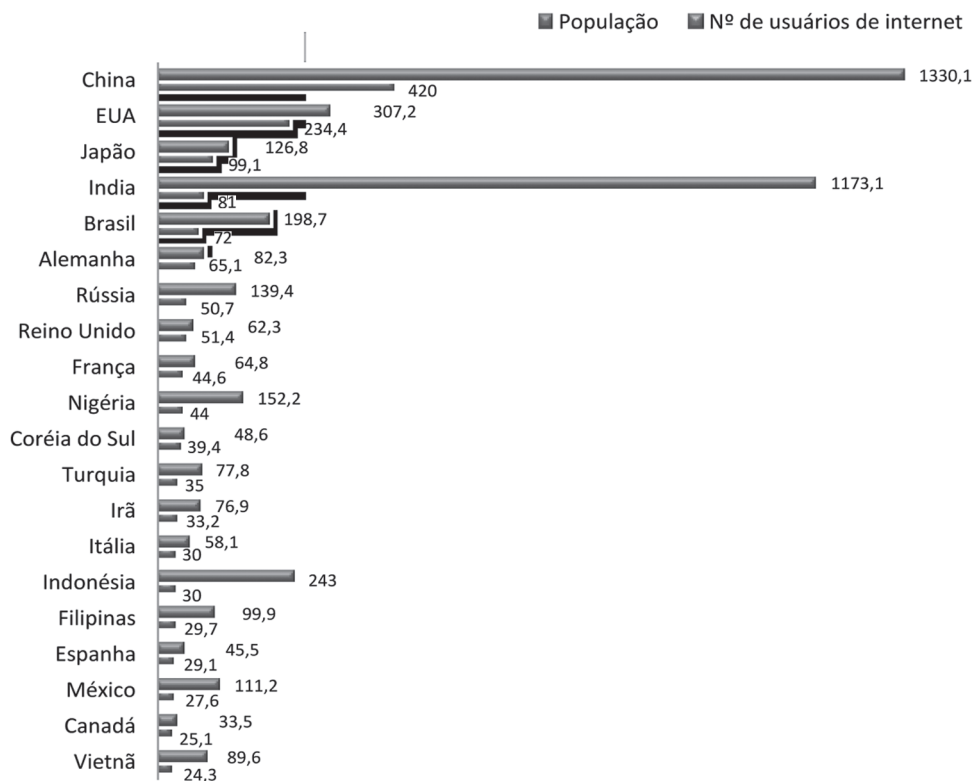


Figura 2

Top 20 dos principais países em termos de usuários de internet versus população  
 Fonte: Internet World Stats, 2010 *apud* ROYAL PINGDOM, 2010.

Apesar de não ser o país com o maior número de internautas, o Brasil ocupa o topo no ranking com maior tempo de navegação por usuário. Os internautas brasileiros passam quase 70 horas utilizando a internet. É o que mostra a pesquisa realizada pela Nielsen Online (2009 *apud* IBOPE, 2009) em dez países (TAB. 1).

TABELA 1  
**Tempo de navegação por pessoa**

País	Tempo de uso total	Navegação em páginas
Brasil	69:55	44:59
Japão	68:14	33:03
EUA	65:10	40:30
França	62:14	34:59
Reino Unido	59:10	36:20
Espanha	54:45	32:45
Alemanha	54:24	29:41
Itália	46:02	27:50
Austrália	42:15	23:45
Suíça	33:44	18:48

Fonte: NIELSEN ONLINE, 2009 *apud* IBOPE, 2009

A pesquisa também revela que grande parte do tempo de navegação dos internautas é em sites de relacionamento.

O Brasil é o país com maior número de pessoas conectadas às redes sociais na internet, com 87% de usuários ativos. É o que afirma a pesquisa Nielsen Online (2009 *apud* IBOPE, 2009). Porém, o país que dedica maior tempo às mídias sociais é a Austrália, seguido da Itália, Reino Unido, Estados Unidos, Espanha e Brasil na sexta posição (TAB. 2).

TABELA 2  
**Usuários ativos e tempo de navegação em mídias sociais por país**

País	% de usuários ativos	Navegação por pessoa (hh:mm:ss)
Brasil	87%	4:46:03
Itália	77%	6:19:18
Espanha	77%	5:06:45
Japão	76%	2:54:57
EUA	75%	6:13:31
Reino Unido	75%	6:13:56
França	74%	4:35:13
Austrália	71%	6:39:39
Alemanha	60%	4:27:55
Suíça	59%	3:37:13

Fonte: NIELSEN ONLINE, 2009 *apud* IBOPE, 2010.



## Os diferentes tipos de redes e mídias sociais

Oliveira (1998, p. 37) afirma que “a própria natureza humana exige que os homens se agrupem. A vida em sociedade é uma condição necessária à sobrevivência da espécie humana”. Não fazer parte de uma rede social, nos dias de hoje, é basicamente impossível.

Há uma diversidade de meios para acesso às redes sociais. Além do contato pessoal, as pessoas podem se relacionar por meio de bate-papos telefônicos e da internet. Desses meios, o que se destaca na atualidade é a internet, com um número crescente de pessoas que se comunicam por fóruns, blogs, *microblogs* e sites de relacionamento.

O sucesso das redes sociais na internet dá-se pela liberdade de expressão e realidade dos conteúdos postados. Por não estarem cara a cara, há uma entrega maior dos usuários quanto à exposição de seus sentimentos e opiniões que são postados e discutidos na rede.

São muitos os benefícios de se relacionar na internet, porém deve-se ter cuidado com a segurança pessoal. A rede também está repleta de pessoas mal-intencionadas que cometem *cyberbullying*, ou seja, intimidação pessoal. Comunidades e perfis falsos, blogs anônimos são algumas das formas encontradas pelos agressores virtuais para atacar suas vítimas. Portanto, é essencial buscar saber quem realmente são os amigos antes de adicioná-los na rede de contatos.

### **Mídias sociais: onde os brasileiros se encontram**

O Brasil é considerado o país mais sociável do mundo. Segundo o Ibope Net Ratings (2010 *apud* FERRARI, 2010), a média de amigos virtuais no mundo é de 195 pessoas por usuário; aqui é 365, além de registrar 86% dos internautas com perfis em redes sociais na internet.

Atualmente, o primeiro contato com a internet é pelas mídias sociais. De acordo com Recuero (2009), a participação em redes sociais na internet independe da classe social; jovens das classes C e D podem utilizar *lan houses* para acessar o Orkut e interagir com os amigos do bairro ou da escola.

Os primeiros meios de interação pela internet foram os *blogs*, as salas de bate-papo e os fóruns. A partir de 2004, começaram a surgir sites de relacionamento com focos muito bem definidos. De acordo com a FIG. 3, pode-se observar que as mídias sociais com maior número de usuários no Brasil são o Messenger e o Orkut.

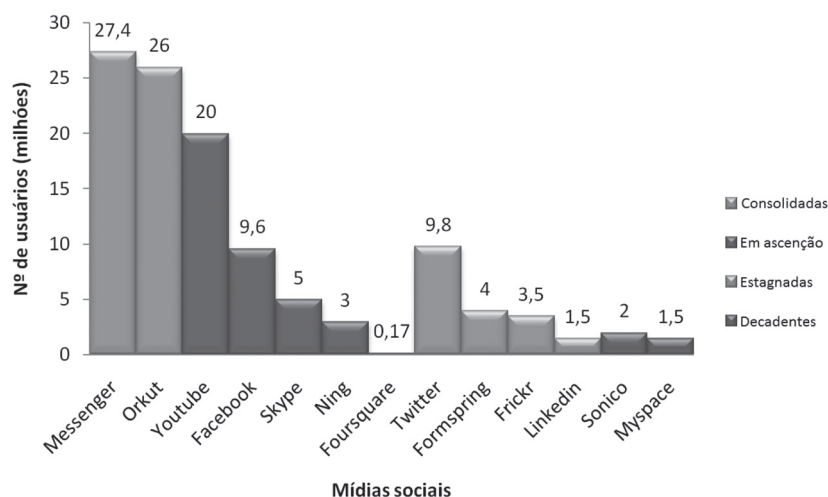


Figura 3

Situação das mídias sociais no Brasil  
 Fonte: Ibope Net Ratings, 2010 *apud* Ferrari, 2010.

Mesmo não tendo o maior número de usuários, o Orkut é o mais popular site de relacionamento do País. Segundo Dweck (2008), os brasileiros abraçaram o Orkut antes de o resto do mundo descobrir as redes sociais na internet. Criado em 2004, pelo engenheiro turco Orkut Buyukkokten, a mídia reinou quatro anos solitária no Brasil, mas hoje enfrenta concorrência de todos os lados.

O Facebook, a maior rede social do mundo, busca cada vez mais espaço no Brasil. Para isso, além de fazer adaptações à cultura do País, teve que definir novos critérios para assegurar a privacidade dos usuários e mantê-los conectados (MANSUR; GUIMARÃES, 2010). A mais recente ferramenta lançada pelo Facebook para aumentar o número de usuários foi a integração com as mídias mais utilizadas no Brasil: Messenger, Twitter e Orkut. Ela possibilita a visualização das informações postadas nessas mídias na página principal do site.

O *Twitter* também conquistou um grande número de internautas brasileiros por oferecer um diferencial. A mídia é um *microblog* que possui o mesmo conceito do *blog*, porém com publicações de até 140 caracteres, na maioria das vezes bem aproveitados pelos usuários. É muito conhecido por aproximar empresas de consumidores e ídolos de fãs.

Para conseguir mais usuários no Brasil, o *Twitter* tem utilizado como estratégia o lançamento de ferramentas diferenciadas. Entre elas, está a

*twitcam*, que permite transmitir via *webcam* imagens em tempo real para todos os seguidores de uma só vez (GASPAR, 2010). Outra inovação no *microblog* é o Twitter para animais com o auxílio do *Puppy Tweet*, um aparelho pequeno de plástico com sensor de som colocado no pescoço do *pet*. No kit há um receptor USB que, plugado no computador, que transmite as mensagens pela internet das atividades como comer, dormir e latir.

Está também em destaque o Youtube. Sua nova estrutura proporciona a criação de um perfil denominado “canal” pelo site, com informações mais detalhadas que melhoram a interação entre os usuários, podendo criar redes de amigos e seguir outros canais. O site tem um grande acervo de vídeos amadores e profissionais com diversos temas. Ele conta, também, com os *blogs*, canais com publicações diárias, alguns com alto grau de popularidade.

Existem outros meios que não são acessados fidedignamente todos os dias pelos brasileiros, mas que tem um considerável número de cadastros que são: os *blogs*, os sites de perguntas e respostas e os sites de geolocalização.

### **A utilização das mídias sociais no mercado de trabalho**

Como acontece com todo fenômeno novo, as empresas estão aprendendo a conviver com as redes sociais na internet e aprendendo a melhor maneira de explorá-las (GONZALES, 2008). Muitos perfis disponíveis nas mídias sócias são vasculhados por patrões e empresas de gestão de pessoas, e isso pode mudar o destino das carreiras profissionais desses usuários, para o bem ou para o mal.

Mais comum em empresas de tecnologia, a busca por profissionais em redes sociais vem crescendo desde 2008. Empresas de gestão de pessoas estão utilizando cada vez mais os meios disponíveis para buscar talentos (GONZALES, 2008).

Ainda segundo o autor, todas as mídias sociais podem influenciar na imagem do candidato. Possuir um perfil com informações relevantes pode render um convite de entrevista, por outro lado participar de comunidades polêmicas ou ter uma foto indiscreta pode fechar as portas.

Entre as mídias sociais especializadas, as mais conhecidas são a Plaxo Pulse e o Likendin; esta última conseguiu destaque mundial no meio profissional e tem sido bastante utilizada no Brasil (COSTA, 2008).

Além de permitir a criação de um currículo detalhado, o LinkedIn possui ferramentas gratuitas para promover o perfil, como carta de recomendação de antigos empregadores e indicações de amigos e colegas

de trabalho, porém deve haver certo cuidado com essas ações, pois elas influenciam na imagem de ambos.

Para Costa (2008), embora sites como Orkut, Facebook, Twitter e MySpace não tenham vocação 100% profissional, a eficácia das redes não fica somente nos contatos. Elas podem ser usadas como meios de divulgação de trabalhos em algumas áreas e para quem procura emprego, além de possuir pessoas influentes no mercado de trabalho que estão inseridas nas comunidades.

Os critérios de seleção dos candidatos variam de acordo com a empresa. Há as que fazem a análise apenas em mídias especializadas, outras utilizam como consulta diversos tipos de mídias. Para Gonzalez (2008), o melhor caminho é analisar o potencial de cada mídia para encontrar o candidato certo.

Quanto à oferta de emprego, Costa (2008, p. 48) entende que “as redes sociais especializadas também são úteis para quem vai oferecer trabalho. Dão maior confiabilidade às informações prestadas pelo profissional e permitem fazer buscas por pessoas com conhecimentos específicos”.

### **Empresas versus redes sociais**

Consumidores inseridos em mídias sociais nos dias de hoje é uma realidade. Segundo Cornachione (2010), as empresas já entenderam que as redes sociais *online* podem ajudar no fortalecimento da marca e na conquista de mais clientes. Para a maioria, porém, saber como usá-las de forma adequada ainda é um desafio.

A pesquisa aplicada pelo Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado (IBRAMERC) (2010) aponta que 65% das empresas brasileiras já estão presentes nas redes sociais, porém apenas 7% consideram sua utilização imprescindível. A maioria, que corresponde a 47,9 %, encara esses meios como uma iniciativa desejável.

O levantamento mostra que a opinião das empresas sobre as redes sociais na internet é favorável. Mesmo assim, quase metade delas as utiliza de forma errada, o que pode gerar uma imagem negativa.

Com foco em usuários de internet e redes sociais, foi inaugurado, em março 2010, o primeiro site de compras coletivas no Brasil, com o estreado “Peixe Urbano”. Esse conceito de compra já existe nos Estados Unidos desde 2008; são oferecidos produtos ou serviços com ótimos descontos caso atinja um mínimo de interessados, que pode variar de 20 até 100 pessoas ou mais, dependendo da oferta. As promoções têm um tempo limite e, a fim de atingir as metas, os próprios compradores se empenham em fazer propaganda das ofertas via redes sociais, como

Twitter, Facebook e Orkut. Hoje, existem dezenas de sites desse seguimento no mercado (AGUIARI, 2010).

### **O comportamento do consumidor nas redes sociais**

De acordo com Fusco (2009), os usuários das mídias sociais formam uma legião de indivíduos falando de assuntos pessoais como viagens ou festas de que participaram. Mas também existe uma legião de consumidores trocando opiniões com pessoas de sua confiança sobre produtos e serviços.

As sugestões postadas nas mídias sociais são, na maioria das vezes, feitas de modo voluntário pelos usuários, o que gera grande confiabilidade aos demais amigos da rede. Segundo a pesquisa da Netpop Research (2010 citado por TIINSIDE, 2010), encomendada pelo Google Brasil, os usuários estão cada vez mais cientes dos benefícios que uma rede social pode oferecer em relação a escolha de um produto, obtenção de descontos e participação em promoções. Tal fato explica o grande aumento da utilização desses meios como fonte de pesquisa antes de efetuar uma compra.

A pesquisa revela, também, que o conteúdo mais postado pelos usuários, em relação às empresas, são informações sobre características de determinado produto, e o que mais atrai a atenção dos consumidores nas mídias sociais são os anúncios que oferecem descontos ou cupons para loja *online*.

Com a mudança de comportamento do consumidor *online*, os sites de reclamações ganharam espaço no Brasil. Os mais conhecidos são o “Reclame Aqui” e o “Reclamão”. Segundo Dalmazó (2009), o “Reclame Aqui”, pioneiro no País, recebe mais reclamações de consumidores que o Procon e possui o mesmo índice de casos resolvidos com um tempo muito menor. Além de ajudar na validação do direito dos consumidores, estes sites podem também ser utilizados como meios de pesquisas. Por meio deles é possível ter acesso a informações de diversos produtos e saber como as empresas se portam diante de críticas.

### **A importância e os riscos da utilização de redes sociais para as empresas**

A utilização das redes sociais na internet, antes mais comum em empresas de tecnologia e comércio eletrônico, tornou-se hoje um importante meio para se aproximar dos clientes e aumentar as vendas. Elas podem ser usadas tanto por multinacionais para informar o lançamento de produtos e serviços, quanto pela padaria do bairro para avisar o horário do pão quente.

Para as empresas, a participação em mídias sociais facilita as relações entre os usuários, evitando qualquer tipo de barreira cultural e física entre seus clientes, fornecedores e funcionários.

As vantagens de usar as redes sociais como meio de comunicação e divulgação são muitas. Por meio delas, a empresa pode conhecer melhor os gostos dos seus clientes, manter contato permanente com eles e garantir a fidelidade deles. De acordo com Cornachione (2010), não há uma estimativa certa de qual o valor das ações de marketing nas mídias sociais, mas essa é uma forma de alcançar milhões de pessoas e pode criar uma relação lúdica com elas.

Grande parte dos jovens está abandonando o e-mail em favor das redes sociais e comunicadoras instantâneas, por serem menos extensas e formais (DALMAZO, 2009). Segundo Cornachione (2010), as mídias sociais estão virando um canal de comunicação com o consumidor, assumindo em alguns casos funções dos serviços de atendimento – os SACs. Logo, as empresas que não se adaptarem a esse novo meio de comunicação perderão a oportunidade de estreitar contatos com essa geração que se amplia.

Há, também, o lado dos riscos: interagir com o público das mídias sociais também deixa as empresas mais expostas e vulneráveis (CORNACHIONE, 2010). Após o lançamento de uma propaganda na rede, os internautas a interpretam e até a manipulam como bem entendem. Cornachione (2010) cita o caso da Dafra motos, que, após lançar um comercial na TV e postá-lo no Youtube, teve as falas trocadas por dublagens não autorizadas com críticas debochadas à marca, o que implicou o enfraquecimento de sua imagem.

Portanto, as empresas devem ter consciência e perícia para entrar no mundo das mídias sociais. É necessário preparar-se para executar uma ação que causará menor impacto possível, caso contrário poderá envolver-se em alguma crise.

### ***Como as mídias sociais podem ser utilizadas pelas empresas***

Muitas empresas optam por não utilizar as mídias sociais por medo do impacto que elas podem causar. Para Cornachione (2010), muitas instituições estão perdendo oportunidades ao não incluí-las em suas estratégias; a questão é que a maioria das empresas não sabe como fazer uso correto destes meios.

Não há uma receita de como utilizar as redes sociais. Segundo Ivo (2010), sobressaem as empresas que sabem lidar e se relacionar, que assumem o risco de se abrirem a seus clientes. Cornachione (2010) enfatiza

que é tendência o aumento do número de empresas conectadas às mídias sociais nos próximos anos, tal como o investimento em divulgação por meio delas.

A boa inserção nas mídias sociais demanda, também, estratégias e ações de monitoramento. Existem, hoje, programas especializados para buscas de palavras-chave em redes sociais; isso facilita o acompanhamento e a rápida intervenção das empresas nos comentários em que se referem a elas.

As grandes empresas, principalmente de comércio eletrônico, se destacam com sites baseados na estrutura da Web 2.0, novo conceito que define a Web como uma plataforma de interação entre desenvolvedores e usuários, que conta com recursos diferenciados, como *blogs* corporativos, aplicativos e redes sociais próprias e agregadas. Para a administração, é necessário ter uma equipe especializada e exclusiva (FUSCO, 2009). Para as empresas menores, apenas um profissional dedicado consegue atender as necessidades da função.

De acordo com Ivo (2009), tem sido comum entre as pequenas e grandes empresas as responsáveis pela terceirização do monitoramento e gerenciamento das mídias sociais. Essa alternativa traz grande vantagem, por ter um custo menor, demandar menos planejamento inicial e possuir uma equipe treinada e capacitada, já que há uma carência de profissionais na área.

Segundo a pesquisa realizada pela IBRAMERC (2010), as mídias sociais que mais concentram empresas são o Facebook, o Twitter e o Youtube. Estas, realmente, são as redes que dispõem de melhores ferramentas para as empresas, porém o Orkut não deve ser descartado, por possuir um grande número de usuários e poder ser usado como atrativo para as páginas de outras mídias.

Cada mídia tem sua particularidade e pode ser usada de acordo com o que a empresa busca. As ferramentas facilitam a interação, mas deve-se ter cuidado com o uso em excesso, pois redes sociais são formadas por pessoas, e não por aplicativos.

## **Considerações finais**

Assim como os computadores e a internet, as mídias sociais vieram para ficar. Elas já fazem parte da vida das pessoas, que estão diversificando cada vez mais a forma de usá-las.

Com disseminação da Web e o surgimento das mídias sociais, os clientes estão muito mais exigentes. São milhões de pessoas mais bem preparadas

para o processo de compra, com acesso às informações e opiniões sobre produtos e empresas, o que influencia diretamente na escolha.

O número de usuários presentes em mídias sociais no Brasil continua crescendo, e as empresas que não se adequarem perderão grande oportunidade de aumentar o leque de seus clientes e fidelizá-los. Além disso, podem sofrer críticas sem defesa, já que, mesmo não tendo um perfil oficial, sua marca e seus produtos podem estar sendo comentados.

A infiltração das empresas nas mídias sociais ainda é algo novo, mas promissor. Logo, as empresas presentes atualmente saem na vantagem, pois no futuro estarão mais bem preparadas e com maior poder de influência em relação às novas entrantes.

Para a escolha de qual rede e mídia social utilizar, a empresa deve analisar o potencial e o tipo de usuário que cada uma possui. Assim, conseguirá maior proximidade de seu público-alvo. O conteúdo postado deve ser relevante, portanto utilizar as redes somente com promoções focadas em vender a qualquer custo, pode saturar aqueles que interagem com a marca.

É preciso ter zelo pela reputação da organização dentro das redes sociais. As mídias têm grande poder multiplicador, e o despreparo para reagir de forma rápida a situações adversas pode comprometer a imagem da empresa no mercado.

Deve-se fazer um planejamento para absorver os benefícios e também estabelecer ações preventivas para lidar com os problemas, antes que se espalhem. Para isso, é imprescindível possuir um profissional ou uma equipe treinada para executar as tarefas de monitoramento das mídias. A melhor alternativa para as empresas que não sabem por onde começar é a terceirização.

É fato que, com o uso das redes sociais na internet, as organizações conseguirão aproveitar melhor as oportunidades do seu nicho de mercado, o uso indevido, porém, pode transformar essas oportunidades em ameaças.

---

*Internet social networks and media: realities and the perspective of an online world*

*Abstract*

*This paper discusses the use of social networks and media by Brazilians and their influence on the users' lives. In this sense, it aims to examine the contextualization of Brazil in the world in terms of how people interact through the Internet, the*



*behavior of users who increasingly diversify the use of media, and the opportunities and risks presented to businesses. The method involved a review of literature aimed at seeking theoretical references published in documents, such as books and magazines, to explain this issue. This study enabled us to see that users are also using the social networks as purchase search engines. As the number of profiles in social media tends to grow, businesses ready to adjust themselves to this new medium are likely to expand their market opportunities.*

**Key words:** *Social networks. Internet. Social media.*

---

## Referências

AGUIARI, Vinicius. Sites de compra coletiva explodem na web. *Info Online*, São Paulo, 6 ago. 2010. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/sites-de-compra-coletiva-explodem-na-web>>. Acesso em: 29 out. 2010.

CORNACHIONE, Daniella. As empresas querem entrar. *Época*, São Paulo, n. 628, p. 92-94, 31 mai. 2010.

COSTA, Eric. O papo aqui é profissional. *Info*, São Paulo, n. 268, p. 48-49, jun. 2008.

COSTA, Eric. Orkut dá trabalho. *Info*, São Paulo, n. 268, p. 50-51, jun. 2008.

DALMAZO, Luiza. O meu e-mail morreu. *Exame*, São Paulo, n. 31, p. 96-98, 4 nov. 2009.

DALMAZO, Luiza. Um rival para o procon. *Exame*, São Paulo, n. 13, p. 94-95, 15 jul. 2009.

DEITEL, A. et al. *Internet e word wide web: como programar*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2003.

DWECK, Denise. Todos contra o Orkut. *Exame*, São Paulo, ed. 922, n. 13, p. 104-106, 16 jul. 2008.

FERRARI, Bruno. Onde os brasileiros se encontram. *Época*, São Paulo, n. 628, p. 84-85, 31 maio 2010.

FOLHA.COM. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/740535-internet-chega-a-mais-de-25-da-populacao-mundial.shtml>>. Acesso em: 19 set. 2010.

FUSCO, Camila. Este será o seu computador. *Exame*, São Paulo, n. 7, p. 111-113, 22 abr. 2009.

GASPAR, Malu. Agora o show é na rede. *Veja*, São Paulo, n. 39, p. 30, 28 set. 2010.

GONZALES, Max Alberto. Redes sociais. *Info*, São Paulo, n. 268, p. 41-47, jun. 2008.

HAHN, Harley; STOUT, Rick. *Dominando a internet*. São Paulo: Makron Books, 1995.

IBOPE. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Not%EDcias&doid=0C603C3C20140371832575F3004B038C>>. Acesso em: 25 set. 2010.

IBOPE. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Not%EDcias&doid=0C603C3C20140371832575F3004B038C>>. Acesso em: 25 set. 2010.

IBOPE. São Paulo, 2010a. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=Not%EDcias&docid=0A276B95D145374B832577B6007A5F6A>>. Acesso em: 12 out. 2010.

IBOPE. São Paulo, 2010a. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=Not%EDcias&docid=0A276B95D145374B832577B6007A5F6A>>. Acesso em: 12 out. 2010.

IBOPE. São Paulo, 2010b. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=Not%EDcias&docid=17CD8DF3C83101C832577460057D746>>. Acesso em: 12 out. 2010.

IBOPE. São Paulo, 2010b. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=Not%EDcias&docid=17CD8DF3C83101C832577460057D746>>. Acesso em: 12 out. 2010.

IBRAMERC. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.ibramerc.org.br/itemBiblioteca.aspx?id=2020>> Acesso em: 19 set. 2010.

ICT Indicators. Disponível em: <<http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/>>. Acesso em: 15 set. 2010.

IVO, Diego. Guia de redes sociais para empresas: Twitter, Facebook, Ormspring e blogs. *Primeiro Lugar*, São Paulo, 7 abr. 2010. Disponível em: <http://www.primeirolugar.net/blog/redes-sociais-peq-medias-empresas.html>. Acesso em: 15 out. 2010.

KENT, Peter. *Internet: para leigos passo a passo*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 1999.

MANSUR, Alexandre; GUIMARÃES, Camila. É para todo mundo ver? *Época*, São Paulo; n. 628, p. 80-82, 31 mai. 2010.

MORIMOTO, Carlos E. *Hardware: o guia definitivo*. São Paulo: GDH Press, 2007.

OLIVEIRA, Pêrsio Santos de. *Introdução à sociologia*. São Paulo: Ática, 1998.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROYAL PINGDOM. Estados Unidos, 2010. Disponível em: <<http://royal.pingdom.com/2010/07/27/top-20-countries-on-the-internet/>>. Acesso em: 25 set. 2010.

ROYAL PINGDOM. Estados Unidos, 2010. Disponível em: <<http://royal.pingdom.com/2010/07/27/top-20-countries-on-the-internet/>>. Acesso em: 25 set. 2010.

TAIT, Tânia F. C.; TRINDADE, José T. P. *Aspectos sociais da informática*. 2. ed. Maringá: Eduem, 2005.

TIINSIDE. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.tiinside.com.br/News.aspx?ID=132009&C=265>>. Acesso em: 23 set. 2010.

TIINSIDE. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.tiinside.com.br/News.aspx?ID=132009&C=265>>. Acesso em: 23 set. 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

Enviado em 19 de abril de 2011.

Aceito em 15 de maio de 2011.