



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
PRÓ- REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - ARTIGO**

HEMERSON MENDES GOMES

**REDES SOCIAIS NA INTERNET: UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DESSAS
MÍDIAS NA REPUTAÇÃO DA EMPRESA E NO RELACIONAMENTO COM SEUS
CLIENTES.**

CAMPINA GRANDE – PB

Fevereiro/2014

HEMERSON MENDES GOMES

**REDES SOCIAIS NA INTERNET: UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DESSAS
MÍDIAS NA REPUTAÇÃO DA EMPRESA E NO RELACIONAMENTO COM SEUS
CLIENTES.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof^ª. Dr^ª. Viviane Barreto Motta Nogueira

CAMPINA GRANDE – PB

Fevereiro/2014

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

G633r Gomes, Hemerson Mendes

Redes sociais na internet [manuscrito] : um estudo sobre a influência dessas mídias na reputação da empresa e no relacionamento com seus clientes. / Hemerson Mendes Gomes. - 2014.

22 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

"Orientação: Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira, Departamento de DAEC".

1. Redes Sociais 2. Mídias Digitais 3. Relacionamento com Cliente. I. Título.

21. ed. CDD 658.812

HEMERSON MENDES GOMES

**REDES SOCIAIS NA INTERNET: UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DESSAS
MÍDIAS NA REPUTAÇÃO DA EMPRESA E NO RELACIONAMENTO COM SEUS
CLIENTES.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Graduação em Administração da
Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento
à exigência para obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

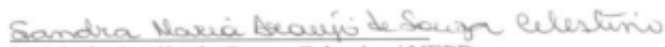
Aprovado em 18/02/2014.



Profª Drª Viviane Barreto Motta Nogueira / UEPB
Orientadora



Allan Carlos Alves / UEPB
Examinador



Sandra Maria Araújo de Souza Celestino / UEPB
Examinadora

REDES SOCIAIS NA INTERNET: UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DESSAS MÍDIAS NA REPUTAÇÃO DA EMPRESA E NO RELACIONAMENTO COM SEUS CLIENTES.

Hemerson Mendes Gomes

Resumo

Dada a atual tendência da sociabilidade por intermédio das redes sociais na *internet* (RECUERO 2009) e o crescente número de usuários dessas mídias, as organizações enxergaram nesse ambiente não só um veículo de comunicação, como também uma possibilidade de estreitar laços com seus clientes e divulgarem suas marcas. No entanto, as mídias sociais também representam riscos para as empresas, especialmente no que concerne a imagem de uma marca (WEBBER, 2012). Desta forma este artigo se propôs a estudar como se configura o relacionamento das empresas com seu público através dos sites de redes sociais na internet, objetivando investigar se uma falha na gestão empresarial exposta nas redes sociais na internet interfere no relacionamento do cliente com a empresa. O presente trabalho possui caráter exploratório, descritivo quantitativo e bibliográfico. Para a coleta dos dados, foi utilizado um questionários online, onde obteve-se respostas de 101 usuários de sites de redes sociais. Constatou-se com a pesquisa que o consumidor atual se mostra mais rigoroso, ao ponto de renunciarem um produto e/ou empresa, caso algo que não lhes agrade e não atenda a suas exigências seja exposto nas redes sociais.

PALAVRAS CHAVE: Redes Sociais, Mídias Digitais, Relacionamento com Cliente.

Abstract

Taking into account the current trend of sociability through social networks on the internet (RECUERO 2009) and the growing number of users of these social media, organizations have seen this virtual place not only as a communication tool, but also as a possibility of closer ties with their customers and publicize their brands. However, social media also represents risks to companies, mainly when it is related to brand reputation (WEBBER, 2012). Therefore, this paper aims at studying the interaction between companies and their audience on social networks and, more specifically, investigating if a problem on business management exposed on internet interferes in customer and companies' interaction. This study was developed

implementing an exploratory, quantitative and descriptive methodology and, for data collection, an online questionnaire was carried out with 101 social networking users. The analysis evidenced that online consumers are more stringent, banning a product/company if something which does not please them and does not meet their requirements is exposed on social networks.

Keywords: Social networks. Social Media. Consumer and business interaction.

1. Introdução

Tendo como cenário o mundo globalizado, onde as informações lançadas na rede mundial de internet se alastram em velocidade admirável, as relações de comunicação vigentes entre empresa e cliente tomaram formas mais dinâmicas e democráticas, chegando assim no âmbito das redes sociais na internet (RECUERO, 2009), simplificando o processo comunicacional e rompendo as barreiras antes existentes nesse processo de comunicação.

Nesse contexto e atrelado ao vasto número de usuários das mídias digitais, as organizações estão cada vez mais voltando seus olhares para as redes sociais na internet (RECUERO, 2009), enxergando assim uma oportunidade de um relacionamento mais estreito com seu público, na intenção de conhecê-lo melhor e de divulgarem suas marcas. Ressalta-se, no entanto, que apesar desses benefícios, as relações no âmbito das mídias digitais oferecem novos riscos à reputação das marcas (WEBBER, 2012). Porém, o risco maior é manter-se de fora dessas plataformas de comunicação.

Nesse sentido, pretende-se, com este artigo, responder a seguinte questão de pesquisa: *investigar se uma falha na gestão empresarial exposta nas redes sociais na internet interfere no relacionamento do cliente com a empresa?* Para referendar essas discussões, apoiar-nos-emos nos estudos acerca das relações sociais – das organizações com seus públicos na internet por intermédio das mídias digitais – a partir das propostas de Recuero (2009), Tomaél (2005), Marteleto (2001), Coutinho (2007) e Webber (2012). Assim sendo, o principal objetivo é investigar se os consumidores, no ato da compra, levam em consideração às questões positivas ou negativas da empresa expostas nas redes sociais, na internet.

Em uma seção inicial, Será abordado, brevemente, das relações sociais ressaltando sua efetividade nas relações humanas e caracterizando o conceito de Redes Sociais. Em um segundo momento, abordaremos as mídias digitais e sua contribuição para agilidade nos

processos comunicativos. Em seguida, será debatido o relacionamento com o cliente no âmbito das mídias digitais, pontuando os riscos e os benefícios. Posteriormente, a metodologia da pesquisa será apresentada e, por fim, serão analisados os dados da pesquisa, dados estes, obtidos através de um questionário aplicado online com os usuários do facebook.

2. Referencial Teórico.

2.1. Redes Sociais.

Ao se entender, a partir de Aristóteles (1997[322 a.C]) que o homem é naturalmente um ser social, ressalta-se que a sociabilidade é algo que faz parte da essência humana, ou seja, o ser humano nasce com a tendência natural de se relacionar com outras pessoas. Em uma perspectiva semelhante, Vygostky (2000[1934]) ressalta que o desenvolvimento humano só ocorre a partir das interações sociais, ou seja, é a na relação com o *outro* que o homem aprende e se desenvolve. Alinhando-se ao pensamento do filósofo grego e do psicólogo russo, TOMAÉL et al (2005), nos dias atuais, afirma que as pessoas estão inseridas no ambiente social através das relações que são estabelecidas durante a vida, seja no ambiente familiar, na escola, na comunidade onde habitam ou no trabalho. Deste modo entende-se que essas relações são responsáveis pela efetividade da sociabilidade.

Buscando uma melhor compreensão, antes de discutir as questões envoltas das mídias digitais, ou sites de redes sociais, faz-se necessário, primeiramente, um olhar atendo no que chamamos de redes sociais. Muito embora os conceitos de mídias digitais e de redes sociais se confundam, eles possuem significados divergentes Ampliando essa discussão, Marteleto (2001, p.72) entende redes sociais como “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”, ou seja, são indivíduos formando um coletivo na busca por um intercambio de informações/ideias Ainda sobre redes sociais, Recuero (2009) as define como um conjunto de nós conectados por arestas, em que os nós representam os *atores* (pessoas, instituições ou grupos) e as arestas suas *conexões* (interações ou laços sociais), compreendendo, desse modo, uma estrutura social, que por sua natureza tem a interação como primado fundamental.

Com esse panorama, pode-se observar que as redes sociais constituem como essenciais para a efetividade das relações humanas, com base nesses autores, pode se entender que nós já nascemos fruto de uma rede social, e são elas as responsáveis pelos ligamentos entre atores sociais, formando uma grande rede, concretizando, assim, a estrutura social. Sendo assim, as

redes sociais correspondem aos indivíduos e suas interações, já as mídias digitais são os veículos para que essa interação se efetive no *ciberespaço*, ou seja, no universo *online*.

Dentro desse cenário e com o crescimento no acesso a *internet*, as redes sociais invadiram o *ciberespaço*, tomaram formas mais democráticas e complexas e conduziram os laços sociais para a rede mundial de computadores, através da mediação do computador (RECUERO, 2009). Essas redes se efetivam por meio das mídias digitais, são elas as responsáveis pela interação e exercem o papel de conectar os indivíduos. Sendo assim, com o advento das mídias digitais – que serão discutidas na seção a seguir – pode-se dizer que as *redes sociais*, ganharam não apenas um novo ambiente, mas também novas possibilidades de interação.

Discutiremos os aspectos e as características dessas plataformas de comunicação na próxima sessão do referido estudo.

2.2. Mídias Digitais

Com o surgimento da *internet* o relacionamento entre os atores sociais ultrapassou as barreiras físicas e geográficas e chegou ao âmbito virtual, o que ocasionou no nascimento das chamadas mídias digitais, ou sites de redes sociais, que em linhas gerais podem ser definidas como o espaço utilizado na internet para a efetividade da rede social (RECUERO, 2009), ou seja, são ferramentas que permitem a comunicação dos indivíduos via internet. Essas plataformas comunicacionais têm como primado fundamental, a interação social buscando conectar pessoas e ou organizações, proporcionando uma rede de contatos a fim de construir e/ou manter laços sociais via internet. Ainda sobre conceito de mídias digitais, KAPLAN (2010 apud DALL’STELLA, 2012, p.23) define mídias digitais como: “um grupo de aplicações para Internet construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, que permitem criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador”. Dentro desse panorama, as mídias sociais possibilitam a geração de informações e conteúdo assim como também o compartilhamento destes, onde esse processo é feito de indivíduos para indivíduos, fazendo com que o consumidor assuma papel de produtor como também de consumidor de informações (DALL’STELLA, 2012).

Nesse contexto, os sites de redes sociais também foram definidos por Boyd & Ellison (2007 apud RECUERO, 2009, p.102), como aqueles sistemas que permitem: “[...] i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários e iii) a exposição pública da rede social de cada ator.” Para tanto, entende-se que

para que um veículo na rede se constitua como mídia digital, se faz necessário que ele possibilite um determinado usuário a criar um perfil que lhe represente no ciberespaço, esse perfil, nas mídias digitais, exercerá o papel de ponte entre os outros perfis da rede objetivando a interação e a comunicação.

Várias são os sites de redes sociais ou mídias digitais existentes hoje na rede mundial de computadores, são exemplos delas: *Facebook, Twitter, Orkut, Youtube, Likidin, Instagram, blogs* dentre outras. Essas plataformas de comunicação se acentuam na facilidade e na rapidez pela qual a informação é transmitida, simplificando e tornando mais dinâmico o processo comunicacional, e é nesse ponto que entra a comunicação organizacional, pois atrelado a esses aspectos surge o interesse das organizações em se firmarem nessas plataformas objetivando estreitar os laços com os consumidores, interagir e conhecer mais de perto seus clientes.

Sendo assim, entende-se que as mídias sociais são sites de internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos (TELLES 2010, p 19).

2.3. Relacionamento com Cliente

Com o crescente número de usuários de sites de redes sociais (no *facebook*, por exemplo, os números ultrapassam 1,2 bilhão de usuários no mundo, e 76 milhões no Brasil (FERLA, 2013)), as organizações enxergaram uma grande oportunidade de se relacionarem com seu público e estreitarem os laços com seus clientes, tornando esses canais de comunicação em uma ferramenta estratégica de negócios. Para Lemos (2009 apud Almeida 2010, p. 2) vincular os canais de mídia social à estratégia de negócios da empresa, ainda é um desafio para a maioria das organizações. Fato compreensível em se tratando de um ambiente altamente dinâmico e complexo. Lemos (op. cit.) ainda ressalta a preocupação com o planejamento de ações que impliquem em respostas rápidas, claras e diretas. É determinante, na visão do referido autor, que “[...] fica patente a cada novo caso envolvendo grandes marcas e o poder das redes, ignorar a conversação é uma opção cada vez mais arriscada, especialmente para ativos sensíveis como reputação e imagem”.

Segundo Coutinho (2007), as redes sociais na internet atingem não só aqueles que estão inseridos dentro dela interagindo, mas também os atores que as utilizam apenas como fonte de informação e depois poderão interagir com outros consumidores fora do ciberespaço,

e compartilhar as informações que obtiveram na rede. Coutinho (2007 apud TERRA, 2011, p. 5) destaca que:

“[...] as empresas descobriram a eficácia dessa mídia social e a estão utilizando para estreitar o relacionamento com o consumidor final. Porém, ainda não há fórmula pronta que auxilie nesta tarefa. Muitos erros são cometidos por agências e organizações ao se relacionarem com os formadores de opinião na web”.

Por outro lado, os sites de redes sociais podem representar um risco à reputação da empresa. A dinâmica da interação e a rapidez com que as informações são difundidas podem representar danos à imagem das organizações, quando essa informação for de caráter negativo. Ampliando esse pensamento, Webber (2012, p. 02) ressalta que as mídias sociais “[...] são modernas caixas de Pandora. Elas têm uma abrangência metórica como ferramentas para a interação e o envolvimento com os clientes, mas apresentam, também, um lado obscuro, expondo as empresas a novos tipos de riscos¹” (tradução nossa), ou seja, entendendo as mídias sociais metoforicamente como uma moeda, o lado positivo e o negativo de suas relações se apresentam como faces da mesma moeda, cabendo às empresas estarem preparadas para ambas as faces.

Ainda sobre essas reflexões, Webber (op. cit. p. 04) destaca, com base em um estudo realizado pela *Altimeter Social Media Risk Management Survey*, no ano de 2012, que 66% das 52 empresas colaboradoras da pesquisa “[...] disseram que as mídias sociais representaram um risco significativo/crítico para a imagem da organização. Esses danos à imagem da marca podem resultar em uma perda de confiança ou credibilidade da organização²” (tradução nossa). A pesquisa mostra a consciência das empresas com relação aos riscos que correm ao estarem expostas nas mídias sociais, Pois qualquer fato desfavorável à empresa exposto nos sites de redes sociais podem tomar grandes proporções, o que pode gerar um marketing negativo para a organização, ocasionando em uma possível falta de confiança do consumidor em uma determinada marca, e isso pode ser, muitas vezes, irreversível.

Apesar desses riscos, as empresas veem nas mídias sociais uma oportunidade de estreitar a relação com os clientes e, portanto, aceitam os riscos. Essa relação empresa-cliente tem cada vez mais aumentando, segundo um estudo realizado, com internautas brasileiros, pela *Jeffrey Group* em parceria com a *Ideafix*, em 2013, essa relação está cada vez mais intensa, de acordo com os dados da pesquisa, dos internautas entrevistados 74% curtem

¹ “Social media is the modern Pandora’s box. It has a meteoric rise as a tool to interact and engage with costumers, but also a dark underside exposing companies to news types of risks”.

² “66% of 52 companies told us that social media represented a significant or critical risk to the reputation of the organization. Damage to brand reputation can result in a loss of trust or credibility of the organization.”

páginas de empresas no *facebook* e 81% seguem perfis de empresas no *Twitter*. E para que as empresas invistam cada vez mais nessa relação virtual com o consumidor, arriscando os ricos já mencionados, a pesquisa revelou que os elogios às marcas são mais comuns que as críticas (59% dos entrevistados já elogiaram marcas nas redes sociais). Contudo esses elogios representam marketing para as organizações, podendo render ativos significativos para as mesmas.

3. Metodologia

A presente investigação teve um caráter exploratório, descritivo, quantitativo e bibliográfico.

A pesquisa exploratória gera maior esclarecimento sobre o problema abordado, envolvendo levantamento bibliográfico e entrevistas, com vistas à “[...] inseri-lo explicitamente ou a construir hipóteses” (GIL, 1991 apud CAMPOS et.al. 2009, p. 03). Utilizamos este tipo de pesquisa na fase inicial do estudo, a fim de conhecermos melhor como se caracterizam as redes sociais, as mídias digitais e o relacionamento das empresas com seu público por intermédio destas. Ainda segundo GIL (op.cit. p. 04), a pesquisa descritiva visa “[...] descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações variáveis”. Assim, buscamos descrever a percepção de um grupo específico sobre o relacionamento de indivíduos com as organizações por intermédio dos sites de redes sociais.

De acordo com Salles (2010, p.28), as pesquisas de natureza quantitativa são mais apropriadas para:

[...] apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos padronizados (questionários). São utilizados quando se sabe exatamente o que deve ser perguntado para atingir os objetivos da pesquisa. Permitem que se realizem projeções para a população representada. Elas testam, de forma precisa, as hipóteses levantadas para a pesquisa e fornecem índices que podem ser comparados com outros.

Sendo o presente estudo desenvolvido a partir de material já elaborado, principalmente livros e artigos científicos, o procedimento metodológico adotado também foi bibliográfico. De acordo com Gil (2009, p. 44) “[...] a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (apud SAPPER, 2011, p. 13).

Destaca-se, também, que os dados que constituem o corpus deste estudo foram coletados através de um questionário estruturado, disponível em uma plataforma on-line (Google Docs), que versa sobre o perfil dos participantes, quais as mídias digitais mais utilizadas, a finalidade para que estes sites são utilizados, o relacionamento desses atores com as organizações através dessas plataformas e por fim saber se os consumidores levam em consideração fatos expostos nos sites de redes sociais na decisão de compra. Para tanto, o questionário ficou disponibilizado no *Facebook* no período de nove de dezembro de 2013 até nove de janeiro de 2014. No total, foram 101 colaboradores da pesquisa, provenientes de diferentes idades, classes sociais e diferentes níveis de escolaridade.

Para melhor organização dos dados, estes foram sistematizados em forma de gráficos. Alguns gráficos apresentam uma comparação entre duas respostas dos participantes, buscando demonstrar implicações entre elas.

Diante da natureza dessa proposta de investigação, prioriza-se o sigilo das identidades de todos os envolvidos, garantindo a confiabilidade da pesquisa. Os participantes tiveram sua participação voluntária e anônima, bem como a total liberdade de recusar ou abandonar a participação no processo de aplicação do questionário, sem sofrer nenhum dano.

Nesse contexto, as estratégias de ação que envolveram a pesquisa seguiram o seguinte percurso metodológico: Levantamento dos textos disponíveis; seleção do material pertinente; leitura e análise destes; elaboração de um questionário tomando como modelo a escala Likert, e análise desses resultados.

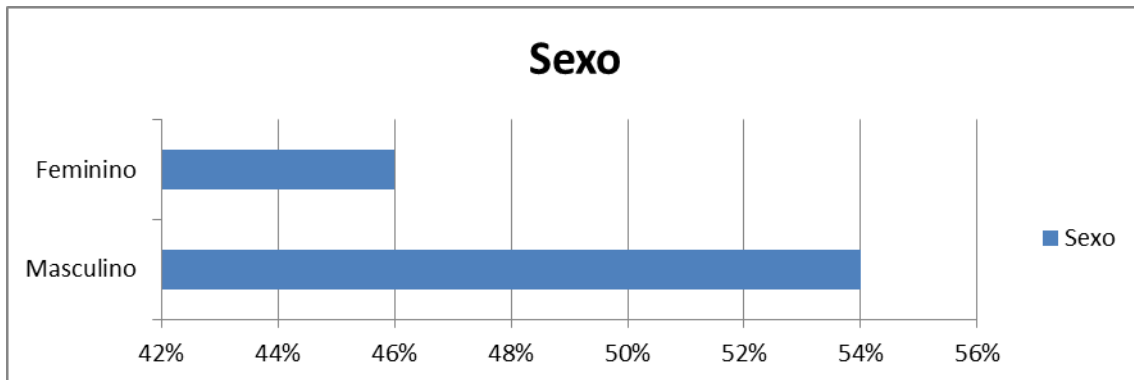
4. Análise dos Resultados

4.1 Do perfil dos entrevistados

Nesta seção deste estudo há de se compor o processo de análise dos resultados obtidos na referida pesquisa através do questionário aplicado com os usuários de sites de redes sociais. O questionário utilizado para coletar os dados foi disponibilizado durante o período de um mês, de forma online, através da plataforma do Google Docs. Foram obtidas durante este período, as respostas de 101 usuários dos sites de redes sociais. Sobre o perfil dos entrevistados, constatou-se na pesquisa que a maioria dos respondentes pertence ao do sexo masculino, correspondendo a 54% dos entrevistados, onde 46% são do sexo feminino. Observou-se também, que um número relevante possui no mínimo um curso de graduação em andamento, onde 50% possuem ensino superior incompleto, 27% possuem ensino superior

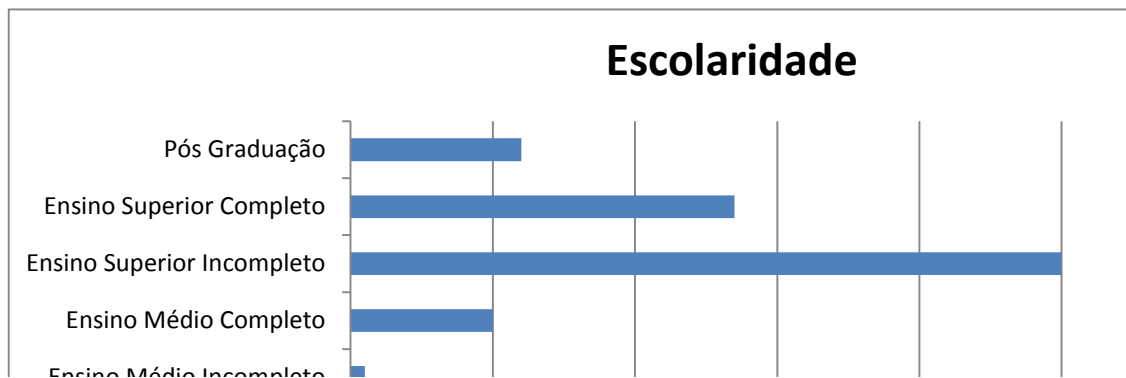
completo, 12% possuem uma pós-graduação e apenas 11% representa o somatório de indivíduos que possuem ensino médio completo e incompleto. Com relação à faixa etária dos entrevistados observou-se que a grande parte, com 48% se concentra entre 21 a 25 anos. 26% possuem de 26 a 30 anos e idade, 18% de 16 a 20 anos e por fim 9% estão acima dos 30 anos de idade como mostra os gráficos a Seguir:

Gráfico 1. Sexo.



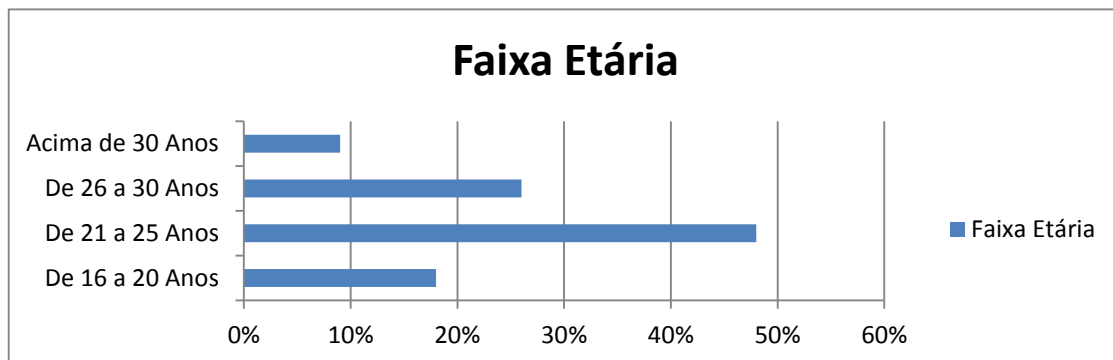
Fonte: Pesquisa realizada

Gráfico 2. Escolaridade.



Fonte: Pesquisa realizada

Gráfico 3. Faixa etária.

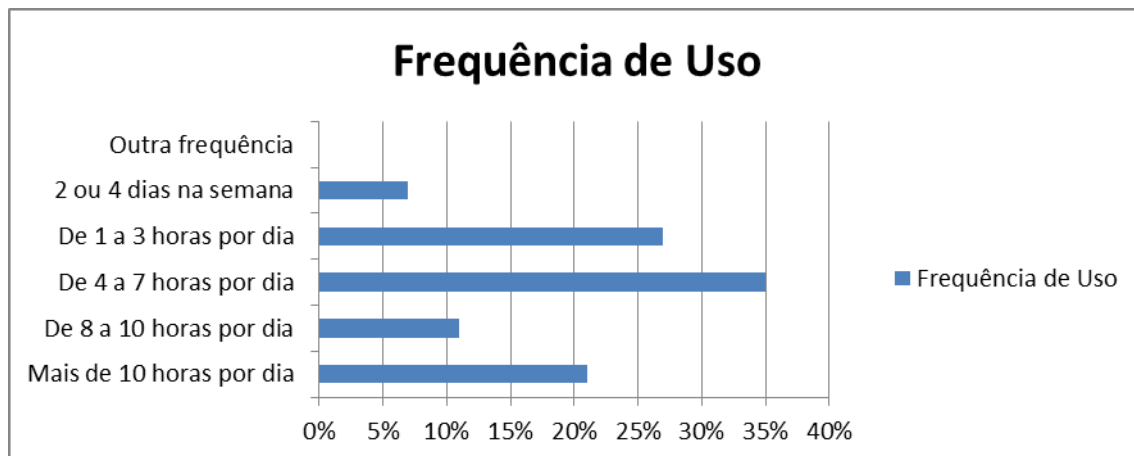


Fonte: Pesquisa realizada

4.2 Da Frequência de uso e preferências.

Os sites de redes sociais na internet, ou seja, as mídias digitais não são algo novo no cotidiano atual, porém são plataformas de comunicação cada vez mais presente na vida das pessoas, elas estão cada vez mais conectadas e interagindo no ambiente virtual. A presente pesquisa mostra que a grande maioria dos respondentes acessa os sites de redes sociais diariamente. Constatou-se que 35% destes, utilizam as mídias de 4 a 7 horas por dia, o que representa uma alta frequência de uso. Ainda sobre a frequência de utilização das mídias digitais, um número relevante de 32% respondeu que usam estes canais de comunicação em uma frequência de mais de 8 horas por dia, 27% acessam de 1 a 3 horas diárias e uma quantidade mais tímida de 7% informou que utilizam essas plataformas de 2 a 4 vezes na semana. Estes dados demonstram uma tendência das pessoas a se manterem cada vez mais conectadas nesses sites.

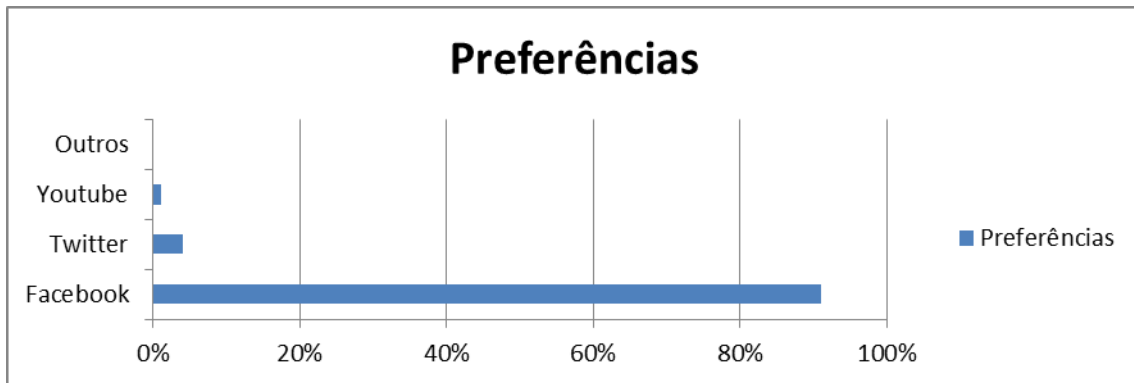
Gráfico 4. Frequência de uso.



Dados: Pesquisa realizada

Com relação aos sites de redes sociais mais utilizados pelos colaboradores da pesquisa, observou-se que um número bem expressivo de entrevistados que respondeu que utilizam mais o Facebook do que outros sites de redes sociais. A rede social desenvolvida por Mark Zuckerberg (empresário Norte-Americano fundador do *facebook*) ocupa o topo da preferência com 91% dos colaboradores da pesquisa, seguida pelo Twitter com 4%, Youtube com 1% e fechando as preferências 4% responderam que preferem outros sites de redes sociais.

Gráfico 5 Preferências.

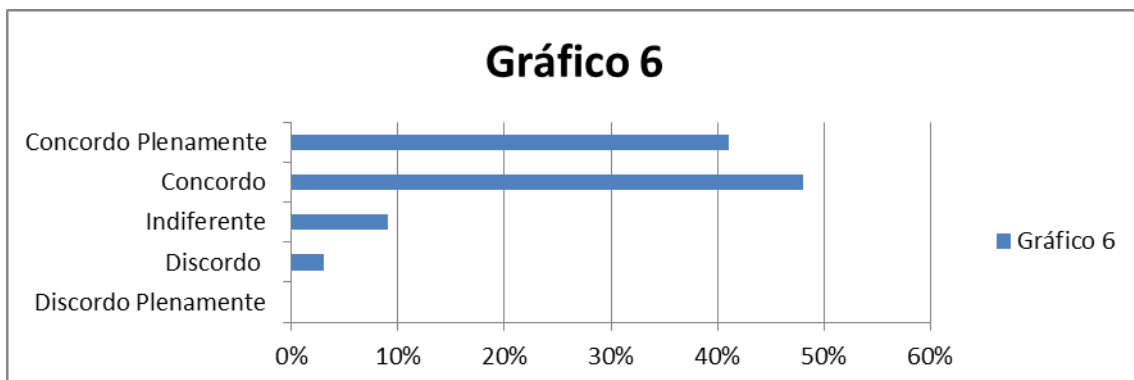


Dados: Pesquisa realizada

4.3 Das finalidades de uso.

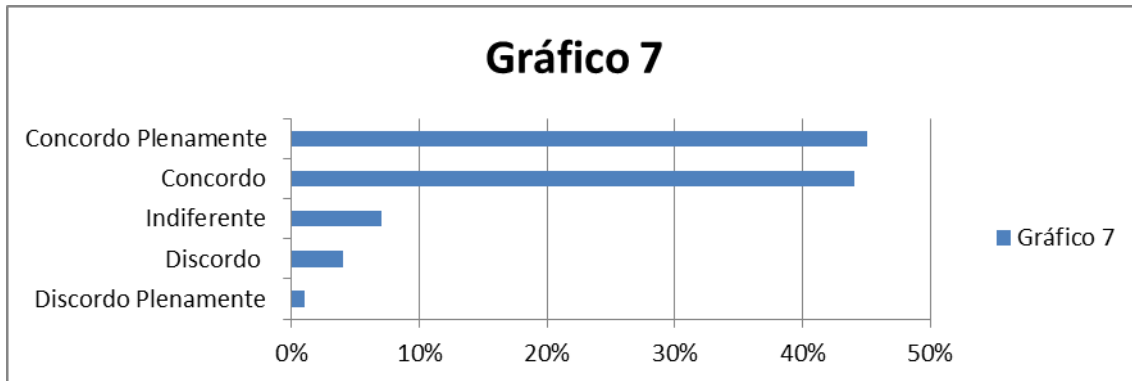
Os sites de redes sociais na internet são excelentes ferramentas no que se diz respeito à obtenção de informações. Segundo Recuero (2009) uma das principais características das redes sociais na internet, é a capacidade da mesma em propagar informações através dos indivíduos que fazem parte da rede. Podemos observar através dos gráficos que grande parte dos entrevistados também utiliza essas ferramentas de comunicação com a finalidade de obterem informações, ou seja, se manterem atualizados. Transformando em números, o gráfico 6 demonstra que 41% concordam plenamente, 48% apenas concordam, 9% são indiferentes, apenas 3% discordam e nenhum discorda plenamente com a seguinte afirmação: *Gosto de usar as redes sociais na internet para me manter atualizado*. Atrelado a tudo isso, os dados, nos mostram em linhas gerais, que os usuários costumam utilizar essas mídias na intenção de se manterem informados.

Gráfico 6 Gosto de usar as redes sociais na internet para me manter atualizado.



Fonte: Pesquisa realizada

Gráfico 7. Considero as redes sociais uma excelente plataforma de comunicação, pois as informações chegam até mim.

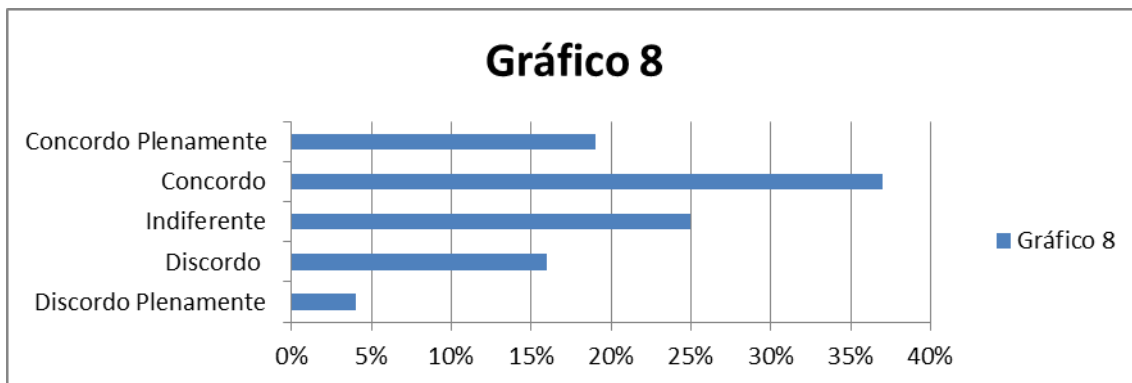


Dados: Pesquisa realizada

Com relação ao gráfico 7, ele nos mostra que a maioria, que soma 45% concorda plenamente, 44% concordam, 7% são indiferentes, 4% discordam e apenas 1% discorda plenamente da seguinte afirmação: *Considero as redes sociais uma excelente plataforma de comunicação, pois as informações chegam até mim*. Estes dados só reforçam o pensamento de Recuero (2009) quando a autora afirma que as redes sociais na internet alteraram significativamente o fluxo das informações lançadas na rede, proporcionando interatividade e rapidez na propagação da informação.

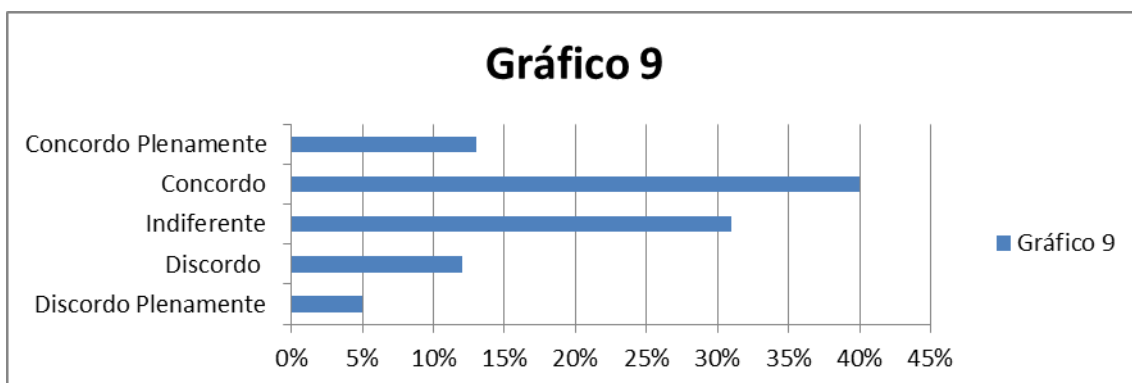
4.4 Do relacionamento do público com a empresa via redes sociais na internet.

No que compete ao relacionamento das empresas com seu público na rede, e dada a sua complexidade, e as exigências dos consumidores, muitos erros são cometidos nessa convivência virtual e ainda não há uma fórmula que possibilite auxiliar nessa atividade Coutinho (2007). As organizações devem procurar cada vez mais estarem atentas com o que se comenta sobre elas nas mídias. O gráfico 8 nos mostra que os colaboradores da pesquisa se mostram de certa forma presentes e que se propõem a procurar acompanhar os passos das organizações na rede. Dada à afirmação: *Costumo seguir ou curtir as páginas das empresas das quais sou cliente nas redes sociais na internet*, 19% concordam plenamente com esta afirmação, 37% só concordam, 25% são indiferentes, 16% discordam, e apenas 4% discordam dessa afirmação. Pode-se observar com isso, que as pessoas possuem uma tendência de curtirem e seguirem as páginas das empresas nas mídias digitais, ainda que timidamente, porém mais relevante do que o número dos que não possuem tal hábito.

Gráfico 8. *Costumo seguir ou curtir as páginas das empresas das quais sou cliente nas redes sociais na internet*

Fonte: Pesquisa realizada

Com a intenção de investigar se os usuários dos sites de redes sociais realmente acompanham os passos das organizações nas mídias, o gráfico 9 nos mostra que 13% concordam plenamente, 40% concordam, 31% são indiferentes, 12% discordam, e 5% discordam plenamente da afirmação: *Acompanho as ações e o que se falam das empresas via redes sociais na internet*. Como no gráfico anterior, os números de concordância absoluta ainda aparecem de forma tímida, porém os que apenas concordam são maioria perante aos indiferentes e os que discordam, demonstrando que sim, as pessoas estão cada vez mais voltando seus olhares para o que se falam das organizações nos sites de redes sociais.

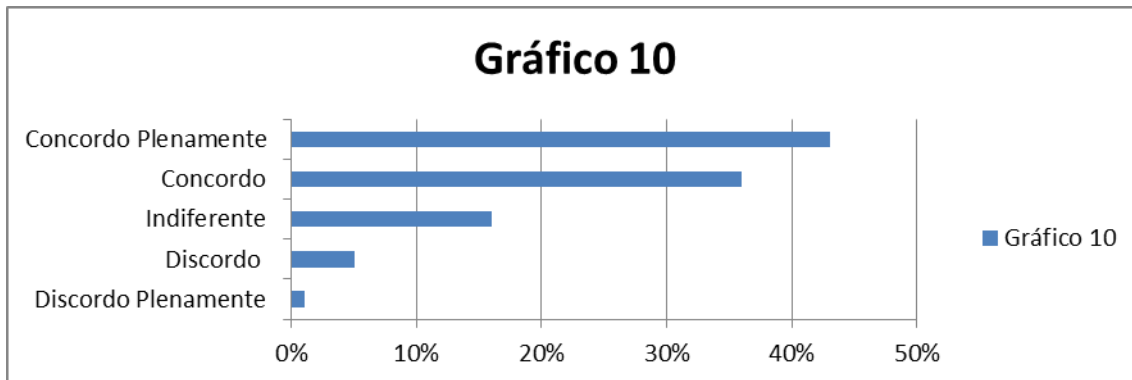
Gráfico 10. *Acompanho as ações e o que se falam das empresas via redes sociais na internet.*

Fonte: Pesquisa realizada

Com acesso bem mais fácil a informação os consumidores assumem posturas cada vez mais exigentes com relação às organizações. Atrelado a isso Sandi (2007) fala que a decisão de se fazer presente nos sites de redes sociais atualmente não está simplesmente sustentada pelo modismo. Não basta só uma simples página na *Internet* para que a empresa tenha uma boa imagem de organização moderna. A maneira como que os indivíduos navegam, as

exigências dos leitores/consumidores são muito maiores e mais exigentes. Mas isso muitas vezes não é levado em consideração. O que se observa ainda são muitas páginas estáticas, sem interação com o usuário, sem mostrar um "dia-a-dia" da empresa em sua relação com a sociedade.

Gráfico 10. Acho muito importante as empresas manterem contato com seus clientes via redes sociais.



Fonte: Pesquisa realizada

Com base no pensamento de Sandi, e com os dados do gráfico 10, podemos concluir que os consumidores estão se mostrando mais rigorosos com relação às empresas das quais são clientes. Diante da seguinte afirmação: *Acho muito importante as empresas manterem contato com seus clientes via redes sociais*. A postura dos colaboradores da pesquisa só confirma essa maior exigência no comportamento. Em número com relação a esta afirmação, a maior parte, ou seja, 43% concordam plenamente, 36% concordam, 16% possuem uma postura indiferente, 5% discordam e apenas 1% discorda plenamente. O que reforça a relevância de uma organização de manter um relacionamento direto eficaz com seu público dentro dessas plataformas de comunicação.

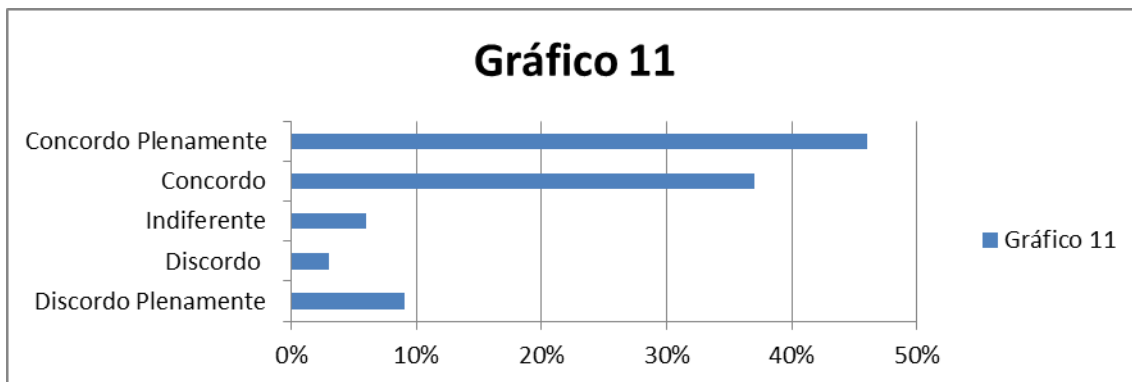
4.5 Da reputação das Empresas nas redes sociais na internet.

Dada à complexidade do ambiente, não é tarefa fácil, para uma organização manter e administrar uma página em uma rede social. Os sites de redes sociais na internet trazem consigo ativos significativos para as organizações, proporcionando um relacionamento mais direto com os consumidores - e se bem trabalhado, esse relacionamento pode render bons frutos para as empresas. Entretanto não são só de bônus que se caracterizam essas plataformas. Esse relacionamento empresa-cliente por intermédio das mídias também possui seu lado delicado. Está presente nas redes significa está exposto a julgamentos e comentários,

que tanto podem ser um elogio – representando assim um possível marketing positivo e a divulgação de sua marca, ou uma crítica, que pode ser compartilhada, e transformada em um risco para a reputação da empresa.

No questionário elaborado para esta pesquisa, foi afirmada para a avaliação dos entrevistados a seguinte frase: *Acho que uma falha grave por parte da empresa exposta nas redes sociais pode prejudicar a sua imagem perante seus clientes*. Observou-se no gráfico 11 que, a grande maioria com 46% concordam plenamente com essa afirmativa e 37% concordam, e o número dos que se abstiveram, dos que discordam e os que discordam plenamente, somados não chegam a 20%, o que nos leva acreditar que, com base nas reflexões de Webber e com esses dados, os riscos existem.

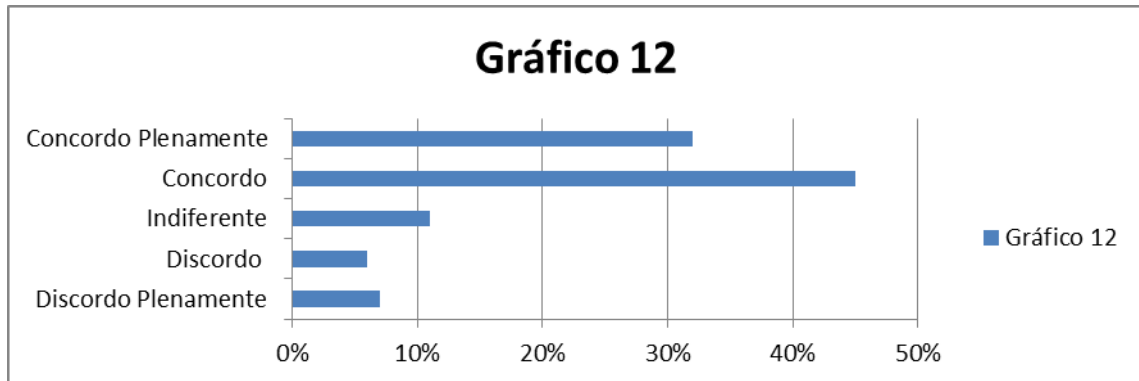
Gráfico 11. Acho que uma falha grave por parte da empresa exposta nas redes sociais pode prejudicar a sua imagem perante seus clientes.



Fonte: Pesquisa realizada

Uma vez manchada a imagem de uma organização, o relacionamento da mesma com seu público também pode ser comprometido, como podemos observar no gráfico 12, onde ele nos mostra o posicionamento dos colaboradores da pesquisa em relação a seguinte afirmativa: *Acho que uma falha da empresa exposta nas redes sociais prejudica no seu relacionamento com os clientes*. Observa-se que o número dos que concordam plenamente (32%) aparece um pouco mais tímido com relação dos que apenas concordam (45%), porém ainda assim são uma quantidade relevante, se comparada com número dos que são indiferentes (11%), os que discordam (6%) e os que discordam plenamente (7%), nos fazendo concluir que o relacionamento das organizações com os consumidores corre o risco de se desestruturar se por ventura uma falha empresarial seja exposta nas mídias digitais.

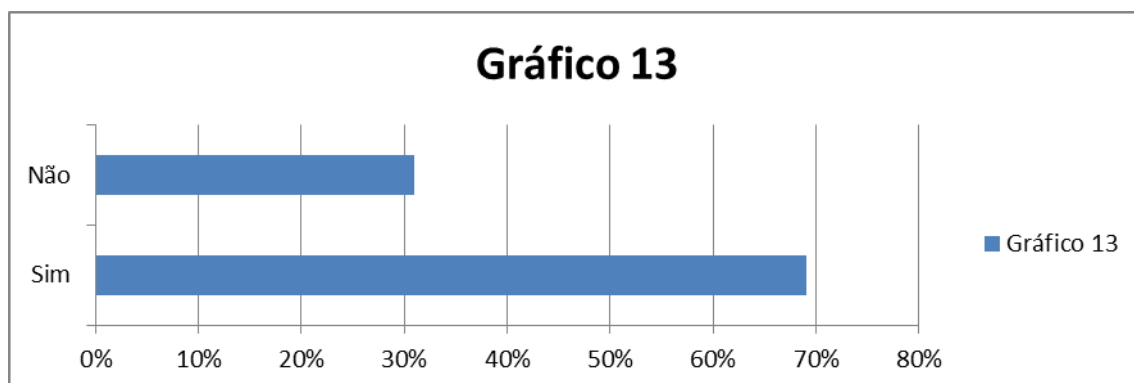
Gráfico 12. Acho que uma falha da empresa exposta nas redes sociais prejudica no seu relacionamento com os clientes



Fonte: Pesquisa realizada

De modo geral, falhas na gestão empresarial, seja ela no produto, atendimento ou em qualquer área que seja, quando expostas nos sites de redes sociais podem ocasionar conseqüências negativas para as organizações e representar em uma possível perda de clientes. Uma vez abalado esse relacionamento, talvez possa ser irreversível de recuperá-lo, como podemos observar nos gráficos 13 e 14. Perguntou-se na pesquisa se os colaboradores da pesquisa *Já deixaram de comprar um produto de uma determinada empresa após presenciar um fato negativo da mesma via redes sociais na internet*. A maior parte (69%) dos respondentes relatou que sim, enquanto uma quantia menor respondeu que não (31%).

Gráfico 13. Já deixaram de comprar um produto de uma determinada empresa após presenciar um fato negativo da mesma via redes sociais na internet.

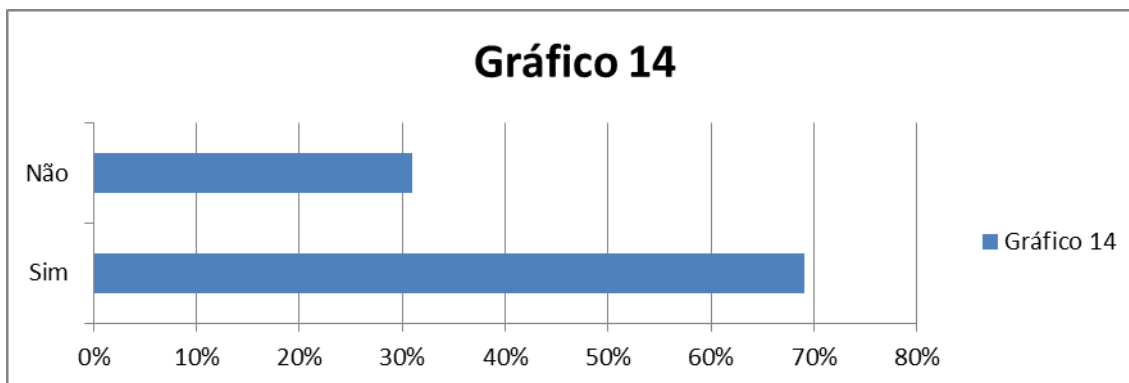


Fonte: Pesquisa realizada

Questionou-se também se os colaboradores da pesquisa *já deixaram de ser cliente de uma determinada empresa após falhas nos seus produtos ter sido exposta nas redes sociais na internet*, o que constatou que os números se repetem. 69% responderam que sim e 31%

afirmaram que não. Os números dos gráficos 13 e 14 são muito representativos, eles mostram a relevância da questão levantada, e os riscos de uma falha exposta em um site de rede social.

Gráfico 14. Já deixaram de ser cliente de uma determinada empresa após falhas nos seus produtos ter sido exposta nas redes sociais na internet,



Fonte: Pesquisa realizada

Podemos observar com esses dados que, em linhas gerais, os consumidores estão cada vez mais exigentes e mais atentos ao que se fala das empresas e seus produtos nas redes sociais na internet. Essas exigências demonstram também uma possível disposição a renúncia de produtos e/ou empresas que não corresponderem as expectativas de seus clientes no ambiente das mídias digitais.

5. Considerações Finais.

Com a finalidade de estudar o relacionamento das organizações com os consumidores por intermédio das redes sociais da internet, este artigo teve como objetivo: *investigar se uma falha na gestão empresarial exposta nas redes sociais na internet interfere no relacionamento do cliente com a empresa.*

Contudo, discutiu-se ao longo deste trabalho, como se configuram as redes sociais, a efetividade das mesmas no ambiente online por intermédio dos sites de redes sociais ou mídias digitais, e o relacionamento das organizações com seu público através dessas plataformas de comunicações. Vimos que se trabalhada de forma adequada, e bem articulada, as ações das empresas nesses canais podem gerar ativos para o negócio, porém estar presente na rede, também representa riscos. Quaisquer deslizes expostos nas redes sociais na internet podem representar complicações, que muitas vezes são difíceis de reverter.

Conclui-se com esta pesquisa, que os consumidores assumem papéis cada vez mais rigorosos e exigentes para com as empresas. Os dados da pesquisa nos mostraram que essa postura mais crítica e exigente dos consumidores se efetiva na hora da decisão de compra. Uma falha da empresa expostas na rede, pode influenciar no relacionamento da mesma com seu cliente, e conseqüentemente representar uma possível diminuição nas vendas como foi visto na pesquisa que 69% afirmaram que já deixaram de comprar algum produto de uma determinada empresa após presenciar um fato negativo da mesma nas redes sociais na internet. Vimos ainda que 69%, também já deixaram de ser cliente de alguma empresa após falhas nos seus produtos terem sido expostas nas redes sociais na internet. Esses dados nos mostram como um fato negativo da empresa exposto nas redes sociais, pode ocasionar na perda da credibilidade da mesma, perante seus clientes.

Portanto, para uma empresa se firmar nessas plataformas de comunicação se faz necessário planejamento, traçar objetivos, e estar preparada para lidar com situações adversas, para que o uso das mídias gere frutos e sejam utilizadas em favor da empresa.

Dessa forma, espera-se com este artigo contribuir para um melhor entendimento de como se configuram as redes sociais na internet e sua relevância no processo comunicacional atual. Ainda aponta-se para a necessidade de novas reflexões e questionamentos, que possam dar continuidade aos estudos sobre relacionamento das empresas com seus clientes através dessas novas mídias.

6. Referências

ALMEIDA, Carolina Presotti; DA SILVA, Leonardo Magno Lopes. **COMUNICAÇÃO CORPORATIVA NAS MÍDIAS SOCIAIS: o Twitter como ferramenta de relacionamento entre organizações e seus públicos.** 2010.

ARISTÓTELES. Política. Tradução de Maria da Gama Kury. 3. ed. Brasília: Editora UnB, 1997 [322 a.C]).

CAMPOS, Fernando G. Grossi. et al. A importância da pesquisa científica na formação profissional dos alunos do curso de educação física da UNILESTEMG. Disponível em: <http://www.unilestemg.br/movimentum/Artigos_V4N2_em_pdf/Campos_Santos_2_2_2009.pdf> Acesso em: 15 de dezembro de 2013.

COUTINHO, Marcelo. (abr/2007) **Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo.** Revista da ESPM. São Paulo, Abr. 2007. Disponível em < http://acervo-digital.espm.br/revista_da_espm/2007/mar_abr/marketing_e_comunidades_digitais.pdf > Acesso em 25 Jan. 2014

FERLA, L. A. **O facebook vai dominar o mundo?** (2013). Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/artigos/o-facebook-vai-dominar-o-mundo>>. Acesso em: 22 Jan. 2014.

JEFFREY GROUP. **New study shows big increase in consumer and brand social media interaction in brazil** (2013). Disponível em: <<http://www.jeffreygroup.com/news/details/114>> Acesso em: 27 Jan. 2014.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação.** Ciência da informação, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet:** - Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura). 191p.

SALLES, G. G. Construção de um método para a organização de cidades em uma organização. In: COUTINHO, H.; DWEK, M. (Orgs). **Análise crítica das organizações: estudos e reflexões.** Rio de Janeiro: E-papers, 2010. Disponível em: <<http://books.google.com.br/>>. Acesso em: 29 Jan. 2014.

SANDI, André Quiroga. **Informação e imagem organizacional: percepções e estratégias digitais.** - Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom/Unisant/Unisantos/Unimonte, 29 de agosto a 02 de setembro de 2007. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1185-1.pdf>>. Acesso em 22 de janeiro de 2014.

SAPPER, Stella Lisboa. **Fast fashion: evolução ou retrocesso?** 2011. 74f. (Monografia) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

TOMAÉL, M. I., ALCARÁ, A. R., & DI CHIARA, I. G. **Das redes sociais à inovação.** Ciência da informação, Brasília, 34(2), 93-104, 2005.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais.** São Paulo. M. Books do Brasil, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas.** In: V CONGRESSO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS-ABRAPCORP. 2011.

VYGOTSKY, Lev Semionovitch. **A formação social da mente: o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores.** Trad. José Cipolla Neto et al. São Paulo: Martins Fontes, 2000 [1934].

WEBBER, A. **Guarding the social gates: the imperative for social media risk management.** (2012). Disponível em: <http://pt.slideshare.net/altimeter/guarding-the-social-gates-the-imperative-for-risk-management> Acesso em 20 de Jan. 2014.