

USO DAS REDES SOCIAIS NA INTERNET PELAS CORPORAÇÕES: COMUNICAÇÃO DIRETA COM OS CLIENTES

João Marcelo RONDINA¹
Domingo Marcolino BRAILE²

Resumo: As redes sociais, presentes na *internet*, tiveram um notável crescimento nos últimos anos, e tornaram-se espaços relevantes e valiosos para os relacionamentos pessoais e profissionais. Toda uma geração, chamada de Y, acostumou-se a usar a *web* com naturalidade e produtividade, criando perfis em diversas redes sociais. As corporações também podem valer-se destas inovações e estabelecer nas redes sociais um canal de comunicação direta com seus clientes para disseminar informações sobre produtos, serviços, promoções e eventos.

Palavras-chave: Redes Sociais. *Internet*. Corporações. Geração Y.

¹Bacharel em Ciência da Computação (UNESP – Rio Preto). Mestre em Engenharia Elétrica (UNESP – Ilha Solteira). Doutorando em Medicina e Ciências Correlatas pela Faculdade de Medicina de Rio Preto (FAMERP). Professor-Coordenador do curso de Pós-Graduação Lato Sensu Tecnologia de Desenvolvimento de Sistemas, do Centro Universitário SENAC – Unidade de Rio Preto. E-mail: joamarcelo@famerp.br

²Domingo Marcolino Braile é Livre Docente em Cirurgia Cardíaca desde 1994, atualmente é Pró-Reitor da Faculdade de Medicina de São José do Rio Preto, Pesquisador IB do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico e Professor Orientador da Faculdade de Medicina de São José do Rio Preto e da Faculdade de Medicina da Universidade Estadual de Campinas. Participou de 185 bancas examinadoras de Mestrado, Doutorado, Livre Docência e Concursos Públicos, orientou 35 dissertações e teses. Em toda sua carreira, em eventos científicos, proferiu mais de 900 conferências, apresentou mais de 700 trabalhos (autoria e co-autoria) e recebeu 20 prêmios. Ocupa o cargo de Editor Chefe da Revista da Sociedade Brasileira de Cirurgia Cardiovascular (RBCCV). É membro de 19 Conselhos Editoriais. Publicou 17 capítulos, editou um livro, tem mais de 240 artigos publicados em periódicos especializados e é colunista de dois jornais de Rio Preto, com 235 artigos publicados. Em 2009 foi condecorado com a mais elevada Honraria do Estado de São Paulo: a Ordem do Ipiranga, reservada aos cidadãos brasileiros e estrangeiros que prestaram serviços notórios aos paulistas.

Introdução

As mudanças da sociedade atual demonstram a influência da tecnologia da informação, em particular a *internet*, nas corporações, e sua correspondente incidência na qualidade e produtividade, sinônimos de desenvolvimento e crescimento. Ao buscar a presença numa rede social, as empresas vislumbram uma nova possibilidade de diferenciação e respectivo sucesso no mundo dos negócios.

A diversidade existente entre gerações dos colaboradores nas empresas é fato, porém não limitante à incorporação dos novos conhecimentos e habilidades, uma vez que a geração que domina a tecnologia pode servir de modelo para a aprendizagem organizacional. Afere-se esta realidade conferindo-se as novas posturas da chamada Geração Y.

Convencionou-se chamar de Geração Y o grupo de pessoas nascidas a partir de 1977 nos grandes centros ou nas cidades médias dos países mais desenvolvidos. Para esta geração a tecnologia digital é natural, pois está presente em seu cotidiano desde seu nascimento, motivo pelo qual também são chamados de nativos digitais (PALFREY; GASSER, 2008).

A geração Y usa a *internet* no ambiente familiar, acadêmico e profissional. Sua rede de amigos é ampla, por conta dos interesses pessoais e profissionais, usam intensamente as redes sociais na *internet* e suas raízes geográficas não limitam sua mobilidade (LOMBARDIA, STEIN et al., 2008; TELLES, 2009).

Algumas características comuns podem ser observadas nas pessoas da geração Y (LOMBARDIA, STEIN et al., 2008; TELLES, 2009):

- No âmbito profissional, são impacientes na busca de resultados, pois estão acostumadas ao acesso imediato às informações;
- São cordiais, amistosas e formais;
- Tem iniciativa própria, grande capacidade de resolver problemas e facilidade para trabalhar em equipe;

- São exigentes com a continuidade da sua formação acadêmica, procuram cursar pós-graduação;
- Desenvolvem-se bem em espaços criativos, reivindicam autonomia em suas opiniões e atuações;
- Ambiciosos, buscam a ascensão, não pelo poder, mas pelo reconhecimento de seu desempenho e a possibilidade de colocar em prática suas iniciativas;
- Procuram conciliar a vida profissional e pessoal, prezam qualidade de vida;
- No aspecto profissional, trabalham por objetivos, vinculam seu salário às suas conquistas e conciliam vida profissional e pessoal;
- São consumistas conscientes do que querem adquirir, porque leram sobre as características técnicas do produto, consultaram *blogs* e redes sociais para saberem a opinião de outros consumidores.

A figura 1 mostra a linha do tempo entre as várias gerações que coexistem corporações. A geração Y é hoje a predominante dos alunos que ingressam nos cursos de graduação e pós-graduação nas instituições de ensino (PALFREY; GASSER, 2008).

Figura 1 - linha do tempo das gerações



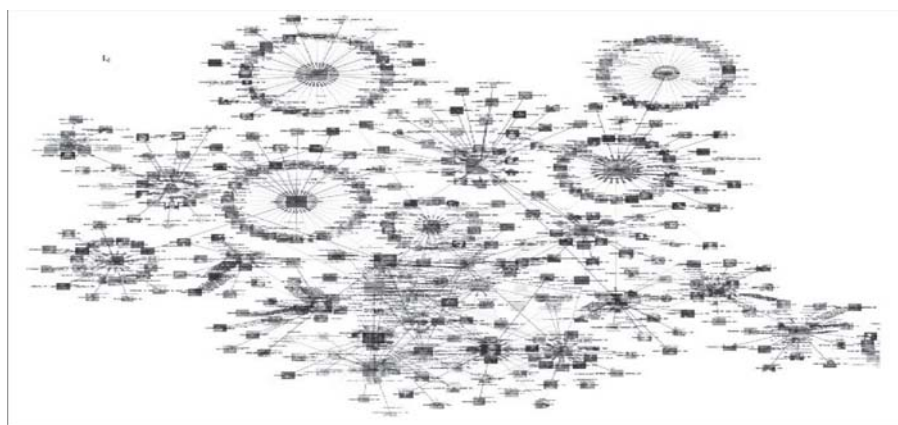
Fonte: Figura pesquisada e estruturada por João Marcelo Rondina, para ilustração do artigo “Uso das redes sociais na *internet* pelas corporações: comunicação direta com os clientes”.

A rede social presente na *internet* é um agrupamento formado por pessoas e organizações conectadas através de redes de comunicação. A motivação que leva à formação destes grupos é pautada por interesses comuns e afinidades, definidos por um conjunto de relacionamentos, nos quais podem ser destacadas características como amizade, cooperação, troca de informação e aprendizagem. Neste contexto, o ato de criar um perfil público e conectá-lo a outros perfis conhecidos, confere credibilidade e legitimidade a este processo. Esta inovação na *web* é relativamente nova, seu crescimento e popularização dá-se a partir de 2004 (JAMALI, ABOLHASSANI, 2006; KLEINBERG, 2008).

A figura 2 mostra uma representação gráfica, gerada por computador, das interações entre as pessoas que utilizam uma determinada rede social, como o *Orkut*, *Linked In*, *My Space*, *Facebook* e, mais recentemente, o *Twitter*.

As redes sociais são muito usadas pela geração Y para a troca de experiências e divulgação de eventos entre grupos de amigos. Amplia-se uma tendência também para o processo de ensino-aprendizagem em grupo, pois estas novas tecnologias trazem novas oportunidades para a construção do conhecimento (HARASIM, TELES et al., 2005).

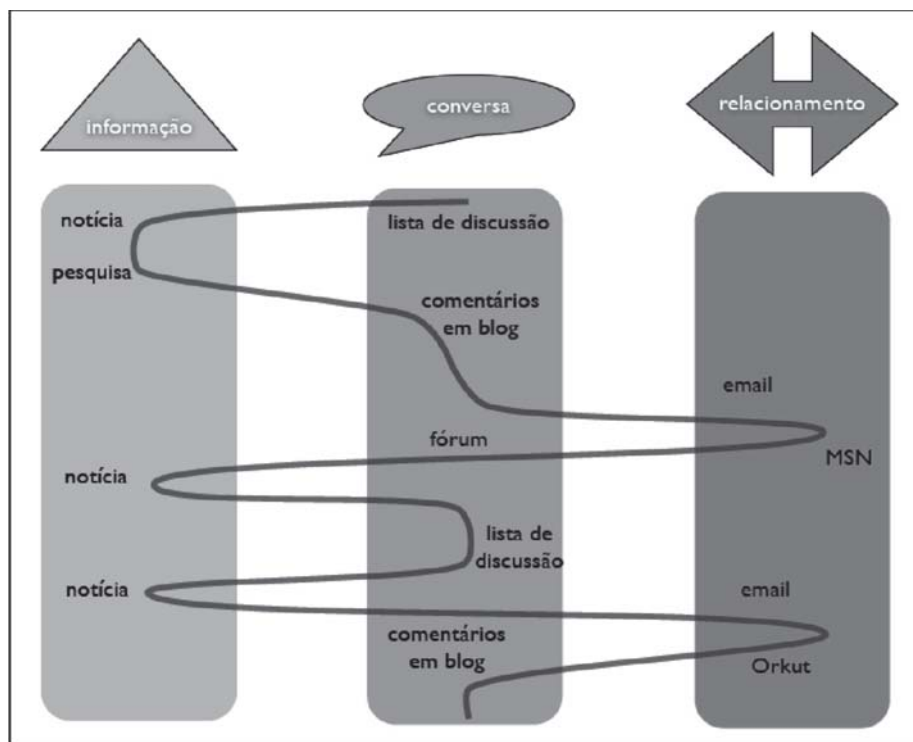
Figura 2 - Representação gráfica do fluxo de informação de uma rede social



Fonte: HEER; BOYD, 2009.

As redes sociais oferecem ferramentas de *software* que permitem às pessoas desempenhar diversas tarefas, como mostra a figura 3: ler notícias, postar comentários em *blogs* pessoais e de terceiros, participar de fóruns de discussão, ler e enviar *e-mails*, mandar mensagens utilizando comunicadores instantâneos, acessar conteúdo multimídia, como vídeos e música, dentre outras. Essas ferramentas de *software* muitas vezes reúnem funcionalidades suficientes para que todas estas atividades sejam configuradas e executadas num único ambiente. Desta maneira, por exemplo, uma pessoa pode construir, num mesmo espaço, um *blog*, usando a ferramenta *Wordpress*, exibir vídeos disponíveis no *YouTube* e tocar músicas de outras comunidades, como *MySpace* e *LastFM* (SPYER, AMORIN *et al.*, 2009).

Figura 3 - Formas de utilização das ferramentas



Fonte: SPYER, AMORIN *et al.*, 2009.

As redes sociais também podem ser classificadas pelos tipos de conteúdos e informações compartilhadas. O quadro 1 mostra nome e endereço web de diversas redes sociais, populares no Brasil e no mundo, agrupadas por compartilhamento de vídeos, fotos, endereços de páginas e sites (*bookmarks*), indicações de leituras, contatos profissionais, relacionamento pessoal, música, dentre outros (REDES SOCIAIS, 2009).

Diante do crescimento das redes sociais, as corporações perceberam que não seria suficiente oferecer apenas um *site* institucional ou um sistema de comércio eletrônico, mas também teriam que participar ativamente das comunidades existentes no ciberespaço. A presença da empresa nas redes sociais permite ao consumidor novas formas de se expressar sobre a qualidade de um determinado serviço ou produto. Quando a corporação cria seu perfil numa determinada rede social, reforça-se o caráter de humanização da mesma, que passa a ocupar o mesmo espaço virtual que o seu cliente, permitindo um diálogo mais informal e transparente, pois é assistido por toda uma comunidade (SPYER, AMORIN *et al.*, 2009; SAFKO, BRAKE, 2009).

Quadro 1: Tipos de Redes Sociais

<i>You Tube</i>	www.youtube.com.br	Vídeos
<i>Daily Motion</i>	www.dailymotion.com/br	
<i>Flickr</i>	www.flickr.com	fotos e figuras
<i>Picasa</i>	picasa.google.com.br	
<i>Delicious</i>	www.delicious.com	bookmarks (links favoritos)
<i>StumbleUpon</i>	www.stumbleupon.com	
<i>Skoob</i>	www.skoob.com.br	indicações de livros
<i>Book Army</i>	www.bookarmy.com	
<i>ANobii</i>	www.anobii.com	networking (contatos profissionais)
<i>LinkedIn</i>	www.linkedin.com	
<i>Via6</i>	www.via6.com	relacionamento pessoal
<i>Orkut</i>	www.orkut.com	
<i>Facebook</i>	www.facebook.com	
<i>Hi5</i>	www.hi5.com	
<i>Ning</i>	www.ning.com	
<i>Drupal</i>	www.drupal.org	
<i>Joomla</i>	www.joomla.org	
<i>My Space</i>	www.myspace.com	música
<i>Last.fm</i>	last.fm	
<i>Blip.fm</i>	blip.fm	
<i>Twitter</i>	www.twitter.com	informações, relacionamentos, networking, dentre outros

Fonte: REDES SOCIAIS, 2009.

Algumas das características observadas neste processo de comunicação direta são listadas a seguir:

- Comunicação direta com os clientes, sem a presença de intermediários ou barreiras formadas pela hierarquia da corporação.
- Respeito à identidade pessoal do cliente, que passa a ver suas opiniões e crenças valorizadas, pois pode expressar-se livremente.
- Fácil acesso à corporação, devido à tecnologia simples e fácil presente nas aplicações das redes sociais. A quebra de distâncias geográficas e da imposição de horários é uma das características marcantes desta mudança.
- Acesso rápido às informações sobre novos produtos e serviços da empresa. Indicação de assistência técnica, prestadores de serviços, projetos em desenvolvimento, esclarecer dúvidas e dirimir informações e boatos sobre a empresa e seus produtos.
- Divulgação de promoções e lançamentos, em primeira mão. O *marketing* viral é uma das vertentes mais buscadas pelas corporações ao adentrar na rede social.

Para Jan Carlzon (1989), os primeiros instantes que um cliente tem contato com a linha de frente da empresa, constituem-se de um “*momento da verdade*”, e influenciam diretamente a formação do valor que a mesma terá para este. Portanto, ao ingressar em uma rede social, deve-se estar preparado para operar uma nova linha de frente, com todos os riscos e dificuldades intrínsecas, agora acrescidas das particularidades da *internet* e das redes sociais, listadas a seguir (SPYER, AMORIN *et al.*, 2009):

- A corporação poderá estar sujeita à ação dos vândalos da *Web*, os

chamados *trolls*, pessoas que atacam redes sociais, promovendo confusões e desentendimentos nas mesmas. Sua ação é calculada para consumir recursos computacionais disponíveis para a proteção da rede social, como filtros *anti-spam*. O comportamento agressivo muitas vezes é direcionado diretamente para criticar e desvalorizar os serviços e produtos da empresa, divulgar informações errôneas, desrespeitar a *netiqueta* e estimular todo tipo de polêmicas entre os membros da rede (CROLL, POWER, 2009);

- O canal de mensagens e depoimentos pode ser inundado de perguntas pessoais, sobre pedidos de compra realizados em uma determinada situação. Um exemplo muito comum para este fato são os pedidos de confirmação de horários de vôos marcados e a realização de *check-in* nas redes sociais das companhias aéreas;
- As mensagens dos clientes podem ser direcionadas a protestos e reclamações, que se tornam públicas e extremamente constrangedoras para as empresas. Um caso de grande repercussão na *internet*, divulgado por meio de um vídeo no *YouTube*, foi uma queixa, em forma de canção, de um cliente que teve seu instrumento musical quebrado no transporte realizado por uma companhia aérea (CARROLL, 2009);
- O cliente passa a considerar os canais de redes sociais como parte do sistema de atendimento, aliado à característica de respostas rápidas da *internet*, podem causar a sensação de que a empresa possa reagir da mesma forma;
- Expectativa de pronto-atendimento, trazida pela cultura da *Web*, que exige rapidez na resposta a *e-mails* e mensagens nas redes sociais. Este modelo pode ser dispendioso às corporações, que devem manter o perfil na rede social funcionando também nos feriados, finais de semana e fora do horário comercial.

Considerações Finais

O objetivo deste artigo é ressaltar que os avanços tecnológicos ocorridos na *internet* com o surgimento das redes sociais podem ser utilizados para o desenvolvimento empresarial, posicionando-se os canais de relacionamento como ferramentas para divulgação de serviços, promoções, informações sobre produtos, eventos, dentre outros.

Descreve-se, especificamente, o perfil da geração Y, marca da evolução dos novos tempos, pelas características pessoais, sociais e intelectuais dos mesmos, alinhados às inovações trazidas pela *internet*. A geração Y é capaz de influenciar os colaboradores, de outras gerações, motivando-os a adquirir novos conhecimentos e habilidades, que serão capazes de dar dinamismo e produtividade às corporações.

Conclui-se que a presença das corporações nas redes sociais facilita a criação e manutenção de relacionamentos com os clientes e traz vários benefícios para ambos, como também riscos e ameaças, inerentes à cultura da *internet*. Mesmo assim, pode-se compreender que estas funções não distanciam, apesar da automação trazida pela tecnologia, dos anseios humanitários que são propulsores da evolução e inovação nas corporações.

RONDINA, João Marcelo; BRAILE, Domingo Marcolino. Use of social networks for corporations in the internet: direct communication with customers. **Economia & Pesquisa**, Araçatuba, v.10, n.10, p. 60 - 70, outubro, 2008.

Abstract: In the last years, the internet social networks had a notable growth, and they have become an important and valuable environment for both personal and professional relationship. An entire generation so-called Y has used to access the web naturally and productively, creating profiles in several social networks. Corporations can also use these innovations as well as to establish a direct communication channel with their clients to spread information, services and events in the social networks

Key words: Social Networks. Internet. Corporation. Generation Y.

REFERÊNCIAS

CARLZON, J. **Moments of truth**. New York: Perennial Library, 1989.

CARROLL, D. **United Breaks Guitars**. 2009. Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo>>. Acesso em: 30 out.2009.

CROLL, A.; POWER, S. **Complete web monitoring**. Beijing; Cambridge [Mass.]: O'Reilly, 2009.

HARASIM, L. et al. **Redes de aprendizagem**: um guia para ensino e aprendizagem on-line. São Paulo: SENAC, 2005.

HEER, J.; BOYD, D. **Vizster**: Visualizing Online Social Networks. 2009. Disponível em:< <http://hci.stanford.edu/jheer/projects/vizster/>>. Acesso em: 20 out.2009.

JAMALI, M.; ABOLHASSANI, H. Different Aspects of Social Network Analysis. Proceedings of the 2006 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence; **IEEE Computer Society**, Hong Kong, p. 66-72, 2006.

KLEINBERG, J. The convergence of social and technological networks. **Communications of the ACM** [S.I.], v. 51, n. 11, p. 66-72, 2008.

LOMBARDIA, P. G. *et al.* Quem é a geração Y? **HSM Management**. v. 52008, p. 52-60, 2008.

PALFREY, J.; GASSER, U. **Born Digital**: Understanding the First Generation of Digital Natives. New York: Basic Books, 2008.

REDES SOCIAIS. **Relatório Especial da Biblioteca Virtual do Governo do Estado de São Paulo**, 2009. Disponível em: < <http://www.bibliotecavirtual.sp.gov.br/especial/>>. Acesso em: 30 out.2009.

SAFKO, L.; BRAKE, D. K. **The social media bible**: tactics, tools, and strategies for business success. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2009.

SPYER, J. et al. **Tudo o que você precisa saber sobre o twitter**. 2009. Disponível em:< http://guiadotwitter.talk2.com.br/arquivos/Manual_Twitter_10_MB.pdf>. Acesso em: 10 out.2009.

TELLES, M. **Estilos de aprendizagem**, Geração Y e Tecnologia. 2009. Disponível em:< <http://marcostelles.wordpress.com/2008/04/01/estilos-de-aprendizagem-geracao-y-e-tecnologia>>. Acesso em: 20 out.2009.