

## A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NAS EMPRESAS

Wilson Souza Soares<sup>1</sup>

Norival Carvalho Cunha<sup>2</sup>

### RESUMO:

Este artigo foi desenvolvido em uma revisão bibliográfica dos sistemas de gestão com foco na influência das redes sociais nas organizações, conceituando a utilização, os impactos e vantagens destas redes sociais em situações de críticas dentro deste cenário virtual e que estas características podem iniciar internamente ou externamente ao ambiente da empresa, porém passam a ter influência na identidade da marca. No contexto do tema serão apresentadas algumas destas tecnologias que estão disponíveis como comunicações e os conceitos que destas tecnologias que geram nas redes sociais e quando são mal utilizadas e ou os impactos que refletem no corpo de dirigentes de uma empresa ao setor de retaguarda o que demonstra a necessidade de se dar às devidas atenções aos fatos. A pesquisa será exploratória, os dados serão coletados por meio de um questionário. Esperando constatar como estas organizações usam estas informações nos processos de gerenciamento, de estratégia dentro da empresa e se estes resultados contribuem para alavancar os negócios contribuindo para sobressair aos concorrentes. O objetivo do trabalho é visualizar que este ambiente de interação pessoal vem sendo usado pelas empresas e demonstrar que quando não administrado corretamente pode trazer surpresas e resultados que podem influenciar até mesmo em tomada de decisões dentro das organizações.

**PALAVRA-CHAVE:** Organizações; Redes Sociais; Gestão.

### ABSTRACT:

This paper reports on a literature review of management systems focused on the influence of social networks in business, conceptualizing the use, impacts and benefits of these social networks in critical situations within this virtual set and that these criticisms can start internally or externally the company's environment, but now have influence on brand identity. On the topic of context will present some of these technologies that are available as communications and critical that these technologies generate social networks when they are misused and impacts reflecting on leadership body of an enterprise rear sector which demonstrates the need for to give due attention to the facts. The research is exploratory, data will be collected through a questionnaire. Expected to see how these companies use this information to process management, and strategy within the company and these results contribute to leverage the business and contribute to excel competitors. The objective is to see that this personal interaction environment is also being used by companies and demonstrate that when not administered properly can bring surprises and results that can even influence decisions within companies.

**KEYWORD:** Organizations; Social Networks; Management

---

<sup>1</sup> Graduação do curso de Administração da FUCAMP. E-mail Wilson.s.soares1@hotmail.com

<sup>2</sup> Professor Mestre e Orientador do curso de Administração FUCAMP. E-mail professor\_norival@yahoo.com.br  
Getec, v.6, n.14, p.56-73/2017

## 1 INTRODUÇÃO

As tecnologias da informação e comunicação (TIC) estão cada vez mais presentes no cenário público e também incorporadas no ambiente corporativo, gerando diferenciais competitivos e aumentando assim os níveis de transformações e controles organizacionais.

A informática é o pilar deste desenvolvimento e tem como atributo acompanhar esta alta velocidade, oferecendo condições de armazenar informações por tempo indeterminado, chegando aos dias atuais com uma precisão em localizar cidades, bairros, pessoas, controlar orçamentos milionários, desenhar e auxiliar na produção de obras gigantescas em lugares onde o próprio homem às vezes não acredita ser possível auxiliar nos meios de produção, reduzindo assim, o processo manual e aumentando em largas escalas os processos produtivos, colocando pessoas e empresas em contato com o mundo “Globalizado” com alguns toques de teclas isso em frações de minutos. Todos estes fatores não seriam possíveis sem os avanços tecnológicos e os sistemas de informações que vem evoluindo na mesma velocidade.

Segundo Furlan e Ivo (1992), a informação não está resumida no processo eletrônico que coexiste em computadores, devem ser analisados os meios que esta informação utiliza para circular, bem como outras variáveis como; armazenamento da informação que está ligada a papel, arquivos, sistemas magnéticos e ópticos de armazenamento; a veiculação está ligada a jornais, fax, televisão; e as máquinas de fotocopiar são vistas como meio de reproduzir a comunicação de dados. Mas o desenvolvimento tecnológico, com o objetivo de fornecer informação para as tomadas de decisões aliado aos sistemas tecnologico, vão bem além dos controles em livros de registros.

Segundo Vidal (1989), ao permitir uma visão dentro do plano estratégico adequado, a informação deve estar sempre disponível a quem a solicitou de uma forma facilmente utilizável e compreensível, a tempo de auxiliar nas tomadas de decisões e a custo favorável; caso contrário, as pessoas não poderão utilizá-la. Manter a informação prontamente acessível para o uso futuro é, portanto, um dos principais e mais comuns objetivos de um Sistema de Informação.

Furlan (1994) diz que comandar a empresa por meio de computadores em vez de papéis não é somente uma questão de modernidade, mas principalmente de agilidade e precisão.

Em função da complexidade das operações e da competição no mercado, as empresas estão sendo obrigadas a dinamizar seu processo decisivo. Conforme Lévy (1993), a maior

parte dos programas eram visto como tecnologia intelectual no qual organizam, de uma forma ou de outra a visão de mundo dos seus usuários, fazendo assim, com que sua mentalidade sofra alterações e que a rede de informática modifique os circuitos de comunicação e de decisão nas organizações. Os gestores podem nos dias de hoje perceber estas alterações com uma participação mais efetiva do usuário fazendo voz ativa e alterando decisões dentro das organizações.

Em sua obra “A Máquina Universo” (1998), Lévy descreve sobre a interação homem e o computador, se tornam um processo mutuo entre a comunicação.

A mediação digital remodela certas atividades cognitivas fundamentais que envolvem a linguagem, a sensibilidade, o conhecimento e a imaginação inventiva. A escrita, a leitura, a escuta, o jogo e a composição musical, a visão e a elaboração das imagens, a concepção, a perícia, o ensino e o aprendizado, reestruturados por dispositivos técnicos inéditos, estão ingressando em novas configurações sociais (LÉVY, 1998, p.17).

Albertin (2006), diz que o novo ambiente empresarial é caracterizado pela utilização ampla e intensa das tecnologias de comunicação e informação, permitindo a realização dos negócios na “Era Digital”. Na explicação da evolução tecnológica aponta que a informática pode estar alterando os meios do nosso relacionamento com as organizações ou como pessoas enquanto clientes, usuários ou fornecedores, e ou ainda alterando nossa produtividade pessoal e profissional, enquanto com atividades isoladas-solitárias.

Teixeira (2013) relata que a globalização agregou velocidade no processo dos avanços tecnológicos da comunicação, e com o bom uso da internet nos anos 1990, a tecnologia fez sobressair a opinião pública, dando voz e participação, não importando onde o indivíduo se localizava. Esta interação foi possível com o surgimento das redes sociais.

Apontando que as redes sociais são formadas por um grupo de pessoas ou organizações que se unem com o objetivo comum de estabelecer relacionamento e debater assuntos de interesses; sociais, políticos e até mesmo temas de pouca importância.

Segundo Recuero (2009) as redes sociais não são um projeto de lançamento, mas uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador e pelos atores sociais. Em sua analogia de redes sociais, é tratada a interação de indivíduo para com indivíduo. Ressalta também as informações que o ambiente gera do seu, o outro ou ambos, para construir ou definir uma identificação de um indivíduo, definição vista posterior como laços ou nós.

Conforme Thomaz e Brito (2010) a reputação se desenvolve ao longo do tempo, sendo o resultado de interações repetidas e de experiências acumuladas nos relacionamentos

com a organização. Pode-se constatar que a repetição de comportamentos da organização gera imagens que, na percepção dos *stakeholders* (público alvo), traduzem sua conduta e formam sua reputação, favorável ou desfavorável, definindo o ambiente da empresa esperado pelos mesmos. Desse modo, imagem positiva gera reputação favorável que provoca nos *stakeholders* uma expectativa de continuidade de cumprimento de seus compromissos para com a sociedade.

Sobre as palavras de Recuero (2009) percebe-se que esta definição também pode ser estendida ao meio corporativo que passa a depender também da interação entre pessoas para construir confiabilidade e credibilidade para uma comunicação efetiva, afetiva e corporativista.

Segundo Argenti (2006) a reputação também é constituída ao longo do tempo, porém diferente da imagem que é percebida em um determinado tempo, e a reputação por ser um elemento de análise interna e externa se diferencia da identidade que constitui somente por elementos internos. Diz ainda que os setores estão focados na competitividade global e as empresas estão tentando driblar a escassez de recursos, a identidade e a imagem de uma organização pode se tornar o único traço entre a concorrência.

De acordo com Teixeira (2013) a termo reputação é a consequência da boa imagem, identidade gera imagem que gera a reputação. Teixeira ressalta ainda que um consumidor não diferencia um produto pela composição química, mas pela percepção da marca aliada a reputação da empresa onde ela reafirma na atualidade, a reputação pode se tornar um diferencial entre uma empresa e outra.

Pode ser influenciada pelas redes sociais, meio de comunicação com opiniões que podem em grande parte, ser positivas e realçar as qualidades de pessoas, produtos e serviços e funcionalidades destas descrições acima. Podem ser negativas e aniquilar o posicionamento e os elementos comercializados pelas empresas por apresentar estas diversidades de opiniões onde a identidade, marca e a reputação de uma empresa estão em constante reavaliação.

Teixeira (2013) classifica estas críticas em diferentes tipos: fenômenos da natureza, ambientais, sociais, ressalta a crise relacionada ao produto propriamente dito, financeira e tecnológica. As organizações precisam encontrar uma reputação sólida e sustentável, pois a concorrência ameaça através de uma comunicação bem elaborada. Realça as crises relacionadas ao produto, porque causam tremores nas organizações, principalmente quando afeta a vida, a saúde, a higiene, a integridade física dos consumidores e o resultado destes reflexos são desconfiança da marca, uma consciente análise de que a estratégia, tomada para

evitar que a imagem da organização seja prejudicada, do que foi publicado como se comportar diante desta ameaça.

As críticas têm características comuns quando se desencadeiam. Em todas estão presentes o “elemento surpresa”, fazendo que os fatos ganhem escala rapidamente; e, por despreparo dos executivos, muitos não sabem o que fazer, e as respostas demoram a ser elaboradas (TEIXEIRA, 2013, p.38).

Castro (2013) aborda este assunto e os desafios de se gerenciar a reputação das empresas corporativas nas redes sociais e coloca como estas mídias sociais, apesar das críticas que as empresas sofrem dentro deste meio, tem revolucionado as comunicações corporativas.

Argenti (2006) diz que circulam na internet e pode permitir um acesso extraordinário à informação de necessidades e queixas mais frequentes dos consumidores, mas quando há agitação sobre a empresa, a decisão de levantar informações sem direcionar os procedimentos para gerenciamento do problema sem informar os meios envolvidos, pode causar insatisfações e críticas se a solução ou esclarecimento a se tomar é demorado e lento.

Segundo Lévy (1993) os programas eram vistos como tecnologia intelectual, influenciando o mundo dos usuários, fazendo com que sua visão mental sofresse alterações e que a rede de informática modificasse os circuitos de comunicação e de tomada de decisão nas organizações. Efeitos que podemos ver acontecer nos dias atuais, em que o usuário com a sua participação altere as decisões dentro das organizações.

O interesse pelo assunto surgiu devido a tecnologia atualmente, estar em constante evolução, a qual traz vários benefícios para as empresas e as pessoas, conseqüentemente alavancando o negócio no qual está inserido; em contrapartida, caso a mesma não seja utilizada de forma adequada, pode trazer sérios estragos para a imagem da organização.

O objetivo geral é demonstrar como estas redes sociais interferem no que acontece no ambiente interno e externo das empresas. Pretende-se ainda verificar como isto pode colocar empresas e gestores em situações de muito desconforto. Temos como hipótese para o trabalho que às vezes a interferência das redes sociais no ambiente interno e externo da organização pode levar as medidas bem extremas e o despreparo para enfrentar estas situações de críticas, pode representar o sucesso ou o fracasso diante do público. O fato de não saber como gerenciar estas críticas pode desencadear um processo de insatisfação total da sua marca, com proporções incalculáveis ao nível de fazer uma crítica das redes sociais alcançar os outros meios de comunicação.

Como objetivos específicos, pretende-se formular pontos principais que uma empresa que precisa destacar dentro do seu fluxo de atividade para evitar que estas

observações acontecem por situações previstas ou não, e se possam ser controladas gerando o menor impacto possível no ambiente da organização, mas é preciso fixar que seja pessoa ou empresa é preciso constituir uma boa imagem e uma reputação sadia para se ter condições dentro deste meio de comunicação, de se posicionar ou até mesmo se defender.

## **2 REFERENCIA TEÓRICA**

### **2.1 Reputação das organizações nas redes sociais**

As redes sociais estão contidas e inseridas dentro do contexto de mídia social, sendo bem mais que um aglomerado de pessoas se comunicando entre si, expondo suas ideias e afinidades, usada dentro das corporações como meio de acompanhar como anda seu produto, serviço ou sua identidade.

Cercada por um universo de aplicativo que liga pessoas a pessoas e pessoas a empresa os aplicativos de comunicação estão espalhado pelo mundo e sendo expandido a cada dia, onde uns nascem, permanecem no gosto dos usuários e empresas. As redes sociais podem funcionar dentro de redes, assim divididas: de relacionamento, profissionais, comunitárias, políticas, etc., cada uma de acordo com suas características (TEIXEIRA, 2013, p.17).

Abaixo as redes sociais mais populares e mais utilizadas dentro da esfera social, seus conceitos e abrangência podem ser melhor explorados dentro da obra de Teixeira com uma linguagem clara e simples.

#### **- ORKUT**

Criado em 1994 por Buyukkokten engenheiro da Google, com cerca de 34,4 milhões de usuários, Teixeira (2013 p 17) diz que em 2005 o Orkut já publicado no Brasil atingia um alto volume de usuários é em constante crescimento em 2008 por esta expansão dentro do país a Google do Brasil assume a responsabilidade de administrar dentro do Brasil esta ferramenta. A “Folha online” (2008) traz uma reportagem sobre esta transição e a sede fixada em cidade mineira, apesar de origem americana teve grande expansão dentro do Brasil e Índia, considerada a maior rede social até o no de 2011. Segundo Romani(2014) foi anunciada pelo diretor Paulo Golgher o encerramento das atividades na data de 30/09/2014, devido a grande aceitação do Facebook, e que se apresenta como mais vantajoso que o Orkut, pois dispõe de pontos mais propícios para ser utilizado também nas empresas.

## - FACEBOOK

Criado em 2004 por Mark Zunkerberg e seus companheiros de escola, Eduardo Saverin, Dustin Mosakovitz, Chris Hughes. O Facebook possui um perfil mais integrado com características que proporcionam ao usuário condição de postar comentários sobre mensagens, postadas por outros usuários, podendo o usuário compartilhar e curtir um conteúdo; o ato de curtir valoriza o conteúdo em questão.

O Facebook passou a ser um grande concorrente para o Orkut, visto que oferece maior interatividade entre os usuários, sendo mais versátil e com grande potencial de crescimento, e disponibilizar uma grande variedade de aplicativos, diversidade de usuários, dentre outros fatores.

As funcionalidades dentro desta rede são tão bem vistas pelos usuários como para as empresas públicas, empresas e companhias, marcas, produtos, serviços, órgão políticos, corporações e organizações com e sem fins lucrativos; em alguns casos muitas delas deixaram de manter sites empresariais e passaram a usar esta ferramenta como meio de divulgação por ser um dos meios mais populares do mundo, com suporte para criação de perfis que se aproximam a página de site.

Figura 1 – Pagina corporativa no Facebook



Disponível em: <https://www.facebook.com/jnjcareersbrazil>(2014)

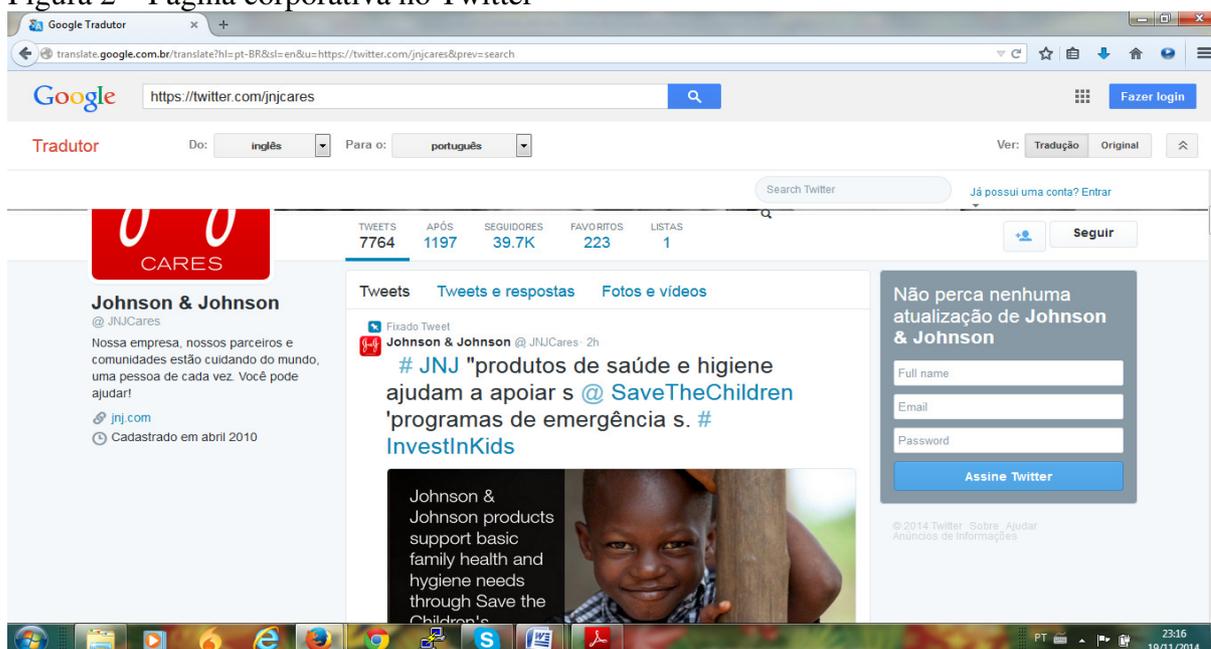
## - TWITTER

Criado em 2006 por Jack Dorsey com interatividade com os dispositivos como smartphone, tablets, SMS, websites. Trata-se de um microblog onde o usuário tem como

## A influência das redes

ponto de comunicação “o que está acontecendo”. Com seguidores que podem ou não ser conhecidos pelo seu meio, suas mensagens não trazem detalhes de assuntos descritivo da vida pessoal como acontece no facebook. E em crescimento a empresa, em 2008, rejeitou por parte do Facebook uma oferta milionária com o objetivo de ser uma geradora de lucros, Biz Stone não queria que empresa se tornasse simplesmente uma rede de microblogs com o mesmo destino das suas concorrentes.

Figura 2 – Pagina corporativa no Twitter



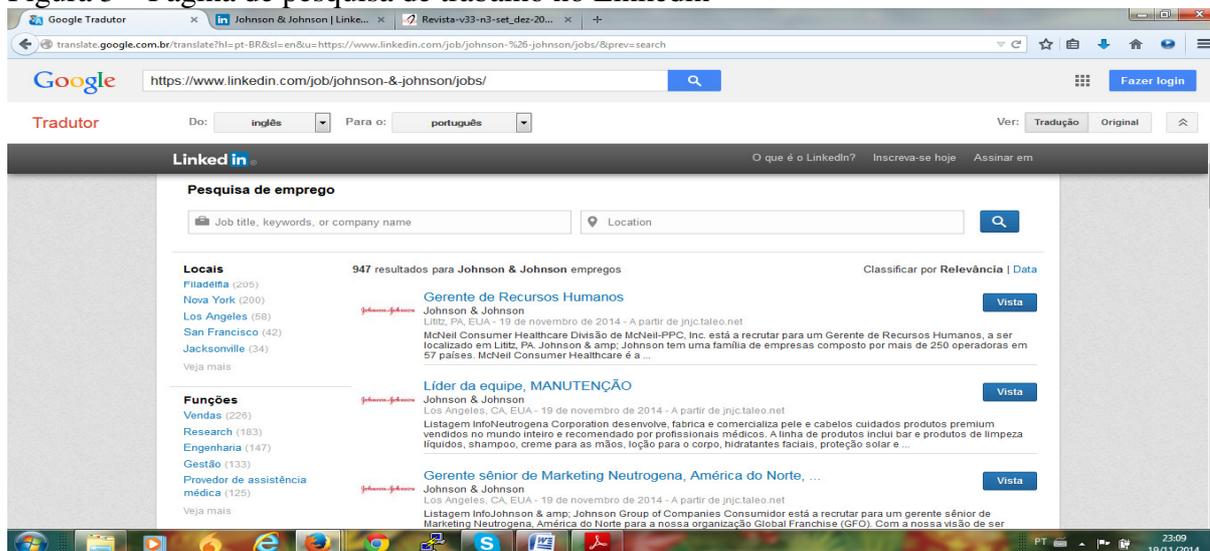
Disponível em: <https://twitter.com/jnjcares> (2014)

## - LINKEDIN

Criado em 2003 por Reid Hoffman, A. Blue, Konstantin G, Eric Ly, Jean-Luc V com o objetivo de ser uma rede de relacionamento profissional, podendo ser utilizado por empresas na busca de profissionais e dando também ao candidato condições de se inscrever para uma possível vaga, neste espaço não se divulgam dados pessoais.

O LinkedIn é um dos mais importantes meios virtuais para obtenção de conhecimento de informação curricular no meio corporativo. É importante ressaltar que um perfil de profissional bem elaborado tem que ter ligação com o pessoal dos perfis criados nas demais redes sociais, visando evitar procedimentos que venham confrontar e afetar a sua descrição profissional.

Figura 3 – Pagina de pesquisa de trabalho no LinkedIn



Disponível em: <https://www.linkedin.com/job/johnson-&-johnson/jobs/> (2014)

- WATTSZAP

.....  
.....

Segundo Castro (2013, a) o alto fluxo de informações que podem ocorrer nas redes sociais, é difícil a proteção nesta Era Digital devido às ideias que podem soar verdadeiras e falsas, e que diante de uma crise, o caminho é ter agilidade e precisão no fato corrente.

Castro (2013, b) ressalta ainda que a perda de controle sobre o que é dito na sua empresa, deixa a maior parte dos líderes de cabelo em pé. O segredo é, no dia a dia, criar bases sólidas para suportar caso se tenha uma crise, ou seja, a empresa deve buscar também uma atuação de mercado de forma a destacar os seus serviços e produtos, evidenciando os pontos fortes, melhorando os pontos fracos.

Deparar-se com uma crise de reputação é o pesadelo de qualquer empresa, sair-se bem para superá-la é uma equação que requer controle emocional, planejamento e ação coordenada. E uma boa maneira de começar tudo isso é com o exercício de antecipar todos os riscos do negócio.

Segundo Recuero (2009) a conexão digital anula as negatividades e as diferenças que se formam na relação humana, onde todos são bem intencionados e cultos, mas que na verdade, tornam-se se frios diante dos laços afetivos humanos, despertando cada vez o ciberespaço que se torna o reino da mentira, da hipocrisia e das más intenções.

Para Argenti (2006) a crise é uma catástrofe séria que pode ocorrer naturalmente ou com resultado de erro humano, intervenção ou até mesmo intenção criminosa. Pode incluir

devastação tangível, como a destruição de vidas ou ativos, devastação intangível como perda da credibilidade da organização e outros danos de reputação.

É difícil pensar estrategicamente quando se está dominado por eventos externos inesperados. Parte do problema em lidar com as críticas é que as organizações só conseguem entender ou reconhecer que são vulneráveis depois que uma crise grave acontece (ARGENTI, 2006, p 260).

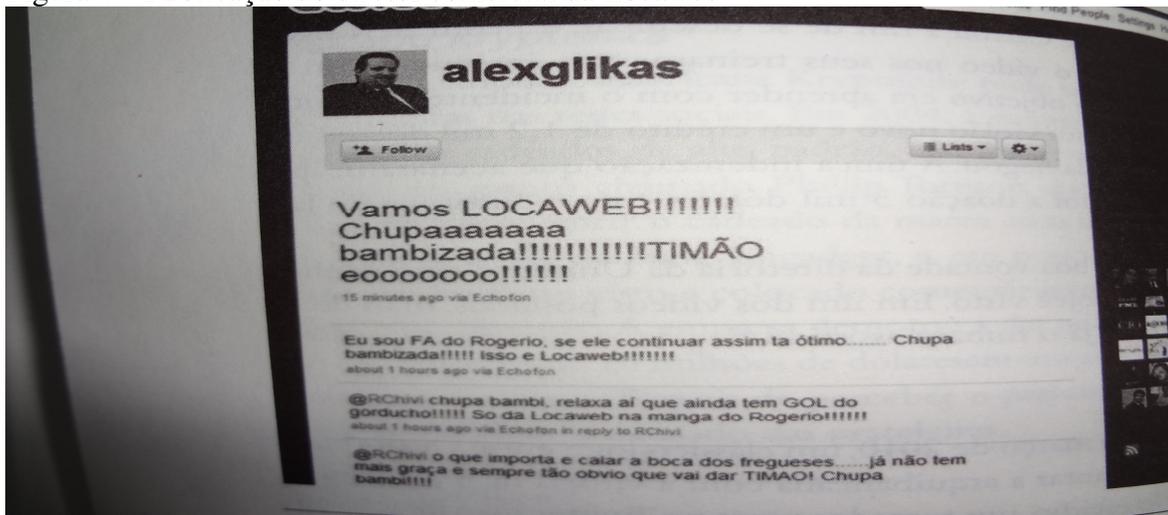
.....

## 2.2 Críticas refletindo na reputação

Segundo Pavarin (Info.Exame), Alex Glikas da Locaweb na tentativa de se corrigir diante da torcida postou outra mensagem “Parabéns São Paulo, Parabéns Corinthians pelo belo clássico!” Mas não houve efeito porque alguns tuiteiros já haviam capturado a tela da suposta ofensa.

Um exemplo de exposição negativa dentro de uma rede social e a consequência que gerou um *post*, em forma de brincadeira, mas que custou o cargo do diretor, a torcida ficou enfurecida com a marca Locaweb após uma publicação impensada do diretor, o assunto além das redes sociais foi para TVs, mecanismos de comunicação impresso e revistas conceituadas. Teixeira (2013, p. 64).

Figura 4 – Publicação do diretor comercial da Locaweb



Fonte: Site de notícias InfoExame para ilustrar o case. (2010)

Outro exemplo de crítica que foi gerada nas redes sociais que afetou a empresa depois de centenas de internautas postar em blogs, Twitter e Facebook sua indignação em relação à empresa Arezzo pelo uso de peles verdadeiras de animais exóticos. Segundo

Teixeira (2013), a empresa demorou em responder aos *posts* dos usuários, quando respondeu o comunicado tinha teor diferente entre o enviado para a imprensa e que foi postado nas redes o pronunciamento do presidente faltou sensibilidade para entender a crise quando o mesmo expõe que não concordava com a retirada dos produtos por se tratar de uma tendência de moda.

Figura 5 – Protesto com desculpas da Arezzo



**Depois de protestos, Arezzo decide recolher coleção com peles verdadeiras**

Da Redação 18/04/2011 | 16h11

Compartilhe   0  0  140   Comunicar erro

Divulgação

Imagem da nova coleção "Pelemania" da Arezzo, que será retirada das lojas

**facebook** Cadastre-se

**COMUNICADO**  
18 de abril de 2011 às 11:26

Prezados consumidores,

A Arezzo entende e respeita as opiniões e manifestações contrárias ao uso de peles exóticas na confecção de produtos de vestuário e acessórios.

Por isso, vimos por meio deste nos posicionar sobre o episódio envolvendo nossas peças com peles exóticas - devidamente regulamentadas e certificadas, cumprindo todas as formalidades legais que envolvem a questão. Não entendemos como nossa responsabilidade o debate de uma causa tão ampla e controversa.

Um dos nossos principais compromissos é oferecer as tendências de moda de forma ágil e acessível aos nossos consumidores, amparados pelos preceitos de transparência e respeito aos nossos clientes e valores. E por respeito aos consumidores contrários ao uso desses materiais, estamos recolhendo em todas as nossas lojas do Brasil as peças com pele exótica em sua composição, mantendo somente as peças com peles sintéticas.

Reafirmamos nosso compromisso com a satisfação de nossos clientes e com a transparência das atitudes da Arezzo.

Atenciosamente,  
Equipe Arezzo

Disponível em UOL: [www.mulher.uol.com.br\(2011\)](http://www.mulher.uol.com.br(2011)) é <https://pt-facebook.com/notes/arezzo/comunicado/>

Argenti (2006) relata um caso de crise que foi o *recall* do Tylenol da Johnson & Johnson que em 1982, no final do mês de setembro a início de outubro deste ano morreram sete pessoas depois de ingerir cápsulas de Tylenol que continham cianureto. Ele aponta que o acontecimento rendeu um prejuízo milionário de cerca de US\$ 100 milhões, mas o procedimento adotado pela empresa ao retirar todos os produtos que poderia ser letal das prateleiras, trabalhando para manter a marca do produto, no mercado. Ao invés de trocar a identidade da tylenol criando uma nova identidade, hospitais, médicos e farmacêuticos receberam milhões de visitas de milhares de funcionários da empresa Johnson & Johnson, o triunfo e o sucesso que fez com que a empresa mais tarde recuperasse seu prestígio foi a resposta atenciosa e rápida tendo como foco o público alvo em primeiro lugar.

Roberti (2011, p.48) cita outro caso de intensa movimentação na internet através das redes sociais, foi o caso de Daniely de Andrade Argenton depois da frustração da compra de um carro da marca Renault por apresentar problemas técnicos. Em uma briga judicial depois

de quatro anos, a empresa publicou um comunicado “A empresa reconhece que houve falhas em seus procedimentos internos e lamenta o acontecido. Porém, a Renault reforça que sempre buscou junto aos representantes da cliente, uma solução conciliadora para o caso”. O que se nota é que a montadora causou um desgaste na reputação e levou muito tempo para reconhecer o erro e ainda deixou que o assunto fosse questionado por outros integrantes das redes sociais. A montadora reconhecendo a falha além de ressarcir o valor do carro, ainda fez doação de um carro para uma entidade filantrópica.

### **3 METODOLOGIA**

Foi realizada uma pesquisa qualitativa com o intuito de apresentar informações sobre Sistemas de Tecnologias e Informação titulados dentro das mídias sociais como redes sociais. Foi realizada uma revisão literária bibliográfica em livros, revistas, artigos publicados em anais e revistas especializada acessadas na web para dar base à fundamentação teórica, buscando definições de termos, conceitos e um embasamento teórico para satisfazer de uma melhor forma a pesquisa.

Das pesquisas realizadas os resultados apresentaram um percentual ainda pequeno de uso das ferramentas como meio de exploração para as atividades de trabalho onde a preservação e a insegurança por falta de estrutura adequada para gerenciar as situações que possam acontecer dentro deste meio ainda são grandes.

#### **3.1 Coleta de dados**

Os dados bibliográficos foram levantados de fontes secundárias referentes ao assunto, tais como livros, revistas, trabalhos acadêmicos, informações pessoais e pesquisas efetuadas sobre o tema.

Foram feitas visitas presenciais às empresas com aplicação do questionário com pessoal à frente da gestão destas empresas, porém foi observado que este ainda é um assunto novo para muitas empresas que foram visitadas. Há um consumo destas tecnologias como uso pessoal, porém não aplicadas dentro da empresa.

A restrição do uso é ligada à falta de estruturação para gerência deste ambiente e algumas delas, não consideram o fato de estar sendo questionadas dentro de um ambiente virtual mesmo com as vantagens que algumas destas tecnologias no caso de contratações de

peessoas possam agregar, as empresas preferem o modo convencional usado por elas que é o modelo por indicação.

Dez empresas foram visitadas situadas na cidade de Monte Carmelo, MG, com atuação nos seguintes segmentos varejo, cooperativa, supermercado, autopeças, contabilidade, fabricação de softwares. Para melhor análise estas empresas forma separadas e classificadas abaixo conforme seu potencial de mercado.

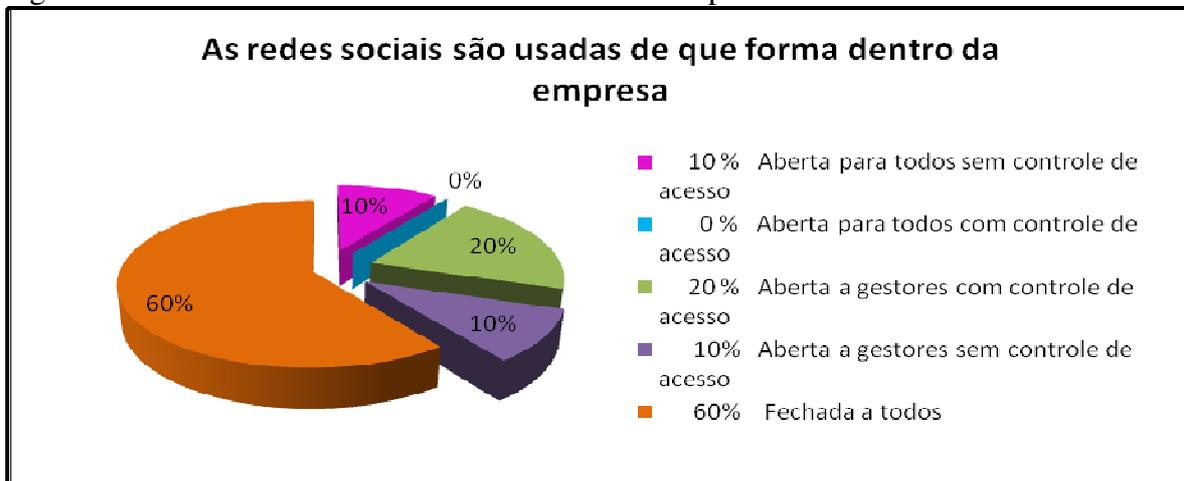
Grande porte: Varejo, Cooperativa e Supermercado

Médio porte: Autopeças

Pequeno porte: Fabricação de Software e Contabilidade

Conforme as figuras 6, 7, 8 e 9 apresentadas a seguir foi possível, perceber que a grande maioria das empresas visitadas ainda mantém as redes sociais fora do escopo das atividades da empresa, podendo este fato está ligado à cultura da empresa, falta de pessoas para gerenciar e colocar as redes sociais como uma ferramenta dentro da empresa.

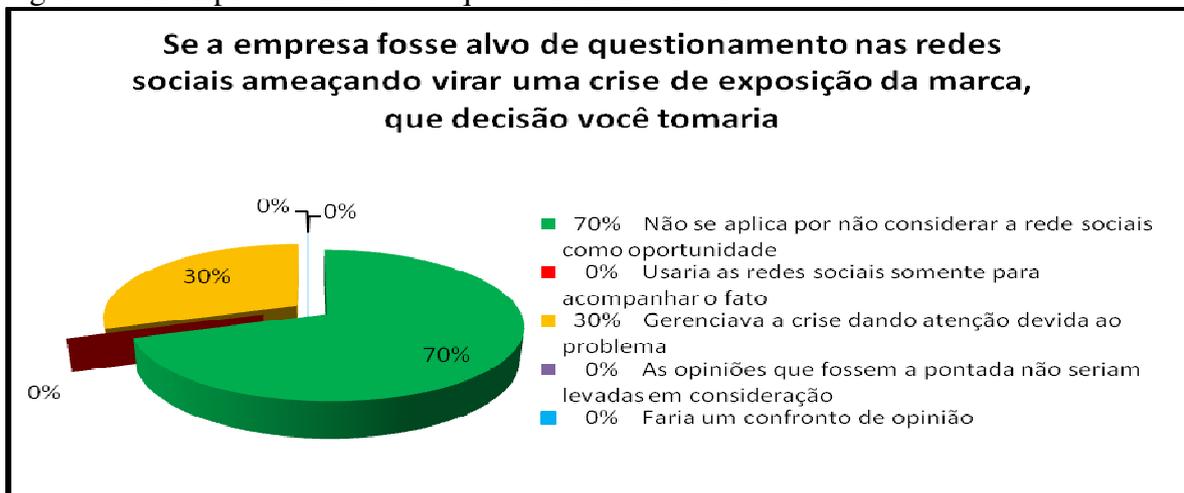
Figura 6 - Gráfico uso das redes sociais dentro das empresas



Fonte: Dados do questionário de pesquisa

Na gestão de riscos as empresas já não consideram por não usar ou não se veem como alvo de questionamento dentro das redes sociais justamente por ter este ambiente fechado dentro da própria empresa.

Figura 7 – A empresa com alvo de questionamento nas redes sociais



Fonte: Dados do questionário de pesquisa

O fato de que não levaria em consideração se dá pelo fato da própria empresa não usar ou ter acesso a estas tecnologias de comunicação, as empresas se mostram com restrição quanto ao uso por não estar presente, não acompanham e não ficam a parte da informação caso tenham alguma crítica relacionada ao seu negócio.

Figura 8 – Redes sociais fechadas dentro da empresa



Fonte: Dados do questionário de pesquisa

As redes sociais hoje representam muito mais do que o contato do consumidor ou pessoas com as empresas, elas podem dar suporte às empresas para realizarem suas pesquisas

organizacionais nas contratações de pessoas, porém, nota que este meio ainda é pouco utilizado diante dos resultados das empresas pesquisadas.

Figura 9 – Redes sociais como fontes de pesquisa para contratação



Fonte: Dados do questionário de pesquisa

Os resultados neste gráfico demonstram que estas ferramentas ainda são pouco utilizadas para inclusão de novos funcionários, mas o fato pode estar ligado pelo círculo de conhecimento sobre os contratos e por a maioria das contratações acontecerem por meio de indicações, o que descredencia a necessidade desta consulta.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais são usadas rotineiramente seja para uso pessoal e ou como também no âmbito organizacional, tem sido um grande diferencial quando bem usada, porém um perfil mal preenchido ou o uso inadequado destas redes pode trazer dor de cabeça e muitos problemas.

Os reflexos das redes sociais no ambiente interno e externo das empresas refletem diretamente na empresa, o despreparo para enfrentar estas situações de críticas representam diante do público sucesso ou fracasso. Fator de não saber como gerenciar estas críticas pode desencadear um processo de insatisfação da sua marca, podendo tomar proporções incalculáveis inclusive atingido outros meios de comunicação, portanto é preciso estar atento ao que é publicado na rede social.

As redes sociais hoje representam muito mais do que o contato do consumidor ou pessoas com as empresas. Elas podem dar suporte às empresas para realizar suas pesquisas

organizacionais com os seus clientes internos e externos, inclusive na contratação de pessoas, sendo um fator de grande relevância no ambiente organizacional quando bem gerido.

O resultado aponta que o uso das redes sociais dentro da empresa mesmo que por forças externas chegando a informações, ainda é bem restrito. Nota-se que a maioria das empresas pesquisadas não está preparada para administrar estes meios de informação, outras ainda estão se estruturando, mas sem condições sequer de gerenciar um possível questionamento da empresa dentro deste ambiente.

Com isto faz-se necessário ainda mais se atentar para o uso destas ferramentas que nada mais são do que uma faca de dois gumes que se mal administrada pode estar interferindo na imagem da empresa, e quando bem gerida pode trazer resultados muito favoráveis para a empresa, inclusive influenciando positivamente nos resultados.

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, L.A.; ALBERTIN, R.M.M.; **Aspectos e Contribuições do uso de Tecnologia de informação**, 1 ed. São Paulo, Atlas, 2006.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

FURLAN, José David. **Sistemas de Informação Executiva**. São Paulo: Makron Books, 1994.

\_\_\_\_\_, José David; IVO, Ivonildo da Motta. **Megatendências da tecnologia da informação**. São Paulo: Makron Books, 1992.

LEVY, Pierre. **A máquina universo**. Porto Alegre: Artmed, 1998

\_\_\_\_\_. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

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

TEIXEIRA, Patrícia Brito. **Caiu na rede. E Agora?** Gestão e gerenciamento de crises nas redes sociais. São Paulo: Évora, 2013.

THOMAZ, José Carlos and BRITO, Eliane Pereira Zamith. **Reputação corporativa: construtos formativos e implicações para a gestão**. *Rev. adm. contemp.* [online]. 2010, vol.14, n.2, pp. 229-250. ISSN 1982-7849.

VIDAL, Antonio Geraldo da Rocha. **Clipper Versão Summer 87**. Rio de Janeiro: ED., 1989.

**Sites utilizados:**

CASTRO, Mariela. 22/05/2013 Exame.com: Os desafios para gerenciar a reputação corporativa. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/midias-sociais/2013/05/22/os-desafios-para-gerenciar-a-reputacao-corporativa/>> Acesso em: 14/10/2014.

\_\_\_\_\_. Os setes passos para resolver uma crise de imagem. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/midias-sociais/2013/07/03/sete-passos-para-resolver-uma-crise-de-imagem/>> Acesso em: 14/10/2014.

\_\_\_\_\_. Twitter rejeita oferta milionária. Disponível em : <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/twitter-rejeitou-em-2008-uma-oferta-milionaria-de-compra-do-facebook/>> Acesso em: 08/10/2014.

FOLHA, online (2008). Mudança de diretoria do Orkut. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2008/08/430818-orkut-passa-para-as-maos-do-google-brasil-empresa-muda-diretoria-no-pais.shtml>> Acesso em: 08/10/2014.

PAVARIN. Guilherme, de INFO Online. segunda, 29 de março de 2010. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/tuite-de-diretor-da-locaweb-enfurece-torcida-29032010-1.shl>>. Acesso em: 07/10/2014.

ROBERTI, Bruno 22/03/2011 quatro rodas. Disponível em: <[http://quatorrodas.abril.com.br/noticias/renault-proprietaria-meu-carro-falha-chegam-acordo-285050\\_p.shtml](http://quatorrodas.abril.com.br/noticias/renault-proprietaria-meu-carro-falha-chegam-acordo-285050_p.shtml)>. Acesso em: 14/10/2016.

ROMANI, Bruno. Colaboração para a folha em 30/06/2014. Google decide tirar Orkut do ar . Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/06/1478488-google-decide-tirar-orkut-do-ar-ate-o-fim-do-ano.shtml>>. Acesso em: 08/10/2014.

COMUNICADO. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/notes/arezzo/comunicado/208897042461847>>. Acesso em: 14/10/2014.

UOL, publicação de (2011). Disponível em: <<http://mulher.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2011/04/18/depois-de-protestos-arezzo-decide-recolher-colecao-com-peles-verdadeiras.htm>>. Acesso em: 14/10/2014.

## **Apêndice A**

### **Questionário**

#### **1. As redes sociais são usadas de que forma dentro da empresa.**

- Aberta para todos sem controle de acesso
- Aberta para todos controle de acesso
- Aberta a gestores com controle de acesso
- Fechada a todos

#### **2. Se a empresa fosse alvo de questionamento nas redes sociais, ameaçando virar uma crise de exposição da marca, que decisão você tomaria?**

- Não se aplica por não considerar a rede sociais como oportunidade.
- Usaria as redes sociais somente para acompanhar o fato.
- Gerenciava a crise dando atenção devida ao problema.
- As opiniões que fossem a pontada não seriam levadas em consideração.

#### **3. Por que as redes sociais são fechadas dentro da sua empresa.**

- Não se aplica porque não usamos.
- Falta de estrutura para administrar.
- Política de gestão dos diretores ou donos da empresa
- A empresa não conteúdo necessário para esta usado estas ferramentas.
- Usamos não temos restrições.

#### **4. A empresa usa as redes sociais para pesquisa de contratação de contrato de trabalho**

- Não se aplica porque não usamos.
- Somente como pesquisa de perfil
- Usamos e anunciamos vagas.