

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXI Jornada de Pesquisa

MÍDIAS SOCIAIS E AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS¹

Pâmela Andrade De Moraes², Nelson Jose Thesing³, Lauriane Tramontina Zeni⁴, Révis Catiano Feijó Moura⁵.

¹ Artigo de Iniciação Científica

² Aluno do Programa Stricto Sensu em Desenvolvimento Regional.

³ Doutor em Integração Regional pela Universidade Federal de Pelotas. Professor do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação, integra o Corpo Docente do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Desenvolvimento e Pró-Reitor da Unijui Campus de Panambi.

⁴ Aluno do Programa Stricto Sensu em Desenvolvimento Regional.

⁵ Administrador. Mestrando em Gestão Estratégica de Organizações.

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento de novas tecnologias, das redes sociais, da internacionalização da economia promoveu profundas mudanças nos processos produtivos e comerciais, nas estruturas de mercado e nas organizações empresariais, em especial, micro e pequenas empresas, o que desafia o presente estudo ao verificar a inserção das mídias no ambiente empresarial, seja no processo de gerenciamento, ao verificar as influências desses novos modelos de comunicação.

Portanto, busca-se nas redes sociais o olhar nos diferenciados sites como mecanismo de comunicação e interação, em várias direções ou locais inimagináveis, percebido Raquel Recuero (2010) como importante polo de construção e manutenção de valores sociais.

Ao verificar as micro e pequenas empresas, o modelo de relacionamento em rede, advindos das novas tendências tecnológicas impacta no ambiente de trabalho, gera uma nova forma de comunicação, o que desafia os administradores utilizarem recursos do mundo da informática para adquirir informações internas e externas das empresas, na busca de novos produtos, serviços e processos e em novos ambientes mercadológicos.

METODOLOGIA

A sistematização metodológica é alimentada pela abordagem qualificativa. O tratamento dos dados qualitativos foi realizado através do método da análise de conteúdo (BARDIN,1977), o que possibilitou identificar principalmente os principais desafios na administração de micro e pequenos empreendimentos ao verificar as novas tecnologias de comunicação. Quanto aos objetivos o trabalho é descritivo e explicativo. A pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinado fenômeno, uma das características mais utilizadas é a técnica de coleta de dados (GIL, 2008). Em uma pesquisa explicativa cabe identificar fatores que determinam a ocorrência de fenômenos, que segundo Gil (2005), é o método que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas, e por isso é considerada o tipo mais complexo.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXI Jornada de Pesquisa

RESULTADOS E DISCUSSÕES

É inegável a presença da internet e suas possibilidades no contexto da atividade empresarial, por ser uma ferramenta e um mecanismo de interação com o público-alvo, de forma individual ou coletiva. Raquel Recuero (2009) destaca que a audiência, no caso, a popularidade das empresas e a satisfação de seu público é oportunizada em boa parte na rede online. Reduzidos minutos facilitam a condição de fama, que passa a ser uma referência à curiosidade coletiva de usuários das redes sociais enquanto elemento central de discussão.

A discussão poderá ser um dos caminhos de processos da socialização, onde uns aprendem com os outros, ao constituírem-se em sujeitos sociais concretos da aprendizagem e compartilhamento no entender de Mario Osório Marques (1995)

Assim, a interação entre o indivíduo e seus pares, nasce das relações sociais, e ainda, possibilita a criação de uma identidade paralela nesses novos mecanismos de comunicação. Nesse âmbito, empresas começam a estreitar laços com seus clientes, tendo nos meios sociais um campo de emissão de possíveis impressões, as quais, as pessoas podem ter dos seus usuários: “um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede” (RECUERO, 2009, p. 111).

Características como interação, popularização e relacionamentos integram um processo de comunicação, criando os chamados “laços sociais”. O que é observado em relação às organizações, quando ligadas a essas plataformas de colaboração, sendo que um produto ou serviço pode ser informado ou vendido de forma online, mediante o processo evolutivo tecnológico.

Cada vez mais, as micro e pequenas empresas estão passando por transformações, em que o mercado vem ditando as regras, por isso o seu crescimento está ligado diretamente com a capacidade de consumo do mercado, fazendo com que os gestores das organizações utilizem de meios de comunicação para atingir o mercado consumidor (REGO, 1986). Esse contato através de novas ferramentas de comunicação auxilia o consumidor a conhecer o produto ou serviço oferecido pela empresa. As empresas necessitam mudar os seus métodos e processos de contato com o consumidor, utilizando as mídias sociais para buscar identificar cada vez mais o perfil de seu consumidor bem como suas necessidades e desejos, realizando um feedback das informações coletadas junto ao seu público e transformando e agregando essas informações no processo produtivo (REGO, 1986).

A internet tem sido um novo espaço que as empresas precisam considerar no momento de captar informações, tanto no ambiente interno como externo da organização, para implementar suas estratégias. As informações nas mídias sociais permanecem visíveis por todos aqueles que possuem acesso ao mundo digital, ou seja, mensagens permanecem online por muito tempo, causando e alcançando um número significativo de pessoas consumidoras em relação à outros sistemas tradicionais (folders, jornais impressos, revistas) que acabam sendo esquecidos pelas pessoas (ARGENTI, 2006). Por outro lado, as mídias sociais podem utilizar informações não só para o benefício das organizações, mas também pode ser uma ferramenta que pode provocar grandes problemas com repercussões negativas.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa

Os aspectos comportamentais das pessoas com a inserção das mídias sociais no cotidiano estão alterando e modificando a forma de comunicação entre empresas e consumidores, bem como a própria relação no ambiente interno entre empresas e colaboradores. A facilidade de se expor uma opinião sobre determinada empresa, produto, serviço ou processo, faz com que empresas realizem uma gestão de avaliação de seus sistemas de informação permanentemente.

A utilização das mídias sociais pelos consumidores é uma ferramenta preciosa, tanto para consumidor como para a empresa, pois as mesmas fornecem informações instantaneamente do que está ocorrendo no mundo, possibilitando às empresas a coleta de opiniões precavendo-se de possíveis problemas que poderiam vir a ocorrer. Conforme Kotler, (2009) o processo de compra e venda causaram profundas transformações com a chegada dos computadores e da internet, onde, dentro das organizações se alimentou a possibilidade de criarem comunidades das marcas de produtos. Tinha-se como expectativa que os ambientes sociais promovessem valores e fidelização a um produto ou a uma marca. Em verdade as mídias sociais tornaram-se espaços livres para expressarem sobre o que quisessem em reação a produtos ou serviços (SPYER, 2007).

As mídias sociais são ferramentas utilizadas pelos consumidores para expressarem seu contentamento ou descontentamento em relação a produtos, publicando opiniões, gerando troca de informações entre clientes e também gera oportunidade para as empresas possuírem canal de comunicação com os seus consumidores.

Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004), destacam que a internet é fundamental para o fortalecimento de um produto, serviço ou de uma própria marca, por outro lado expõe a empresa se for usada de forma negativa. A importância de a empresa estar conectada nesse mundo digital, poderá identificar o que o consumidor espera de um determinado produto ou de uma determinada empresa (TORRES, 2009).

No entender de Torres (2009), mais de 80% dos internautas brasileiros estão vinculados com alguma rede ou mídia social, o que passa a ser uma importante oportunidade de novos negócios ou de criação de estratégias de marketing para as empresas. A utilização das mídias sociais alcança públicos diferentes: gênero, faixa etária, classes sociais, contemplando um público que dificilmente seria alcançada por outros meios de comunicação.

CONCLUSÃO

As mídias sociais constituem-se para as micro e pequenas um processo irreversível, pelo processo de informações que podem ser encontradas para viabilizar e agilizar a gestão dos empreendimentos, implementando ações estratégicas em seus negócios, ao adquirir ou vender produtos ou serviços, ao atender as necessidades dos consumidores, ao identificar novos nichos de mercado.

Palavras-Chave: Comunicação; Administração e Redes Sociais.

REFERÊNCIAS

ARGENTI, Paul. Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação. Tradução de Ariana Rieche. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa

BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Lisboa, Portugal: ed. 70, 1977.

BOYD, D. None of this is real: identity and participation in Friendster. In: KARAGANIS, Joe (ed.). Structures of Participation in Digital Culture. New York: Social Science Research Council, 2007(a). p. 132-157. Disponível em: <http://www.ssrc.org/blogs/books/2007/12/31/structures-of-participation-in-digital-culture/>

_____, Danah. The significance of social software. In: BURG, Thomas N.; SCHMIDT, Jan (eds.). BlogTalksreloaded: social software research & cases. Norderstedt (USA), Books on Demand, 2007(b). pp. 15-30. Disponível em: <http://www.danah.org/papers/BlogTalksReloaded.pdf>

_____, Danah; ELLISON, N. B.. Social network sites: definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), article 11, 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

DEITEL, H., M.; DEITEL, P., J.; STEINBUHLER, K. E-Business e e-Commerce para Administradores. São Paulo: Pearson, 2004.

GIL, A. C. Metodologia do ensino superior. São Paulo: Atlas, 2005.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

LEMOES, R. Futuros possíveis. Editora Sulina, 2012.

MARQUES, M. O. A aprendizagem na mediação social do aprendido e da docência. Ijuí: Editora Unijuí, 1995

PINHO, J. B. Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2000.

RECUERO, R. Redes Sociais na Internet. Editora Sulina, 2009.

_____, Raquel. Social Media. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br> Acesso em 12 de novembro de 2011.

REGO, F. G. T. do. Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. 5.ed. São Paulo: Summus, 1986.

SPYER, J. Conectado: o que a Internet fez com você e o que você pode fazer com ela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

TELLES, A. Geração Digital: como planejar o seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em Blogs, se comunica pelo MSN e assiste vídeos no YouTube. São Paulo: Landscape, 2009.

TORRES, C. A bíblia do marketing digital. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009

WHITAKER, F. Rede, uma estrutura alternativa de organização. Revista Mutações Sociais, v.2, n.3, p.1-7, mar./mai. 1993. Disponível em: http://www.rits.org.br/redes/rd_estrutalternativa.cfm