

Título: **O uso das mídias sociais como ferramenta de gestão empresarial**

Autor(es) Elídio Vanzella*

E-mail para contato: evanzella@yahoo.com.br

IES: UNIUOL / Paraíba

Palavra(s) Chave(s): mídias sociais; Facebook; empresas; negócios; João Pessoa

RESUMO

A internet, inicialmente desenvolvida para o caso de guerras foi democratizada por hackers, aclamada como o instrumento de integração global e imediatamente absorvida pelo mercado, mas resguarda, ainda, uma característica descentralizadora e isto a associa a um significativo potencial de democratização dos mercados. Com os engenhos ofertados no ambiente virtual, facilidade de acesso, imediata troca de informações entre usuários e suas ilimitadas possibilidades de influenciar, a internet cria o ambiente ideal para muitas empresas e com a convicção que a rede mundial de computadores é o lugar em que o comércio irá, dia após dias, se fortalecer, é lá que as empresas devem estar. Muitas organizações sejam pequenos, médios empreendimentos ou grandes corporações, estão concentrando esforços para “estar lá”, e o fazem, também, por meio das ferramentas interativas, das mídias sociais. Assim, as empresas que antes apenas competiam entre si, precisam agora desvendar os novos desafios de um mercado com a característica da aproximação de potenciais consumidores de diferentes lugares. A definição de mídias sociais é de tecnologias e práticas online utilizadas por empresas ou pessoas para difundir vários tipos de conteúdos, e com isso provocar o compartilhamento de situações, pensamentos, experiências, opiniões, ofertas e possibilidades de negócios. Essa definição adquire significado singular quando utilizada por empresas, que percebem nas mídias sociais um meio importante na comunicação com seus clientes, pois esperam que o conteúdo compartilhado exceda a página eletrônica, gerando a ação de compra de serviço, de um produto ou o ato de expressar sua opinião, preferencialmente positiva, sobre a empresa e seus serviços. Para as organizações do século XXI, a comunicação por meio das mídias sociais apresenta-se como área estratégica, pois com as novas tecnologias online, a diversidade, a velocidade e o alcance das informações se ampliaram de tal forma que pode significar o sucesso imediato ou uma condenação ao ostracismo. Entre as mídias sociais está o Facebook, inventado com o intuito de criar uma rede de relacionamentos entre alunos de uma faculdade, que rapidamente se expandiu e nos dias de hoje atinge vários usuários, sejam pessoas, escolas ou empresas, em todos os continentes. Assim, partindo do pressuposto que as empresas situadas na cidade de João Pessoa, capital do Estado da Paraíba, utilizam esta rede social para divulgar suas atividades e cooptarem novos clientes, este trabalho tem como objetivo verificar se são as pequenas, as médias ou as grandes empresas da cidade que mais utilizam a rede social e de maneira específica determinar se as empresas usam o Facebook como ferramenta de vendas ou de divulgação de sua imagem. Com base nos resultados do Censo 2010, divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE foi verificado que 17.438 empresas estavam ativas na cidade de João Pessoa. Assim, para a pesquisa, quantitativa, foi determinado que uma amostra estatisticamente calculada para proporção de populações finitas, com nível de confiança de 90% e margem de erro de 5%, deveria ser de 137 empresas e para melhorar a representatividade optou-se por uma amostragem por cotas com proporções previamente determinadas, sendo 40% para comércio, 20% para firmas de serviços, 20% para indústrias e 10% para empresas de educação e saúde respectivamente. Ainda, em relação ao porte das firmas, optou-se por dividir as amostras, para cada tipo de empresa, em 50% para pequenas, 30% para médias e 20% para as grandes organizações. Os resultados, parciais, apontam para uma maior concentração nas pequenas empresas como ferramenta de vendas e de aumento de clientela, já nas médias e grandes a utilização da rede social é como instrumento de consolidação de boa reputação e de empresa socialmente responsável. No entanto, é importante ressaltar que novos dados serão incorporados e novos achados farão parte de um trabalho mais completo.