



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

LARISSA CORREA PINTO

REDES SOCIAIS NAS EMPRESAS

ASSIS

2013

LARISSA CORREA PINTO

REDES SOCIAIS NAS EMPRESAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Administração.

Orientadora: Maria Beatriz A. do Nascimento.

Área de Concentração: Ciências Gerenciais.

ASSIS

2013

FICHA CATALOGRÁFICA

PINTO, Larissa Correa.

Redes Sociais nas Empresas. / Larissa Correa Pinto. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA: Assis 2013.

30 p.

Orientador: Profa.. Maria Beatriz Alonso do Nascimento

Trabalho de Conclusão de Curso - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

1.Empresas 2.Redes Sociais 3.Marketing.

CDD: 658

Biblioteca da FEMA.

REDES SOCIAIS NAS EMPRESAS

LARISSA CORREA PINTO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: Prof^a Maria Beatriz Alonso do Nascimento.

Analisador: Prof^a Rosemary Rocha Pereira da Silva

Assis

2013

DEDICATÓRIA

Dedico todo meu esforço a minha família que sempre me apoiou nesta trajetória, em especial a meu querido primo Hugo, que infelizmente não está mais entre nós e não conseguiu concluir o curso de Administração.

E a Deus porque sem Ele nada seria!

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a DEUS, pois sem ele, nada seria possível.

A toda minha família, meu porto seguro, pelo incentivo e cooperação, estando sempre ao meu lado nos momentos de alegria e momentos difíceis, oferecendo apoio, conselhos, força, motivação e luz.

A professora Maria Beatriz, pela sua dedicação e empenho.

A todos meus amigos e companheiros que sempre me deram força e incentivo na trajetória na realização deste.

EPÍGRAFE

Uma mente que se abre a uma nova ideia
jamais voltará ao seu tamanho original.

Albert Einstein.
(1879- 1955)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo mostrar as mudanças ocorridas no atual mercado de trabalho, com relação às novas maneiras de se comunicar dentro das organizações.

As redes sociais estão ganhando cada vez mais a confiança das empresas no que diz respeito a limitar-se aos meios de comunicação e divulgação tradicionais, e implementar as redes sociais dentro das empresas.

Apesar de esse processo ser uma necessidade, não é fácil, pois mexe diretamente na rotina das pessoas envolvidas nos processos e isso se torna uma limitação, pois além da mudança há o trabalhar a mudança na cabeça das pessoas.

Palavras- Chave: Empresas, Redes Sociais, Marketing.

ABSTRACT

This work aims to show the changes in the current labor market, with respect to new ways of communicating within organizations.

Social networks are increasingly gaining business confidence with regard to the limited means of communication and dissemination of traditional and implement social networks within companies.

Although this process is a necessity, not easy, because moves directly into the routine of the people involved in the process and it becomes a limitation, because besides the change is the change in the working people's heads.

Keywords: Companies, Social Networking, Marketing.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 - INTRODUÇÃO | 11 |
| 2 - MARKETING | 13 |
| 3-MARKETING DIGITAL..... | 15 |
| 4 – AS REDES SOCIAIS | 17 |
| 4.1 – A FEBRE DAS REDES SOCIAIS | 18 |
| 5 – REDES SOCIAIS E AS ORGANIZAÇÕES | 21 |
| 5.1-CUIDADOS NA IMPLANTAÇÃO DESSE CANAL | 23 |
| 6 -CONSIDERAÇÕES FINAIS | 24 |
| REFERÊNCIAS..... | 26 |

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, tanto pequenas quanto grandes empresas atravessam um período de transformações sociais, econômicas, políticas e culturais, que resultam na criação ou utilização de novos meios de comunicação.

No presente trabalho discutiremos a importância que essas inovações têm no mercado de trabalho e na vida das pessoas. Qual o valor das redes sociais e como implementá-las de forma correta para que se evite problemas gerados por elas.

Nas organizações, o impacto dessa reestruturação dá-se através da modificação das práticas de gestão através de um processo contínuo de aprendizado e adequação de novas tecnologias e o uso dos meios de comunicação capazes de proporcionar maior satisfação aos colaboradores e as empresas.

As propostas para inserir a comunicação através das redes de relacionamento estão cada dia mais presentes nas organizações. A criação de um ambiente empresarial flexível, onde a adoção de redes virtuais de relacionamento é bem aceita torna os processos de comunicação mais eficientes e, se acrescidos a um conjunto também eficiente de normas de conduta virtual tendem a aproximar as pessoas e trazer grandes benefícios para as empresas.

Assim é possível visualizar a forma como as empresas utilizam as redes sociais como um movimento de mudança e evolução nas formas de comunicarem-se através de meios interativos. Para tanto ainda é necessário descobrir até que ponto as redes sociais podem ser aproveitadas pelas empresas e o quanto são efetivamente utilizadas estabelecendo um limite aceito como sendo o patamar de utilização saudável dessas ferramentas online.

Discutir o uso das redes sociais nas empresas e os principais aspectos dessa ferramenta de comunicação tão inovadora é de extrema importância. Para a maioria da população as redes sociais são utilizadas somente para contatos particulares,

porém a utilização desse tipo de canal tem aumentado no que se refere ao uso pelas empresas para atingirem seus clientes.

O marketing vem se utilizando desse novo canal para promover suas ações. As redes sociais vêm se tornando uma nova opção para empresas que querem se atualizar e se manter no mercado. O mundo está exposto a constantes mudanças, sendo assim, as empresas têm a necessidade de se adaptarem a elas.

2. MARKETING

Anteriormente o acesso às informações era mais demorado, hoje o mundo está interligado e em tempo real as pessoas já conseguem recebê-las. As atualizações também não eram constantes, o que hoje, através da era digital acontece praticamente em tempo real.

Phillip Kotler (2010, p.21) afirma: “O manejo inteligente da informação e o uso de interações com o cliente, apoiadas por tecnologia, encontram-se entre as regras básicas do marketing eletrônico para a nova economia”.

Compreender essa transformação e abrir as empresas para novas ideias é essencial para que se possa sobreviver em um mundo de negócios tão concorrido. As mudanças são diárias devido à globalização que não pára, diante disso o caminho é seguir o mercado consumidor e se adaptar à suas mudanças, pois nesse contexto a empresa pode criar oportunidades de inovar. Partindo da premissa que o marketing baseia-se nas necessidades dos clientes para tentar satisfazê-los e fidelizá-los, podemos dizer que as mudanças na forma de se comunicar através das redes sociais envolvem o trabalho do marketing.

Tara Hunt (2010, p.23) afirma: “Novas tendências tecnológicas surgem a cada dia, o mundo está cada vez mais interligado e interconectado. Muito ouvimos falar sobre mídias digitais, blogs e outras formas de se comunicar”.

É inerente a dificuldade que se encontra para achar o foco de como lidar com as mudanças de forma positiva. Por essa razão os gestores devem apoiar-se nas ferramentas do marketing para tomar suas decisões de forma que elas sejam cada vez mais fundamentadas em princípios já analisados por pesquisadores da área; assim a possibilidade de sucesso aumenta.

Por outro lado vemos também a dificuldade de esclarecer a algumas pessoas que a mudança por mais desconfortável que seja, pode trazer melhoria. Toda mudança pode gerar conflitos, afinal as pessoas são tiradas de sua zona de conforto.

Ogden (2002, p.1) utiliza-se da seguinte fala: “Não se pode ensinar novos truques a um cachorro velho”. Na verdade é dificultoso implantar mudanças, principalmente com colaboradores que fazem parte do quadro de colaboradores há algum tempo.

Porém quando o gestor do negócio está preparado, ele consegue convencer a equipe de trabalho de que o mundo mudou, o mercado mudou e os clientes também mudaram, estão mais exigentes, às vezes nem sabem o que querem, mas sabem bem o que não querem. Querem muitas vezes ser surpreendidos com produtos ou serviços que não conhecem, mas que facilitem suas tarefas cotidianas. A organização que não acompanha essas mudanças será esquecida.

Nesse contexto, entra o trabalho do marketing de acompanhar as vendas, de verificar se o produto (ou serviço) está atendendo as necessidades do cliente, se o local onde está expondo é adequado, se é possível a realização de promoções ou eventos para colocá-lo em destaque. Todos esses fatores estão relacionados ao marketing, que em sua linguagem os denomina 4Ps, que é a análise do composto de preço, praça, promoção e produto.

A organização que é alicerçada nos princípios de marketing tende a ser bem sucedida, considerando a necessidade de um planejamento, que favoreça resolver situações problema.

Ogden (2002, p. 10) afirma que “O planejamento é muito importante durante os estágios preliminares do Marketing; contudo, uma vez que o projeto está em curso, a ênfase principal é no controle”.

A única certeza que temos é que as coisas mudam e uma vez pensando nisso nada mais vantajoso que observar essas mudanças e tentar achar nelas uma oportunidade de aumento nos lucros.

3. MARKETING DIGITAL

A rede mundial de computadores, ou Internet, surgiu em plena Guerra Fria. Criada com objetivos militares seria uma das formas das Forças Armadas Norte-Americanas de manter as comunicações em caso de ataques inimigos que destruíssem os meios convencionais de telecomunicações. Nas décadas de 1970 e 1980, além de ser utilizada para fins militares, a Internet também foi um importante meio de comunicação acadêmico. Estudantes e professores universitários, principalmente dos EUA, trocavam ideias, mensagens e descobertas pelas linhas da rede mundial.

O desenvolvimento da Internet ocorreu somente no ano de 1990 possibilitando alcançar a população em geral. Essa década tornou-se a era de expansão da Internet. Para facilitar a utilização, surgiram vários navegadores (*browsers*) como, por exemplo, a Internet Explorer da *Microsoft* e o *Netscape Navigator*. O surgimento acelerado de provedores de acesso e portais de serviços online contribuiu para este crescimento. A Internet passou a ser utilizada por vários segmentos sociais. Os estudantes passaram a buscar informações para pesquisas escolares, enquanto jovens utilizavam para diversão em sites de jogos. As salas de *chat* (salas de conversação on-line) *tornaram-se* pontos de encontro para conversas virtuais a qualquer momento. Trabalhadores desempregados iniciaram a busca por colocação profissional através de sites de agências de empregos ou enviando currículos por e-mail. As empresas descobriram na Internet um excelente caminho para melhorar seus lucros e as vendas online dispararam, transformando a Internet em verdadeiros shoppings centers virtuais.

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor. (TORRES, 2010, p.7)

Através do marketing digital o consumidor passa a conhecer os produtos expostos continuamente.

É impossível pensar em marketing sem trazer à memória equipamentos como celulares, computadores, tablets, CD, pendrive. A maneira de divulgar está mudando e cada vez mais essa divulgação se torna digital e atualizada em tempo real. Nesse contexto é que vemos surgirem oportunidades para utilizarmos nas organizações o mesmo raciocínio das relações pessoais.

Diante de todas ferramentas relacionados acima estar conectado a rede mundial passou a ser uma necessidade. A Internet está presente em quase todas as ações cotidianas, inclusive nas empresas, possibilitando acesso às informações, negócios e notícias.

4. AS REDES SOCIAIS

Rede Social é uma das formas de representação dos relacionamentos pessoais ou profissionais dos seres, em relações intimistas ou entre seus agrupamentos de interesses mútuos.

EfaimTurbant al(2008, p.169) define rede social como:

A rede social é um lugar onde as pessoas criam um espaço próprio, ou home Page, em que escrevem blogs (web logs), postam imagens, vídeos, músicas, compartilham ideias e criam links para outros locais na web que elas acham interessantes.

Os usuários de uma rede social marcam o conteúdo que eles postam com palavras-chave (tags) que eles mesmos escolhem, o que torna o conteúdo pesquisável. Na realidade, eles criam comunidades online das pessoas com interesses semelhantes.

A rede é responsável pelo compartilhamento de ideias entre pessoas, que possuem interesses, objetivos e valores a serem compartilhados. Assim, um grupo de discussão é composto por indivíduos que possuem identidades semelhantes. Essas redes sociais estão hoje instaladas na Internet devido ao fato desta possibilitar a aceleração e ampliação das ideias serem divulgadas e da absorção de novos elementos em busca de algo em comum (WIKIPEDIA, 2009).

Esta prática vem se tornando cada vez mais comum nas organizações, uma vez que podemos criar redes fechadas para a comunicação interna nas organizações.

Com os mesmos propósitos encontrados em grupos sociais, estudados por sociólogos como Ferdinand Tönnies, as comunidades virtuais têm-se caracterizado por, de modo resumido, transferir através de ferramentas tecnológicas mediadas por computadores conectados em rede, algumas características que fundamentam esse tipo de relacionamento social tradicional em todas as culturas humanas (Teixeira Junior; 2008:115).

Ferdinand Tönnies, sociólogo especialista em fenômenos de comportamento da sociedade, aprofundou-se em analisar o relacionamento humano. Baseados em suas análises podemos compreender que o ser humano tem necessidades de manter contato com os demais, a rede social ajudou bastante os indivíduos que tinham dificuldades em se relacionar. O contato direto para algumas pessoas é mais difícil

do que poder falar através de uma tela de computador onde o remetente da mensagem não está vendo suas reações diretamente (Wikipédia, 2013).

Um exemplo de rede social comum nas empresas é o *skype*, é um *software* que possibilita a comunicação de áudio, voz e mensagens e ainda permite que o administrador da internet crie um login parecido para vários usuários da mesma empresa, o que facilita na hora de localizar os parceiros para uma conversa.

Através dele os usuários podem também enviar arquivos com fotos, documentos e até pequenos vídeos. É comum vermos empresas utilizando esse recurso, que oferece praticidade e é também gratuito.

É possível também criar um e-mail da empresa para cada colaborador, hoje muitas empresas que comercializam produtos, utilizam essa meio como forma de divulgação.

Algumas empresas fazem restrições no uso das redes sociais, ou seja, a comunicação pode acontecer somente entre pessoas ligadas à empresa. Em muitos casos, o contato é usado somente para assuntos relacionados ao trabalho, evitando assim que os colaboradores façam uso da rede para assuntos pessoais, o que pode prejudicar o rendimento dos colaboradores e o desenvolvimento da empresa.

Onde há interação social há o compartilhamento de informações e partindo desse princípio que é possível observar o maior proveito da utilização das redes sociais pelas empresas. Quando as pessoas são convidadas a participar de uma iniciativa que mude completamente a forma pela qual se comunicam é normal que haja resistência, mas com o tempo e se não houver censura da empresa sobre seus colaboradores as chances de sucesso e do surgimento de ideias inovadoras pode modificar a forma como as pessoas se comunicam para sempre.

4.1 A febre das redes sociais

A partir de 2006, começou uma nova era na Internet com o avanço das redes sociais, o que anteriormente fora criada com o objetivo de entreter ou mesmo de

aproximar as pessoas para convívio pessoal, se transformou em uma forma e atualização diária.

Atualmente as redes sociais são usadas pelas empresas de forma estratégica, seja para gestão da imagem institucional, venda de serviços e produtos ou mesmo para recrutar um novo colaborador.

De uma forma muito simples podemos pensar que uma rede social é a socialização de um grupo de amigos e conhecidos. Sendo assim podemos ver as redes sociais como existentes desde que as relações entre os seres foram constituídas.

Quando nos referimos às redes sociais pensamos quase de imediato num conjunto de sites criados com o objetivo específico de reunir informações sobre pessoas. Porém temos que considerar que com o uso frequente como afirmamos acima, as empresas consideram cada vez mais a possibilidade desse uso.

Propagandas realizadas por empresas em redes sociais têm gerado mais retorno financeiro, com melhores lucros e reconhecimento. Atualmente milhões de pessoas são cadastradas em uma rede social, assim as empresas que optam por utilizá-las têm mais oportunidades de divulgação de seus produtos e serviços.

As redes sociais, quando usadas adequadamente trazem benefícios às empresas, pois este tipo de tecnologia pode agilizar os processos de negócio além de melhorar o conhecimento coletivo da empresa, como também ser um diferencial.

É interessante que toda empresa faça bom uso dessas ferramentas, pois elas permitem expansão no mercado, além de facilitar o acesso dos clientes a elas, aceitando ainda opiniões dos usuários, tal como o que pode ser feito para agradá-los, criando assim, um melhor relacionamento. Portanto, usar e abusar da utilização dessas redes é um grande avanço tecnológico para as empresas e certamente, atrairá mais recursos.

As redes sociais nas empresas vêm crescendo vertiginosamente nos últimos anos e isso representa novos desafios para os empresários que atuam no comércio tradicional e para os que estão aderindo a essa tecnologia.

Multiplicam - se os casos de empresas que conseguem ter sucesso em ações nas redes sociais, graças à capacidade de atingir muitas pessoas ao mesmo tempo. Para ter sucesso, as iniciativas nesses ambientes precisam estar ligadas à inovação, como criar um vídeo para encorajar os profissionais, à colaboração, com projetos nos quais as pessoas podem trocar ideias, opiniões e compartilhar documentos; há suporte, com comunidades nas quais os funcionários podem colocar perguntas e respostas; ao aprendizado, para compartilhar conhecimentos; ou ao armazenamento, transformando as redes sociais em um balcão de informações.

A partir do objetivo de negócio e da determinação de como atingi-lo, a estratégia para as redes sociais deveria voltar-se para a questão de como isso pode aprimorar o relacionamento das pessoas nesses sistemas. Ou seja, a preocupação precisa ser com a reação dos usuários e não com a tecnologia.

Para isso, o responsável pela empresa precisa se questionar sobre quais iniciativas tomar para engajar os profissionais, para que os mesmos não se sintam invadidos, ou mesmo desinformados. Pensar em como fazer para que os funcionários sintam-se a vontade para dar suas opiniões e assim atingira inovação.

Também nessa etapa devem ser consideradas as formas de mensurar o sucesso das iniciativas, como por exemplo, o aumento da produtividade, a conquista de novos clientes ou a redução de custos.

Além de descobrir as plataformas mais adequadas, o responsável pela empresa, ou pela implementação da mudança, precisa estar atento em programar políticas de acesso às redes sociais, com normas sobre as quais profissionais estão autorizados a entrar nesses ambientes e qual a postura aceitável.

5. REDES SOCIAIS E AS ORGANIZAÇÕES

Algumas empresas já começaram a se preocupar com a presença de suas marcas nas mídias sociais. O fato de a organização ter essa preocupação já apresenta um avanço, porém estar nas redes sociais não é o suficiente, é necessário saber trabalhar sua marca nas novas mídias.

Algumas empresas já oferecem até sugestões de atuação neste novo segmento, como é o caso do blog @studiodecomunicação, que nos fornece as seguintes dicas:



Fonte: <http://www.natanaeloliveira.com.br/marketing-nas-redes-sociais-e-as-empresas/>.

- **Planejamento.** Assim como em qualquer outra estratégia de comunicação, também é necessário, antes de tudo, o planejamento. Não são todas as **redes sociais** que são interessantes para um determinado segmento de negócio, isso dependerá do setor e do público-alvo da organização, sendo assim a empresa deve fazer um

diagnóstico e criar um planejamento antes de criar perfis em todas as redes.

- **Profissional. Mídia social** nem todos conseguem administrar um perfil no **Twitter**, por exemplo, não basta colocar informações diárias, este tipo de mídia funciona como um espaço de compartilhamento de informações e interações com usuários. O profissional ou equipe que ficará(ão) responsável(eis) por este setor deve(m) ser pessoa(s) que gosta(m) de se relacionar, usuário(s) de **redes sociais**, entre outras características.
- **Reputação Online.** Forma rápida de acesso a empresa, que poderá conhecer a posição ou opinião de seus clientes. Favorece o contato que possibilita inclusive melhorar a imagem da empresa, caso essa tenha problemas com seus produtos ou serviços, ou seja, é uma forma de reverter a situação, oferecendo melhoria, substituição ou troca, construindo uma imagem favorável.
- **Engajamento.** Para um **trabalho de mídias sociais**, é necessário comprometimento de todos os funcionários, além da conscientização da importância do trabalho. O conhecimento das **mídias sociais** também é essencial, os funcionários devem saber de quais redes a empresa participa, o objetivo de cada uma é como eles podem colaborar com os canais.
- **Promoção.** Promover as **redes sociais** faz com que o público alvo da sua empresa saiba que a organização possui outros canais além dos tradicionais e-mails ou 0800 para se relacionar com clientes e

consumidores. É claro que esta promoção também exige planejamento e criatividade. Não é necessário uma campanha complexa e de custo alto para conseguir promover seus canais de forma positiva, pequenas ações podem ajudar como e-mail marketing, recomendação aos amigos, além das próprias **redes sociais** como o Twitter (Disponível em @estudiodecom).

Esses passos são fundamentais para a implantação das redes sociais nas empresas, visto que atualmente é inevitável o aparecimento da marca nas redes sociais, mesmo que a pessoa não queira, outra pode citar sua empresa e pronto já esta na mídia.

Além disso, as próprias mudanças no modo de se comunicar através das redes sociais, já estão virando até negocio para alguns como é o caso da empresa de consultoria citada acima, onde colocam matérias com dicas para as empresas não errarem na hora de divulgar e manter o site de sua empresa nas redes sociais.

5.1 Cuidados na implantação desse canal de comunicação

A utilização das redes sociais deve servir como meio de relacionamento com o cliente, mas também para os próprios colaboradores. Quando as Empresas abrem um canal de comunicação como as redes sociais virtuais, deve existir a consciência dos gestores diante da liberdade que oferecem aos colaboradores e dessa forma fazer uso das boas ideias que podem ser trazidas por eles, pois em muitos casos são esses que têm contato com os clientes e conseqüentemente são os que têm a possibilidade de ouvi-los.

De acordo com Priscila Cembranel e Cecilia Smaneoto do site Retorno Consultoria e Carreira, como toda rede de pessoas e de informações a rede corporativa deve ser alimentada com informações, ou seja, todos os colaboradores devem informar os assuntos pertinentes aos demais colaboradores de forma a realizar através da equipe ações que melhorem a empresa para que esta atinja seus objetivos.

É comum vermos empresas que criam perfis nas redes sociais e não os mantêm atualizados, a ideia passada para os clientes é de desleixo, falta de compromisso

com aqueles que buscam informações, podendo causar situações confusas. É importante considerar que nos dias de hoje os sites são meios de comunicação e informação dos mais utilizados e que necessidade do cliente deve ser considerada como urgente.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista o trabalho apresentado, podemos considerar que as redes sociais podem se tornar uma ferramenta indispensável, para as organizações modernas.

Muitas organizações ainda são divididas quanto ao implantar essa ferramenta em sua rotina, pois muitas delas consideram ser um canal de comunicação que pode tirar os colaboradores de sua rotina diária já que, como foi discutido, facilita a integração podendo os envolvidos deixarem de realizar suas tarefas para se dedicar a estes canais.

No ambiente interno da empresa é necessário um trabalho de adaptação dos colaboradores, ao ser implantado o acesso às redes sociais, o funcionário deve estar orientado de que a ferramenta é para o desenvolvimento da empresa e para uso exclusivo para assuntos relacionados ao trabalho, caso contrário, os esforços serão inúteis e o que era para ser para crescimento e interação torna-se mais um problema a ser gerido. A perda de produtividade é inerente e para as empresas o resultado pode se tornar prejuízo.

Porém, não podemos negar que mesmo tendo seus prós e contras as redes sociais no ambiente empresarial pode levar ao sucesso no que diz respeito a promover marcas, produtos e até serviços. Apenas é preciso ter cuidado em manter os dados atualizados, pois uma informação errônea ou desatualizada pode levar a falta de credibilidade e de fidelização por parte do cliente.

É evidente que uma empresa bem conceituada deve procurar atualizar a forma de utilização das redes sociais, pois por ser um ser uma forma de comunicação

moderna está sempre sofrendo mudanças em como apresentá-la, acessá-la etc. A empresa que quer se mostrar em consonância com a globalização deve buscar o que está sendo usado em termos de informação e facilidade para o usuário.

Cada negócio tem suas particularidades, porém é muito importante colocar-se a disposição para implantar mudanças, já que de início boa parte delas gera conflitos e desconforto, porém o risco pode se tornar uma oportunidade vantajosa, oferecendo um resultado melhor que o esperado. Tudo está relacionado à disponibilidade de obter conhecimentos sobre as mudanças, de forma a causar o menor impacto na rotina das pessoas envolvidas.

Porém, vemos que as redes sociais podem ajudar no relacionamento das organizações. Sendo importantes na comunicação interna e externa das empresas. Aquelas que conseguem utilizar adequadamente essa ferramenta apresentam crescimento. Obviamente que não é só essa ferramenta que oferece bons resultados a uma empresa, porém apresentamos nesse trabalho que o uso da tecnologia é essencial no mundo atual.

As empresas que se fecham ao desenvolvimento diminuem suas oportunidades diante dos concorrentes. É importante ponderar que o cliente grava a imagem que vê, sendo assim observamos a necessidade constante da atualização das informações postadas.

REFERÊNCIAS

ABREU, A. F.; ABREU, P. F. **Gestão da tecnologia e da inovação**. São Paulo: Atlas, 2004.

CARDOSO, C. (org.) **Comunicação organizacional: novas tecnologias, novas perspectivas**. Salvador: UniBahia Editora, 2002.

CEMBRANEL, P. SMANEOTO, C. **A influência das redes sociais virtuais nas empresas**. <http://www.retorno-rs.com.br/noticias/consultora-e-professora-cecilia-e-sua-aluna-priscila-cembranel-tem-trabalhoartigo-aprovado>.

<http://www.estudiodecomunicacao.com.br/blog/midias-sociais/5-dicas-para-posicionar-sua-empresa-nas-midias-sociais/>. Acesso em 18 abril 2013.

http://pt.wikipedia.org/wiki/Ferdinand_T%C3%B6nnies. Acesso em 10 maio 2013.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Skype>. Acesso em: 22 maio 2013.

HUNT, T. **O poder das redes sociais**. São Paulo: editora Gente, 2010.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Elsevier, 2010.

MARQUES, Â; et al. **Esfera pública, redes e jornalismo**. E- papers Serviços editoriais LTDA, 2009.

OGDEN, J. R. **Comunicação Integrada de Marketing: Modelo Prático para um Plano Criativo e Inovador**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

OLIVEIRA, N. **Marketing nas redes sociais e as empresas**. Disponível em: <http://www.natanaeloliveira.com.br/marketing-nas-redes-sociais-e-as-empresas/>. Acesso em 23 maio 2013.

TEIXEIRA, JUNIOR. W **Mídias sociais e jornalismo participativo**. E-papers serviços editoriais LTDA, 2009.

TORRES, C. **Guia prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet**. Claudio Torres – Marketing Digital e Mídias Sociais. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>>. Acesso em 8 fev. 2012.

TURBAN, E. et.al. **Tecnologia da Informação para Gestão: Transformando os Negócios na Economia**. Artmed editora S.A, 2008.

VENÂNCIO, C. **Redes Sociais** – Vantagens e Desvantagens para as Empresas. Artigonal – Diretoria de Artigos Gratuitos. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/marketing-na-internet-artigos/redes-sociais-vantagens-e-desvantagens-para-as-empresas-2753328.html>>. Acesso em: 15 jan 2013.