

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA GESTÃO EMPRESARIAL:
Aproveitamento das oportunidades digitais**

Nádia Alves Lima

nadiaalveslima@alu.ufc.br

Islana Flávia da Silva Moraes

islana08moraes@gmail.com

Trícia Gardênia Guimarães da Luz

triciagardenia@hotmail.com

Palavras-chave: Gestão. Marketing. Redes. Sociais.

1. INTRODUÇÃO

Com a globalização e o avanço das empresas, as tecnologias têm se tornado cada vez mais integradas às organizações. Nesse contexto, o planejamento de marketing tem se voltado para o mundo tecnológico, visando adaptar-se à competição acirrada e aproveitando o poder de transmitir e receber informações.

O presente estudo aborda a influência das redes sociais no processo administrativo de uma empresa, a utilização das redes sociais traz à tona a necessidade constante de se manter conectado, mostrando o crescimento do acesso aos meios de comunicação digital dentro das atuais empresas.

1.1. Pergunta Problema e Objetivos

As redes sociais têm se tornado populares entre todas as faixas etárias e regiões geográficas, dessa forma as marcas devem estar atentas, desenvolver estratégias eficazes e monitorar as redes sociais para aproveitar as oportunidades e gerenciar as oportunidades

associadas (SOUSA, 2020). O universo das redes sociais é vasto e em constante evolução, apresentando uma complexidade crescente. É essencial analisar constantemente novas maneiras de utilizar essas plataformas, buscando um equilíbrio entre diferentes informações e oportunidades que elas oferecem. Dessa forma, apresenta-se a seguinte pergunta dessa pesquisa: Qual a influência das redes sociais no processo de gestão empresarial?

O objetivo geral deste estudo é destacar a relevância das redes sociais no ambiente corporativo, evidenciando seu impacto na produtividade, estratégias de marketing e aumento da popularidade das empresas, especialmente no *Instagram* e *Facebook*. A pesquisa abordará a crescente interação entre pessoas e empresas por meio dessas plataformas, demonstrando a importância de uma presença ativa nas redes sociais para aprimorar a relação entre ambas as partes.

1.2 Justificativa

Nos últimos tempos, houveram grandes avanços das tecnologias digitais, tornando-se acessível a uma grande parte da sociedade mundial, pois grande parte da população está conectada à internet, obtendo informações de forma rápida e fácil (Robert, 2019). Portanto, justifica-se este estudo por permitir destacar a relevância das redes sociais no ambiente corporativo, devido aos seus custos relativamente baixos e à portabilidade proporcionada pelos dispositivos móveis, que permitem acesso rápido e fácil a informações relevantes. Isso possibilita uma maior agilidade na comunicação, alcançando um público mais amplo, inclusive em distâncias geográficas maiores, e facilitando a tomada de decisões e o atendimento a investidores de outros países.

2. METODOLOGIA

Segundo Thiollent (2002) A metodologia pode ser vista como conhecimento geral e habilidade que são necessárias aos pesquisadores para se orientar no processo da investigação, tomar decisões oportunas, selecionar conceitos, hipóteses, técnicas e dados adequados. O desenvolvimento desta pesquisa é baseado de forma teórica iniciando com uma pesquisa bibliográfica com a abordagem qualitativa é quantitativa que se fundamenta na análise dos dados obtidos com o estudo de caso em uma cidade do interior do Ceará, visando compreender a importância da atualização tecnológica.

Os métodos do estudo utilizados foram de pesquisa: exploratória, descritiva e explicativa, reunindo o maior número de informações detalhadas em busca de descrever a experiência da empresa. O uso do estudo de caso mostra-se apropriado para a fase exploratória de uma investigação, na qual os levantamentos e as pesquisas históricas são apropriados à pesquisa descritiva, por meio de questionários, formulários e entrevistas (YIN, 2005).

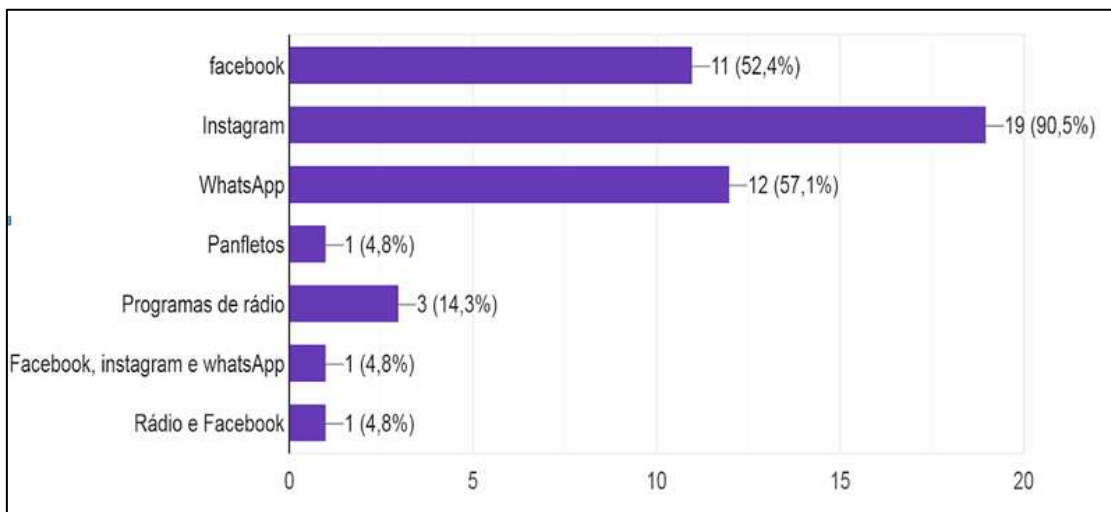
Este estudo abrangeu empreendedores de diversos segmentos de uma cidade do interior do Ceará, com foco na divulgação por meio de redes sociais para atingir um público específico. A coleta de dados foi realizada por meio de artigos, sites, internet e livros, além de um questionário com 10 questões enviado a 20 empresas que fazem uso frequente das redes sociais. O objetivo era identificar as novas formas de interação entre as empresas e seus públicos, bem como fornecer um panorama do uso dessas ferramentas, destacando seu poder.

Os dados foram coletados ao longo de 30 dias e incluíram questões abertas sobre características dos proprietários da empresa, aspectos administrativos, conhecimentos em administração, a relação das redes sociais no gerenciamento da empresa, como funciona o marketing e a percepção da importância dessas ferramentas para os gestores dentro da organização. O questionário foi enviado por e-mail e *WhatsApp* entre julho e agosto de 2020.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O gráfico a seguir apresenta a utilização das principais redes sociais pelas empresas entrevistadas. Ele oferece uma visão clara da preferência das empresas em relação às plataformas de divulgação, destacando a predominância do *Instagram*, seguido pelo *WhatsApp* e *Facebook*. Além disso, o gráfico permite identificar a presença contínua de métodos tradicionais de promoção, como programas de rádio e panfletos, no cenário empresarial local. Essa análise oferece *insights* importantes sobre a adoção de estratégias de divulgação pelas empresas da região.

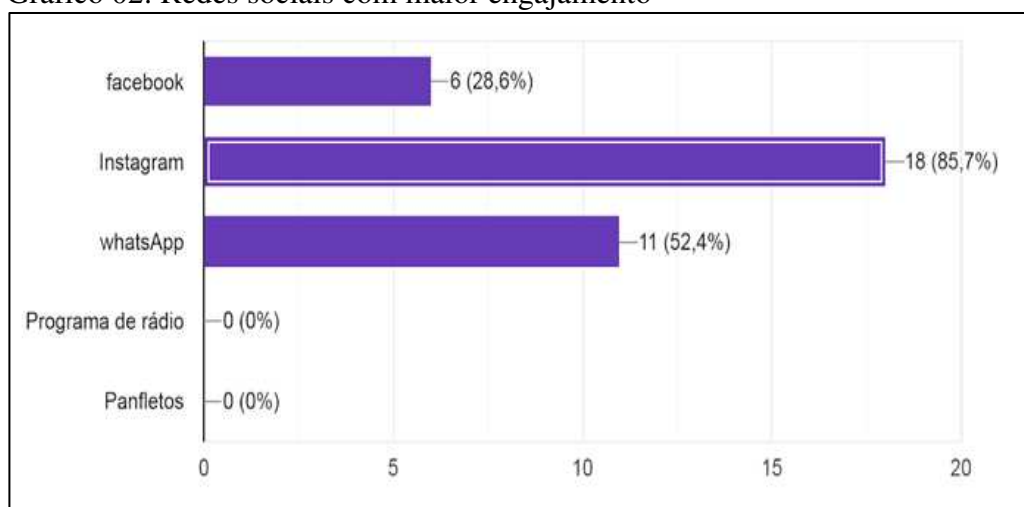
Gráfico 01: Redes sociais mais utilizadas



Fonte: Pesquisa Direta (2020)

Analisando os dados da Tabela, fica evidente que a maioria das empresas entrevistadas utiliza a plataforma do *Instagram* como ferramenta de divulgação, representando 90,5% delas. Além disso, outras redes sociais também estão presentes, com o *WhatsApp* em segundo lugar, utilizado por 57,1% das empresas, seguido pelo *Facebook* com 52,4%. Esses dados revelam a relevância dessas plataformas como canais de divulgação atualmente. No entanto, é importante ressaltar que, na cidade pesquisada ainda são utilizados métodos tradicionais, como programas de rádio e distribuição de panfletos, como formas de promoção das lojas.

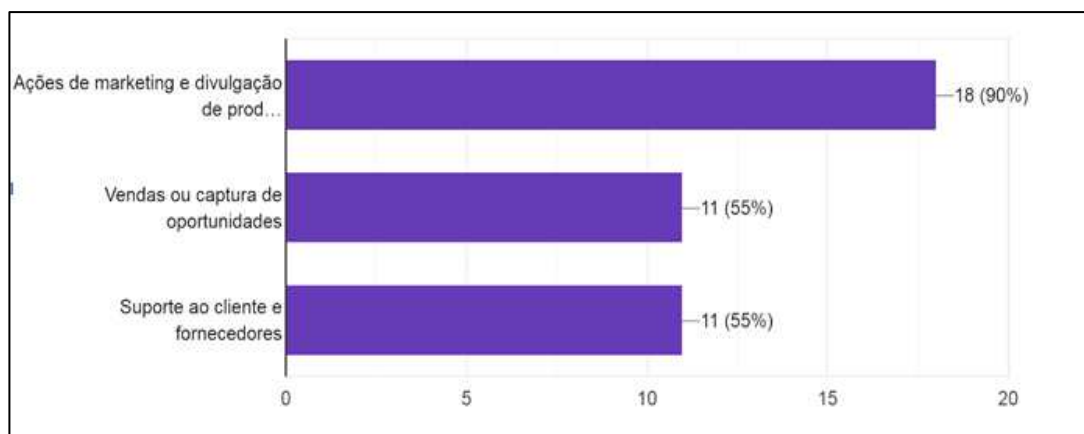
Gráfico 02: Redes sociais com maior engajamento



Fonte: Pesquisa Direta (2020)

A partir da análise da tabela 02, é evidente que o *Instagram* se destaca como a principal plataforma de divulgação durante a pandemia, representando 85,7% das empresas entrevistadas. Além de ser utilizado para compartilhar fotos, o *Instagram* tem se consolidado como um espaço para a descoberta de novos negócios, o que explica seu crescimento gradual ao longo dos meses. Em seguida, o *WhatsApp* aparece como a segunda opção mais utilizada, com 52,4% das empresas, seguido pelo *Facebook*, com 28,6%. Esses dados demonstram a importância das redes sociais na promoção e no conhecimento de novas empresas, destacando o impacto do *Instagram* como uma plataforma versátil para esse propósito.

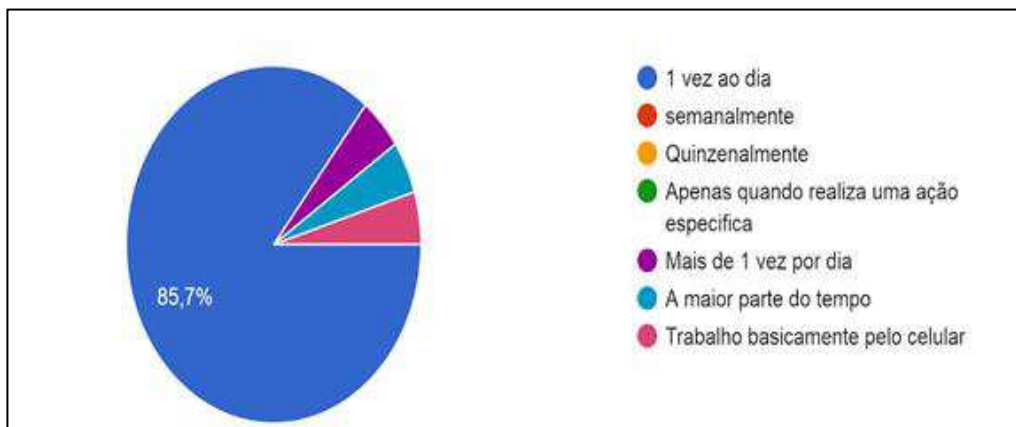
Tabela 03: Finalidade das redes sociais nas empresas



Fonte: Pesquisa Direta (2020)

Observa-se que o *Instagram* se destaca como o principal promotor de divulgação durante a pandemia, registrando um crescimento gradual ao longo dos meses. Além de seu uso tradicional para compartilhar fotos, a plataforma tem se tornado uma ferramenta para descoberta de novos negócios. Em segundo lugar, o *WhatsApp* é utilizado por 52,4% das empresas entrevistadas, seguido pelo *Facebook*, com 28,6%. Esses dados evidenciam a importância das redes sociais como canais de promoção e também como uma fonte de informação para explorar novas oportunidades comerciais. O *Instagram*, em particular, se destaca por sua versatilidade em atender a essas necessidades durante esse período desafiador.

Gráfico 01: Periodicidade nas publicações



Fonte: Pesquisa Direta (2020)

No gráfico, observa-se que a maioria das empresas utiliza as redes sociais diariamente, sendo que 85,7% delas fazem uso dessas plataformas uma vez ao dia para divulgação de suas marcas. É interessante notar que algumas empresas trabalham pelo celular durante a maior parte do expediente, o que demonstra a relevância das redes sociais como uma ferramenta constante de comunicação e promoção de negócios. Esse engajamento diário evidencia o comprometimento das empresas em aproveitar as oportunidades oferecidas pelas redes sociais para aumentar a visibilidade de suas marcas e alcançar um público mais amplo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No estudo realizado, foi analisada a influência das redes sociais no ambiente empresarial, com foco na divulgação e comunicação das empresas. Verificou-se que as redes sociais, em especial o *Instagram*, são amplamente utilizadas pelas empresas entrevistadas, desempenhando um papel significativo na divulgação de suas marcas e na interação com os clientes. Isso ressalta a importância de acompanhar as tendências do marketing digital e das redes sociais para se manter competitivo no mercado atual.

Os resultados obtidos na pesquisa demonstraram que as redes sociais desempenham um papel essencial na estratégia de divulgação das empresas. O *Instagram* foi apontado como o canal mais utilizado, destacando-se pela capacidade de atrair a atenção do público e gerar engajamento. Além disso, outras redes sociais, como o *WhatsApp* e o *Facebook*, também foram mencionadas como importantes ferramentas de comunicação e divulgação empresarial.

Embora os resultados tenham sido satisfatórios, é importante ressaltar a necessidade de pesquisas futuras que se aprofundem em organizações específicas e explorem a percepção dos pequenos empresários em relação ao uso das redes sociais. Isso pode fornecer insights valiosos para compreender melhor os desafios e as resistências encontrados no processo de adoção dessas plataformas e auxiliar no desenvolvimento de estratégias mais eficazes de marketing digital. Em suma, a pesquisa destaca a relevância das redes sociais como ferramentas poderosas para a divulgação e comunicação empresarial, ressaltando a importância de sua adoção e acompanhamento contínuo das tendências do mercado.

REFERÊNCIAS

Robert, Bryan. (2019). **Marketing 3.0 E As Redes Sociais**. Clube de Autores. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=OjakDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=%22redes+sociais%22+AND+importancia+AND+empresas&ots=bFxinxYPAd&sig=aiqUfVVZjAmbYX - ITd63s8NAew#v=onepage&q=%22redes%20sociais%22%20AND%20importancia%20AND%20empresas&f=false>. Acesso em: 10. Jul. 2023.

SOUSA, Bruno Barbosa. As redes sociais como veículo para combater os efeitos nefastos do covid-19: um estudo exploratório no contexto turístico português. **Cambiassu: Estudos em Comunicação**, v. 15, p. 21-35, 2020. Disponível em: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/16161/1/ART_Joana%20Campos_2020.pdf. Acesso em: 10. Jul. 2023.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 2002

YIN. R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.