



Pesquisa Redes Sociais

Objetivo, metodologia e Amostra

A pesquisa teve como objetivo analisar o uso das redes sociais no Brasil entre os profissionais de TI de empresas brasileiras, usuárias ou fornecedoras de tecnologia de informação.

Foi feita uma pesquisa quantitativa por meio de questionário submetido à prévia aprovação do cliente com dados coletados on-line disponibilizado no web-site da MBI nos meses de outubro e novembro de 2010.

Fizeram parte da pesquisa 252 participantes das principais regiões do país, com uma concentração maior para região sudeste (São Paulo e Rio de Janeiro).

Procurou-se delinear um panorama com indicações de como este meio de comunicação está presente na vida destes profissionais e das empresas que atuam, os benefícios buscados nas redes, o tempo de dedicação, as redes mais acessadas, o ambiente de acesso, adesão das empresas e as formas de relacionamento com público e outros.

Resultados Os resultados na sequência apresentam uma análise dos dados coletados



1- Benefícios

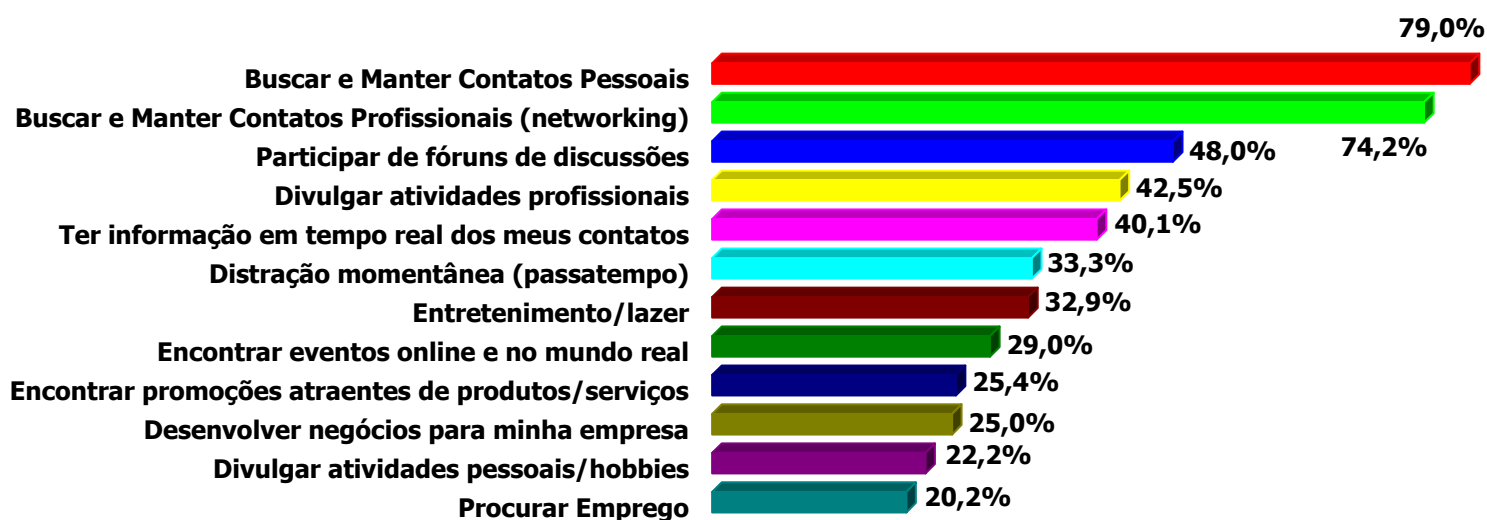
A primeira pergunta da pesquisa foi sobre os benefícios que os usuários buscam nas redes sociais. Constatou-se que buscar e manter contatos pessoais é o benefício mais citado (79,0%), junto com buscar e manter contatos profissionais (networking) com 74,2%.

Participar de fóruns de discussões, divulgar atividades profissionais e ter informação em tempo real dos seus contatos aparecem com a uma participação de (48,0%) (42,5%) e (40,1%) respectivamente entre os benefícios citados pelos usuários.

A rede social como meio de lazer /entretenimento é o benefício que aparece com 29,0%.

Gerar business através da busca de promoções para serviços/produtos e desenvolvimento de negócios para a empresa tem uma participação de (25,4%) e (25,00%) respectivamente.

Divulgação de atividades pessoais /hobbies com 22,2% e procurar emprego com 20,2% completam a participação dos benefícios citados.





2- Benefícios –Usuários Individuais

A segunda pergunta foi sobre os benefícios que não eram atendidos de maneira satisfatória nas redes sociais.

O acesso a promoções atraentes de produtos e serviços e a procura de empregos aparecem como os primeiros benefícios não atendidos de maneira satisfatória nas redes sociais com (32,9%) e (31,7%) respectivamente, seguido do desenvolvimento de negócios para empresa com (28,6%).

Com uma diferença relativamente pequena, participar de fóruns de discussão (25,4%), eventos online e no mundo real (24,6%) e buscar e manter contatos profissionais (21,8%) seguem a lista dos benefícios não atendidos satisfatoriamente.

Os itens que apresentaram menor índice insatisfatório foram às opções entretenimento/lazer (14,7%), buscar e manter contatos pessoais (13,9%), informação em tempo real (12,7%), (distração momentânea) (12,3%) e por último o benefício menos insatisfatório é a divulgação de atividades pessoais e hobbies indicada por 9,5% dos entrevistados.





3- Cadastro em redes sociais

A terceira pergunta foi sobre as redes sociais que os entrevistados da pesquisa estavam cadastrados.

Orkut é a rede social que apresenta maior número de cadastramento com 69,0%, em segundo lugar aparece LinkedIn com 64,7% totalizando uma diferença de aproximadamente 4,3% entre as duas.

Facebook aparece em terceiro lugar na pesquisa com 64,3% e diferença observada para o LinkedIn é apenas de 0,4%

Twitter tem um acesso considerável com 55,2% seguido do YouTube com 48,0%.

Google Groups é acessado por 35,7% dos entrevistados.

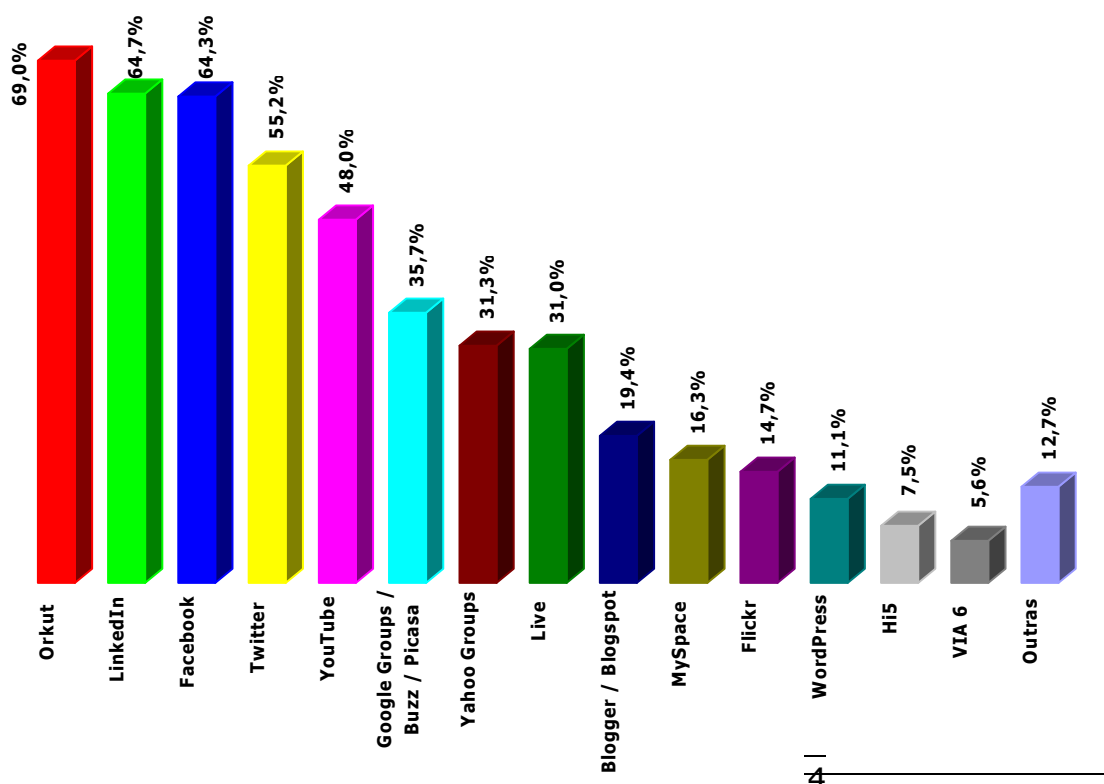
Yahoo Groups por 31,3% e Live 31,0%.

19,4% dos entrevistados estão cadastrados no Blogger ,16,3% na rede social Myspace .

14,7% na rede Flickr e 11,1% na WordPress.

A Rede Hi5 recebe o cadastro de 7,5% que junto com a Via6 com 5,6% são as redes com menor índice de cadastrados.

Finalizando, 12% dos entrevistados possuem cadastro em outras redes não listadas acima .

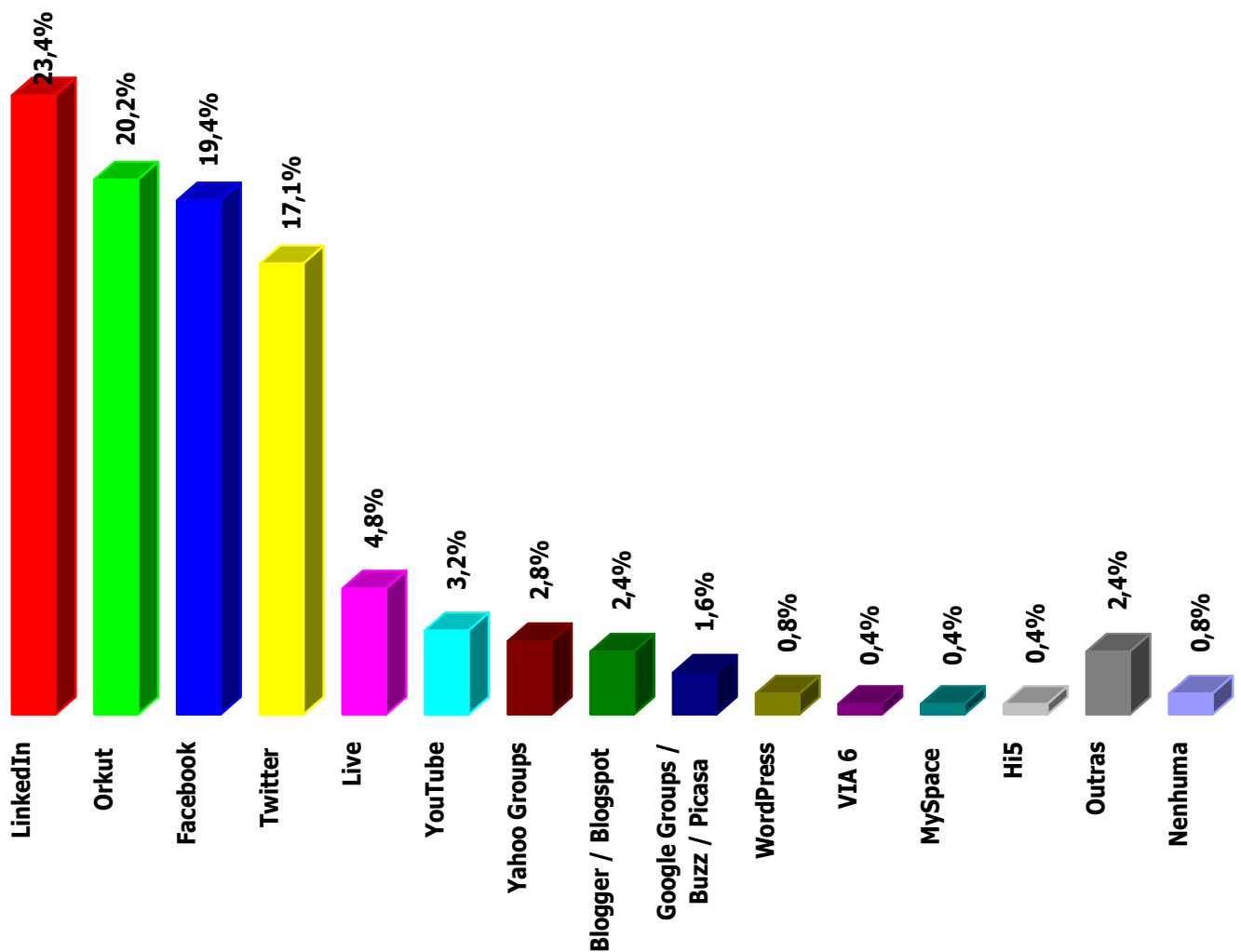




Tempo de dedicação nas redes sociais

Pedimos aos entrevistados que assinalassem, dentre todas as redes sociais onde participam, qual a rede que dedica mais tempo.

As quatro primeiras redes que os usuários dedicam mais tempo de acesso são LinkedIn com 23,4% , seguida do Orkut com 20,2% , Facebook com 19,4% e Twitter com 17,1%.





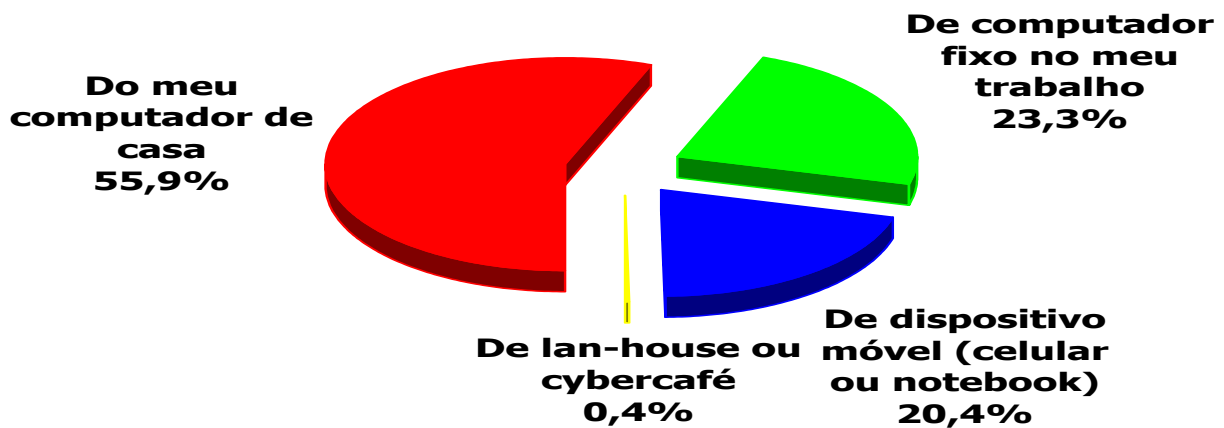
4- Ambiente com maior frequência de acesso

Perguntamos aos entrevistados em qual ambiente as redes sociais são acessadas com mais frequência.

A maior frequência de acesso é do computador em casa com 55,9%, seguido do computador fixo no ambiente trabalho com 23,3%.

Ou seja, quase 80% dos acessos ocorrem a partir de computadores de mesa.

O acesso á outros dispositivos móveis (celular ou notebook) aparece com 20,4% e Lan-house é o ambiente onde a rede é menos acessada com 0,4%.





Tempo de dedicação

Perguntamos aos entrevistados quanto do seu tempo é dedicado às redes sociais numa base semanal

Aproximadamente metade (47%) dos entrevistados dedicam-se de uma a duas horas nas redes e de meia à uma hora.

17,0%, dedicam –se entre 15 minutos e meia hora e 13,0% menos de 15 minutos.

11,7%.dos entrevistados ampliam para duas á quatro horas

4,9% de quatro a oito horas

6,5% dedicam mais de oito horas.

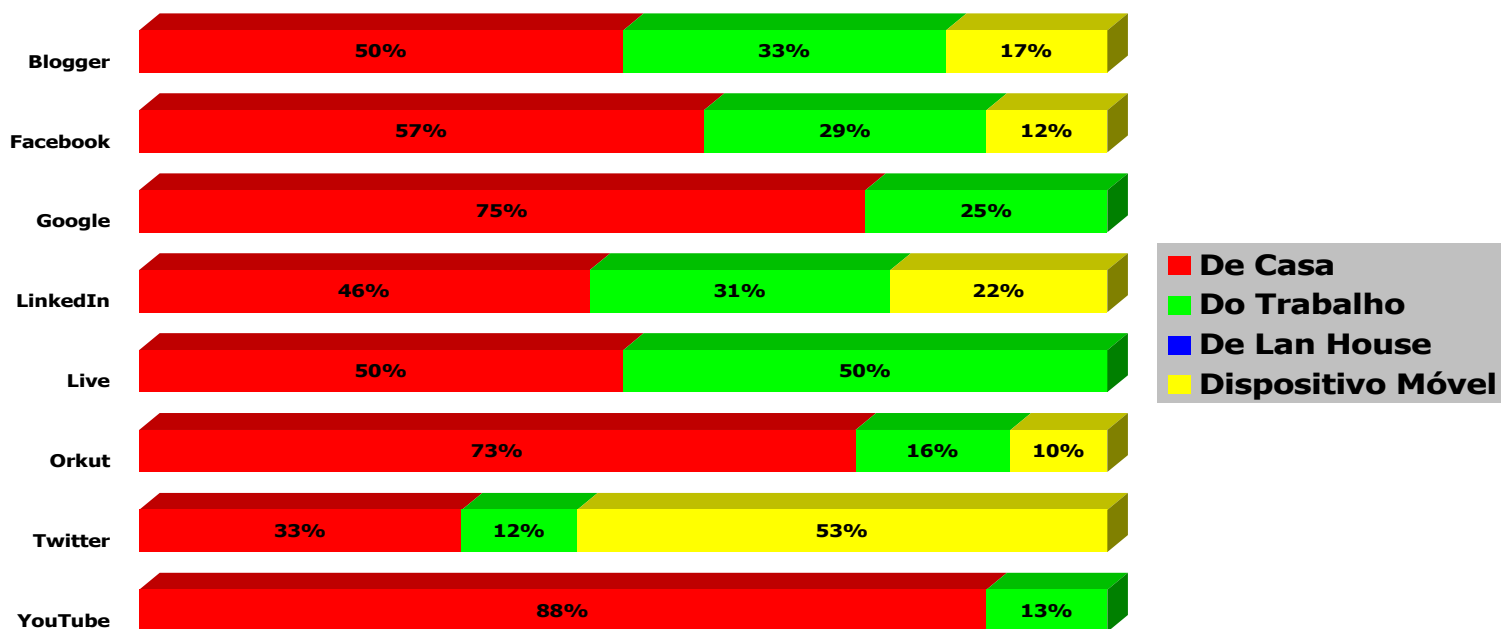




O gráfico abaixo descreve a relação entre as redes sociais apontadas com a distribuição destes pelos ambientes de uso.

Observa-se que a maioria das redes tem seu acesso maior no ambiente –casa, exceto as redes Live (que tem o mesmo acesso em casa e no trabalho) e Twitter, onde seu acesso em 53% ocorre através de dispositivo móvel celular e notebook.

O YouTube é a rede que tem o maior acesso em casa (88%), seguida do Google (75%) e Orkut (73%)





Empresa

10-Perguntamos há quanto tempo à empresa dos entrevistados tinha iniciado sua presença nas redes sociais.

É interessante observar neste quadro que 31% das empresas não tem ainda presença nas redes sociais

22% das empresas estão presentes nas redes há mais de 3 anos, 27% entraram entre um e 3 anos atrás, e 20% entraram no último ano .

Isto indica uma aceleração do processo de adoção das redes sociais pelas empresas (com base no percentual por ano ter aumentado de $27/2 = 13$ para 20)

De meia a uma hora
23,1%

De uma a duas horas
23,9%

De 15 minutos a meia hora
17,0%

De duas a quatro horas
11,7%

Menos de 15 minutos
13,0%

Mais de oito horas
6,5%

De quatro a oito horas
4,9%



Objetivo

11-Perguntamos aos entrevistados entre as alternativas abaixo, quais fazem parte dos objetivos da sua empresa com a presença nas redes sociais.

Melhorar a relação com os clientes aparece no topo com 44,8%.

A rede social como experimento para se posicionar melhor no futuro aparece com 27,00%, seguida da otimização de ações de marketing/vendas e novas oportunidades de negócio com 25,4%,

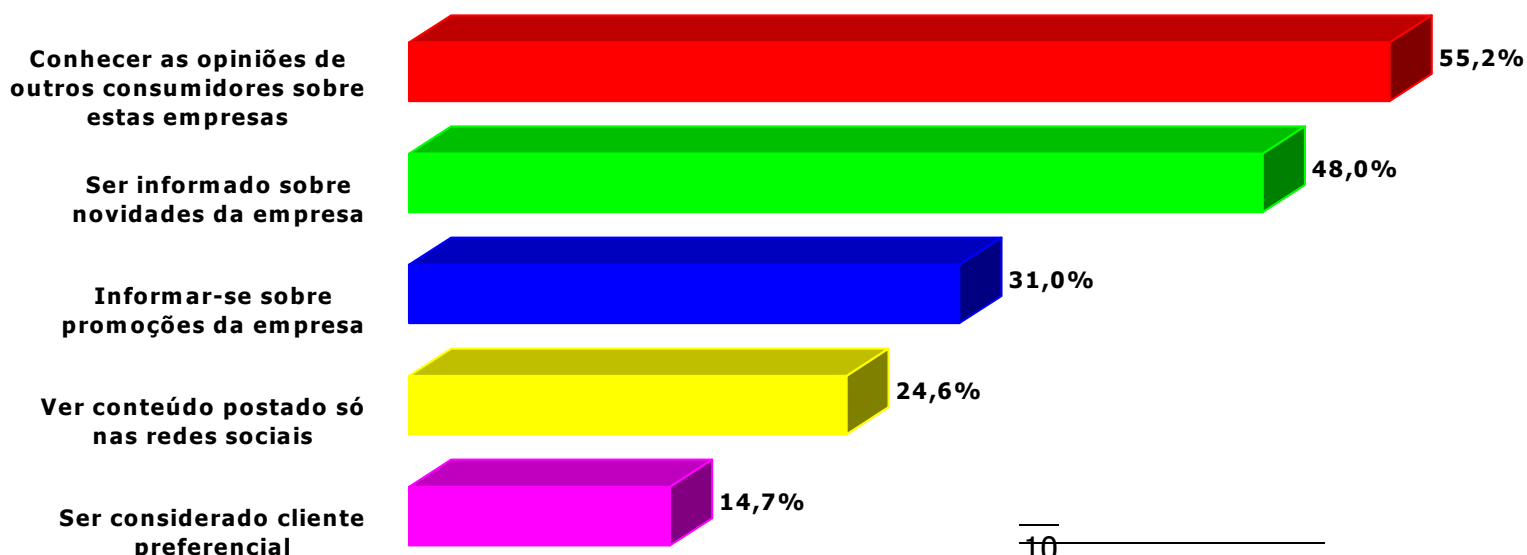
Fatores internos como melhorar a comunicação da empresa através do uso das redes sociais aparece com 23,4%, bem como a relação da empresa com os parceiros com 17,5%. Inovar em produtos e serviços por meio da inteligência coletiva foi o objetivo indicado por 15,9%, seguido da melhoria em recrutamento e seleção de novos talentos com 15,1%.

Melhorar a relação da empresa com seus fornecedores (10,7%) e reduzir custos no monitoramento do mercado (8,3%) são os últimos objetivos buscados nas redes sociais.

Embora as empresas entrevistadas estejam atentas aos benefícios que podem obter através da rede e definem seus objetivos principalmente em ações de marketing e vendas ,segundo alguns especialistas ainda há poucas empresas no Brasil que estão tendo ações concretas para obterem resultados favoráveis nestas áreas .

As principais ações ainda são pontuais como divulgação/propaganda de marca/produto de forma isolada.

O que os especialistas apontam é a necessidade de um gerenciamento eficaz nas ações que as empresas realizam nas redes para que elas não se percam principalmente na relação empresa-consumidor.





Gestão das Redes Sociais

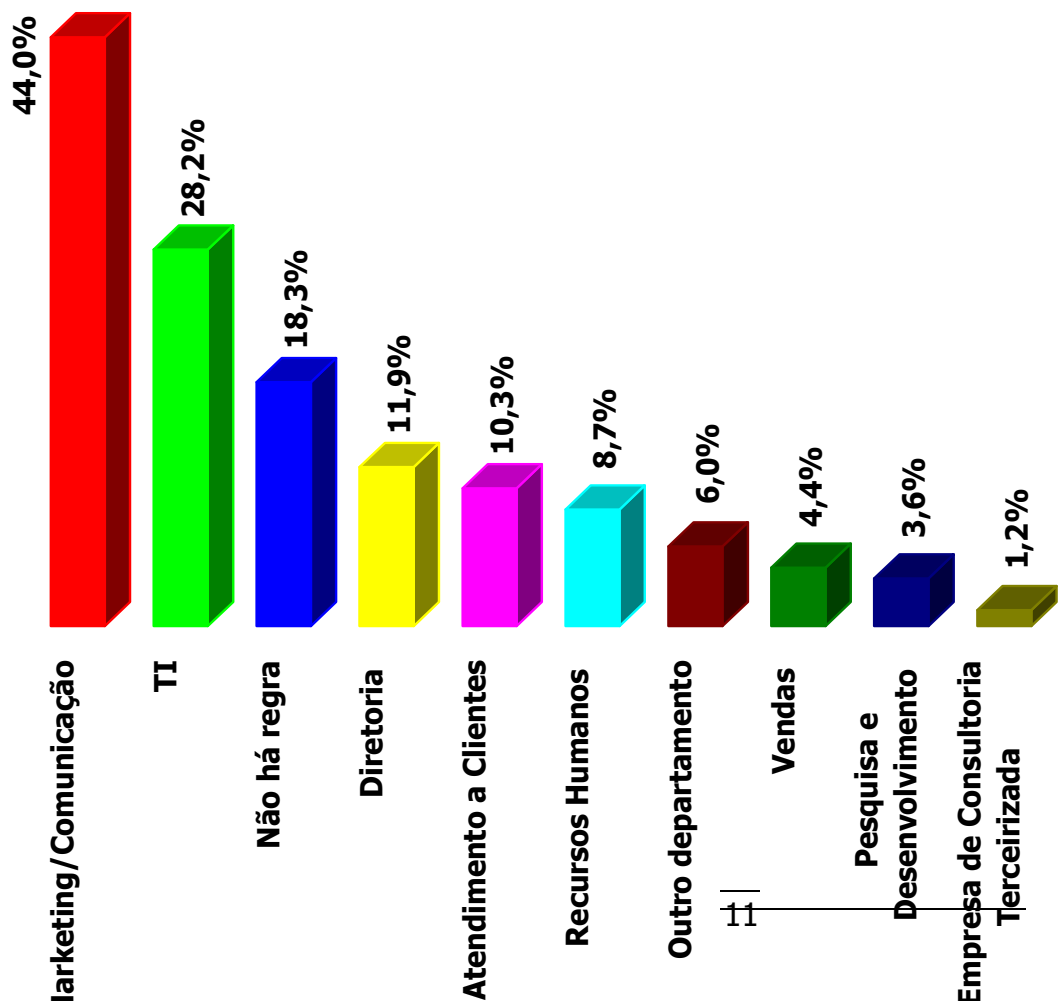
12- A próxima pergunta foi sobre a área da empresa responsável pela gestão da participação da empresa nas redes sociais.

Marketing e comunicação parecem em primeiro lugar com 44,0%, a área de TI vem a seguir com 28,2% e para 18,3% dos entrevistados em suas empresas não há regras para determinar a área específica .

Diretoria e área de atendimento a clientes aparecem com 11,9% e 10,3% respectivamente .

Recursos humanos com 8,7% na participação .

Outros departamentos (6,0%), Vendas (4,4%), Pesquisa e Desenvolvimento (3,6%) participam da gestão das redes sociais e empresas de consultoria terceirizadas tem uma participação de apenas 1,2%, confirmando que as empresas não adotam outosourcing de suas atividades nas redes sociais



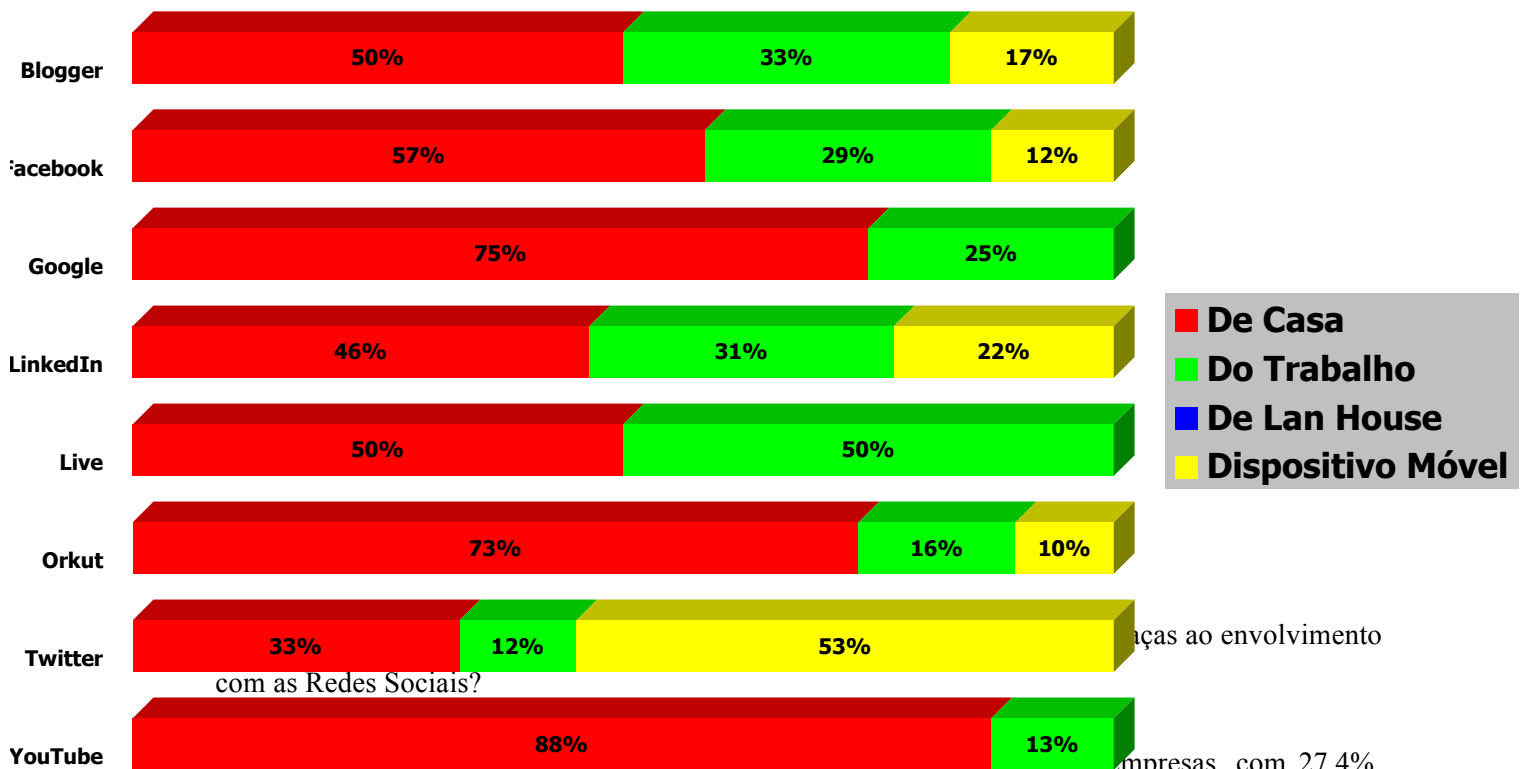


O gráfico traz uma comparação entre o tempo de presença das empresas nas redes sociais com a área que realiza a gestão das redes sociais .

Observa-se que a maior participação da área de TI em gestão de redes sociais está nas empresas cuja presença na rede entre 5 a 10 anos; esta participação diminui em empresas que estão nas redes sociais há 3 e 5 anos pela crescente atuação da área de marketing na gestão das redes sociais e Diretoria em relação outras áreas.

Nas empresas que estão nas redes sociais entre 2 e 3 anos atrás a participação da área de T.I e mantém estável e há uma pequena queda da participação da área de marketing pelo aumento de outras áreas .

Podemos afirmar então que, nas empresas pioneiras, a área de TI foi responsável pela introdução das redes sociais nas empresas. Na sequencia esta tarefa foi repassada para a área de marketing/vendas, e atualmente existe uma tendência a que esta responsabilidade seja distribuída por várias áreas da empresa.



com as Redes Sociais?

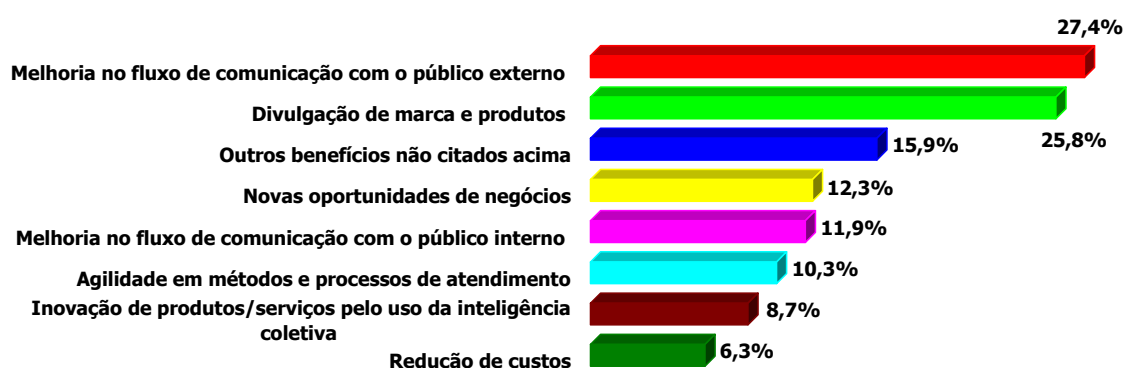
seguido da divulgação de marca e produtos com 25,8%.



Entre outros progressos conquistados estão novas oportunidades de negócios com 12,3% , melhoria no fluxo de comunicação com o público interno com 11,9% e agilidade em métodos e processos de atendimento com 10,3% .

Inovação de produtos/serviços pelo uso da inteligência coletiva (8,7%) e redução de custos é um outro benefício obtido por 6,3%.

Outros benefícios não citados pela pesquisa correspondem a 15,9%.



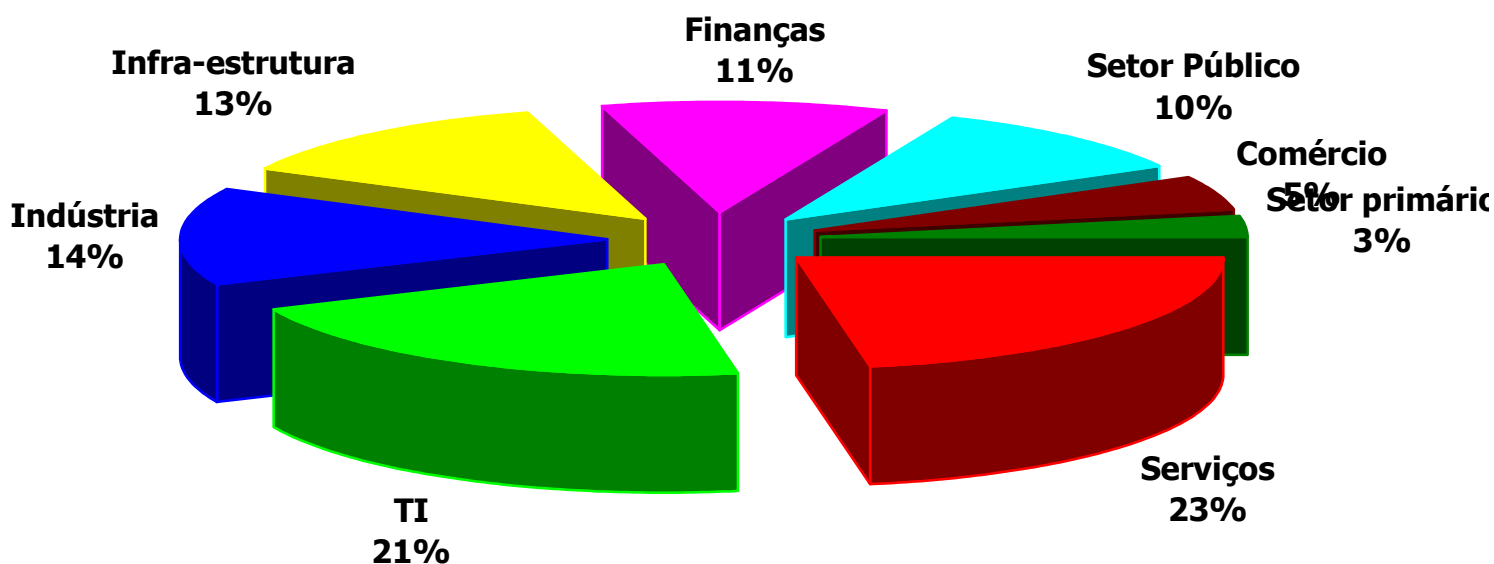
14- Atividade Econômica

A próxima pergunta foi referente à atividade econômica das empresas dos entrevistados.

Como podemos observar no gráfico abaixo o setor de serviços representou 23% do total das empresas e a área de TI representou 21%.

O setor de infra-estrutura e industria tem uma participação de (27%) , Ti e Serviços (55%) correspondendo aproximadamente a participação deles no PIB

Comércio e Setor Primário tem participação de 8% correspondendo seus índices abaixo da sua participação no PIB indicando que estes setores tem grau de informatização menor.



15-Número total de profissionais de TI.

Perguntamos sobre o número total de profissionais de TI na empresa dos entrevistados e as empresas que possuem 2500 ou mais funcionários tem o maior percentual de 15% nesta pesquisa correspondendo a grandes corporações .



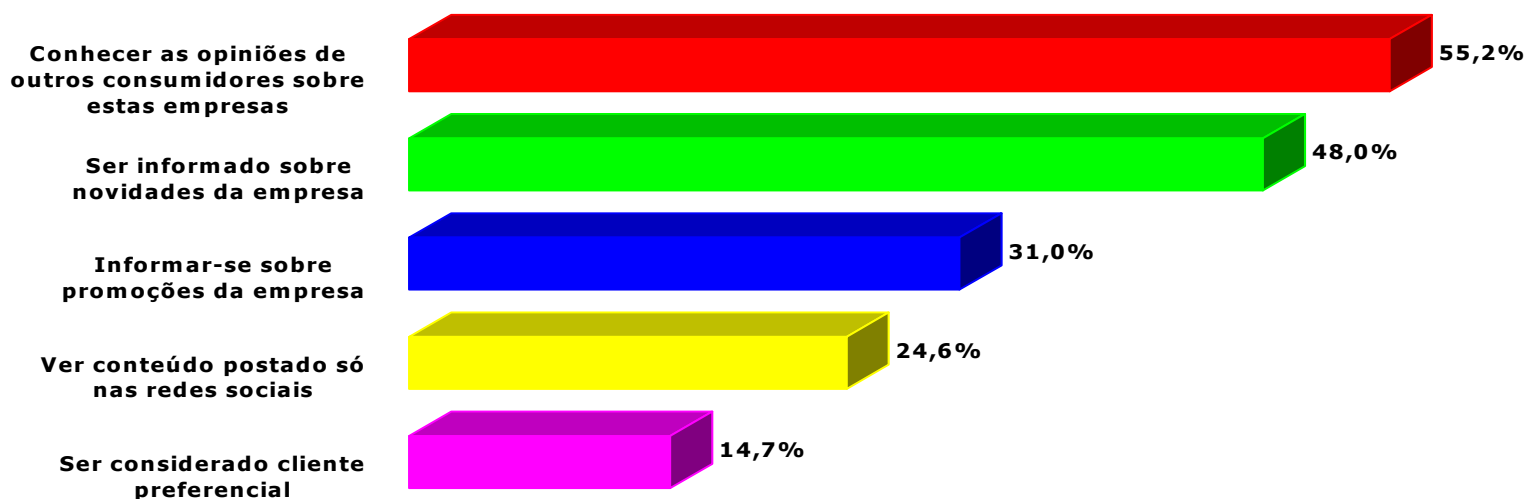
16- Objetivos

A ultima pergunta foi sobre os objetivos-expectativas dos entrevistados ao se relacionar com empresas por meio de redes sociais.

Conhecer as opiniões de outros consumidores sobre estas empresas aparece com 55,2% entre os objetivos relacionados.

Ser informado sobre as novidades da empresa com 48,0% e informar-se sobre promoções da empresa aparece com 31,0%.

Outros itens citados como ver conteúdo postado nas redes sociais tem uma participação de 24,6% e ser considerado cliente especial 14,7%.





Conclusão

Ao relacionarmos o benefício mais procurado nas redes sociais pelos entrevistados da pesquisa, que é a busca por contatos pessoais com a rede social que apresentou maior número de participantes (Orkut, que por sua essência é conhecida como uma rede de relacionamento pessoal) concluímos que para os profissionais entrevistados a primeira finalidade da rede é ser um meio para reencontrar amigos, aumentar sua rede social, estabelecer relações privadas ou expressar um conjunto de relações já existentes.

Avaliamos que este objetivo está sendo atingido de modo satisfatório já que o índice de insatisfação com essa busca é pequeno (quando comparado a outros benefícios não atendidos).

O segundo benefício mais buscado foi a busca por contatos profissionais (networking) e a segunda rede com mais participação é o LinkedIn.

Em terceiro lugar, por pequena margem, segue o Facebook.

Assim, concluímos que as redes sociais já cobrem tanto : o **contato pessoal quanto o contato profissional**.

Observa-se também que o principal benefício esperado, que não é atendido satisfatoriamente pelas redes, é o acesso a promoções atraentes de produtos e serviços, o que indica que as empresas ainda não aprenderam a usar este canal de comunicação com este objetivo..

A grande maioria dos entrevistados estão cadastrados em várias redes sociais, embora possuam sempre uma rede predileta.

A dedicação maior de tempo às redes sociais por parte dos profissionais fica entre meia e duas horas por semana.

O acesso a partir de computadores fixos (do ambiente de trabalho e de casa) representa ainda a maioria absoluta dos acessos às redes sociais.



Um terço das empresas não participam de nenhuma rede social . Mas o processo de adoção das redes está em aceleração. No ritmo atual, em no máximo dois anos, empresas ausentes de qualquer rede social serão uma exceção.

Neste processo de aprendizado pelas empresas, a área responsável pela gestão das redes sociais vem migrando ao longo do tempo: iniciou-se na área de TI nas empresas pioneiras, passou para a área de marketing depois e atualmente essa responsabilidade tende a se desconcentrar.

As empresas usam as redes sociais, até o momento, basicamente como uma plataforma de divulgação e um canal de relacionamento.

Para os entrevistados enquanto consumidores, ao se relacionarem com as empresas, o aspecto principal citado é a busca pela opinião de outros consumidores, o que reforça a busca de uma cadeia aberta de relacionamento, característica das redes sociais.