



**Resultados da
Segunda Pesquisa Anual
sobre
"Redes Sociais"**



Apresentação

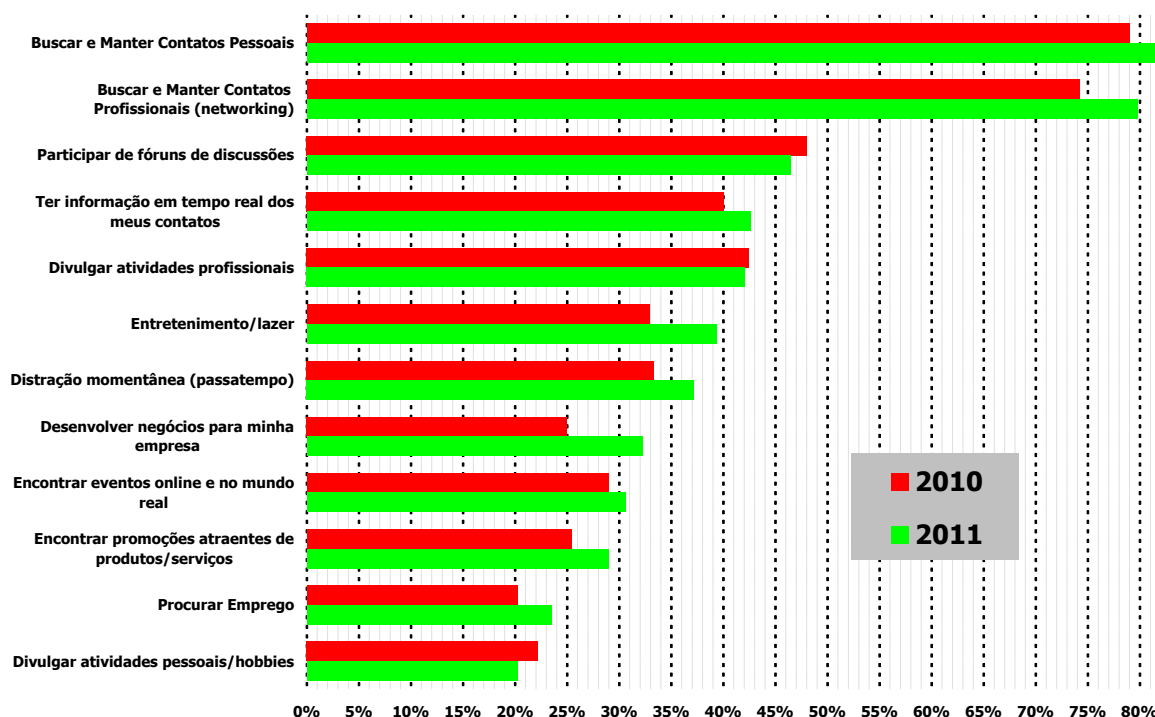
Esta pesquisa sobre “Redes Sociais”, teve como público-alvo profissionais de TI e executivos que atuam em grandes e médias empresas usuárias de TI e/ou em empresas do próprio setor de Tecnologia da Informação, todos atuando no Brasil. Este público costuma ser o pioneiro na definição de tendências a respeito do uso das redes sociais.

A análise a seguir apresenta os dados consolidados a partir das respostas de 183 participantes desta edição da pesquisa, cujo levantamento de respostas se deu na primeira quinzena de maio de 2011. Em 2010, o mesmo questionário tinha sido respondido por 252 participantes, o que nos permite desenvolver comparações que atestam a evolução das Redes Sociais no Brasil.

Resultados

Benefícios Buscados nas Redes Sociais

A questão inicial proposta pretendeu avaliar quais são os benefícios que os profissionais buscam nas redes sociais.



O principal benefício procurado consiste na busca e manutenção de contatos, tanto pessoais quanto profissionais. Ambos cresceram ligeiramente e se situam agora praticamente no mesmo nível.

Em termos de variação percentual, a resposta que mais cresceu (29% de aumento) foi “Desenvolver negócios para minha empresa”, o que pode ser interpretado como um sinal do amadurecimento do uso das redes sociais pelas empresas.

Poucas respostas tiveram declínio de 2010 para 2011, as duas principais são a divulgação de atividades pessoais/hobbies (um possível sinal de preocupação com a privacidade), e a participação em fóruns de discussões.

Benefícios não atendidos pelas Redes Sociais

No intuito de verificar o grau de satisfação com os objetivos buscados, interrogamos os participantes sobre quais desses mesmos benefícios acima listados, não estariam sendo atendidos satisfatoriamente pelas Redes Sociais.

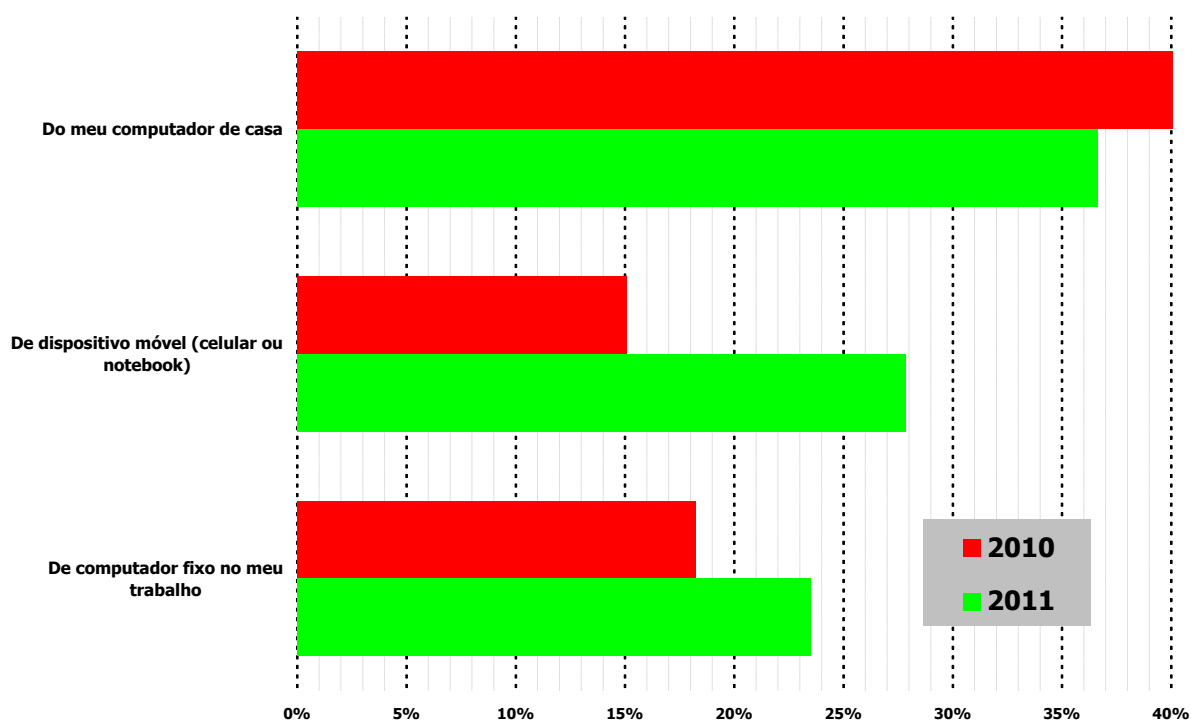


Chama a atenção que os benefícios mais citados como insatisfatoriamente atendidos tem em comum a atuação profissional dos entrevistados: seja no desenvolvimento de seus negócios, seja na busca de empregos, na busca de contatos profissionais, esta alta concentração das respostas deste tipo indica que as redes sociais não estão progredindo na mesma velocidade, em relação a estes temas, quanto a expectativa que os profissionais criaram a respeito.

As maiores variações positivas, ao comparar os resultados de 2011 com os de 2010, só reforça esta interpretação dos resultados. As maiores variações negativas correspondem às atividades pessoais nas redes sociais, indicando que estas estão conseguindo atingir os benefícios esperados pelas pessoas nesse aspecto. Por exemplo, enquanto em 2010 um grupo de 12% dos participantes se declararam insatisfeitos com as redes sociais como passatempo, na edição de 2011 esse percentual caiu para 5%. Em outras palavras, podemos afirmar que 95% dos participantes julgam esse benefício atendido de forma satisfatória.

Local de acesso às Redes Sociais

Outro aspecto avaliado é de onde estes profissionais acessam as redes sociais.



A evolução de 2010 para 2011 revela que o ambiente a partir do qual as redes sociais são acessadas com mais frequência estão mudando de forma bastante rápida: o acesso a partir de dispositivos móveis cresceu muito, e o acesso a partir do trabalho também cresceu.

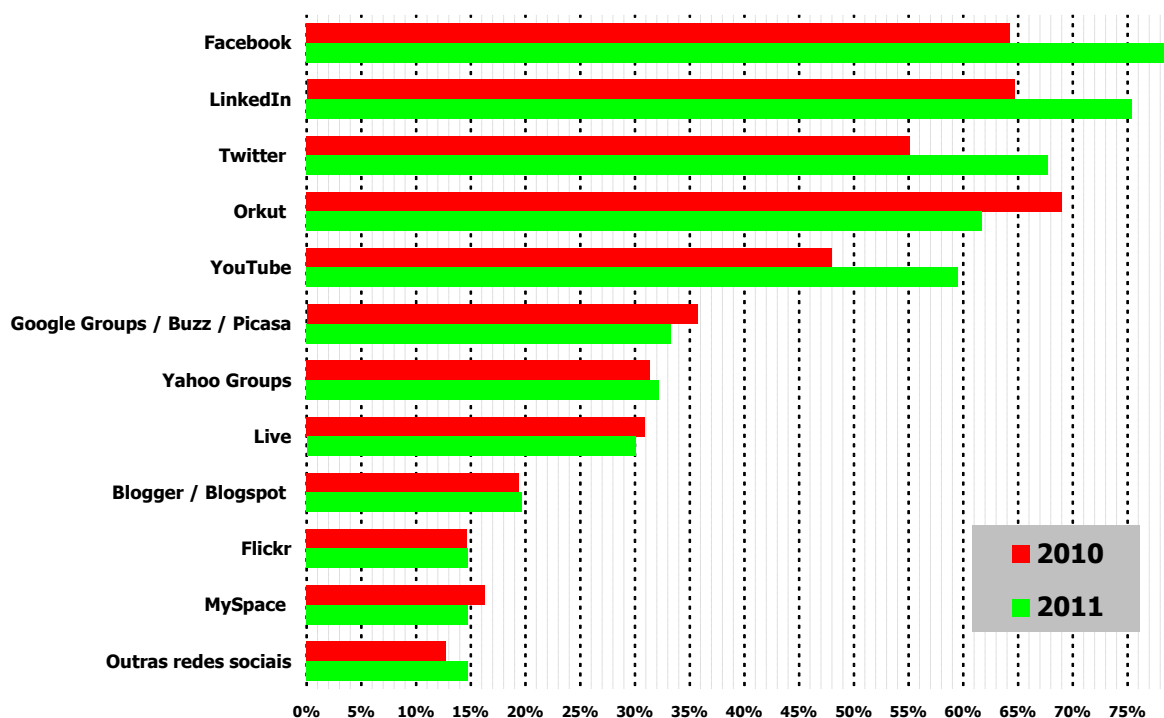
Em contrapartida, a utilização do computador doméstico como principal fonte de acesso às redes sociais, caiu significativamente.

Os percentuais obtidos pelos três ambientes na edição de 2011 da pesquisa, indicam que o ambiente doméstico, o ambiente de trabalho e os dispositivos móveis estão praticamente equilibrados na sua escolha como principal ponto de acesso às redes.

Ranking de Participação em Redes Sociais

Uma vez introduzido o assunto, solicitamos aos participantes que indicassem todas as redes sociais das quais participam, isto é, permitimos que cada um deles fornecesse tantas respostas quanto de redes diferentes participa.

O número médio de redes das quais os entrevistados participam, passou de 4,8 em 2010, para 5,2 em 2011, um crescimento da ordem de 10%. Entretanto, a oscilação no público que é atraído por cada uma das redes sociais avaliadas chega a ser muito maior que esse percentual.



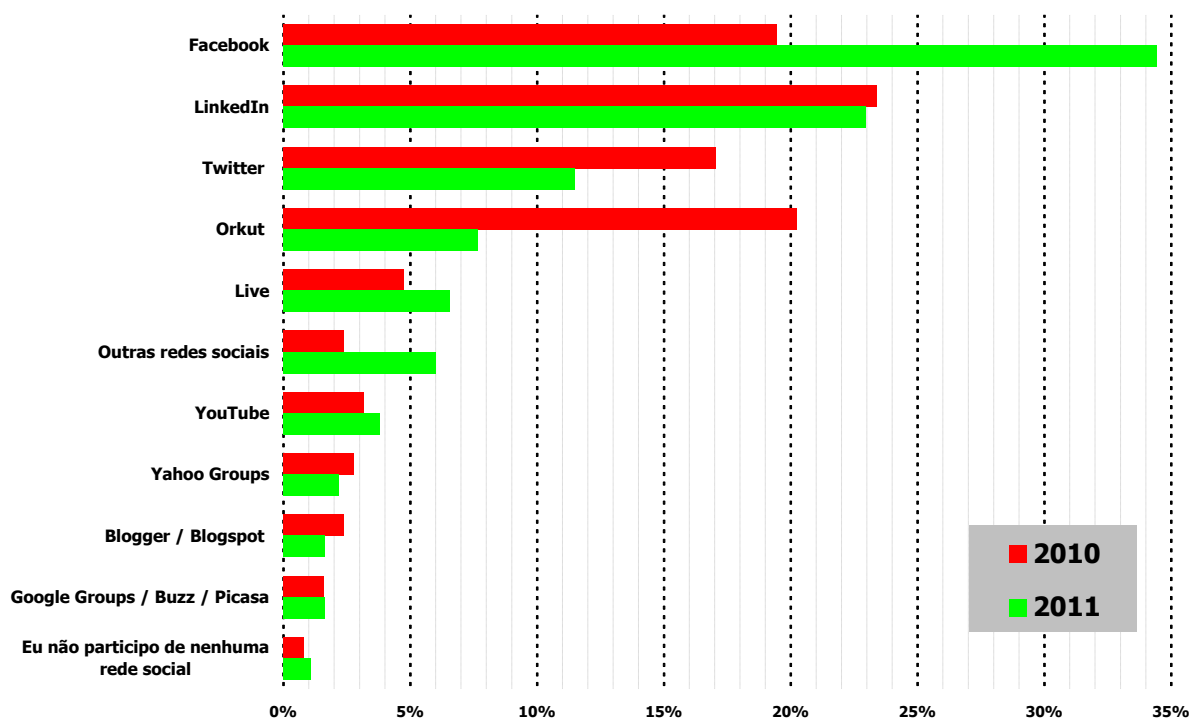
Por exemplo, o crescimento do Facebook, do Twitter e do Youtube são superiores a dez por cento. Ao mesmo tempo, verificam-se algumas pequenas quedas. A maior queda de participação ficou com a rede Orkut. O conjunto Google Groups/Picasa também teve uma diminuição (embora menor), indicando claramente que o gigante das buscas não consegue acompanhar a evolução das redes sociais. É verdade que o Orkut ocupou o primeiro lugar durante muitos anos no Brasil, mas neste momento já caiu para o quarto lugar.

Outro aspecto interessante a citar da figura acima, é que as redes sociais líderes estão alcançando índices de participação ligeiramente superiores a 75%. Em outras palavras, falta pouco para que "praticamente todo mundo" seja usuário delas, dentro do universo profissional avaliado pela pesquisa.

Rede Social de maior dedicação de tempo

A questão anterior permite avaliar a audiência de cada rede social. Entretanto, nessa questão não levamos em conta o tempo que é dedicado pelos profissionais ao uso de cada uma delas.

Como é inviável questionar sobre o tempo dedicado a cada uma dentre tantas redes sociais existentes, optamos por perguntar qual é aquela que os profissionais mais dedicam tempo. Em outras palavras, avaliamos a participação de cada rede como preferida (e neste caso a soma do percentual das respostas é cem por cento).



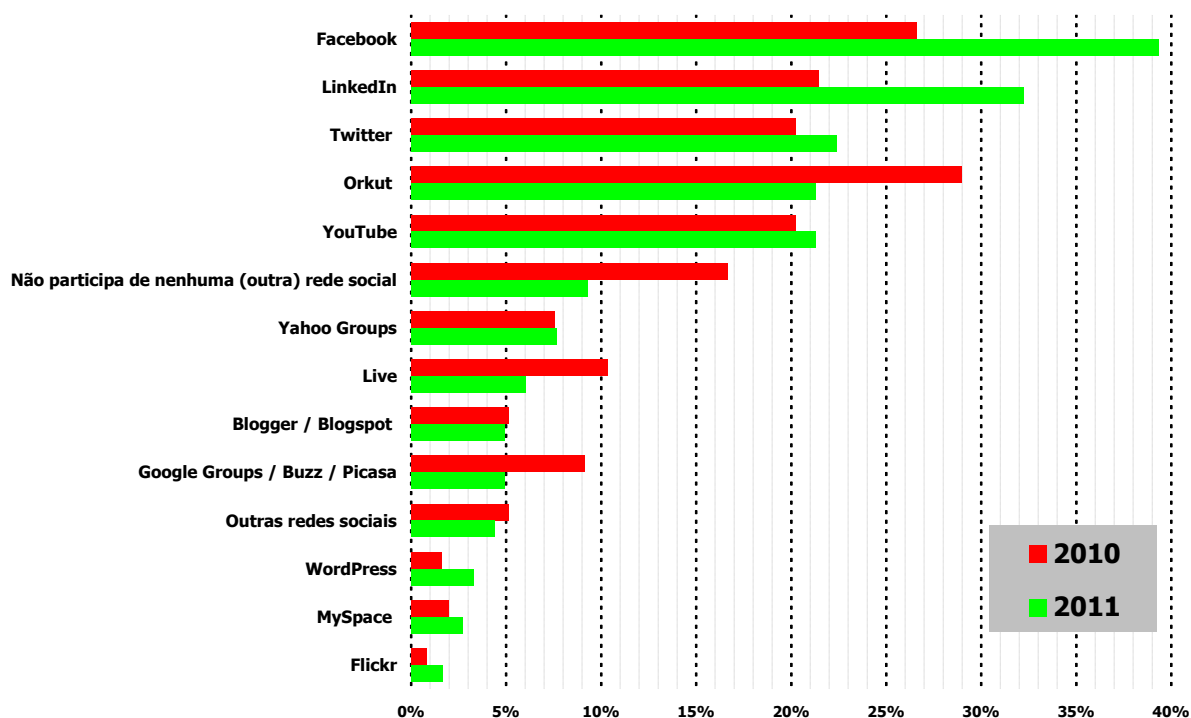
As variações ocorridas entre as duas edições da pesquisa são impressionantes. Enquanto o Facebook praticamente dobrou o número de profissionais que o consideram favorito, o do Orkut caiu para menos da metade.

A importante queda no uso do Twitter como principal rede social também indica uma mudança no perfil de uso desta rede.

Já o LinkedIn, considerado a rede social mais 'profissional', se manteve estável: ela é a que mais tempo recebe por parte de cerca de um quarto dos profissionais.

Redes Sociais adicionais com uso significativo

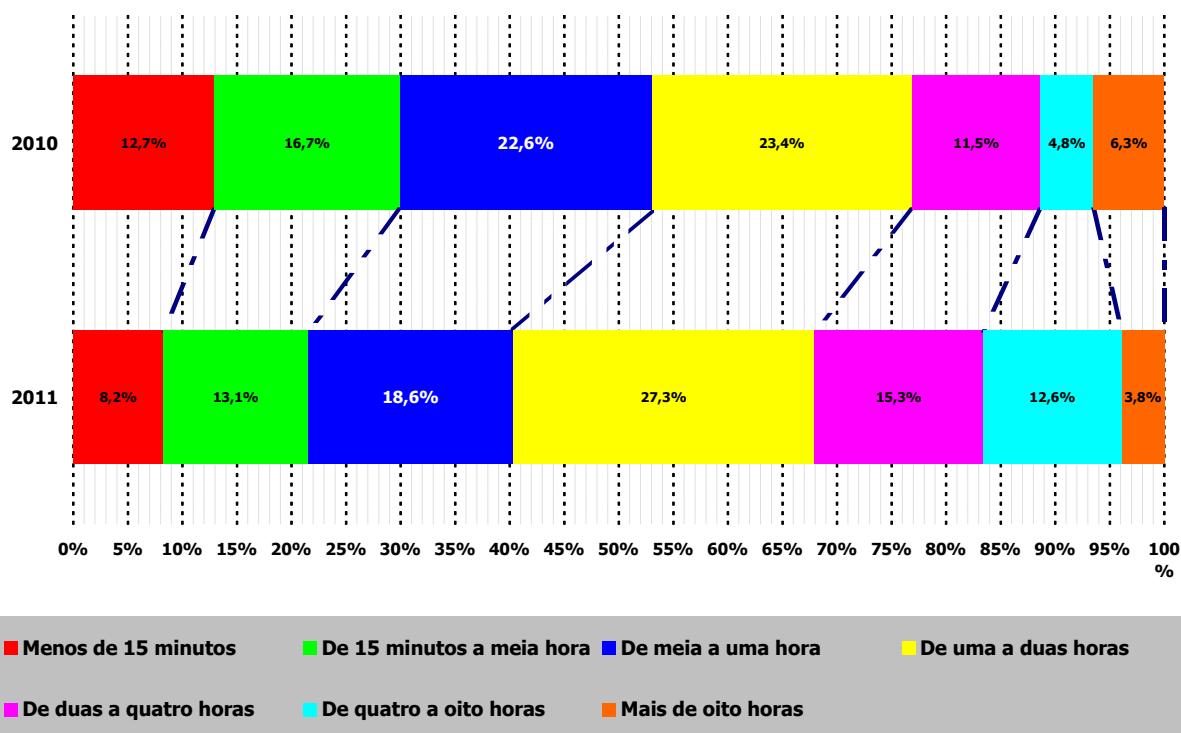
Como complemento da questão sobre a principal rede social, em termos de dedicação de tempo, perguntamos em quais outras redes sociais há a dedicação de mais de uma hora por mês, por parte dos profissionais.



As variações observadas são semelhantes às obtidas nas questões anteriores. Chama a atenção que a soma dos índices nesta figura com a da figura anterior praticamente equivale à participação geral das redes sociais (avaliada no item "Ranking de Participação nas Redes Sociais"). Isto indica que a quase totalidade dos profissionais, embora participando de cinco redes sociais diferentes, dedicam horas a fio durante o mês à manutenção de sua presença nesses ambientes.

Tempo total dedicado às Redes Sociais

Essa conclusão é confirmada pela questão seguinte, onde procuramos avaliar o tempo total gasto pelos profissionais dentro dos ambientes das redes sociais.



O número total de profissionais que gastam no máximo uma hora por semana nas redes sociais (equivalente à soma das faixas vermelha, verde e azul no gráfico), caiu de 53 para 40%.

Ao mesmo tempo, no outro extremo da escala, os 'fanáticos' que dedicam mais de oito horas por semana às redes sociais, também viram sua participação diminuir (de aprox. 6 para 4%). Como resultado, a faixa intermediária, incluindo as respostas de uma a oito horas (nas cores amarela, lilás e azul claro) aumentou de 40 para 56%. Dentre essas três, o maior crescimento se deu no número de profissionais que indicaram dispendêr de quatro a oito horas semanais nas redes sociais: esse grupo passou de aprox. 5 para 12,6%.

Como a faixa seguinte apresentou significativa diminuição, podemos interpretar que, com o amadurecimento no uso das redes sociais, os profissionais estão percebendo oito horas semanais como o máximo de tempo a ser dedicado a elas.

Livre acesso às Redes Sociais no ambiente de trabalho

Esta pergunta foi introduzida na edição de 2011 da pesquisa, para avaliar a polêmica questão sobre se o acesso às redes sociais deve se dar ou não a partir do ambiente de trabalho, de forma irrestrita.



A avaliação que os profissionais fizeram, mostra que aproximadamente um quarto dos profissionais afirmam que se trata de um erro (grave ou não), dada a perda de tempo 'produtivo' por parte dos funcionários.

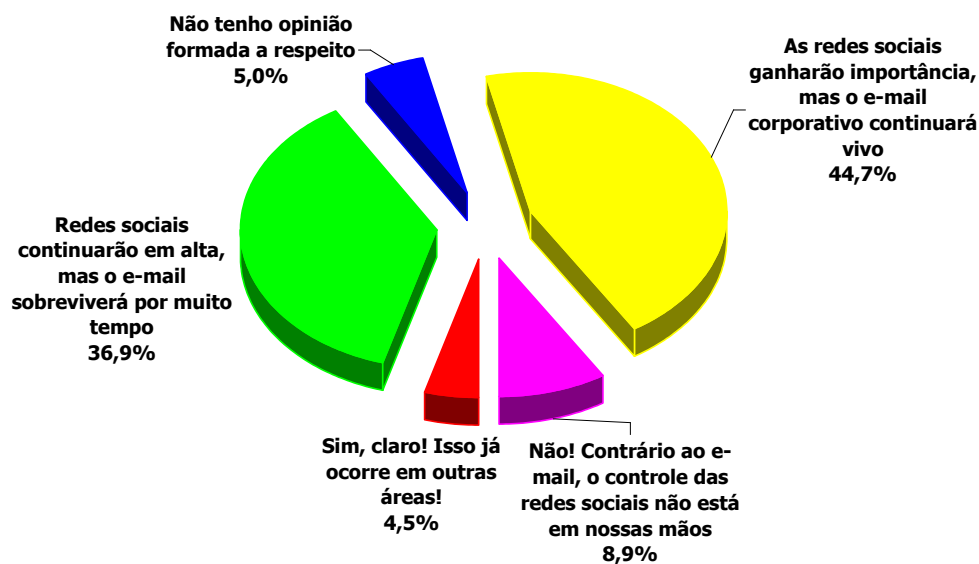
Como contraponto, aproximadamente um terço dos respondentes consideram que o acesso dos funcionários às redes é indispensável se as empresas estiverem presentes nelas.

Os restantes 39% dos entrevistados tem uma opinião 'moderada': o acesso irrestrito é indispensável apenas para aqueles profissionais que agem em nome da empresa nas redes sociais.

As Redes Sociais como substituição do e-mail

Outra questão introduzida pela primeira vez na edição deste ano da pesquisa, pretende avaliar a tendência, observada de forma empírica, sobre a adoção das redes sociais como ferramenta de comunicação, em detrimento do uso de ferramentas mais tradicionais, como por exemplo o e-mail.

Ao solicitar a opinião dos profissionais explicitamente sobre a possível migração do e-mail para a comunicação via redes sociais, observamos que a maioria avassaladora (90%) dos profissionais acredita que, de uma forma ou outra, o e-mail continuará a ter seu papel no ambiente de trabalho:

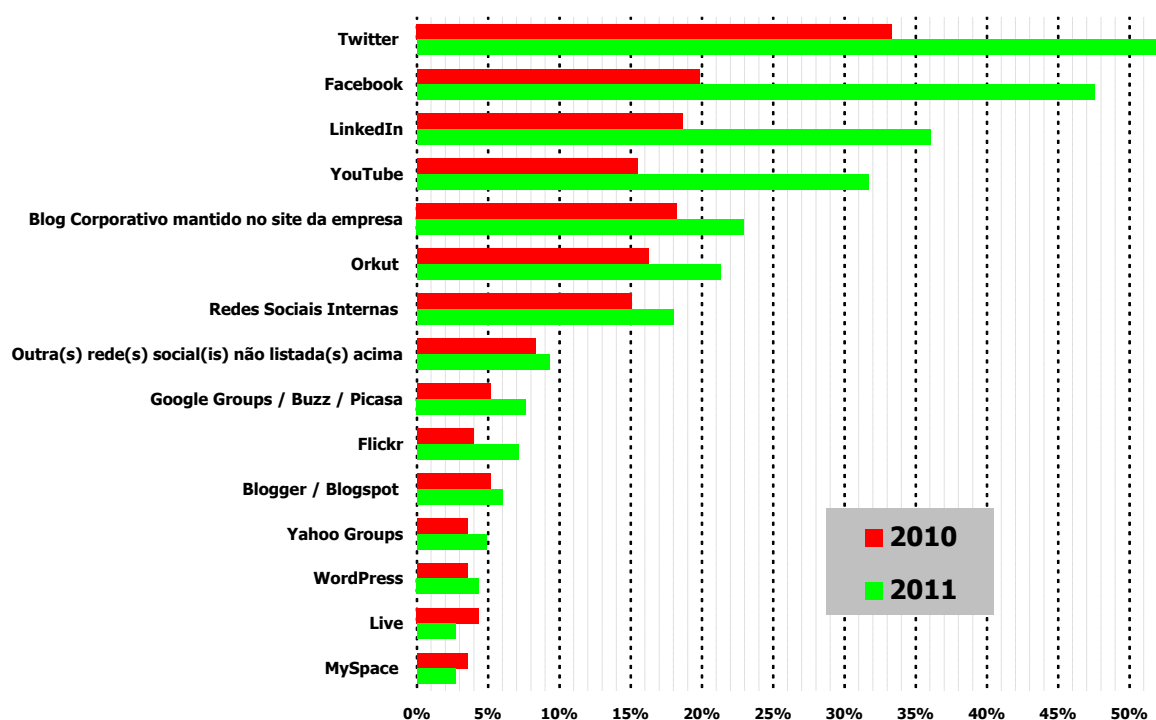


Apenas 4,5% dos profissionais entrevistados acreditam no fim do uso do e-mail no ambiente de trabalho, sendo substituído pela comunicação nas redes sociais.

Por outra parte, a análise das respostas que indicam a sobrevivência do e-mail revela que apenas dez por cento desse grupo (ou 8,9% do total) tem a preocupação com o fato de que a administração da comunicação fica nas mãos dos proprietários das redes sociais (e portanto fora das empresas!). Supostamente, seria muito mais fácil fazer espionagem da concorrência quando a comunicação é exposta numa rede social, do que quando ela ocorre por meio de um ambiente de e-mail corporativo, controlado dentro da própria empresa.

Presença das empresas nas Redes Sociais

Na segunda parte do questionário, procuramos avaliar a presença e estratégia das empresas onde os profissionais entrevistados trabalham, em relação às redes sociais.

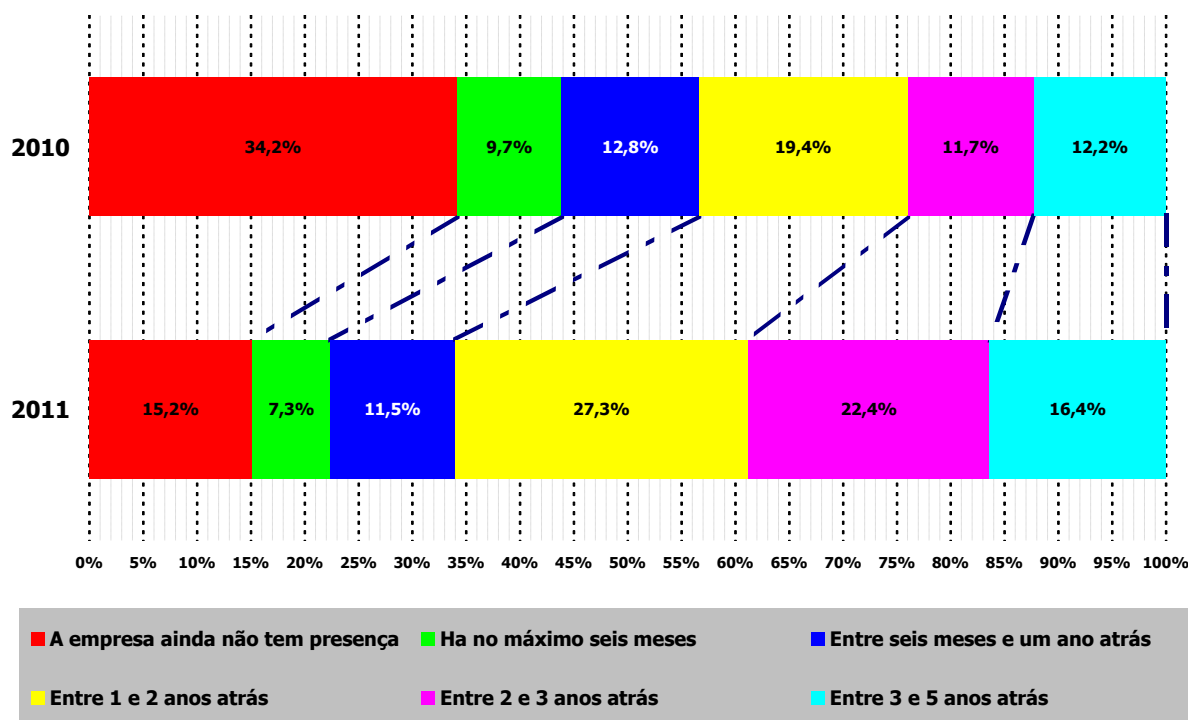


Os resultados avaliados indicam uma tremenda 'sede' por parte das empresas, em estar presentes nas Redes Sociais. O número médio de respostas a esta questão aumento de 1,7 para 2,7 de 2010 para 2011, um acréscimo médio, portanto, de quase 60%.

De outro lado, a comparação da participação da presença das empresas em cada rede com a participação dos profissionais, revela que pelo menos uma parte das empresas estão provavelmente investindo 'um pouco além da conta': mesmo redes como Orkut, que tiveram significativa queda de audiência no período, tiveram um aumento importante na presença empresarial.

Tempo de atividade das empresas nas Redes Sociais

O segundo aspecto avaliado, diz respeito sobre o tempo de atividade das empresas nas Redes Sociais.

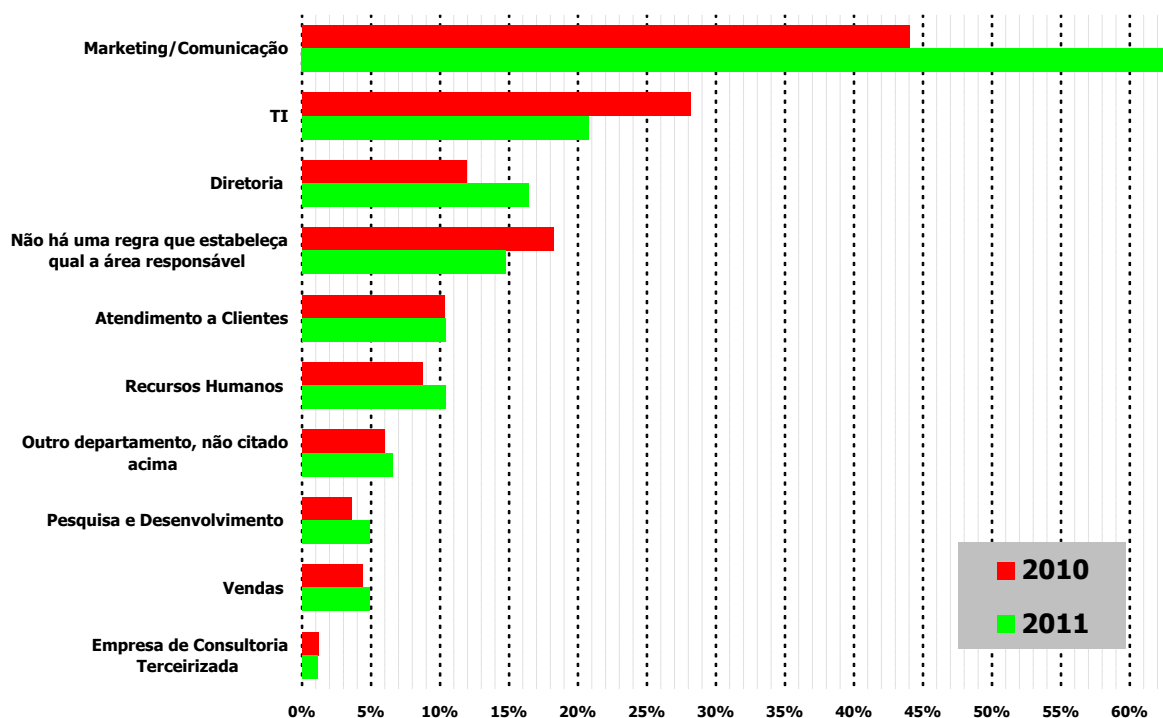


A comparação dos dados de 2010 com os de 2011 revela que o número de empresas que ainda não tem nenhuma iniciativa caiu vertiginosamente, para menos da metade (faixa vermelha na figura). Mantido esse ritmo, empresas que não atuam nas redes sociais se tornarão uma raridade em pouco tempo.

A parcela das empresas que estão presentes nas redes sociais há mais de um ano (equivalente à soma das faixas amarela, lilás e azul claro), aumentou de 43 para 66%. O fato da diferença ser praticamente equivalente ao decréscimo das empresas totalmente ausentes, é uma pista para o fato que a adoção das redes sociais não se dá de forma instantânea. Vale então o aviso aos 'novatos': em menos de um ano de atuação é difícil observar quaisquer resultados.

Área das empresas responsável pela gestão

Outro aspecto importante na utilização das redes sociais pelas empresas, é entender qual parte da empresa fica responsável pela gestão da presença da empresa nesses ambientes. Quando a responsabilidade é do suporte técnico, claramente a estratégia é diferente do que se ela pertence à diretoria da empresa.



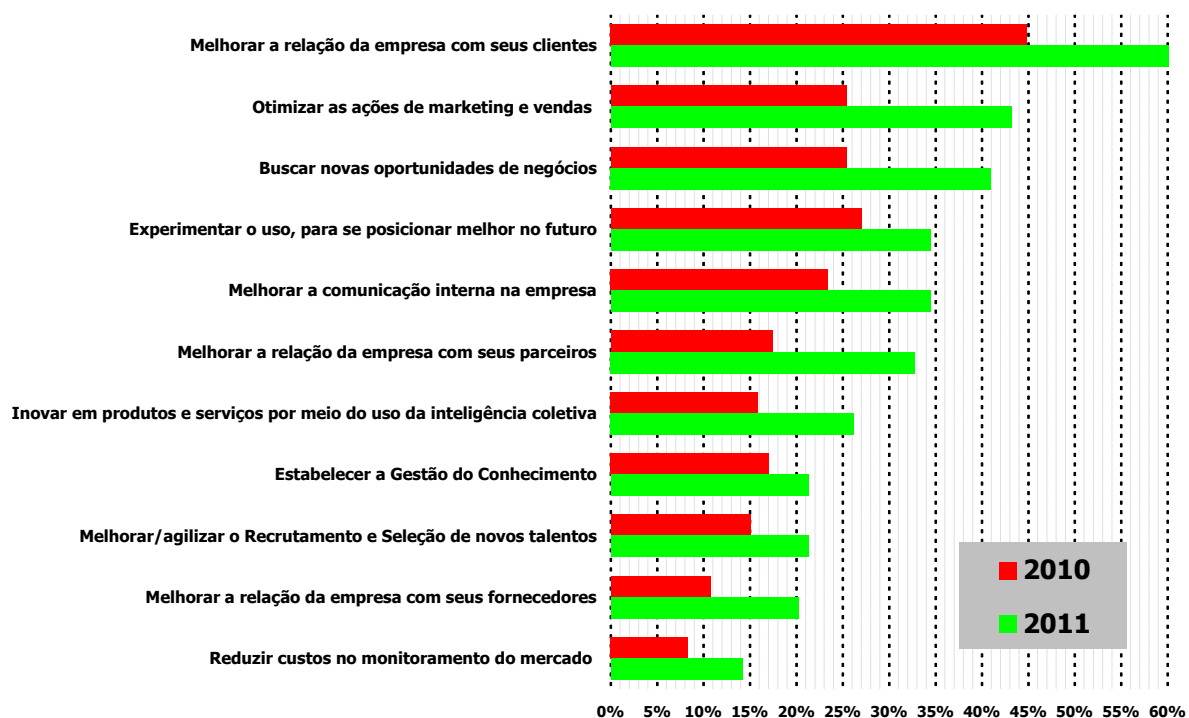
Na prática, os dados da pesquisa revelam que há em andamento uma “destecnificação” das Redes Sociais: o percentual de empresas onde a área de Tecnologia da Informação é a responsável pela presença, cai de forma importante. Da mesma forma, também caiu a quantidade de empresas presentes nas Redes Sociais, mas que não possuem nenhuma regra que estabeleça qual o departamento ou área responsável por isso.

Como contraponto, merece destaque o crescimento significativo da responsabilidade sendo atribuída às áreas de marketing e comunicação, assim como à diretoria das empresas.

Finalmente, vale a pena observar que as empresas de consultoria em Redes Sociais não possuem espaço no mercado corporativo para a prestação de seus serviços: a participação delas é de apenas um por cento. Ou seja, estas empresas de consultoria precisam se contentar com clientes que sejam empresas menores (que não possuem pessoal qualificado para operar nas redes sociais) ou pessoas físicas (como por exemplo, os candidatos a cargos políticos, cuja demanda de ação nas redes sociais largamente supera o tempo disponível de uma única pessoa).

Objetivos das empresas nas Redes Sociais

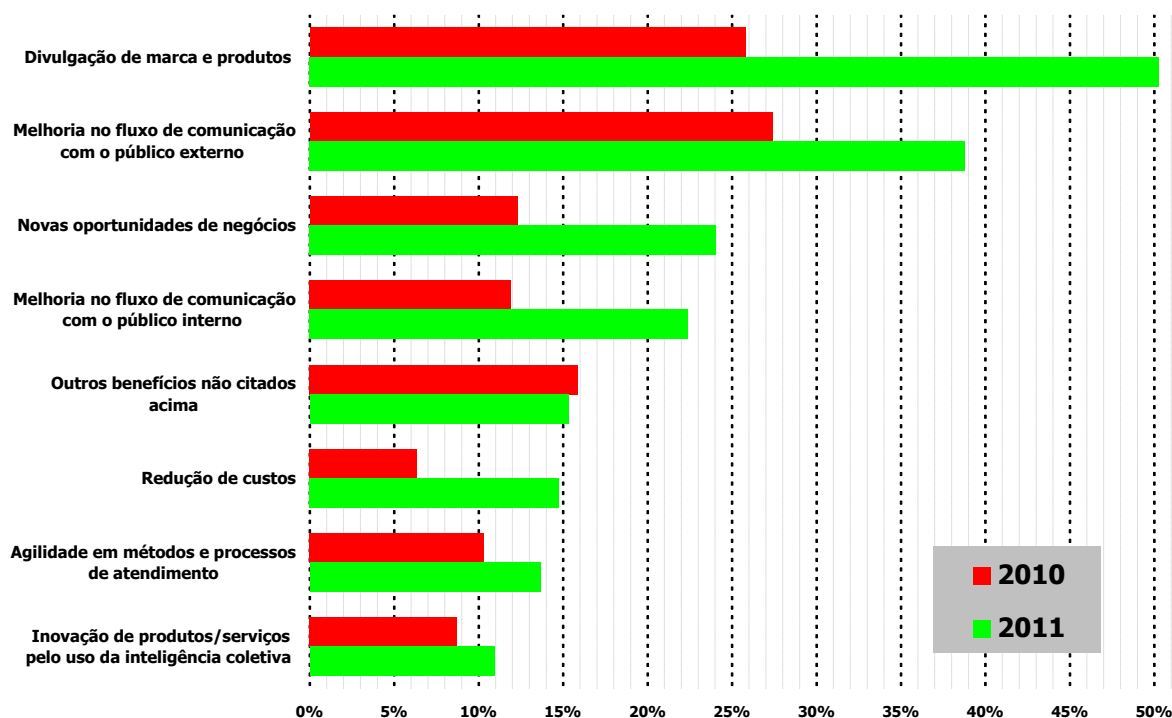
A presença das empresas nas redes sociais tem por objetivo, na maioria das vezes, melhorar o relacionamento com os clientes e otimizar ações de marketing e vendas.



Além de ser as respostas mais citadas ao questionar os profissionais entrevistados sobre os objetivos das empresas, estas respostas também estão entre as que apresentam um maior índice de crescimento entre as duas edições da pesquisa.

Benefícios das empresas com as Redes Sociais

Contrastando com a pergunta anterior, sobre objetivos, concluímos avaliando quais são os benefícios que as empresas realmente obtem ao participar das Redes Sociais.



Embora as duas respostas colocadas em primeiro e segundo lugar na figura acima se mantém em relação a 2010, a ordem das barras vermelhas da terceira posição em diante não guarda qualquer relação com o ranking das barras verdes (decrecente). Em outras palavras, a avaliação dos benefícios que as empresas estão obtendo nas Redes Sociais, ainda está oscilando muito significativamente.

Em termos de crescimento relativo à edição anterior, chama a atenção o crescimento de 6 para 15% nas respostas que indicam que as empresas estão obtendo "Redução de Custos" como benefício da presença nas Redes Sociais. Nenhum 'guru' falou nisto até agora!



Conclusões

Os resultados comparados das duas edições da pesquisa sobre redes sociais revela que a utilização por parte dos profissionais se aproxima de um ponto de maturidade: a diminuição no número de profissionais super-expostos em termos de tempo é um exemplo disto, um claro limite do que as Redes Sociais podem exigir das pessoas.

Por outro lado, as empresas ainda estão num rápido e crescente processo de entrada no mundo das Redes Sociais. As expectativas estão claras, está ficando cada vez mais claro qual área das empresas responde pela iniciativa, mas ainda não há um consenso sobre quais sejam efetivamente os benefícios obtidos.

Entretanto, é de esperar que, a experiência crescente de utilização leve as empresas a um grau de maturidade crescente, de forma que numa próxima edição da pesquisa possam aparecer características limite também para as empresas.