

ESTUDO E ANÁLISE DO CRESCIMENTO DAS REDES SOCIAIS ON-LINE E SEUS IMPACTOS NOS NEGÓCIOS

Autor: Prof. Robson do Nascimento

As redes sociais *on-line* e as comunidades virtuais de relacionamentos tornaram-se um fenômeno dos últimos anos e são objeto de estudo de muitos cientistas sociais. Buscar entender as motivações, interesses e amplitude dos integrantes dessas redes e comunidades virtuais torna-se um desafio para aqueles que desejam extrair vantagens competitivas desse público-alvo. Por trás das redes sociais e comunidades virtuais encontram-se muitas pessoas, consideradas pelos anunciantes e profissionais do *marketing* como potenciais consumidores, formadores de opinião e que devem ser alvos de campanhas de segmentadas. Para tanto, conhecer o perfil de tais integrantes é primordial para compreender como os usuários se posicionam nos centros de seus relacionamentos. Para Howard (2010), é preciso conhecer as características, diferenças e semelhanças entre as redes sociais e as comunidades *on-line*. Ele destaca que enquanto as redes sociais “têm uma estrutura organizacional centrada em torno de usuários, na relação um-para-um”, as comunidades virtuais “têm uma estrutura organizacional focada em torno de uma finalidade comum, ao invés de relações do tipo um-para-um”. O presente projeto de pesquisa, objeto-alvo dessa palestra, é relevante, dentro de um contexto em que o crescimento fenomenal das redes sociais e comunidades virtuais na internet vem trazendo reflexos e impacto nos negócios de muitas empresas, movimentando bilhões de dólares, atraindo a atenção de empresários, especialistas em *marketing* e consultores de tecnologia da informação na *web*, porque essas estruturas são ferramentas ágeis, poderosas e de grande impacto social.