



## Os benefícios do uso corporativo das mídias sociais<sup>1</sup>

Valdemar Lemos C. Neto<sup>2</sup>

Ricardo Balieiro Ferreira<sup>3</sup>

Instituto de Ensino Superior de Rio Verde  
IESRIVER – Rio Verde, GO.

### Resumo

O objetivo deste artigo é deixar o leitor a par da importância do uso corporativo das mídias sociais, compartilhando as diversas áreas de melhor aplicação dessas mídias abrindo assim cada vez mais oportunidade de negócios para essas organizações. De início, fala-se da definição da internet que é parte integrante das mídias sociais, define-se a mídia social e rede social destacando suas diferenças, ressalta como melhor adequar o uso do *Facebook*, *Twitter* e *Orkut* nas organizações. Em seguida, principais campos de uso das mídias sociais.

### Palavras-chave

Mídia social; Rede Social; Oportunidade de negócios; campos de uso.

### Introdução

O ambiente organizacional caminha em um mercado de competitividade sem precedentes. A tecnologia avança rapidamente, permitindo maior variedade e facilidade de acesso a produtos e serviços. Os consumidores como foco principal das organizações, em função dessas tecnologias, têm acesso a informações claras e precisas em tempo real, aumentam rapidamente o seu nível de exigência em relação à qualidade de produtos ou serviços adquiridos e buscam incessantemente novidades de mercado.

Em um mercado cada vez mais competitivo, não bastam apenas produtos atraentes e com preços ao alcance das pessoas, faz-se necessário fornecer ao cliente produto com diferencial, que levará a empresa a obter vantagem competitiva sustentável. Assim pode-se dizer que bons produtos podem e contribuem diretamente para a obtenção de vantagens competitivas das organizações. Mas o relacionamento

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Administração do IESRIVER, email: vilmarlemosc@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do Trabalho. Professor dos Cursos de Comunicação Social do IESRIVER, email: ricardo@faculdadeobjetivo.com.br



também tornou-se um fator chave para o sucesso das organizações. Em um cenário sócio econômico complexo a empresa que deseja manter-se no mercado de forma competitiva, terá que apresentar seu próprio diferencial e que esse seja perceptível ao consumidor.

Esse trabalho tem como objetivo apresentar de forma clara os benefícios gerados pelo uso das mídias sociais nos sistemas de gestão, resultando em vantagens competitivas aos clientes e ainda:

- Fazer um estudo bibliográfico sobre os benefícios proporcionados pelo uso das redes sociais no mundo corporativo.
- Diferenciar redes e mídias sociais;
- Mostrar como as organizações podem usar essas ferramentas a seu favor e a evolução proporcionada às organizações com uso das mídias sociais;

Toda organização que busca estar à frente, precisa inovar sempre, na era do conhecimento o uso de novas ferramentas, como são as redes sociais, tornou-se uma opção interessante e quase obrigatória para as organizações divulgarem seus produtos, com lançamentos, melhorias implementadas, informações pertinentes aos produtos e ao mesmo tempo trazendo maior interação a seus clientes e usuários que terão acesso a essas informações beneficiando-se deste recurso, fazendo prevalecer o uso de novas tecnologias habituais na era do conhecimento.

### **Definindo a Internet**

De acordo com o cenário evolutivo dos meios de comunicação podemos observar que o avanço tecnológico proporcionou as pessoas uma maior agilidade para fechar negócios. Tempos atrás os meios utilizados geravam uma demora inquestionável para se obter um retorno de um cliente, nos dias atuais a *internet* nos permite fazer contato com diversas localidades pelo mundo em um curto espaço de tempo e ainda nos oferece informação dos mais variados assuntos. Esta interatividade proporcionada pela *internet* gera uma redução considerável nos esforços de determinadas tarefas, com isso maximiza o tempo gasto nos processos internos das organizações. Mas vale ressaltar que nem tudo é positivo, quando as pessoas passam a fazer o uso pessoal dessa ferramenta nos locais de trabalho gera um efeito contrário, podendo impactar diretamente na produtividade da organização. Grande parte das organizações que



enfrentam essas situações acabam tomando medidas drásticas, como uso de ferramenta de bloqueios, o que não parece ser o mais indicado. Que a internet é um meio de comunicação inquestionável nos tempos atuais não há dúvidas, então fica claro a necessidade de uma reaprendizagem quanto ao seu bom uso por parte dos colaboradores nas empresas, buscando implementar uma nova cultura dentro das organizações afim de utilizarem essa ferramenta de forma benéfica.

Segundo O`BRIEN (2006), a *Internet* é um imenso sistema de redes *gateways*<sup>4</sup> e de computadores permanentemente interligados entre si a nível mundial e que funcionam como emissores e receptores de informação, utilizando para isso um conjunto de protocolos de comunicação denominados TCP/IP<sup>5</sup>. A Internet permite interligar sistemas informáticos de todo o mundo, possibilitando a comunicação e a troca de informação de uma forma fácil e rápida. Os meios para efetuar essas ligações são diversos, e incluem rádio, linhas telefônicas, linhas digitais, satélite, ISDN<sup>6</sup>, fibra-óptica, etc.

Do ponto de vista técnico a *internet* é uma conexão de todas as redes do mundo, mas do ponto de vista do usuário, ela representa a possibilidade, quase infinita, de acesso a serviços online, comunicação entre pessoas ou troca de dados entre computadores.

A *internet* é uma rede de redes, ou seja, uma interligação de várias redes em todo o mundo utilizando os mesmos padrões de comunicação, o que resultou em uma revolução nas telecomunicações.

O crescimento exponencial desse tipo de rede juntamente com a popularização dos computadores pessoais e a necessidade de usuários residências e pequenos escritórios acessarem-na, trouxeram a obrigatoriedade da criação de uma nova linha de empresas prestadoras de serviços: os provedores de *internet*.

Com o advento da *internet* dois termos que já existiam fora desse contexto ganharam maior expressão e importância: as mídias sociais e as redes sociais.

---

<sup>4</sup> *Gateway*, ou ponte de ligação, é uma máquina intermediária geralmente destinada a interligar redes, separar domínios. Exemplos de *gateway* podem ser os roteadores.

<sup>5</sup> O TCP/IP é um conjunto de protocolos de comunicação entre computadores em rede.

<sup>6</sup> Conhecida popularmente como Linha Dedicada.



## Definindo mídias sociais e redes sociais

Os termos mídias e redes sociais geram dúvidas aos usuários, porém vale salientar que as redes sociais são partes integrantes das mídias sociais conforme mostra a figura abaixo:



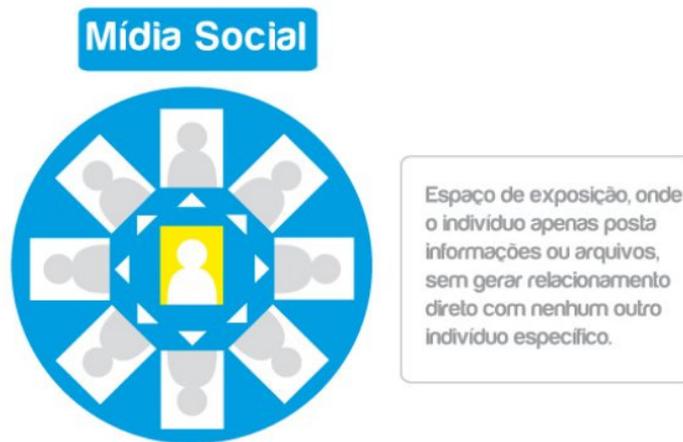
7

Assim, por estar inserida e ser parte integrante da mídia social, neste artigo utilizaremos o termo “mídia social” para referir ambos os termos. Mesmo assim, cabe diferenciar os dois termos, pois possuem significados distintos.

Mídias Sociais: São as ferramentas que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, visões, perspectivas, opiniões e perfis, facilitando a interação entre variados grupos de pessoas, permitem a interação e a publicação de conteúdo por qualquer pessoa. Como mostra a ilustração abaixo:

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>>. Acesso em: 18 abril 2013.



8

Mídias Sociais não é novidade. Novas ferramentas de Mídia Social vêm surgindo e se estabelecendo, passando por mutações evolutivas naturais, que nasceram diários virtuais e tiveram sua natureza diversificada com o tempo, a ponto de se tornarem, inclusive, instrumentos de efetiva geração de negócios, por exemplo: algumas organizações utilizam o *twitter* para divulgar produtos, serviço e demais informações pertinentes a um público específico.

Segundo RAMALHO (2010), mídias sociais são tecnologias e práticas *on-line*, usadas por pessoas e organizações para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Seus diversos formatos, atualmente, podem englobar textos, imagens, áudio e vídeo. São *websites* que usam tecnologias como *blogs*, mensageiros, *podcasts*, *wikis*, *videologs*, ou *mashups* (aplicações que combinam conteúdo de múltiplas fontes para criar uma nova aplicação), permitindo que seus usuários possam interagir instantaneamente entre si e com o restante do mundo.

Redes Sociais (sites de relacionamento): São estruturas sociais formada por pessoas ou organizações com interesses semelhantes, essas pessoas estão conectadas entre si de várias formas. Existem vários tipos de relação dentro das redes sociais (familiares, amigadas, lazer, comerciais, sexuais etc.) nesse ambiente é normal reunir pessoas com interesses em comum. Nas redes sociais eles podem expor seu perfil com

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>>. Acesso em: 18 abril 2013.

seus dados, suas fotos, vídeos, mensagens e também podem interagir com os demais integrantes criando comunidades e listas. Como mostra a ilustração abaixo:



9

A liberdade de comunicação interativa que esses meios proporcionam, combinada a facilidade de uso das ferramentas e uma arquitetura participativa em redes, forma a base da receita para que as plataformas de Mídias Sociais possam ser classificadas como a mais poderosa forma de mídia até hoje criada.

O impacto disso já pode ser sentido na vida cotidiana. As empresas e atividades econômicas não teriam como ficar de fora. Mas compreender uma mudança quando estamos no meio dela nem sempre é tarefa fácil.

Já as redes sociais são parte integrante da sociedade moderna. Muitas redes sociais na internet têm uma população que as colocariam em segundo ou terceiro lugar no ranking de população de países. E ainda tratando-as como país pode enxergar diversos dialetos, etnias, credos e costumes que precisam ser compreendidos e respeitados. O que cria um mercado bem definido e segmentado para as organizações estabelecerem relacionamentos com seus clientes e potenciais clientes.

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>>. Acesso em: 18 abril 2013.



## **O uso da mídia social no relacionamento com mercado**

Essas mídias sociais abriram a possibilidade para as empresas fomentarem a discussão em torno de seus produtos e serviços. Dessa forma, pela concentração de opiniões de grandes grupos em torno de uma marca, essas empresas podem se beneficiar de uma forma de inteligência coletiva que, seguramente, pode trazer inovação e diferenciação para seus produtos, serviços e demais elementos de seu modelo de negócios.

Muitas empresas estão usando as redes sociais como suporte à estrutura de serviço de atendimento ao consumidor (SAC)<sup>10</sup> convencional. Isso não significa que o *call center* vai acabar. Os consumidores ainda terão que escutar as infundáveis musiquinhas enquanto esperam ser atendidos.

As redes sociais são mais uma opção de atendimento que pode ser oferecida ao consumidor. Para isso utilizam ferramentas como *facebook e orkut*. Muitas empresas estão monitorando constantemente as redes sociais e, ao identificar uma reclamação, atuam de forma ativa.

Segundo RAMALHO (2010), hoje ficou muito mais rápido obter acesso à informação visto que não há barreiras globais para acesso a internet. Na rede, clientes conectados ganharam mais poder de barganha e agora tomam decisões que incidem na reputação dos fornecedores, influenciando e sendo influenciados por outras pessoas que trafegam no meio online.

## **As mídias sociais nas relações públicas**

A prática das relações públicas se beneficiou diretamente com advento das mídias sociais, principalmente com a facilidade em localizar seu público-alvo, favorecida pela presença em tempo integral e com a eliminação das barreiras geográficas.

Segundo RAMALHO (2010), naturalmente, a área de relações públicas é aquela que está mais próxima das mídias sociais. Relacionamento é a essência das mídias sociais. A transposição das práticas de RP para as mídias sociais trará muitas

---

<sup>10</sup> SAC, que significa serviço de atendimento ao cliente.



vantagens para as empresas, que estarão mais próximas e com ferramentas mais rápidas para se comunicar.

“O uso das redes sociais ajudam a fortalecer uma marca, além de divulgar produtos e serviços para um público específico, e ainda tem a possibilidade de mensuração de cada campanha através de softwares como, por exemplo, o Google Analytics”.  
(NWMídia Marketing Digital)

Chamado de *Marketing* de mídias sociais as ações relacionadas às redes sociais visa à criação de uma imagem corporativa, a promoção de produtos ou serviços, fixação de marca, criação de posicionamento de marca ou ainda uma ferramenta de relacionamento com o cliente na tentativa de cativar e atrair os consumidores ou clientes potenciais. Com a popularização da *internet* e o aumento do número de pessoas integrantes dessas redes sociais as empresas têm aproximado do seu público-alvo através desse tipo de ação afim de manter um relacionamento mais próximo com ele. A interação direta com o cliente é a principal vantagem do *Marketing* de Mídia Social. Essas ferramentas sociais têm se mostrado como o meio mais rápido e eficiente de se obter um *feedback* do mercado. Isso exige também um tempo de resposta muito mais rápido e eficiente por parte das organizações.

### **Usando as mídias sociais na promoção e vendas**

No início da década de 2000 com a popularização da *internet*, ter uma loja *on-line* seria ir além da fronteira e o início do *e-commerce*, porém surge o fenômeno das mídias sociais e conquista imediatamente seus usuários, fica provado que mais que um instrumento a *internet* é uma comunidade e para conquistá-la é preciso usar as ferramentas certas.

Mais que vender, hoje é preciso vender socialmente, para isso entra em cena o social *commerce* que é o comércio de usuário para usuário, a venda acaba sendo o resultado dessa interação, a empresa entra apenas como estímulo, com isso o papel das mídias sociais além do aumento das vendas passa a ser de cativar e fidelizar os clientes. Mas para o sucesso do processo de empreendimentos nas mídias sociais se faz necessário, dedicação, planejamento e toda uma organização sobre o negócio para que consiga o resultado esperado.



De acordo com RAMALHO (2010), esse campo é a mina a ser explorada, vender um produto, serviço, uma marca, tudo pode ser feito, mas com uma abordagem diferente da convencional.

### **Considerações Finais**

O uso das mídias sociais tem se tornado uma importante ferramenta e estratégia nas organizações nos dias atuais, pois com novas tecnologias a diversidade e alcance de informação vai além das fronteiras. O uso dessas mídias vem se aperfeiçoando através de ferramentas com o *Facebook*, *Twitter* e *Orkut*, com isso, torna-se fundamental a adequação desse uso a realidade de cada organização para desta forma superar os pontos negativos que estariam mais relacionados em como a organização planeja e organiza seus conteúdos junto ao seu público-alvo e como ela se relaciona com ele utilizando esses meios. Para isso faz-se necessário o devido treinamento ao profissional que irá comunicar com os clientes, exigindo desse habilidades como: paciência com usuários agressivos, saber solucionar problemas e administrar conflitos e acima de tudo muita percepção. Dessa maneira a organização pode transformar problemas em oportunidades de negócio, do contrário, pode criar um problema ainda maior caso não dê o devido treinamento a este profissional.

Portanto são indiscutíveis os benefícios e a variedade de serviços que as mídias sociais proporcionam para a empresa se bem aplicadas, planejadas e adequadas as suas necessidades. Alguns dos benefícios que podemos destacar são: Gerenciamento do posicionamento e presença da marca junto ao público; planejamento, análise e otimização de campanhas; geração e promoção de conteúdos nesses meios; entre outros.

Com isso, é possível utilizar essas ferramentas de maneira a promover e informar mercados sobre produtos e serviços, gerando credibilidade e um ganho substancial, mas se torna fundamental pensar em mídias sociais nas empresas de maneira estratégica e prática, condizente com sua realidade, envolvendo a organização em um todo.



## Referências bibliográficas

O`BRIEN, James A. **Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da Internet 2ª** Edição. São Paulo: Saraiva, 2006.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias Sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

SIQUEIRA, Ethevaldo de. **O poder do Twitter**. São Paulo: Editora Gente, 2009.

<http://www.midiatismo.com.br>

<http://www.nwmidia.com.br>