



Um Like, um Cliente: como a fuá digital promove a imagem de uma empresa¹.

Isaiana Carla Pereira dos Santos²
Paula Beatriz Ribeiro Floriano³
Renata Izabel de Freitas Nolasco⁴
Ivan Chaves Coêlho⁵

Resumo

A história da Comunicação Organizacional no Brasil é indissociável da história do próprio desenvolvimento econômico. Com a chegada da internet em 1969, surgiu também uma forma da publicidade ser mais acessível, com o passar do tempo, e a chegada das redes sociais, foi percebido que essa nova estratégia traria bastante prestígio. A partir dessa percepção, o mercado notou a necessidade de agências especializadas em gerenciamento de redes sociais. O presente artigo tem por finalidade analisar a Agência Fuá Digital que tem sua especialidade em gerenciar redes sociais. Torquato e Pinho são os principais autores utilizados no desenvolvimento das ideias.

Palavras-chave

Redes Sociais; Comunicação Organizacional; Internet; Fuá Digital.

Introdução

Este trabalho busca delimitar a relação entre duas áreas em ascensão que, com a expansão tecnológica, se tornarão cada vez mais indissociáveis: a Comunicação Externa como estratégia nas empresas e a Internet.

Há três décadas, a comunicação nas empresas se resumia a distribuição de jornais internos, releases, boletins informativos e outras formas de disseminação de informação unilateral. Tratando-se de comunicação com o público externo, pouco era levado em consideração nas estratégias de gestão. As corporações não se integravam com a sociedade, não se importavam com a opinião pública e não entravam em contato com os seus clientes – ou clientes em potencial. Essa postura fechada, contudo, passou a ser confrontada devido a uma série de fatores que culminaram na evolução da sociedade e, portanto, da comunicação. Um dos principais motivos desta mudança foi a popularização da internet, que democratiza as opiniões e gera uma nova forma de

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional realizado de 2 a 4 de julho de 2015

² Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Jornalismo da UERN, email: isaiana.carla@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Jornalismo da UERN, email: paulabeatriz_flor@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Jornalismo da UERN, email: renatainolasco@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade da UERN, email: ivancoelho@gmail.com



comunicação imediata, em grande escala e com proporções ainda imprevisíveis e incontroláveis.

“Antes, na vida corporativa, todas as decisões e discussões e o fluxo das informações partiam de cima para baixo, seguindo uma hierarquia rígida, departamentalizada e balizada pela estrutura de poder: criavam-se feudos e imperava a centralização dentro das corporações. Era muito fácil controlar as informações. Hoje, ao contrário, elas estão sendo compartilhadas e as discussões tornam-se cada vez mais coletivas, influenciando mesmo as decisões mais estratégicas. Com a Internet, o processo amplia-se ainda mais.”(TORQUATO, 2008, p. 21-22)

Em uma sociedade em que a comunicação se dá de forma instantânea, toda opinião deve ser avaliada com esmero. A comunicação organizacional se tornou mais do que uma ferramenta de gestão para conquistar um importante espaço dentro das empresas, que descobriram que o sucesso está associado não somente a qualidade dos produtos, mas à sua responsabilidade social com o público. Através da Comunicação Externa estas ações chegam aos clientes, suas opiniões são ouvidas, e surge uma oportunidade de as empresas adquirirem um importante aliado na opinião pública.

1. Comunicação Organizacional e a Comunicação Interna

No início da década de 70, empregava-se o termo “Comunicação Empresarial” para se referir às ferramentas de estratégia e planejamento usadas pelas empresas com o objetivo de melhorar a sua imagem. A evolução deste conceito se deu primordialmente por necessidade: os avanços nos últimos anos obrigaram as empresas a adotar uma estratégia específica de comunicação. As novas tecnologias geraram necessidades de comunicação até então inéditas. Tratava-se de reconhecer o inevitável: a comunicação precisava se expandir para novos campos e territórios, ganhando espaço e ampliando território dentro das organizações.

A história da Comunicação Organizacional no Brasil é indissociável da história do próprio desenvolvimento econômico. Na segunda metade da década de 60, quando se falava em comunicação empresarial, as ações se resumiam na confecção de boletins, jornais e informativos para os funcionários. O primeiro passo para a mudança do papel da comunicação dentro das empresas veio em 1967, com a fundação da ABERJE – Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresa⁶. A ABERJE foi pioneira na iniciativa de profissionalizar o jornalismo empresarial. Em 1967, a ABERJE

⁶Depois adotaria o nome de Associação de Comunicação Empresarial



fez a sua primeira convenção, tendo a comunicação interna como principal tema. A partir deste momento, começaria a ser delimitado o papel do profissional de Relações Públicas. Os profissionais de Relações Públicas tinham como função cuidar da imagem da empresa diante do público, muitas vezes tendo que transformar situações ruins em boas. Durante anos, os profissionais de Relações Públicas dominaram o campo das comunicações. O surgimento da função de Assessor de Imprensa, contudo, veio para auxiliar e expandir este campo; formado principalmente por ex-jornalistas, a Assessoria de Imprensa foi a principal porta de entrada para os profissionais de comunicação para dentro das empresas.

Internacionalmente, houve dois grandes momentos da Comunicação Organizacional: a década de 1950, onde os esforços concentravam-se na imagem do produto; e 1960, década em que a linguagem publicitária passou por um reajuste e as empresas começaram a usar o conceito das organizações de forma mais efetiva. Nas décadas de 1970 e 1980 a Comunicação já era vista como uma importante parte do posicionamento estratégico das organizações.

Segundo Torquato, existem duas áreas principais no campo da Comunicação Organizacional: a Comunicação Interna e a Comunicação Externa. Neste trabalho, visaremos a relação das empresas com a comunicação externa.

A comunicação externa abrange a disseminação de toda informação que esteja relacionada com as atividades que uma empresa desenvolve. Essa informação é usada pelo profissional de comunicação para promover a imagem da empresa, o que se dá mais frequentemente através da divulgação na imprensa dos acontecimentos que esta realiza. Essas ações são desenvolvidas em torno da gestão da sua imagem institucional e estão associadas às temáticas e aos conceitos que as formalizam. Uma vez que o sistema de organização externa zela pela imagem diante da sociedade, o seu principal foco é a opinião pública.

Dentre os inúmeros fatores a serem levados em conta ao analisar a opinião pública, um dos mais importantes se trata da influência que move o consumidor. O novo consumidor é mais exigente, preocupado com lutas políticas, vive sob a pressão da cobrança da vida moderna, e requer das empresas mais do que a confecção de produtos. Com o crescimento do mercado o consumidor se torna seletivo, faz exigências, pesquisa e barganha. O motivador do consumo também muda, dividindo-se entre as necessidades fundamentais do indivíduo e a satisfação psicológica. O consumo tanto está relacionado a adquirir *status* quanto a sua capacidade de distribuir valores e conceitos.



“É difícil identificar os ângulos mais acentuados da composição do consumo. Mais fácil é argumentar que a lógica do consumo, amalgamada pela visão multidisciplinar, põe à mostra um Homem que luta, desesperadamente, pela sobrevivência, de acordo com o impulso combativo. Ou seja, a luta pela sobrevivência implica a procura do alimento. Depois, aparece a batalha humana pela conquista da felicidade. Nesse caso, o consumidor dá preferência, em sua busca incessante, a objetos que lhe proporcionem o máximo de satisfações. Tais objetos, produtos ou insumos, constituem uma fonte de equilíbrio, mesmo que não forneçam completa e integral satisfação. Insatisfeito, o consumidor reinicia a procura. O ciclo do consumo se efetiva, gerando a renovação de produtos voltados para a satisfação e diferenciação social, fazendo brotar ideias originais, provocando o aumento dos ganhos, a proliferação dos bens e, em alguns setores, a melhoria da qualidade”. (TORQUATO, p. 64)

O papel da Comunicação Externa se encontra em justapor os interesses do consumidor e das empresas. As organizações precisam pensar os seus discursos sem confrontar os valores éticos do Homem, incitando a cidadania. Para enfrentar os novos desafios deste cenário, os profissionais de comunicação externa adotaram novas estratégias de mediação com o público. Para Torquato, são esses:

- Acompanhar mais de perto as tendências sociais.
- Procurar encontrar um eixo e definir claramente seu papel.
- Evitar adotar a postura *low profile*.
- Saber defender-se no momento certo com um discurso adequado.
- Preparar melhor seu sistema de porta-vozes.
- Desenvolver um eficiente sistema de articulação com o universo das entidades.
- Ser mais ágeis nas respostas e no atendimento às demandas.
- Ter flexibilidade (diplomacia) no encaminhamento das demandas de natureza política, preservando, é claro, a identidade técnica.
- Evitar entrar no fogo das discussões acaloradas, mantendo-se acima das visões personalistas e de defesa de interesses grupais.
- Panejar com muito cuidado o lançamento de programas, projetos e eventos, para evitar interpretações distorcidas por parte da mídia.
- Buscar parceiras no campo de trabalho, dentro da lógica de racionalização de estruturas e serviços.
- Amparar-se na terceirização de serviços.



- Preparar forte programa de marketing institucional, com ênfase na articulação com os Poderes constitucionais (Executivo, Legislativo e Judiciário) e no marketing social.
- Desenvolver cultura de excelência (busca permanente de qualidade de produtos e serviços).
- Zelar pelo conceito.
- Consolidar imagem de envolvimento social

2. Relação de comunicação organizacional com a internet

2.1 Conceito de imagem e identidade

Tento em vista o que já foi exposto, apresentaremos como se dá a relação das organizações na construção da imagem com o intuito de buscar mais visibilidade para sua marca.

Sob o conceito de Torquato (1991), imagem

(...) resulta do desenvolvimento do conceito de comunicação. Por imagem, deve-se entender aquilo que a empresa deseja projetar. Diferencia-se, portanto, da identidade. A identidade é o caráter, o conceito básico, a personalidade da organização. A imagem é a extensão (a sombra) dessa identidade. Quando entre identidade e imagem há enorme distância, ocorre um profundo processo de desgaste. Trata-se do que se chama de dissonância. Nesse caso, desvios e distorções acabam embaralhando as ideias básicas, os valores e os propósitos que se pretende agregar a imagem desejada. (TORQUATO, 1991, p.163)

A imagem tem grande importância no crescimento de uma empresa, por isso, é através dela que os empresários tentam passar toda sua filosofia. Atualmente, o grande diferencial das empresas, é a sua imagem, visto que os avanços tecnológicos possibilitam uma concorrência mais acirrada em questão de qualidade, por isso,

O conceito de imagem tem, dessa forma, paulatinamente atingido toda sorte de empresas; ele se amalgama com o de identidade institucional e torna-se o grande diferencial de competitividade para as empresas. A imagem da empresa transforma-se em uma aura para as empresas. É essa aura que exala seus valores, seus princípios, sua filosofia. (MEDEIROS; TOMASI, 2010, p. 83)

3. Internet na comunicação da empresa

Com a chegada da internet em 1969, surgiu também uma forma da publicidade ser mais acessível, visto que os anúncios na web podem ser realizados com um menor gasto



e de forma mais rápida na publicização do produto, além disso, a internet tem a vantagem de agregar várias mídias num só espaço, já que transfere a mensagem com som, cor e movimento. Ela permite, então, uma criação publicitária mais completa, visto que nas mídias tradicionais essas estratégias não são realizáveis, vale salientar que essa mudança não anula a forma tradicional de se fazer propaganda. Para Lima (2011)

há um novo ecossistema midiático em formação, contendo os meios de comunicação analógicos, surgidos a partir das concepções econômicas da Revolução Industrial, e as redes digitais conectadas, que possuem conexões topológicas descentralizadas e de baixa hierarquia, fornecendo novas possibilidades de consumo de conteúdo e alterando a relação estabelecida, pelo modelo broadcasting, entre a audiência e as suas preferências informacionais. (LIMA, 2011, p.24)

De acordo com Pinho (2000), há outra vantagem em fazer publicidade na internet: a interação é instantânea. Este contato permite que a empresa tenha um retorno mais rápido sobre sua publicidade, fazendo com que haja melhorias na imagem da empresa, pois “ela sabe imediatamente no que o visitante pensa sobre a imagem e o produto que estão sendo anunciados”. (PINHO, 2000, p.107)

A web não traz vantagem apenas para os anunciantes, os consumidores também podem usufruir de vários benefícios, por exemplo, acesso à grande quantidade de informações oferecidas de maneira dinâmica; facilidade no levantamento de dados, informações sobre o produto, o que possibilita o cliente comparar os produtos de cada empresa; a redução dos preços, que se dá pela concorrência dos seus fornecedores presentes na web.

3.1 Redes Sociais

Com a crescente popularização da internet e, conseqüentemente, das redes sociais online, as empresas passaram a ter preocupação, não só com o que é veiculado no rádio, televisão ou meios impressos, mas também com o que circula no ciberespaço.

Uma rede social existe apenas quando há a presença de dois componentes: sujeito e conexões. “Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (RECUERO, 2010, p.24). Deve-se pensar a rede social como um aglomerado de comunidades e grupos de diferentes culturas.



3.2 Fuá Digital e redes sociais

O grupo Fuá Digital surgiu na cidade de Mossoró-RN no ano de 2012 como um projeto que visava realizar gerenciamento de redes sociais para campanhas políticas eleitorais. Após o término da campanha, os integrantes também gerenciaram as redes sociais da festa de Santa Luzia, que acontece em dezembro.

Depois da experiência, o grupo percebeu que a cidade era carente em uma agência especializada em administrar redes sociais, com isso, uma grupo com quatro sócios resolveu suprir essa carência. Assim nasceu a Fuá Digital.

Com a intenção de deixar a agência com uma identidade regional, Hélio Honorato Carneiro dos Santos, um dos sócios da empresa, ressalta que “Fuá” remete a mistura, bagunça, mas que, a intenção da agência é fazer uma “bagunça de ideias” que faça com a empresa contratante ganhe mais clientes.

O grupo é formado por pessoas jovens. São comunicadores já graduados nas áreas de publicidade e jornalismo, estudantes de comunicação social e marketing e até um estudante que ainda não iniciou sua vida acadêmica.

Com menos de dois anos de funcionamento, a empresa conta com cerca de 11 clientes fixos e ainda outros que surgem esporadicamente, como festas e casamentos. Semanalmente, são realizadas em torno de 150 postagens em redes sociais. As plataformas mais utilizadas são facebook, instagram e twitter, o que varia de acordo com a escolha do cliente.

A empresa, em sua página pessoal, apropria-se das redes sociais como forma de promoção pessoal, visto que a Web foi a melhor forma encontrada por eles para divulgar seus trabalhos.

Eles veem as redes sociais como mais um campo para conquistar clientes, pois as empresas devem estar presentes em todas as plataformas de comunicação. Como os clientes em potencial estão inseridos no ambiente virtual, as empresas estão se adaptando a essa nova forma de fazer publicidade.

A organização do futuro está pautada na premissa da flexibilidade. Ela se compromete a avançar, adaptar-se e mudar de acordo com as exigências das mudanças em seu ambiente, o que decerto significa mudanças de clientes. A ‘organização-camaleão’ não se sente ameaça; ela a persegue avidamente. (DRUCKER1997, p.137)

Diante deste quadro, a procura por empresas especializadas em publicidade na internet cresceu consideravelmente nos últimos anos. Segundo dados do Monitor



Evolution do IBOPE Media⁷, no ano de 2012, foram investidos cerca de R\$ 6,5 bilhões na web, valor 21% superior aos 5,4 bilhões consolidados em 2011.

Utilizando as redes sociais, as empresas conseguem atingir maior proximidade com os consumidores, visto que esta é uma forma inovadora de relacionamento entre cliente e empresa, já que se dá de uma forma mais direta, coloquial, simples, rápida, uma aproximação que cria laços. A empresa é vista não somente como uma fornecedora de produtos, serviços, mas ela passa a ser íntima do seu cliente, gerando, assim, um vínculo de amizade e confiança, rompendo com a tradicionalidade das antigas formas de se fazer publicidade.

Essa relação de “amizade” pode ser notada a partir de publicações de “bom dia” ou “bom fim de semana”, isso acaba gerando um diálogo com seus clientes e estes passam a se sentir mais seguros com a empresa. O grupo fuá também tira proveito de assuntos polêmicos ou que estejam sendo muito comentados, como na publicação realizada na página de uma seguradora contratante da empresa, que trazia a foto do goleiro Júlio César, fazendo alusão à segurança oferecida por ela, como pode ser observado na imagem a seguir:

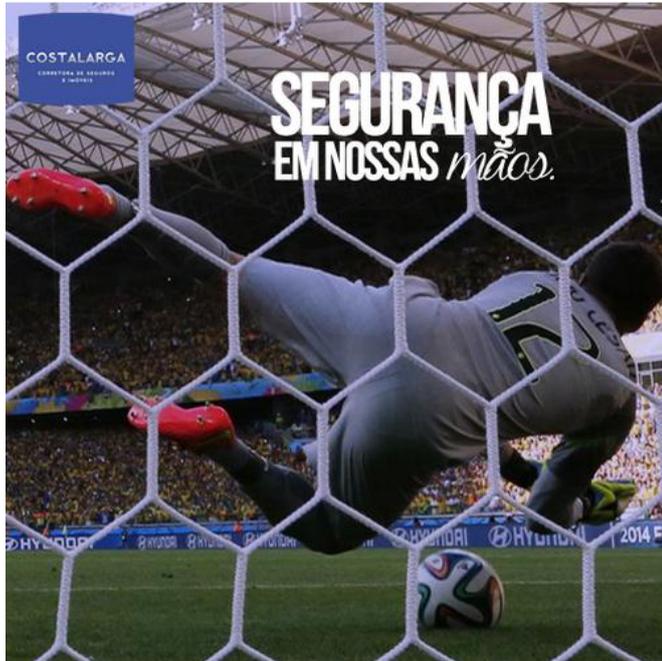
⁷ Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Publicidade-na-internet-cresceu-21-no-ultimo-ano.aspx>> Acesso em: 02 de jul. de 2014



Fuá Digital compartilhou a foto de Costalarga Corretora.
30 de junho

Aqui, tudo é motivo para tema. \o/

Assim como as mãos do Júlio César são para o Brasil, a Costalarga é importante para garantir a segurança de um time importante: você e seus bens. Conte com a gente!



Curtir · Comentar · Compartilhar

8

Considerações finais

Depois do estudo sobre questões de comunicação organizacional, redes sociais e tendo como principais referenciais teóricos Pinho e Torquato, chega-se a conclusão de que as pessoas estão usando cada vez mais as redes sociais e as empresas, como estratégia para obter mais clientes, estão investindo cada vez mais na web.

A partir do que foi observado, podemos afirmar que investimentos em publicidade nas redes sociais estão crescendo e o mais importante, estão levando o cliente à loja, como afirma Hélio Honorato.

As empresas contam com as redes sociais como uma forma de construção da sua imagem.

⁸ Disponível em: <http://tinyurl.com/mqbf3a> Acesso em: 30 de jun. de 2014



Referências

III ABRAPCORP, 2009, São Paulo. **A trajetória da Comunicação Organizacional brasileira e o seu perfil atual.** Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT2_Nassar.pdf>.

Acesso em: 04 jul. 2014.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **A organização do futuro: como preparar hoje as empresas de amanhã.** 3. ed. São Paulo: Futura, 1997.

LIMA, Walter. **Mídias sociais conectadas e social machines.** In: BRAMBILLA, Ana (Org.). Para entender as mídias sociais. 2011. Disponível em: <http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com>. Acesso em: 02 de jul. de 2014.

MEDEIROS, João Bosco; TOMASI, Carolina. **Comunicação empresarial.** 3.ed. São Paulo : Atlas., 2010

PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet: técnicas e estratégias.** São Paulo :Summus, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre : Sulina., 2010.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura - Poder - Comunicação e Imagem.** São Paulo : Pioneira, 1991.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação: Organizacional e Política.** São Paulo: Thomson Learning, 2008.