

## ENSAIO SOBRE A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NAS ORGANIZAÇÕES

Mauro Maia Laruccia

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e Fundacentro

Aurora de Jesus Rodrigues

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Maria Luísa de Medeiros Pereira

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Verônica Bortucan de Oliveira

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

### Resumo

O desenvolvimento de uma organização está diretamente ligado à utilização correta de novas ferramentas disponíveis no mercado. As mídias sociais oferecem diversas maneiras eficazes de promover o crescimento competitivo de uma empresa no mercado, tanto no seu meio externo quanto no interno. As novas redes sociais propiciam diversos benefícios para a comunicação externa, dentre os quais está a facilidade de contato com o consumidor, o baixo valor agregado, maior disponibilidade para divulgação de novos produtos, entre outros. No meio interno, o maior benefício a ser obtido é a motivação dos funcionários, as mídias sociais, que possibilitam que os colaboradores tenham maior contato entre si, melhorando de maneira considerável o ambiente profissional e auxiliando, assim, no alcance de metas.

**Palavras-chave:** Mídias Sociais; Organizações; Comunicação interna e externa.

### Abstract

The development of an organization could be directly connected to the correct use of new tools available in the market. Social media provide some practical ways to promote the competitive growth of a company in the market, and these are likely to be used both at the internal and external ways. The new social networks offer many benefits for the external communication; among them is the facility to contact with consumers, the low value-added,

higher availability to promote new products, among others. In the internal means, social media enable collaborators to have greater contact with each other and could be the greatest benefit to be obtained is the motivation of employees, considerably improving the professional environment, thereby assisting on achieving targets.

**Keywords:** *Social Media, Organizations, Internal and external communication*

## Introdução

Este estudo apresenta as novas mídias no âmbito profissional e identifica os benefícios que essas novas formas de comunicação trazem às organizações empresariais.

Segundo Jue, Marr & Kassotakis (2010),

A mídia social é participação”. Essa participação pode ser simplesmente a visualização de informações que estavam escondidas de nossas vistas, mas muitas vezes é uma forma de comunicação, colaboração e contato com qualquer pessoa, em qualquer lugar, a qualquer hora. É a interação entre as pessoas – indivíduos e grupos – e o grande potencial em compartilhar mais, aprender mais e conseguir muito mais do que nossos avôs jamais puderam imaginar. Ao contrário das mídias tradicionais, que têm números limitados de páginas ou tempo no ar, as mídias sociais são “infinitas” em seu potencial (JUE; MARR; KASSOTAKIS, 2010, p. 5).

A partir do excerto acima é possível observar que as organizações na contemporaneidade dependem diretamente das novas mídias, e sua utilização é imprescindível. A empresa como um todo pode fazer uso de ferramentas importantes que são fornecidas por essas mídias. Além de servirem como meio de publicidade eficiente, elas auxiliam nas relações interpessoais presentes na empresa.

Atualmente, estamos vivenciando a Sociedade do Conhecimento e isso exige mudança dos antigos paradigmas, pois, para conseguir sobreviver e obter sucesso, as empresas devem adotar novos modelos de gestão. Nesse sentido, a utilização das novas mídias propicia transformações de alto valor agregado.

As empresas que adotam as ferramentas fornecidas pelas novas mídias caminham para uma vantagem competitiva importante. As que não estão preparadas para implementarem esses modelos devem se adaptar ao novo mercado o mais rápido possível para que não percam muito poder e participação de mercado.

De acordo com Guedes & Rodriguez (2008),

A capacidade de inovar é considerada uma das mais importantes características de organizações competitivas. A gestão das redes de informações torna-se fundamental, pois através das mesmas ocorre a socialização das informações estratégicas, táticas e diferenciais operacionais que antes estavam restritos a poucas pessoas. O conhecimento flui de uma forma mais eficaz (GUEDES; RODRIGUES, 2008, p. 5).

Nota-se que a inovação interfere de maneira significativa no desenvolvimento organizacional, tanto interno quanto externo, das empresas.

Nesta outra citação, do mesmo artigo mencionado acima, fica clara a necessidade de manter os colaboradores informados sobre o andamento da empresa, pois estes são peças-chave do sucesso empresarial:

Os funcionários são responsáveis pelo sucesso ou fracasso das organizações. (...) A capacitação intelectual das organizações é o maior patrimônio que deve ser administrado. Há de se investir na capacitação das pessoas e na difusão dos conhecimentos destas para que possibilite ocorrer intermináveis ciclos de inovação de forma sustentável e duradoura (GUEDES; RODRIGUES, 2008, p.5).

As novas mídias têm influência direta no alcance dos objetivos de uma organização e, de maneira geral, pode trazer muitos benefícios. Contudo, devem-se entender: quais são os benefícios específicos que a utilização das novas mídias pode trazer para o ambiente interno organizacional? De que maneira elas podem influenciar nas estratégias de *marketing*, quando relacionadas ao uso de publicidades diferenciadas?

O objetivo dessa pesquisa é determinar quais são os benefícios às empresas quando utilizam as novas mídias. Objetivos específicos: (1) Verificar como as novas mídias (Facebook, Twitter, LinkedIn, Orkut, YouTube) podem interferir no âmbito interno da empresa; (2) Identificar como podem influenciar nas técnicas de publicidade utilizadas pelas organizações; (3) Determinar quais benefícios serão incorporados; (4) Levantar os prós e os contras da implementação das novas mídias no âmbito empresarial.

A hipótese, neste trabalho, é que, ao implementar as novas mídias sociais de maneira correta e eficaz, a comunicação entre colaboradores de diferentes níveis hierárquicos ocorra com maior frequência e de maneira mais eficiente. Além disso, as novas mídias podem interferir de maneira positiva na publicidade das empresas, destacando-a no mercado e agregando valor às marcas, bem como proporcionar vantagem competitiva.

A delimitação deste estudo seguiu alguns critérios, conforme apresentado a seguir. A primeira delimitação diz respeito aos benefícios que podem ser adotados pelo sucesso de publicidades bem-sucedidas. Além da delimitação já citada, é importante mencionar que as empresas vivem em um ambiente competitivo, de modo que organizações concorrentes podem adotar o uso das novas mídias, e assim também obterão uma vantagem competitiva no mercado.

Esta pesquisa consiste apenas em elencar os benefícios específicos para a própria empresa, como os lucros obtidos por materiais de publicidade bem elaborados e bem expostos no mercado, e também a facilitação da comunicação interna.

O presente trabalho tem grande relevância para o meio empresarial. De maneira mais específica, é de grande importância para a área de Marketing e de Recursos Humanos. É importante que se alcance a produtividade máxima, no que diz respeito à publicidade e propaganda da empresa, assim, a comunicação interna se aprimorará e as empresas obterão maior valor agregado à sua marca.

Em relação ao meio acadêmico, esta pesquisa irá exercer um importante papel. Por meio dela será possível compreender as utilidades das novas mídias no mercado de trabalho, o que é de extrema importância para todos os alunos interessados no futuro das organizações.

Devido à visibilidade oferecida aos produtos, estes deixarão suas qualidades e defeitos muito mais expostos ao mercado, dando aos consumidores a oportunidade de fazerem escolhas entre marcas.

O presente trabalho visa identificar os benefícios que as novas mídias podem oferecer às organizações, tanto no seu âmbito interno quanto no externo.

### **Discussão Teórica**

Jue, Marr & Kassotakis (2010) apresentam a inserção das mídias sociais no ambiente organizacional. Têm como foco principal demonstrar as estratégias que devem ser utilizadas pelas organizações, para que estas possam aproveitar o poder oferecido por essas mídias, tornando-as, assim, mais ágeis e eficazes.

Demonstram a verdadeira utilidade dessas mídias, tal como chamar uma maior atenção do cliente e tratá-lo de uma maneira mais coerente. O consumidor passa a ter maior importância dentro da empresa, pois, por meio das redes sociais como o Twitter, Facebook

e LinkedIn, fica mais próximo da organização, tendo inclusive a possibilidade de dar sua opinião sobre uma nova mercadoria ou serviço.

Quando as mídias sociais são implementadas com sucesso por uma organização, esta ganha uma vantagem competitiva muito grande no mercado em que atua, por isso aqueles que não o fizerem correm o risco de ficar obsoletos. É de suma importância, então, que as empresas incorporem as novas mídias sociais às suas operações diárias.

Jue, Marr & Kassotakis (2010), também, enfatizam que a contemporaneidade consiste em uma era de mudanças, confusa, complexa e interconectada. Por esse motivo, as organizações devem preocupar-se em atingir todos os públicos, por meio de materiais publicitários diferenciados.

Além disso, discorre a respeito de maneiras para conectar os funcionários dentro da empresa. Existem diversos desafios a serem superados antes de conseguir unir seus colaboradores, tais como: capacidade de se conectar eficientemente com membros de times virtuais em diferentes fusos horários; promover colaboração e trabalho em grupos; operar de modo eficaz pelas geografias e funções. Ao promover as ferramentas oferecidas pelas redes sociais, a organização obterá um diferencial estratégico, agregando eficiência à empresa.

Jue, Marr & Kassotakis (2010) explicam as formas de utilizar as tais mídias: como atrair e reter os melhores talentos; como potencializar a inovação e a criação de conhecimentos; maneiras de desenvolver talentos; como obter ganhos de eficiência operacional; métodos para engajar os colaboradores para uma maior produtividade e como manter a competitividade.

De maneira geral, o livro exemplifica como utilizar as mídias sociais da melhor maneira para obter os maiores benefícios. Benefícios tais que ajudariam tanto a empresa, quanto os colaboradores e os consumidores.

Já Guedes & Rodriguez (2008) fazem referência ao uso das redes sociais em busca de ideias cada vez mais inovadoras: “as empresas evoluem de acordo com os conhecimentos existentes em seu ambiente”. Por isso, a implementação das redes sociais nas organizações ganhou um destaque enorme, em virtude da importância que as ferramentas dessas redes oferecem aos relacionamentos interpessoais.

A interação entre as pessoas que circulam pelo mesmo ambiente torna-se indispensável para a formulação de novas soluções, que atendam às diversas expectativas apresentadas pelos clientes e pelas próprias organizações. O relacionamento entre colaboradores de diferentes áreas é de alta importância, pois promove uma grande

rotatividade nas trocas de conhecimento, facilitando assim uma difusão destes.

Guedes & Rodriguez (2008) elaboram, também, uma técnica capaz de mapear as trocas de informação nos locais de interação das organizações com seus clientes; esta ferramenta ajudará a entender como as redes organizacionais contribuem para a construção de soluções inovadoras.

Uma análise poderá ser elaborada com a utilização da técnica apresentada acima, o que possibilitará a identificação dos tipos de relacionamento existentes. Ao descobrir quais são os agentes envolvidos, a organização estará à frente no mercado competitivo. Ao identificar os agentes, torna-se possível a identificação das características das pessoas que possam influenciar de maneira positiva ou negativa o ambiente organizacional, podendo ser este um fator estimulante ao processo de inovação.

Entende-se por mídia social uma fusão tecnológica e social no sentido de provocar a interação das pessoas independentemente de sua localização. Com o desenvolvimento da tecnologia, houve uma mudança na maneira pela qual as pessoas se comunicam, descobrem, leem e compartilham informações e notícias. Cada vez mais, as novas mídias crescem e ganham espaço na sociedade – sejam elas de texto, imagem, som ou vídeo – aumentando a velocidade com que as informações são difundidas.

Nos últimos anos, houve a inserção das mídias sociais no contexto das organizações. Elas proporcionam ferramentas que auxiliam, tanto no ambiente interno das empresas quanto no ambiente externo.

Quando utilizadas no ambiente interno, elas podem proporcionar diversas melhorias, tais como a facilidade de atrair e manter os melhores funcionários disponíveis no mercado, a criação de conhecimento e inovação, ajudam os funcionários a obter a eficácia operacional, promovem o desenvolvimento de talentos e mantêm os empregados engajados no trabalho que estão desenvolvendo.

Uma melhor comunicação enriquece de forma significativa as operações diárias das empresas, o que gera conexões mais fortes e maior colaboração entre os funcionários, as áreas individualmente começam a se desenvolver de forma mais eficiente e todas juntas promovem um crescimento no desempenho de toda a organização.

As mídias sociais trabalham de maneira eficiente quando está em questão a contratação de melhores funcionários. A empresa promove uma propaganda gratuita dela mesma, pois, através desse processo seletivo, surge também um elemento mais humano, que atrai candidatos mais tímidos, dentre outras vantagens. Vale ressaltar que todo esse

processo obteria alto rendimento, sendo que tempo e investimento aplicados foram muito baixos.

Após o candidato ser contratado, este deve sentir-se bem dentro da organização, tornando-se assim produtivo o mais rápido possível. Para isso, a empresa deve conectá-lo à rede de colegas, facilitando, assim, que assimile a cultura do local. A rede social ajuda os novos contratados a saber quem é quem, e demonstra quem pode auxiliá-los com as suas tarefas, processo de conhecimento que pode até ser considerado uma forma de integração criada pelas empresas.

O fenômeno das redes sociais também auxilia na criação de conhecimento, e esta trabalha em conjunto com as grandes inovações, ou seja, as inovações podem ser consideradas as novas mídias sociais e o conhecimento surge a partir da utilização dessas mídias. O uso das redes sociais dentro das organizações é essencial para os funcionários, pois estes veem nesses meios de comunicação a habilidade de ampliar o conhecimento, sem contar que o acesso à solução de problemas seria inúmeras vezes maior. Outros diversos benefícios podem ser citados, tais como ganho de conhecimento coletivo para todos os trabalhadores, clientes e fornecedores, equipes que se formariam mais facilmente e também haveria maior colaboração interna.

O trabalho em equipe é fator fundamental para o enriquecimento de qualquer organização. Tarefa realizada por diversas pessoas sempre alcança melhores resultados do que outra realizada por apenas um exímio conhecedor do assunto em questão. O trabalho em conjunto fornece diversas perspectivas sobre o contexto, pensamentos independentes, especialização centralizada e a possibilidade de, se forem agrupadas, tomarem decisões coletivas.

As mídias sociais aceleram esses conhecimentos coletivos gerados em grandes grupos dentro das organizações, pois quanto mais esses conhecimentos são compartilhados, mais novas ideias surgem, produtos e serviços são criados e decisões de negócios são tomadas.

A eficiência operacional, que é algo almejado por diversas empresas, necessita das mídias sociais para existir, pois são elas que possibilitam aos colaboradores um contato mais próximo. Esse contato entre os já trabalhadores da organização e os novos contratados, ajudará para que estes se encaixem mais rapidamente à cultura organizacional, possibilitando, assim, que os funcionários consigam obter os recursos necessários para realizar suas tarefas, além de tornar possível a criação de

relacionamentos, que no futuro ajudarão o colaborador a alcançar seus objetivos.

As mídias sociais participam do desenvolvimento de talentos. Essa ampla descrição diz respeito ao planejamento de mão de obra, treinamento técnico, desenvolvimento de liderança, desenvolvimento de habilidades profissionais, identificação de “altos potenciais”, gerenciamento de talentos, planejamento de sucessão, dentre outras atividades que permitiriam o avanço das capacidades dos funcionários da organização.

O uso das mídias sociais participaria do desenvolvimento de talentos, pois elas fornecem informações mais rapidamente, possibilitam que as pessoas aprendam umas com as outras, fornecem conhecimentos esquecidos ou novos e ajudam a ampliar o processo de aprendizagem com o passar do tempo.

Essas redes sociais permitem o compartilhamento de habilidades e conhecimentos entre os membros de uma organização, e vale ressaltar que essas novas redes facultam um prolongamento das experiências que fornecem aprendizado, aumentando, assim, as possibilidades de desenvolvimento dos funcionários.

Para qualquer organização, o desenvolvimento de talentos é peça-chave para o sucesso, ou seja, os líderes devem ter a capacidade de integrar, promover e ampliar o talento de todos os funcionários, para que assim obtenham um diferencial.

Além de desenvolver talentos dentro da organização, podemos buscar pessoas já com muitas qualidades no mercado, mas vale lembrar que a demanda por funcionários com tantos atributos tem aumentado no decorrer do tempo. Uma solução nova para encontrar esses candidatos ideais seria pelo uso de mídias sociais.

O engajamento dos funcionários é essencial, é uma necessidade básica para que as pessoas comecem a se envolver de maneira concreta com a organização, ou seja, comecem a contribuir com ela. Para que as contribuições ocorram, é necessário que haja trocas entre as pessoas ou grupos aos quais elas pertencem. O engajamento é o que move a todos, por isso é tão importante a qualquer empresa, e ele não funciona sozinho, precisa de certos impulsos, o mais importante dos quais é a relação entre as pessoas: ninguém consegue realizar um trabalho com perfeição sem a ajuda de outros.

As mídias sociais possibilitam novas maneiras para originar um maior engajamento, pois as pessoas podem participar ou contribuir com assuntos de seu interesse. Essas novas redes dão a liberdade de diversos funcionários contribuírem com qualquer assunto de seu interesse, desde que sejam expostos por outros empregados, sejam eles gerentes ou diretores.



Líderes, equipes e indivíduos conseguem elaborar um trabalho com mais qualidade, se o realizarem em conjunto; ideias coletivas normalmente alcançam o sucesso mais facilmente. A possibilidade de qualquer funcionário poder ajudar em uma decisão da diretoria, por exemplo, mantém as pessoas engajadas, pois esta é uma maneira de o funcionário ter uma relação significativa com o trabalho.

O que anteriormente demorava mais tempo para ser realizado, tornou-se, com a inclusão das novas mídias sociais nas organizações, algo que, ao ser feito em conjunto por diversos funcionários, apresenta uma realização mais simples e rápida, além de manifestar diversas maneiras para ser realizado.

Já foi discutido anteriormente que a utilização das mídias sociais por parte das empresas serve como um grande diferencial, mantendo-as competitivas entre os seus concorrentes. Isto ocorre porque esse fenômeno crescente das mídias sociais influencia de maneira positiva no cumprimento de metas, sejam estas em curto ou longo prazo.

As mídias sociais são extremamente úteis nas organizações, porém não podem ser inseridas sem precaução alguma, um processo deve ser seguido para que, assim, haja maior aceitação por parte de todos na empresa.

São seis os passos a ser seguidos. O primeiro deles é a inteligência, ou seja, aquele interessado em inserir as mídias sociais deve reunir informações sobre a organização, reunir aspectos sobre o seu ambiente externo e interno, e realizar uma análise SWOT. Mais especificamente, podemos estudar algumas áreas-chave que auxiliarão na sua pesquisa: perfil demográfico, perfil de usuário de mídia social, prontidão para mudanças complexas e estado atual do seu sistema organizacional.

O segundo passo a ser seguido é o esclarecimento de seus objetivos e a determinação de como as mídias sociais podem estimular o funcionamento da organização. O interessado deve interligar as estratégias de mídia social com o plano estratégico da sua empresa, impedindo, assim, alguns problemas futuros e mantendo a sua empresa competitiva no mercado. Vale lembrar que diferentes organizações possuem objetivos de mídias sociais distintos, para que possam apoiar suas estratégias-chave.

Existem duas maneiras de esclarecer quais são os objetivos da empresa ao utilizar as mídias sociais: articular como as estratégias de relacionamento social irão melhorar o sucesso da sua organização, e medir o grau que se tem sobre o resultado desejado.

A terceira providência a ser tomada é projetar as suas estratégias. Neste estágio o interessado deve unir sua inteligência, adquirida no primeiro passo, com o seu plano

estratégico organizacional e os objetivos estratégicos de mídia social, presentes no segundo passo. Este é o momento em que todas as ideias sobre como acelerar a aceitação das mídias sociais devem ser escritas; elas não precisam ser perfeitas, apenas necessitam de ser um planejamento para ter em mãos.

O quarto passo do processo de inserção das mídias sociais nas organizações é a implementação do plano, ou seja, a implementação das mudanças necessárias. Durante essa implementação, não se pode esquecer das estratégias definidas no terceiro passo.

Dentro do plano, devem ser determinadas as melhores maneiras de preparar os membros da organização, para que estes possam contribuir, pelo uso de suas ferramentas de mídia social. Mas vale lembrar que cada um dos funcionários é diferente, então, o correto a fazer é separá-los em grupos e oferecer diferentes tipos de treinamentos.

Como quinta providência, deve ser medido o impacto que as mídias sociais terão no funcionamento da organização e na saúde. Devem ser seguidas três categorias de mensuração: implementação do projeto (O plano de mídias sociais que projetamos está sendo implementado corretamente?), projeção organizacional (As mídias sociais estão auxiliando no alcance das estratégias e dos objetos-chave?) e resultados (O novo modo de trabalhar está produzindo os resultados esperados?).

E o último passo é a promoção da aprendizagem, ou seja, a aprendizagem ocorrida deve ser reutilizada. Dessa forma, as pessoas envolvidas em todo o processo podem parar, refletir, aprender e reutilizar, passando por uma revisão de todo o processo, o que promoveria uma evolução de todos os esforços já ocorridos.

Após todo o processo para que a inserção das mídias sociais seja benéfica no ambiente interno da organização, devemos, enfim, pôr em prática os planos, estratégias e metodologias já citados. As práticas devem ser aplicadas meticulosamente, para que se previna qualquer tipo de detrimento à produção dos funcionários, o que pode acontecer devido a grandes mudanças envolvendo novos processos e novas ferramentas.

Existem quatro práticas simples, funcionais e importantes que, ao serem inseridas na organização a ajudarão a implementar as mídias sociais com sucesso, sendo possível manter o comprometimento e o desempenho dos funcionários.

Envolver outros para promover comprometimento é uma das práticas indicadas. Para que isso ocorra, devem-se identificar os stakeholders, depois deve-se garantir o patrocínio e, por fim, utilizar conectores, especialistas e vendedores. Os conectores são os polos das redes humanas, capazes de reunir qualquer tipo de pessoa. Os especialistas são vistos

como professores, com informações que compartilham sem segundas intenções, e os vendedores têm o dom da persuasão.

Outra prática recomendada é manter a comunicação. Para construir uma relação de confiança, isso pode ser alcançado de diversas maneiras, uma delas é criando engajamento por meio de mensagens direcionadas, inventando mensagens que fixem na cabeça (princípios existentes nas ideias que “grudam”: simplicidade, imprevisibilidade, concretude, credibilidade, emoções e histórias. Outra maneira de construir uma relação de confiança é a fofoca, ou seja, espalhe seu sucesso após a inserção das mídias sociais no seu sistema.

Conhecer o sistema também é uma maneira de facilitar a implementação das mídias sociais, ou seja, é preciso ter uma visão geral de como as mídias sociais vêm operando na organização. Para conhecer a maneira como o sistema opera, é preciso entender os modos de integração das mídias sociais às dinâmicas desse sistema organizacional. Existem alguns modos de integração, o primeiro dos quais é determinar as novas normas operacionais, depois devem-se considerar as consequências não intencionais causadas pelas mudanças e, por último, o movimento causado pela implementação das mídias sociais deve ser reforçado.

A última prática recomendada é a criação de dinâmicas, ou seja, para que as mudanças sejam inseridas de maneira efetiva, o ambiente em que ela opera precisa estar sempre em movimento. Existem vários modos de conseguir isso, três deles serão citados.

Um deles é a atenção dada por diretores e gerentes para a manutenção constante das mudanças causadas pelas mídias sociais. Outro é convencer as pessoas dos benefícios causados pelas mudanças, ou seja, pontos de argumentação devem ser criados. E o último mostra que todos devem entender que não há mais retorno, as mídias sociais foram inseridas e, agora, os métodos antigos deixados para trás.

O processo de inserção das mídias sociais no ambiente interno das organizações foi estudado e posteriormente colocado em prática. A junção dos dois pode ser transformada em sabedoria, e assim, esse conhecimento permitirá que tudo seja feito de maneira correta, causando a aceitação generalizada dessas novas redes sociais.

Vale ressaltar que existirão diferenças em como e em que nível as mídias sociais serão implementadas em cada organização, contudo, grande parte dos princípios discutidos poderá ajudar na fase de mudanças.

Toda a interpretação feita, com base nas funções das mídias sociais no ambiente interno organizacional, nos motiva a pensar que vale, sim, a pena cultivar esse uso, pois é

algo muito útil oferece, inclusive, uma vantagem competitiva para a empresa perante o mercado.

Mas não é recomendável que novos processos e novas ferramentas sejam inseridos em um ambiente já completo, como o de uma organização, sem que antes diversas análises, processos e práticas que facilitam a aceitação de todas as mudanças sejam estudados, por isso todos os processos foram explicados acima.

Enfim, as mídias sociais, quando utilizadas de maneira correta, só trarão benefícios para a organização: quanto melhor os funcionários explorarem as ferramentas oferecidas, maiores serão as melhorias em relação à produtividade e motivação dos funcionários.

No ambiente externo, as mídias sociais vêm, cada vez mais, se tornando importantes pilares estratégicos das organizações – desde as de pequeno porte até as grandes empresas e multinacionais. A abertura desse espaço facilita a divulgação de produtos e serviços, bem como a decisão dos clientes que adquirem maior poder de barganha dos fornecedores. Além disso, há maior espaço para discussões em torno de marcas que, por sua vez, podem incrementar seu negócio com inovações e diferenciações nos produtos ou serviços que oferecem no mercado em que atuam.

O contexto das novas mídias promoveu uma nova orientação do consumidor contemporâneo. Esse novo consumidor deseja efetuar compras, buscar serviços e novas informações sobre produtos, de maneira rápida e eficiente, independente de barreiras geográficas. Além disso, a demonstração de sua preferência por algum fornecedor específico pode influenciar demais compradores em aquisições futuras.

Nesse cenário, é fundamental que as organizações tenham contato direto com o consumidor pelas novas mídias. Assim, é possível extrair do mercado informações de grande relevância e consolidar um pilar que agrega maior valor e visão estratégica ao negócio.

Com a facilidade de contato entre os consumidores, há maior exigência, por parte deles, para a decisão de compra, principalmente em virtude de fóruns presentes em diversas mídias sociais como Facebook, Twitter entre outros. Uma pequena notícia, comentário ou post pode interferir de maneira rápida na imagem da empresa, tanto positiva quanto negativamente. Há empresas que, a partir desse contexto, criaram um ramo de negócio que precifica o valor das notícias em mídias para a organização em que nelas é citada. A “Máquina Public Relations” é uma delas. Trata-se de uma organização de relações públicas voltada para soluções de comunicação de alto valor agregado, com o intuito de

posicionar seus clientes na sociedade. O grupo conta com uma segmentação conhecida como “Máquina Metric”, a qual desenvolve ferramentas com o intuito de amenizar os principais indicadores de percepção da imagem de uma empresa em relação ao seu público-alvo e stakeholders. Presta serviços para grandes empresas como Vale, Petrobras, Ambev, Redecard, Insper, Hipermercados, entre muitas outras.

Os principais produtos oferecidos pela “Máquina Metric” são o IDM (Índice de Desempenho na Mídia) e o IDI (Índice de Desempenho na Imagem). O IDM é utilizado para aferir com critérios editoriais e qualitativos, a exposição das empresas em todas as mídias. Já o IDI mensura as opiniões a respeito de uma empresa ou marca, seja pública, da imprensa, de internautas, de clientes e do mercado financeiro.

Com a utilização de fórmulas matemáticas, essas ferramentas mensuram o valor que uma notícia nas mídias agrega ao nome/marca. São analisados anúncios e notícias em mídias como Orkut, Facebook, Twitter, Youtube, blogs, LinkedIn, entre outras. Assim, qualquer notícia, seja ela positiva ou negativa, se espalha de maneira muito rápida, e pode tanto agregar mais valor a uma organização quanto reduzi-lo.

Há diversas formas de mensuração de iniciativas em redes sociais. As empresas monitoram os resultados verificando o número de usuários e visitantes, número de visualizações da página, frequência de visitação, entre outros. Esses números podem ser analisados e convertidos em valor para a empresa. Há, ainda, certa dificuldade em transformar informações quantitativas e qualitativas em números financeiros, devendo se estabelecer uma relação referente ao antes e depois das redes sociais, eliminando algumas variações. Para tanto, é necessário que haja um grande planejamento por parte da empresa, para estruturar todo o processo de mensuração e, assim, ter um plano de ação.

A utilização das redes sociais pode promover grande vantagem competitiva no mercado. Segundo uma pesquisa realizada pelo Altimer Group e Wetpaint para a revista Business Week com as 100 empresas mais valiosas do mundo, apontou que os empreendimentos que investem em mídias sociais apresentam melhores resultados e maiores receitas finais. Empresas que investiram em mídias sociais cresceram, em média, 18% no período de um ano. Em contrapartida, as que investiram pouco nesse meio, tiveram queda de aproximadamente 6% em suas receitas no período. É notório o quanto, atualmente, é imprescindível seguir a tendência da comunicação contemporânea e investir em mídias sociais.

O custo das ações relacionadas às novas mídias é extremamente baixo, principalmente se comparado a iniciativas de TI de algumas grandes empresas. A criação

de uma conta no Facebook ou no Twitter, por exemplo, é gratuita. Os gastos de investimento com a publicidade nessas mídias são bem inferiores aos que ocorrem nas mídias comuns. Um plano de marketing e um planejamento estratégico bem estruturado são imprescindíveis para um crescimento no faturamento da empresa por meio dessas redes.

Algumas organizações, apesar de se inserirem no meio das mídias sociais, encontram, por diversas vezes, barreiras que são como obstáculos para progredirem nesse sentido. Uma grande dificuldade encontrada é a falta de tempo de gerenciar as mídias ou de recrutar um profissional, equipe, ou terceirizar esse trabalho a uma empresa. Além disso, algumas empresas têm pouco conhecimento na gestão de mídias sociais. Assim, deixam de utilizá-las ou, quando as usam, são mal sucedidas, em decorrência dessas barreiras.

O Facebook oferece planos variados para a aquisição de anúncios na rede social garantindo o alcance do público-alvo, o aumento da rede de relacionamentos e o controle de orçamento. Há várias possibilidades de obter um pacote personalizado de acordo com o orçamento disponível da empresa.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Deloitte em 2010, podem-se elencar diversos objetivos para adotar as redes sociais nas empresas: (1) Aumentar a reputação da marca; (2) Gerar mais marketing boca a boca; (3) Criar vantagem competitiva; (4) Aumentar a fidelidade do cliente; (5) Aumentar as vendas; (6) Inovar o modelo de negócios; (7) Trazer ideias de fora da empresa; (8) Melhorar o relacionamento com parceiros de negócio; (9) Potencializar o sucesso de novos produtos; (10) Melhorar a qualidade do suporte ao cliente; (11) Melhorar a produtividade de relações públicas; (12) Reduzir os custos de aquisição de clientes; (13) Preparar a empresa para a gestão de crises; (14) Reduzir os custos de pesquisa de marketing; (15) Reduzir os custos de suporte ao cliente. O foco da maioria das organizações, nesse período, era “aumentar a reputação da marca”. Nota-se, portanto, que não há uma grande preocupação com custos por parte das empresas.

O próprio Facebook utiliza-se de seus espaços para publicidade. Apresenta casos em que os anúncios na rede promoveram uma grande prosperidade do anunciante. Um deles é a empresa CM Photographic, que em um ano gerou cerca de US\$ 40.000,00 em receita direta de um investimento de US\$ 600,00 em anúncios no Facebook. Além disso, de todos os clientes que, a partir do anúncio, foram direcionados ao site da CM Photographic, 60% tornaram-se clientes qualificados e expressaram interesse em obter maiores informações. No caso do Twitter, grandes organizações utilizam essa mídia para divulgar ações e aumentar o reconhecimento da marca perante o público. O filme “Super 8”, da Paramount Pictures tinha um orçamento reduzido em seu lançamento em um período em que havia

uma quantidade enorme de lançamentos de sucesso. Seu objetivo era aumentar a divulgação do filme de maneira rápida, de modo que tivesse um número muito alto de vendas de bilheteria no final de semana de lançamento do filme. A Paramount utilizou um Tweet promocional para, exclusivamente, exibir, durante o dia todo da estreia, pequenas prévias do filme. Após isso, utilizando outro recurso do Twitter, provocou o buzz marketing a respeito do filme. O resultado dessa simples ação de marketing rendeu US\$1.000.000,00 de receita e a receita de bilheteria do final de semana de estreia superou as expectativas em 52%.

Uma ação de marketing voltada às novas mídias muito utilizada atualmente é o marketing viral. Trata-se da ideia de espalhar uma mensagem da marca para o maior número de pessoas possíveis, sem se preocupar se são o público-alvo ou não. Isso é muito explorado atualmente nas novas mídias, principalmente pela grande velocidade que as notícias são compartilhadas e espalhadas. Um exemplo que pode ser citado é a campanha publicitária da Nissan no início do segundo semestre de 2011. Por meio de um vídeo publicado no Youtube, promoveram o produto da marca dizendo que, ao contrário dos concorrentes, seus carros possuem cavalos e não pôneis. Isso foi feito com o auxílio de um jingle e, ao final, avisa aos telespectadores que devem enviar o vídeo para dez amigos, caso contrário, ficarão com a música na cabeça “para o resto da vida”. Essa campanha tomou grandes dimensões, sendo compartilhada no Facebook, Twitter e outras mídias sociais e, atualmente, já possui quase 14 milhões de visualizações no Youtube.

As novas mídias sociais podem ser utilizadas em benefício das organizações. Devem ser exploradas de maneira correta e planejada para que atinjam os objetivos esperados. Assim, é possível aumentar a visibilidade de uma marca no mercado e, por consequência, agregar maior valor a ela.

### **Considerações Finais**

Tendo em vista os aspectos estudados, conclui-se que as mídias sociais possuem forte influência no âmbito profissional, e podem, sim, trazer benefícios relacionados à comunicação interna e externa.

A sua utilização é imprescindível, pois permite o uso de diversas ferramentas importantes. Tais ferramentas podem ser traduzidas em meios de publicidade eficientes, e também em novos meios de comunicação entre os contribuintes de uma organização.

A implementação das ferramentas, oferecidas pelas novas mídias sociais nas

empresas, significa um grande passo na corrida pela vantagem competitiva. Quanto antes as organizações começarem a fazer uso das possibilidades oferecidas por esse novo mercado, melhor será para a sua adaptação.

Antes, porém, de qualquer inovação ser incorporada a uma organização, diversos estudos e análises devem ser feitos, medindo, assim, os benefícios e possíveis problemas que serão encontrados no processo de inserção das novas mudanças. O mesmo acontece no caso das mídias sociais: deve-se tentar pré-determinar o que irá acontecer após a implementação destas na empresa, seja no meio externo ou interno.

A abordagem da influência das mídias sociais no ambiente interno e externo foi estudada com mais detalhes. Foram expostos diversos benefícios ligados à utilização de uma comunicação interna mais eficaz, e a possibilidade de utilizar novos meios de comunicação com o público externo, sendo estes mais baratos e eficientes.

No ambiente interno, mais especificamente, as mídias sociais são utilizadas para tornar seu público interno mais fiel, possibilitando um crescimento empresarial de muito sucesso.

Dentre as diversas melhorias oferecidas às empresas pelas mídias sociais no ambiente interno da organização, podemos citar a facilidade de atrair e manter os melhores funcionários disponíveis no mercado, aumento da eficácia operacional, mais facilidade de acesso a novos conhecimentos e a atividades inovadoras, assim como o desenvolvimento de jovens talentos. Todas essas melhorias mantêm os empregados engajados no trabalho que vêm desenvolvendo.

Em suma, as mídias sociais impactam de maneira considerável na comunicação interna da organização, promovendo um enriquecimento nas operações diárias da empresa. Quanto maior for a comunicação dentro das organizações, mais fortes serão as conexões e a colaboração entre os funcionários. A partir disso, as áreas começam a crescer individualmente e, quando juntas, promovem um desenvolvimento no desempenho de toda a empresa.

As mídias sociais podem ser utilizadas também no meio externo, como instrumento de publicidade. Se utilizadas com planejamento e gerenciadas por profissionais com conhecimento do mercado, podem ser uma ferramenta eficaz para o sucesso de uma organização.

Além de ser meio de comunicação de baixo custo, um grande público tem fácil acesso a ele e realiza grande número de compartilhamento de informações. Com o aumento da



utilização desse meio, as empresas, cada vez mais, aderem ao seu uso, para criar maior vantagem competitiva e sobressaírem no mercado. O retorno financeiro comparado ao investimento requerido para divulgar em uma mídia social é ínfimo. Trata-se de um recurso de grande eficiência e baixo custo.

As mídias sociais podem ser uma porta de entrada a novos produtos no mercado. O contato entre as empresas e o público torna-se facilitado por esse meio. É possível divulgar um novo produto e fazer com que ganhe conhecimento de um grande número de pessoas em pouco tempo. Assim, as chances de que o produto seja reconhecido e fidelizado no mercado aumentam.

A divulgação de notícias, promoções e ações de uma marca podem ser convertidas em valores financeiros. Uma notícia publicada na mídia social que relaciona uma marca de maneira positiva pode agregar a ela grande valor financeiro. Atualmente, é possível fazer análises quantitativas e qualitativas para mensurar quão valiosa uma marca é.

A necessidade de um grande número de informações e transações de maneira rápida aumenta, cada vez mais, a popularidade das grandes mídias no contexto organizacional. A orientação do novo consumidor para inovações incita o mercado a acompanhar suas necessidades e anseios. Novas ideias podem ser criadas e compartilhadas, o que faz com que algumas empresas tenham vantagem sobre outras.

Nesse ambiente competitivo, os clientes desejam ser atendidos de maneira diferenciada. A organização que mantém um contato mais próximo com ele, sabendo de suas necessidades, tirando dúvidas e recebendo críticas de maneira aberta, está em grande vantagem competitiva no mercado. As mídias sociais podem, portanto, proporcionar de maneira fácil e eficiente esse maior contato.

O marketing viral tem grande importância e, de certo modo, pode ser o maior contribuinte para o sucesso das mídias sociais. O Facebook, Twitter e Youtube, por exemplo, induzem as pessoas a compartilharem informações e notícias. Isso ocorre com uma velocidade de dimensões exponenciais, o que faz com que as notícias cheguem a muitas pessoas e pouco tempo.

É necessário um estudo prévio e objetivos estabelecidos para a inserção de uma organização/marca no contexto das novas mídias. Se feito de maneira correta, é possível esperar um retorno positivo que pode ser convertido em valores financeiros e maior valor agregado à marca.

Assim, as novas mídias trazem grandes benefícios às empresas tanto no contexto

interno quanto no externo. Deve-se utilizá-las não apenas para seguir uma tendência do mercado, mas para alcançar um objetivo visado. Dessa forma, é possível sobressair.

### Referências Bibliográficas

DUBNER, Allan, GAGLIARDI, Murilo. *Mídia Social*. Disponível em: <<http://www.midiasocial.com.br/home/>>. Acesso em: 13 de novembro de 2011.

*Grupo Máquina*. Disponível em: <<http://www.maquinadanoticia.com.br/maquinaNet/jsp/interna.jsp?m=1&s=1>>. Acesso em: 15 de novembro de 2011.

*Facebook*. Disponível em: <[https://www.facebook.com/advertising/?campaign\\_id=370711428375&placement=adbd&extra\\_1=0](https://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=370711428375&placement=adbd&extra_1=0)>. Acesso em: 18 de novembro de 2011.

GUEDES, A. L. A.; RODRIGUEZ, M. V. R. *O Uso de Redes Sociais e Organizacionais na Construção de Soluções Inovadoras*. In: IV CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO. São Paulo, artigo apresentado, 2008.

HELLMANN, Gêssica. *O que é mídia social?*. Disponível em: <http://www.webartigos.com/articles/5560/1/O-Que-e-Midia-Social/pagina1.html>. Acesso em: 09 de junho de 2011.

JUE, L. A.; MARR, J. A.; KASSOTAKIS, M. E. *Mídias Sociais Nas Empresas*. São Paulo: Évora, 2010.

LIMA, Ricardo. *O que é o marketing?*. Disponível em Artigonal, diretório de artigos gratuitos: <<http://www.artigonal.com/marketing-internacional-artigos/o-que-e-o-marketing-1047454.html>>. Acesso em: 09 de junho de 2011.

MATIELI, Luanna. *Comunicação Organizacional: o poder da informação*. Administradores, o portal da administração. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/comunicacao-organizacional-o-poder-da-informacao/25050/>> Acesso em: 09 de junho de 2011.

*Mídias sociais nas empresas*. Disponível em Deloitte: <[http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MidiasSociais\\_relatorio\\_portugues.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MidiasSociais_relatorio_portugues.pdf)>. Acesso em: 15 de novembro de 2011.

*Paramount Pictures*. Disponível em Twitter: <[Caderno de Administração. Revista do Departamento de Administração da FEA  
ISSN 1414-7394  
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo](http://business.twitter.com/optimize/case-</a></p></div><div data-bbox=)

studies/paramount/. > Acesso em: 24 de novembro de 2011.

PILLEGGI, Marcus. *A vantagem do uso de redes sociais nas empresas*. Pequenas Empresas e Grandes Negócios. Disponível em: <<http://revistapegn.Globo.com/Revista/Common/0,,EMI124097-17171,00-AS+VANTAGENS+DO+USO+DE+REDES+SOCIAIS+NAS+EMPRESAS.html>> Acesso em: 18 de novembro de 2011.

REBOUÇAS, Fernando. *InfoEscola Marketing Viral*. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/publicidade/marketing-viral/>> Acesso em: 22 de novembro de 2011.

SANTIAGO, Renata. *Redes sociais e ambiente corporativo: sonho ou realidade?*. Retirado da Biblioteca Terra Fórum online. Acesso em: 09 de junho de 2011.