



## As redes sociais como nova ferramenta da comunicação empresarial e uma análise do Twitter e do Facebook do GBarbosa<sup>1</sup>

Daniele MELO<sup>2</sup>

Bianca SILVEIRA<sup>3</sup>

Matheus Pereira Mattos FELIZOLA<sup>4</sup>

Raquel M. Carriço FERREIRA<sup>5</sup>

Universidade de Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

### RESUMO

Elemento chave para o êxito da organização, a comunicação empresarial pretende divulgar, para o público interno e externo, as ideias e o posicionamento da empresa, consolidando assim a imagem desta perante a opinião dos seus públicos de interesse. Diante da abrangência conquistada por esta vertente da comunicação, o diálogo com as novas mídias tornou-se fundamental. Consciente disso, o presente artigo pretende mostrar como a presença das redes sociais pode auxiliar na comunicação empresarial. Para tanto, foi realizada uma análise de conteúdo do material publicado pela empresa GBarbosa em dois dos seus sites de relacionamentos – Twitter e Facebook. Autores como Marcos Palacios e Wilson Bueno deram o suporte teórico necessário para o estudo.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação empresarial, organização, público de interesse, redes sociais.

### 1. INTRODUÇÃO

Reduzida durante anos à mera elaboração de *house-organs*, a comunicação empresarial, tal como conhecemos hoje, existe há pouco mais de 30 anos. Entretanto, foi a partir dos anos 90 que ela assumiu uma função de fato estratégica dentro das organizações. No campo organizacional a comunicação surge com o intuito de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Sergipe-UFS, email: [danimelo.jor@gmail.com](mailto:danimelo.jor@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Sergipe-UFS, email: [bia.jornal@gmail.com](mailto:bia.jornal@gmail.com).

<sup>4</sup> Co-orientador do trabalho. Doutorando em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Professor Assistente da Universidade Federal de Sergipe, e-mail: [aracaju@infonet.com.br](mailto:aracaju@infonet.com.br).

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS, e-mail: [raquelcarrico@gmail.com](mailto:raquelcarrico@gmail.com).



alavancar a vantagem competitiva das empresas, ajudando, desta forma, a consolidar a imagem das organizações diante de seus públicos de interesse.

Segundo Bueno (2003) a fragmentação das atividades desenvolvidas pelas empresas foi marcante, principalmente, nos anos anteriores à década de 70. Não havia uma visão integrada do processo comunicacional o que, por vezes, comprometeu o diálogo das organizações com a opinião pública. Foi somente, a partir de 1970 que mudanças verdadeiramente importantes passaram a ser notadas pela sociedade, quando muitas empresas desvincularam suas publicações da área de recursos humanos e criaram um departamento voltado exclusivamente para a comunicação, recrutando, para tanto, profissionais que passariam a atuar especificamente nesta área.

Os egressos dos cursos de comunicação trouxeram, a partir dos anos 80, o profissionalismo que faltava às empresas. Ainda assim, o número de organizações que desenvolviam um trabalho elaborado no campo da comunicação era simbólico. Desta forma, foi essencial a percepção da comunicação empresarial como ferramenta imprescindível no mundo dos negócios. Essa ideia ganhou corpo nos anos 90 e, desde então, o setor comunicacional é um dos mais estratégicos dentro das empresas.

A reinvenção da comunicação empresarial exigiu que a cada década os profissionais da comunicação se atualizassem. Acompanhar o avanço das novas tecnologias e munir-se delas para incrementar seu trabalho, somou-se, então, aos tantos atributos exigidos desses comunicólogos. Por isso, tem se tornado cada vez mais comum a presença de empresas em redes sociais como o Twitter, o Orkut e o Facebook, por exemplo. Essas novas mídias sociais viabilizam um contato instantâneo com os públicos de interesse, tornando mais interativo o diálogo entre estes.

Em geral, as redes sociais empresariais compartilham informações com indivíduos pertencentes às mais diversas áreas de atuação. Estas informações vão desde eventos a promoções e divulgação de projetos sociais.

Sendo assim, o presente trabalho pretende elucidar, a partir de um estudo de caso do Twitter e do Facebook da rede de supermercados GBarbosa, se a presença desta empresa nas redes sociais é de fato efetiva e como se dá esse marketing digital. Como critérios para selecionar o caso foram consideradas as peculiaridades da empresa, como, por exemplo, a recente adesão desta às redes sociais e a curiosidade em conhecer os meios utilizados para angariar seguidores. A coleta de dados junto ao GBarbosa foi feita através da análise do conteúdo exposto nas páginas da empresa na internet.



## 2. A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

A comunicação Empresarial – organizacional, corporativa ou institucional – é uma atividade estratégica dentro da empresa que visa fortalecer a imagem desta diante dos seus públicos de interesse como fica claro nas palavras de Vieira (2004).

Alinhada a essa perspectiva, a Comunicação Organizacional compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar as idéias e a imagem organizacional junto aos seus públicos de interesse ou, até mesmo, junto à opinião pública. (VIEIRA, 2004, p. 37)

Este tipo de comunicação está focado nos negócios da empresa e na conciliação das vertentes institucionais e mercadológicas, o que não significa que apenas privilegia os lucros e os resultados financeiros. Mais do que nunca, ela contribui para reforçar a ética empresarial, mostrando que a empresa está comprometida com o exercício da cidadania e da responsabilidade social. A comunicação empresarial bem planejada e conduzida agrega valor às marcas, ajuda a vender produtos e serviços e representa uma vantagem competitiva para as organizações modernas.

Ela engloba, na verdade, competências e disciplinas que se complementam, como a assessoria de imprensa, as relações públicas, a promoção, a propaganda/publicidade, o marketing, com todos os seus adjetivos modernos (social, comunitário, cultural, esportivo, etc.) e tem profunda interação com as demais áreas de uma empresa ou organização, tais como planejamento, novos negócios, finanças e recursos humanos, por exemplo.

É a comunicação que percorre a organização visando a troca de informações, para que todas as instâncias mantenham o foco nos objetivos e metas, desempenhando suas tarefas e papéis conscientes da missão e imbuídos da filosofia da organização (GRANDO, 2006, p.228).

O autor elucida a importância de cada pessoa que compõe a empresa se conscientizar acerca da função que exerce dentro da organização. Para tanto, é comum



fazer uso de uma rede de comunicação formal que divulgue o posicionamento oficial desta sobre determinado assunto. Contudo, a comunicação empresarial tem assumido maior complexidade, tendo em vista a necessidade de trabalhar com diferentes públicos, portanto com diferentes conteúdos, discursos e linguagens. Além do que, a empresa também deve lidar com o acirramento da concorrência, a segmentação da mídia e a introdução acelerada das novas tecnologias.

A comunicação empresarial, que se define como moderna e estratégica, insere-se, profunda e intensamente no processo de gestão e está afinada com a cultura organizacional. Ela é, por natureza, participativa, analítica, democrática, embora, é justo admitir que, na prática, ela continue, quase sempre, se pautando por outros atributos, menos elogiosos, como o fato de ser autoritária, de assumir uma perspectiva mais operacional do que estratégica e de, na maioria das vezes, não possuir um caráter integrado.

O comunicador empresarial, de hoje e do futuro, precisa, em função dos novos desafios, dispor não apenas de conhecimentos e habilidades nas práticas profissionais, mas também uma visão abrangente do mercado e do universo dos negócios. Mais do que um simples executor de tarefas (bom redator de releases, bom relacionamento com a mídia, organizador de eventos, conhecedor das normas de cerimonial e protocolo, excelente editor de house organs), o comunicador empresarial deve ser um executivo, um gestor, capaz de planejar, estrategicamente, o esforço de comunicação da empresa ou entidade.

A comunicação empresarial, no século XXI, não tolera improvisações e amadorismo. Como instrumento de inteligência empresarial, deve ser coordenada e praticada por especialistas. Ela requer planejamento, pesquisa, espírito crítico, talento, criatividade e inovação.

### **3. A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS**

O surgimento da internet e mais tarde das redes sociais alterou de forma significativa o comportamento das pessoas durante o dia-a-dia, e em consequência desta mudança as estratégias antes utilizadas pela comunicação organizacional precisaram ser revistas para se adequarem aos novos comportamentos sociais.



Segundo Teixeira Filho (*apud* BUFARAH, 2010) o advento da internet como meio de comunicação ágil, flexível e de baixo custo propiciou a sua adoção em escala pelas organizações e na vida cotidiana das pessoas, sendo este o processo que culminou na criação das comunidades virtuais, que se formaram a partir do uso de e-mails, chats, blogs e sites. Os membros dessas comunidades passam a se reunirem em torno de assuntos do mesmo interesse e pelos mesmos problemas, estando estes grupos repletos de paixões, conflitos e amizades.

Com a popularização na internet e massificação do uso das redes sociais no Brasil, as empresas passaram a se preocupar não só com o que é transmitido pelos meios impressos, de rádio ou TV, mas também com o que iria ser exposto na internet. Segundo um levantamento:

[...] só em maio de 2008, 18,5 milhões de pessoas navegaram em sites relacionados a comunidades. Se forem acrescidos a este número os fotologs, videologs e os mensageiros instantâneos, o valor salta para 20,6 milhões de brasileiros por mês acessando as chamadas “redes sociais”. Esse número representa cerca de 90% do total de usuários que acessam a internet mensalmente. (Ibope Nielsen Online, 2008).

A importância dada ao que é veiculado na internet deve-se não só ao fato de milhões de usuários estarem conectados todos os dias através de uma rede, mas também à liberdade que tanto funcionários como consumidores têm de expor suas opiniões (críticas ou elogios) sem que haja qualquer tipo de censura. Assim, milhares e até milhões de pessoas são reunidas nas redes com o mesmo objetivo: compartilhar uma opinião, um problema, uma sugestão.

Além disso, no mesmo levantamento, foi mostrado que campanhas on-line, partindo de blogs, por exemplo, podem ter um impacto 500 (quinhentas) vezes maior do que se partissem dos sites das próprias empresas, ou seja, nas redes sociais há uma maior identificação, maior aceitação e interação entre os usuários.

Ao perceber este público em potencial reunido de forma tão espontânea, acessível, e praticamente sem custos econômicos, diversas empresas começaram a enxergar as redes sociais não só como ferramentas de comunicação empresarial, mas como o principal meio de atingir e conquistar novos clientes.

No Brasil, as principais redes são o Orkut, Twitter e Facebook. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Ibope Nielsen Online, em 2010, o Orkut não só era a rede social mais acessada, como também é o site que abriu portas para a internet no país.



A pesquisa realizada pelo IBOPE Mídia com oito mil pessoas no período compreendido entre 2 e 15 de setembro, nas principais regiões metropolitanas do País, apontou que o Orkut foi a porta de entrada para a internet no Brasil para 82% daqueles que acessam as redes e que 60% dos entrevistados usam redes sociais há mais de três anos, sendo que 7% mais de uma vez ao dia. O Orkut continua sendo a mais acessada, com 91% das respostas. Facebook e Twitter têm 14% e 13%, respectivamente. (Ibope Nielsen Online, 2010).

Atualmente, milhares de empresas utilizam as redes sociais para divulgar seus produtos, sua marca, conhecer o perfil de seus clientes e através do gerenciamento desses dados, é que as empresas pensarão como, quando e onde vão investir suas ações. Segundo estudo realizado pela fabricante de software de segurança, McAfee, e divulgado na revista *Época Negócios Online*, o Brasil está entre os países que mais adotam aplicativos de rede social da internet como ferramentas de negócios. A pesquisa realizada em 17 países revelou que mais de 75% das empresas pesquisadas utilizam algum tipo de rede social em seus negócios, e que no Brasil, 90% das empresas fazem uso dos aplicativos como ferramentas de seus negócios.

Nas redes existem constantes trocas de informações, através da formação de comunidades, que são agrupamentos de usuários com objetivos, ideias e discussões públicas em comum; e como também, por meio da publicação de *posts*, de mensagens instantâneas, recados, imagens.

Com esses dados e com a interação feita entre empresas e os clientes, através dos perfis, que informam interesses e dados pessoais do usuário, é possível, entre outros recursos:

- Traçar um planejamento de ações de publicidade e propaganda; organizar um banco de dados dos perfis de seus clientes;
- Aprovar ou não um novo produto, em virtude da reação dos possíveis consumidores;
- Localizar possíveis falhas que estejam ocorrendo em qualquer etapa de atendimento ao cliente, através do canal de resposta, já que o cliente pode falar diretamente com a empresa que lhe fornece um produto ou serviço.

As redes Orkut e Twitter são de tamanha aceitação no Brasil que, segundo dados do próprio Google (fornecidos na página do Orkut 2011) os brasileiros estão no topo do



ranking, ocupando o primeiro lugar em número de usuários na rede com 50,60% de participantes cadastrados. Em segundo lugar, fica a Índia com 20,44% e, em terceiro, os Estados Unidos com 17,78%. Assim como o Orkut, o microblog Twitter - ferramenta que permite atualizações rápidas e curtas e, se possível, a partir de uma multiplicidade de suportes diferentes - também apresenta grande aderência entre os brasileiros, com o número 20,5% de usuários, segundo lugar ocupado pelo Brasil no ranking de usuários.

O estudo constatou que, em junho, cerca de 93 milhões de internautas visitaram Twitter.com, um aumento de 109 por cento face ao ano anterior, como o site de redes sociais alcançados fortes ganhos em todas as regiões globais. A Indonésia registrou a maior penetração, com 20,8 por cento dos usuários de Internet no país visitando Twitter.com esse mês, seguido por Brasil e Venezuela. (ComScore, 2010, INTERNET).

Outra rede que apresentou grande aderência do público brasileiro foi o Facebook. Segundo estudo realizado entre os anos de 2009 e 2010, o Facebook apresentou um crescimento de 479% em acessos no Brasil. “O Facebook cresceu para quase 9 (nove) milhões de visitantes, contra apenas 1,5 milhões de visitantes de anos atrás” (ComScore, 2010). As pesquisas publicadas acentuam a utilização em larga escala das redes sociais não só pelo público em geral, mas também pelas empresas brasileiras.

#### **4. AS REDES SOCIAIS E O GBARBOSA: ANÁLISE DOS APLICATIVOS TWITTER E FACEBOOK**

Criada em julho de 1955 pelos irmãos Gentil e Noel, a rede de supermercados GBarbosa nasceu em Sergipe, menor estado da federação brasileira. Uma pequena mercearia voltada para o comércio de secos e molhados foi a primeira sede da organização que tinha como público alvo pessoas de baixo poder aquisitivo. Em 2005, ao completar 50 anos de existência, o GBarbosa já possuía filiais no interior do estado e em algumas cidades da Bahia. Também já havia incorporado à sua estrutura, farmácias e lojas no formato Eletro Show, além de criar o seu agente de investimento social, o Instituto GBarbosa.



Com um nome consolidado no mercado e sucursais também no estado de Alagoas, o GBarbosa é adquirido, em 2007, pela chilena Cencosud, uma das maiores companhias varejistas da América Latina. A empresa, então, expandiu-se para a cidade de Fortaleza, Ceará, e hoje desfruta do título de quarta maior rede de varejo do país (2008-2010), atrás apenas do Carrefour, Pão de Açúcar e Wal-Mart, respectivamente.

Não diferente dos maiores nomes do mercado varejista, a empresa GBarbosa também aderiu ao chamados sites de relacionamento. Ao perceber a possibilidade de interação com o público e a oportunidade de receber um *feedback* dos seus públicos de interesse, a organização criou cinco perfis nas principais redes sociais utilizadas no Brasil (Orkut, Facebook, Twitter, Flickr e Youtube). Para o presente estudo, analisaremos o Twitter e o Facebook da empresa, para, desta forma, verificar como o GBarbosa dialoga com seus públicos de interesse na web. Para tal análise, e com o objetivo de listar aspectos funcionais do uso dos aplicativos citados, utilizaremos quatro características elencadas por Palacios (1999) que abrangem os conceitos de memória, multimídia/convergência, interatividade e hipertextualidade, além de evidenciar em qual das três fases do jornalismo na internet, delineadas ainda pelo autor, está a publicação de informações nas redes sociais do GBarbosa por sua assessoria de imprensa.

Palacios (1999) descreve que a primeira fase é caracterizada por um padrão de transposição de conteúdo, em que as organizações apenas passam ou repassam informações em seus meios de comunicação. A segunda é marcada pela tentativa de explorar as características disponibilizadas pela internet, sem abdicar, no entanto, da transposição de conteúdo. E a última fase é marcada por todas as delineadas por Palacios, evidenciando uma perspectiva de comunicação integrada.

#### **4.1 FOLLOW ME: O GBARBOSA NO TWITTER**

O perfil da empresa no Twitter apresenta 5,788 de seguidores e 3,003 “tweets” (micro mensagens de no máximo 140 caracteres, descrevendo o que estão fazendo naquele momento para os que seguem e acompanham as atualizações de determinado perfil) postados. Para analisar as características das informações postadas no aplicativo, foi feito um recorte no tempo. Durante 05 a 09 do mês de julho de 2011 (cinco dias de análise), confrontaram-se as características da estrutura informativa nos sites de redes



sociais apontadas por Palacios (1999): multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade e memória.

A memória é a mais simples das características, compreendendo o acúmulo de informações, de modo que todas as informações postadas sejam armazenadas e disponíveis a consulta, permite ao leitor encontrar qualquer conteúdo. Neste aspecto, analisamos a quantidade de postagens no período analisado, levando em conta que quanto maior a quantidade de informação acumulada, maior é atuação da empresa no processo comunicativo. Ao todo foram analisados neste período 87 (oitenta e sete) posts armazenados na memória do Twitter.

A multimídia/convergência segundo Palacios refere-se à tendência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) a serem convertidos na narrativa jornalística de um fato. As redes sociais, como o Twitter, apresentam a capacidade de utilizar os três formatos, às vezes empregados em uma mesma notícia. A abordagem desta característica no Twitter da empresa levou em consideração a quantidade de postagens com links (integrando as mídias de áudio, audiovisuais, e textuais) que direcionavam o site onde estes recursos estavam publicados. A análise dos 87 (oitenta e sete) posts concluiu que 40 (quarenta) deles apresentavam multimídia/convergência.



A interatividade compreende a capacidade do usuário se reconhecer como parte do processo, através da participação direta, atribuindo opiniões. Ao produzir conteúdo, o usuário deixa de ser objeto da comunicação para se tornar “construtor” desta. No aspecto interatividade do Twitter do GBarbosa foram avaliadas as postagens de reply (resposta), mention (menção ao nome de outro usuário) e retweet (retransmissão da informação). No total de 87 (oitenta e sete) postagens 25 (vinte e cinco) postagens apresentavam interatividade.

A hipertextualidade é a possibilidade de interconexão de textos através de links, com informações estruturadas em rede. Esta característica permite que o usuário tenha uma maior liberdade de navegação, e utilize o link para direcionar páginas com informações mais completas. Os links fortalecem a criação de atividade coletiva e de ampliação da rede.

Hiperlinks são o fundamento da rede. À medida que os usuários adicionam conteúdo e sites novos, esses passam a integrar a estrutura da rede à medida que outros usuários descobrem o conteúdo e se conectam a ele. Do mesmo modo que se formam sinapses no cérebro – com associações fortalecendo-se em função da repetição ou da intensidade – a rede de conexões cresce organicamente, como resultados da atividade coletiva de todos os usuários da rede. (O'REILLY, 2005)

A hipertextualidade foi analisada segundo a quantidade de posts que continham hiperlinks indicativos de uma leitura de outra informação. No período analisado, 29 (vinte e nove) postagens apresentaram hipertextualidade.

## **4.2 O GBARBOSA NO FACEBOOK**

A ascensão da web 2.0 e a difusão das redes sociais possibilitaram uma interação nunca antes imaginada. Aquele que, a princípio, era um mero receptor de mensagens passou a desempenhar uma função de produtor de conteúdo. Em sites de relacionamento como o Twitter e Facebook, por exemplo, há uma grande liberdade de se manifestar e tornar pública as opiniões dos usuários de forma muito rápida e atingindo um número surpreendente de pessoas.

Uma pesquisa realizada pela E.Life, em 2007, constatou que um comentário divulgado em veículos mais tradicionais como cartas e jornais, por exemplo, atinge aproximadamente 30 pessoas. Esta mesma publicação quando postada na Internet pode



atingir 120 visualizações e se o conteúdo for negativo, pode alcançar até 250 internautas.

Líder absoluto em 119 países do mundo, o Facebook ainda não conseguiu desbancar o Orkut, site de relacionamento dominante no Brasil. Entretanto, a rede social criada por Mark Zuckerberg, alcançou um crescimento de mais de 100% no país, desde o início de 2011. O potencial destes sites chamou a atenção do businessworld e diversas empresas aderiram às redes sociais, como é o caso do GBarbosa, objeto de estudo do presente trabalho.

O período estudado pelo grupo foi desde inserção da empresa no Facebook, 13 de junho de 2011, até 09 de julho 2011, ou seja, é uma rede social nova, na gestão de comunicação da empresa. Neste curto período tempo, 532 pessoas haviam curtido (curtir é o verbo utilizado para aprovar ou demonstrar que gostou de determinada postagem) as informações postadas na página. Foram disponibilizados no site de relacionamento do GBarbosa, alguns dados da empresa como: fundação, estados onde atuam, e-mail, telefone (call center), Website e link para outras redes, tais como Twitter e Youtube.

A interatividade foi utilizada de forma direta, onde os usuários postaram suas opiniões e assim sendo um fomentador de informação no site.

São essas formas de comunicação que permitem a uma organização se relacionar com seu universo de públicos e com a sociedade em geral. Por isso, não se devem mais se isolar essas modalidades comunicacionais. É necessário que haja uma ação conjugada das atividades de comunicação que formam o composto da comunicação organizacional (KUNSCH, 2002, p.150).

Atualmente, as empresas não vivem apenas de vendas, com as redes sociais elas criam um relacionamento com os clientes. São estratégias implantadas por meio da rede on-line que dão proximidade entre a organização e seu público alvo, criando um *feedback*.

A rede torna-se mais viável a cada dia. Estimam-se 30 milhões de leitores on-line. O Brasil é líder no tempo de navegação doméstica. O que mostra que o brasileiro tem abertura para o novo. E isso nos obriga a prestar mais atenção à comunicação digital (FERRARI, 2007, p. 12).

A imagem abaixo mostra a reação dos usuários com a empresa no momento em que ela passa a fazer parte do Facebook.



**Kênia Morais Vasconcelos**

Obaaa!!! É o GB agora tb no Face =>

17 de junho às 10:53 · Curtir · Comentar

5 pessoas curtiram isto.



**Alan Santos** hehe ... Assim fica mais facil comprar no barato na gente !! ^^

17 de junho às 12:05 · Curtir · 1 pessoa

Escreva um comentário...



**Lucas Sá**

O barato da gente agora no Ceará! Bem Vindo GBarbosa a esta terra que te recebe de braços abertos! ^^) E eu faço parte desta história!

14 de junho às 11:39 · Curtir · Comentar

3 pessoas curtiram isto.

Escreva um comentário...



**Adenilton Do S. Moraes**

Adorooooooooo o Gbarbosaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaa

13 de junho às 19:24 · Curtir · Comentar

Paula Righetti curtiu isto.

Escreva um comentário...

Já hipertextualidade foi usada para que o usuário acessasse outras páginas da empresa, criando assim um redirecionamento para outras informações, Pois a intenção no primeiro momento é que o usuário/consumidor tenha um primeiro contato e em seguida parta para informações mais detalhadas.

O crescimento das empresas passou a depender da ampliação ou da manutenção em alto grau da capacidade de consumo do mercado, gerando a necessidade de os dirigentes empresariais se utilizarem dos poderosos meios de comunicação para estimular este mercado a consumir cada vez mais (REGO, 1986, p.72).

Contudo, o cliente vai migrando para outros meios, porém sem perder o contato com a empresa.

De acordo Debiasi (2010), a implantação e gestão de um desses modelos são otimizados quando conjugadas com análises sobre as necessidades e o perfil da empresa, bem como o tipo de produto ou serviço ofertado, o que, conseqüentemente, tem influência no comportamento do consumidor-usuário. Porém, é importante ressaltar que, para qualquer uma das opções adotadas, vale a aplicação de ferramentas e discursos jornalísticos, dentro do contexto ético que regulamenta a credibilidade da



profissão, abordando conteúdo informativo e transparente, que traga benefícios ao usuário.

Conjugando todos os aspectos das publicações das redes sociais do GBarbosa, a comunicação empresarial da rede de supermercados, segundo Palacios (1999) estaria na terceira fase, onde haveria uma perspectiva da comunicação integrada, marcada pela produção de conteúdo próprio e exploração de todas as características disponibilizadas pela internet, como a interatividade e convergências de diversos formatos de informações à narrativa jornalística.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O uso das redes sociais é hoje uma ferramenta imprescindível para a comunicação empresarial, integrando uma série de ações, não só internas, como também, e principalmente, externas, com os consumidores diretos e indiretos. As redes sociais tornaram-se uma forma prática, viável, econômica e muito abrangente de realizar a comunicação entre e para os clientes, aproximando-os cada vez mais da instituição, já que é possível a interação direta entre quem vende/fornece com quem compra/recebe os produtos.

A análise do conteúdo informativo das redes sociais do GBarbosa evidenciaram que a empresa possui um plano de estratégias para atuar nos sites de relacionamentos, pois mantém um contato de forma direcionada com os consumidores, exemplificados pelas características de interatividade, onde a empresa responde a seus consumidores, incentivando-os à conhecer mais sobre a organização, além de retransmitir as opiniões/participações dos seus consumidores para toda a rede. Outro aspecto importante é a memória. O acúmulo de informações possibilitadas pelo Twitter evidencia uma maior atuação da empresa no processo comunicativo. As informações postadas pelo GBarbosa procuram diversificar os conteúdos expostos na rede, utilizando de forma expressiva a multimídia, pois, no período analisado, quase a metade de suas publicações possuíam elementos de convergência, possibilitando aos consumidores uma leitura mais ampla da informação.

Desta forma, a análise permitiu mostrar que o planejamento de ações de comunicação empresarial em redes sociais se mostra mais eficaz, desde que, a empresa procure atuar em todas as características da comunicação integrada no meio digital,



principalmente, com a multimídia e a interatividade que aproximam empresa e cliente.

## 6. REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003.

COMSCORE// **Indonésia, Brasil e Venezuela Lideram Aumento Global de Uso do Twitter**. A Audiência Global do Twitter.com Dobrou no Último Ano, Enquanto a Audiência Latino-americana Quadruplica. COMSCORE. Disponível em:  
<[http://www.comscore.com/esl/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/8/Indonesia\\_Brazil\\_and\\_Venezuela\\_Lead\\_Global\\_Surge\\_in\\_Twitter\\_Usage](http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2010/8/Indonesia_Brazil_and_Venezuela_Lead_Global_Surge_in_Twitter_Usage)> Acesso em: 24 abr. 2011.

COMSCORE// **Orkut Continua Liderando o Mercado de Redes Sociais no Brasil, e a Audiência do Facebook Quintuplica**. Twitter.com Alcança 23 Por cento dos Brasileiros Online, o Maior Alcance do Mundo. Disponível em:  
<[http://www.comscore.com/por/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/10/Orkut\\_Continues\\_to\\_Lead\\_Brazil\\_s\\_Social\\_Networking\\_Market\\_Facebook\\_Audience\\_Grows\\_Fivefold](http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2010/10/Orkut_Continues_to_Lead_Brazil_s_Social_Networking_Market_Facebook_Audience_Grows_Fivefold)> Acesso em: 24 abr. 2011.

COUTINHO, Marcelo. **O fim do começo**. Sociedade Digital. IDG Now. 27 mar 2009. Disponível em: <[http://idgnow.uol.com.br/internet/sociedade\\_digital/idgcoluna.2009-03-27.1780029381/](http://idgnow.uol.com.br/internet/sociedade_digital/idgcoluna.2009-03-27.1780029381/)>. Acesso em 23 abr. 2011.

DEBIASI, Adam Esteves. **Assessoria de Imprensa nas Redes Sociais: Uma Análise da Comunicação da Eletrobrás, Petrobrás, Tecnisa e Whole Foods Market**. Tese de conclusão de Curso. Universidade Federal de Londrina. 2010.

FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas de comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2007.

**GBarbosa Twitter**. Disponível em: < <http://twitter.com/#!/gbarbosa>>. Acesso em 24 abr. 2011.

GOOGLE. Dados Orkut (2011). Disponível em:  
<<http://www.orkut.com.br/Main#MembersAll>>. Acesso em: 24 abr. 2011.

GRANDO, G. B. **Redes formais e informais por um diálogo interno mais eficaz**. In: MARCHIORI, M. (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2006.

IBOPE//**NetRatings lança estudo inédito sobre redes sociais**. Novidades.IBOPE. Disponível em:  
<[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home\\_materia&db=caldb&docid=DF1CAE890B4D16F88325746D00604588](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=DF1CAE890B4D16F88325746D00604588)>. Acesso em 23 abr 2011.

IBOPE//**Relacionamento em rede**. Novidades. IBOPE. Disponível em:  
<<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+M%EDdia&docid=0E1E9CC30E701BF4832577BD004CA48D>>. Acesso em 15 jun 2011.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2002.



O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0 – Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software.** Disponível em: <[http://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo\\_20.pdf](http://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf)>. Acesso em 15 jun 2011.

PALACIOS, Marcos. **O que há de (realmente) novo no jornalismo online?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, 1999.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato Do. **Jornalismo Empresarial: teoria e prática.** São Paulo: Summus, 1984.

SCHWINGEL, Carla; ZANOTTI, Carlos (orgs.). “O radiojornalismo brasileiro diante das ferramentas de interação da Web 2.0”. In **Produção e Colaboração no Jornalismo Digital.** Florianópolis: Insular, 2010.

SEGALLA, Amauri; RIBEIRO, Aline; BARIFOUSE, Rafael. **O poder do consumidor no mundo digital.** Notícias. Época Negócios. Disponível em:<<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG79423-8382-8-4,00.html>>. Acesso em 10 de Julho de 2011.

VIEIRA, R. F. **Comunicação Organizacional:** gestão de relações públicas. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.