



O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos¹

Larissa Mahall Marinho de Sousa²

Luiza Elayne Azevedo³

RESUMO

O objetivo deste artigo é esclarecer que o mais importante no uso das mídias sociais no âmbito empresarial é a adequação para a cultura, identidade e públicos da empresa, pois o conteúdo compartilhado traz troca de opiniões, idéias, perspectivas, que interferem direta e/ou indiretamente na imagem institucional. A princípio, fala-se da definição de mídias sociais, enfatizando o uso dessas como páginas eletrônicas corporativas. Em seguida, mostra-se como adequar blogs, twitter, Orkut para a empresa, ressaltando o papel estratégico da comunicação no gerenciamento dessas mídias. E, por fim, são exemplificados casos de empresas que fazem uso de mídias sociais e também daquelas que ainda encontram-se tímidas em relação a essas novas tecnologias. A metodologia usada é a pesquisa bibliográfica e análises dedutivas com dados estatísticos e exemplos reais da situação abordada.

Palavras-chave: Adequação; Mídias Sociais; Comunicação Empresarial.

Introdução

“Os computadores ligados às redes serão máquinas impressoras do século XXI”, afirmação feita na década de 80 por Ithiel de Sola Pool e essa situação ilustra o que vem acontecendo nas organizações que estão cada vez mais informatizando estrutura, serviços e processos a fim de atenderem às exigências de mercado e necessidades comerciais em tempo reduzido. E, o setor da Comunicação não deixaria de acompanhar estas mudanças, uma vez que estes novos recursos tecnológicos vêm para agilizar as questões deste departamento e aproximar

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 27 a 29 de maio de 2010 em Rio Branco-AC. Tendo como agência de fomento a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas.

² Graduanda do Curso de Comunicação Social-Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas; bolsista do Programa de Educação Tutorial de Comunicação da Ufam e participante do Grupo de Estudos e Pesquisa em Comunicação Social.

³ Prof.ª Dr.ª do Departamento de Comunicação Social da Ufam; Tutora do Programa de Educação Tutorial de Comunicação da Ufam; Líder do Grupo de Estudos e Pesquisa em Comunicação Social.



os públicos existentes através do uso de determinadas mídias sociais que transformam ainda mais o local de trabalho e exige habilidades mais sofisticadas segundo Wilson Dizard Jr.(2000, p.20).

No que diz respeito aos tipos de negócios eletrônicos praticados na rede, destacam-se três, conforme a divisão feita por Lemos e Palácios (2001, p. 49), a primeira faz referência às iniciativas de comércio eletrônico que baseiam suas atividades em vendas diretas com alto valor agregado de serviços de informação; em seguida encontram-se os negócios voltados para o marketplaces, ou seja, negócios que fazem intermediação de múltiplos agentes interessados em intercambiar valores e realizar transações comerciais, publicidade e por último, tem-se as iniciativas interempresariais destinadas a integrar as cadeias de negócios, tirando partido das facilidades de integração da grande rede, aqui se insere o uso das mídias sociais, pois ela acaba por integrar os negócios e relacionamentos com diferentes pessoas.

A relação com essas pessoas, que assumem perante a empresa o papel de público que é um grupo de pessoas caracterizado por diferentes interesses, obedecendo a uma escala de critérios de veiculação, como: a participação institucional, responsabilidade, continuidade, coesão, ação, julgamento, informação, localização espacial e quando esse público encontra-se no ciberespaço, esses critérios apresentam-se de maneira misturada, por isso é preciso se faz necessário definir público e saber como lidar com eles, mesmo sem contato direto. Ligado ao público está a interação que se estabelece com o mesmo e as mídias sociais possibilitam diferentes formas de interação tanto através de texto como de vídeos, por exemplo; manter esse vínculo com o público é importante pois ele, se bem mantido, cria credibilidade e confiança na empresa e nos produtos ou serviços que oferece.

Pessoas e empresas fazem uso desta tecnologia on-line para compartilhar conteúdo, o que inclui opiniões, experiências, perspectivas utilizando textos, imagens, vídeos. Isto dá possibilidade para interação instantânea entre os usuários. Manter este vínculo com clientes tem sido trabalhado e investido pelas organizações com maior intensidade, pois nele encontraram uma nova forma de promover seu produto ou serviço e acompanhar como está sua imagem institucional; são as mídias sociais utilizadas como filtro de opinião. Essas ferramentas no ambiente corporativo representam uma nova forma de difundir informações dos produtos e serviços com redução de custo.

Opinião pública que, segundo Teobaldo (2003, p.2), forma-se no calor das discussões dos componentes do público e corresponde a uma situação em que se apresentam diferentes e



contrárias atitudes sociais acerca de uma questão que interessa de alguma maneira à comunidade. O espaço onde essas discussões têm sido feitas atualmente oferece variedades de serviços aliando informação e entretenimento, é o chamado ciberespaço.

Uma vez ultrapassadas as barreiras geográficas, pessoas se aproximam e interagem entre si formando a aldeia global defendida por Marshall McLuhan, que pode ser acessada rapidamente através de um “clique”, pois as mensagens podem ser respondidas pelos receptores em frações de segundos. Isso remete ao dinamismo característico que as mídias sociais possuem, é preciso estar atento também para o profissionalismo, visto que essas mídias necessitam de cuidados estratégicos- prever onde o consumidor será encontrado, em qual tipo de mídia social ele está e o que ele procura nela, são algumas questões que merecem atenção.

Para isso, é necessário planejamento e pesquisa para lidar com estas páginas eletrônicas corporativas que acabam por enfatizar o papel estratégico que a comunicação possui e alerta, também que o mais importante no uso de mídias sociais é seu enquadramento na organização e aquela empresa que não tem o hábito de se comunicar internamente, possivelmente, terá dificuldades na comunicação do ciberespaço.

Dito isto, pretende-se esclarecer que as mídias sociais, no âmbito empresarial, devem ser adequadas para a cultura, identidade e públicos da empresa que, através dessas tecnologias online, influenciam e são influenciados na medida em que se estabelece um diálogo entre empresa e seus públicos. Para Raquel Recuero (2009, p.163), compreender a comunidade é também um elemento importante para entender a sociabilidade na internet; essa afirmativa encaixa-se quando se fala na importância de conhecer o público com quem se vai interagir nesse ambiente, pois dessa forma, o processo de estreitamento da comunicação com seu público é facilitado, tornando-se mais coeso.

Todavia, existem diretores que acreditam que ter acesso a mídias sociais pode tirar a atenção dos empregados de outras prioridades, diminuindo o rendimento dos trabalhadores; ou ainda, ex-funcionários podem falar mal da empresa, prejudicando a imagem da mesma. Essa situação é comum no Brasil onde 55% das empresas apresentam política de controle em relação a essa nova tecnologia (Manpower, Fevereiro de 2010) o que implicará dificuldades e estranhamento numa possível utilização de mídias sociais pela empresa.

A tecnologia propõe mudanças, mas é a sociedade que vai fazer uso dessas tecnologias, logo não se deve ter uma expectativa demasiado elevada quanto às mudanças porque a velocidade da mudança social e substancialmente mais lenta que a



mudança tecnológica. A mudança social não acontece, constrói-se. (LEMOS; PALÁCIOS, 2001, p. 169).

Dessa forma, deve-se estar atento a essas máquinas impressoras do século XXI e estar ciente de que a comunicação exercida nesse espaço é um processo dinâmico, com elevado alcance pessoal e, para isso é necessário estar preparado e organizado. Neste presente artigo, são ilustrados e analisados casos de empresas que utilizam ou vêm atualizando-se com as mídias sociais como é o caso da Brastemp e Ramsons.

1. Definindo Mídias Sociais nas empresas

Com a afirmação de que “A internet é o lugar onde o comércio irá aparecer e nós devemos estar lá”, Peter Winter executivo da CoxNewspaper (Dizard, 2000, p. 234), muitas empresas vêm buscando “estar lá” através das ferramentas interativas ou novas tecnologias ou ainda ferramentas da Web 2.0, ou seja, por meio das mídias sociais. A competição deixou de ser apenas entre empresas e transformou-se em acompanhar os novos desafios do mercado caracterizado pela aproximação das pessoas de diferentes lugares.

Mídias Sociais são definidas como tecnologias e práticas on-line usadas por pessoas ou empresas para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Seus diversos formatos, atualmente podem englobar textos, imagens, áudio e vídeo, conceito de Wagner Fontura no seu blog boombust.

Sites de redes sociais (mídias sociais) são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet. Eles permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através dos comentários e iii) a exposição pública da rede social de cada autor (RECUERO, 2009, p.102).

E essa definição ganha significado ímpar quando utilizada nas empresas, que a vêem como meio de extrema importância na comunicação com seus públicos, pois esperam que o conteúdo compartilhado ultrapasse a página eletrônica, gerando ação de compra de serviço ou produto ou o simples ato de expressar sua opinião sobre a organização. E isso, vai além de comercializar produtos antigos de maneiras novas (DIZARD, 2000, p.257), é necessário que haja uma mobilização e conscientização dos recursos organizacionais, isto é, objetivo e estratégia empresarial; por exemplo: Um bom twitter, com milhares de seguidores, será apenas um bom



twitter, se isso não for significativo para os negócios, como postado pelo prof. Sergio Jr. no seu blog; e, sobretudo, é imprescindível o enquadramento das mídias sociais para a identidade, cultura e públicos da empresa, caso contrário, serão apenas um meio de comunicação unidirecional, sem interação com seu público de interesse, se este for identificado o que não vai de encontro com as características de internet como meio de comunicação que é ágil, bidirecional e democrática.

A característica de ser democrática merece detalhamento, para Lemos e Palácios (2001, p.238) a questão do público e privado na Internet ganha significado único, pois o sentido de privado é aquele de natureza íntima, pessoal não sendo necessariamente restrito a determinado grupo de pessoas e o público ganha o sentido da publicidade, tendo conhecimento público por qualquer meio ou material. Por outro lado, o historiador inglês Andrew Keen, afirma que a democratização, na verdade tornará o entretenimento cultural de alta qualidade menos acessível às pessoas comuns. Dessa forma, o que não deve ser desconsiderado é a questão do acesso que diretamente influencia na apreensão do conhecimento disponível na rede, sendo limitado ou aberto para qualquer tipo de público.

Ademais, nesse cenário, o principal ator é o usuário (cliente) que é peça-chave no uso de mídias sociais nas empresas; para tal é preciso conhecer o público e saber fatores econômico, nível intelectual, faixa etária, necessidades pessoais e dentre outras características. “O público deve ser sempre considerado como um elemento da empresa e não como um estranho”, é o que afirma Teobaldo (2003, p. 82), dessa forma, ele passa a ter maior controle da informação, sendo livre para fazer o que melhor lhe convir. É arriscado, porém os danos são minimizados se feito o mapeamento do público de interesse e elaboradas as devidas estratégias e planejamento tanto em relação à escolha de qual ferramenta será utilizada como em relação à linguagem que será empregada, que deve ser a mais simples possível para que todos possam assimilar as mensagens que estão sendo transmitidas.

Outro conceito que deve ser sabido diz respeito à cultura empresarial, visto que a implantação de blog, twitter, Orkut deve estar em harmonia com os valores e crenças da empresas porque o que é compartilhado na rede deve ser coerente com o que a organização acredita. Essa definição compreende “um sistema de valores expressos através de rituais, mitos, hábitos e crenças comuns aos membros de uma instituição, assim normas de comportamento”, definição de Ana Mafalda Portas Dias. A cultura empresarial é importante para as mídias sociais porque



reflete a empresa através do atendimento ao consumidor, do tempo de resposta das mensagens recebidas, da frequência das atualizações etc., mostrando como se organiza internamente essa empresa.

A identidade empresarial também deve ser analisada com relevância, pois é ela que exprime suas características diferenciais, dependendo de quatro fatores de acordo com Paulo Nunes: Comportamento corporativo (relacionamentos comerciais, comunicação institucional); Cultura organizacional (valores e princípios); Identidade visual (símbolos e imagens da empresa) e Comunicação corporativa (formas de comunicação com seus públicos).

Ter harmonia entre a estratégia e a cultura empresarial é importante pois dessa forma a organização pode diversificar ou inovar sem perder sua cultura empresarial, é relevante que esses valores sejam projetados na rede .

São estabelecidos quatro passos para ajudar a ampliar o alinhamento cultural 1. Definir os valores culturais, objetivos e práticas que são decisivos para o alinhamento com os objetivos estratégicos; 2. Identificar os condutores de conduta positiva e negativa centrais na rede, pois são muito influentes; 3. Especificar os pontos – chave da fragmentação de rede entre os valores culturais e os objetivos; 4 .Localizar os valores dominantes situados em uma rede, nas posições que impedem outros grupos de adaptar novas formas de trabalho. (CROSS; THOMAS, 2009, p. 51).

Esses passos ajudam na projeção da cultura para a rede, primeiramente devem-se saber quais são os valores culturais que a empresa possui e quem são os responsáveis por mantê-la em vigor, deve-se definir de que maneira essa cultura se fará presente nas mídias sociais e, por fim, localizar e solucionar se necessário, a apropriação exclusiva dessa atividade de alinhamento cultural.

Ao definir o que são mídias sociais e o que representam nas empresas, cabem breves definições, apoiadas nos conceitos de Recuero (2009, p.166-174), dos sites de redes sociais mais utilizados- Orkut, Fotolog, Facebook e Twitter. Quando as empresas fazem uso do Orkut, elas têm a possibilidade de criar perfis e comunidades através dessa rede social criada em 2004; Já o Fotolog, criado em 2002, possibilita a publicação de fotografias acompanhadas de textos que podem receber comentários; No Facebook, 2004, além da possibilidade de criar rede de contatos, ele funciona através de perfis e comunidades nas quais é possível acrescentar aplicativos, o que abre espaço para a personalização do mesmo e, no Twitter, criado em 2006, as empresas podem a partir de 140 caracteres, divulgar produtos, serviços, eventos etc. para seus seguidores.



2. Atualizando-se com as Mídias Sociais

Sincronizar cultura, identidade e públicos da empresa com as mídias sociais é essencial quando se quer atualizar com essas tecnologias. Ao escolher o Twitter, a empresa deve se organizar para respeitar as características específicas dele: as mensagens devem ser curtas, indicar links, esclarecer dúvidas, divulgar promoções de maneira objetiva e com no máximo 140 caracteres. Mas se a empresa que usar os blogs como meio de comunicação, então ela pode oferecer mais informação sobre seu produto ou serviço de maneira mais detalhada e criativa, nele os recursos visuais e de áudio podem ser mais explorados. Há também as redes de relacionamento, como é o caso de um perfil no Orkut que permite a criação de comunidades da empresa para divulgar eventos, promoções ou simplesmente ampliar a rede de amigos. É importante que as mídias se encaixem na cultura, identidade e públicos da empresa, para que assim as pessoas sintam a empresa próxima a elas.

Certos procedimentos devem ser incluídos no planejamento de uso das mídias sociais nas empresas. Antes de qualquer tomada de decisão é preciso entender como a empresa encontra-se no ciberespaço, questões do tipo o que falam, quem fala e onde falam devem ser respondidas para então pensar nas ações adequadas para atuar nas mídias sociais. Em seguida, é preciso definir a equipe responsável que gerenciará as mídias sociais (profissionais de marketing, comunicação devem estar entre eles). A partir disso, é escolher a linha de comunicação que será utilizada o que engloba linguagem (formal ou informal); o público de interesse; a abordagem (pessoal ou institucional); a periodicidade das atualizações das informações e o tempo de resposta aos comentários, a linha de comunicação define também as ações que serão tomadas em casos de crises e a postura tomada diante de críticas. Resolvidos esses passos, é escolher qual tecnologia, Twitter, blog, Orkut etc. será usada.

Dito isso, é manter a interação com seus públicos através de análises constantes da opinião dos usuários da rede. Tudo Isso enfatiza a importância da seleção, planejamento, gerenciamento e avaliações permanentes em relação às mídias sociais.

Baseado nas informações postadas no blog do SmartIs, elaborou-se uma sequência de passos que podem ser aplicados nas empresas que desejam atualizar-se com as mídias sociais.

1. Definir objetivos que a organização procura com a implantação das mídias sociais.



2. Realizar pesquisas dos hábitos e necessidades dos públicos (clientes, colaboradores, gestores, fornecedores, parceiros) no ciberespaço. O entendimento desses grupos é importante pois pode revelar quais são as expectativas e necessidades dos mesmos quando se trata de rede social na Internet.

3. Participar de comunidades online já existentes para conhecer o seu funcionamento e entender melhor a inserção de uma empresa nas mídias sociais.

4. Elaborar um planejamento estratégico inicial para o uso das mídias sociais. O planejamento inclui as principais ações e resultados estruturados da interlocução, canais a serem explorados, características do público de interesse, custos e recursos necessários, a disponibilidade interna da equipe em diferentes níveis para possíveis mudanças culturais. É importante notar que este planejamento não pode ser detalhado com muita exatidão, pois o ciberespaço é dinâmico e sofre constantes modificações.

5. Escolher as ferramentas tecnológicas para o modo de interação mais adequado.

6. Oferecer espaço para os usuários expor suas ideias e opiniões sem censura ou sanções críticas. A liberdade de expressão garante a confiança e o respeito dos participantes, estimulando a interação.

7. Preparar as equipes internas (de TI, desenvolvimento de produtos, pesquisa e desenvolvimento, atendimento ao cliente, comunicações internas) para o uso e o impacto das ferramentas nos processos funcionais.

8. Designar responsáveis pela interação direta com o público, pela gestão e pela moderação dos fóruns, bem como pelo preparo da organização para receber as informações que chegam destes canais.

9. Garantir a constância das atividades dos veículos, atraindo participantes, facilitando a sua participação e o seu retorno, criando links entre canais e comunidades. É importante que as funcionalidades sejam permanentemente aperfeiçoadas de acordo com as novas demandas.

10. Rever periodicamente o planejamento estratégico inicial, para verificar a adaptação da organização às culturas dos veículos (e vice-versa), ao crescimento caótico (ou orgânico), aos novos rumos e às demandas surgidas a partir dos relacionamentos e processos participativos.

11. Priorizar a participação dos usuários nos canais. O usuário é o ator principal nesse cenário chamado ciberespaço.



Desse modo, atualizar-se com as mídias sociais requer respeito às características específicas de cada tecnologia online e, sobretudo, adequá-las de maneira planejada, organizada e integrada à cultura, identidade e públicos da empresa.

3. Trabalhando com as Mídias Sociais

Nas páginas eletrônicas corporativas recentes, “A mídia de massa tem um papel mediador importante a desempenhar para documentar as novas realidades e prover um fórum para discutilas” (DIZARD, 2000, p. 274) e, é por meio dessa documentação que informações valiosas podem ser avaliadas; feito isso são transformadas em índices de vendas, aceitação, lucratividade etc., permitindo que a empresa tenha uma visão mais apurada de sua situação no mercado, por exemplo. São os profissionais de comunicação que exercem a função estratégica de lidar com essas ferramentas interativas, pois elaboram um diagnóstico para então planejar, aplicar, gerenciar e/ou analisar o melhor plano de comunicação a ser usado junto com os demais funcionários envolvidos nessa tarefa de gerenciamento das mídias sociais. É válido enfatizar que para bons resultados a comunidade formada por funcionários-chave da empresa precisa estar ciente do que está sendo veiculado- como ocorre a interação e os demais quesitos acerca desse veículo de comunicação.

Pesquisa & Desenvolvimento deve ser explorado constantemente para melhorar o uso de mídias sociais nas empresas, pois essas tecnologias não são estáticas, elas são recriadas, reformadas, modificadas, inventadas constantemente. A P&D pode auxiliar também a comunicação interna, pois ao passo que se conecta no ciberespaço, a cultura e identidade empresarial também ganham visibilidade, mesmo que indiretamente; isso pode ser medido no tempo de resposta a determinado comentário e na qualidade da informação transmitida, por exemplo.

A partir do exposto, é válido afirmar que uma empresa que não tem a cultura de se comunicar internamente, possivelmente, terá dificuldades na comunicação no ciberespaço mesmo que se contrate o melhor profissional da área que usará o melhor twitter, por exemplo, este será apenas um twitter, pois se nem a alta direção da empresa acessa esse endereço, como o ela acompanhará a receptividade do seu produto ou serviço perante seus clientes. O processo que diz respeito ao uso dessas tecnologias nas organizações deve contar com a participação, organização



e planejamento da empresa, pois assim, esta estará sendo bem representada virtualmente e se o blog ou twitter ou orkut vão bem, a empresa acompanha essa boa reputação, visto que estão diretamente relacionados.

Uma empresa A produz o produto X. Ela faz uso de uma comunidade no Orkut e possui também um Twitter, através dessas ferramentas a empresa A quer divulgar uma promoção desse produto X. No entanto seus funcionários não sabem da existência da comunidade no Orkut nem do Twitter.

A situação ilustrada mostra que a empresa A não aproveita do poder que seus funcionários possuem: divulgação. Tendo em vista que essas pessoas têm família, amigos e conhecidos, ou seja, pessoas que, se tiverem acesso à Internet, podem visitar a comunidade do Orkut ou seguir o Twitter da empresa A e tomar conhecimento da promoção do produto X, podendo comprá-lo. Visibilidade e difusão da informação são fatores importantíssimos na era da informatização, ainda mais quando se deseja interagir com seus públicos de interesse.

Trabalhar com as mídias sociais no sentido de gerenciá-las, evidencia o papel do profissional de Comunicação que é desafiado com as novidades trazidas pelas mídias sociais, tendo em vista sua existência recente, as regras para acompanhá-la também o são. Nesse cenário, exercer a comunicação de maneira objetiva, eficaz e interativa faz toda a diferença no estreitamento da relação com os públicos que a empresa possui.

Outras áreas também devem assumir outra postura no ciberespaço como é o caso do Marketing e profissionais da área de planejamento e desenvolvimento das mídias sociais devem ser prontos para o melhoramento das mídias existentes, não é só desenvolver, mas desenvolver estrategicamente pensando na interação.

O desafio dos líderes na globalização amplia os limites organizacionais e aumenta a interdependência entre as organizações, e essa nova tecnologia incrementa drasticamente tanto a oportunidade de conectividade entre as pessoas como a demanda por parcelas de atenção delas. Suas iniciativas de alinhamento e adequação, os líderes podem aproveitar novas ferramentas em um sentido amplo, para lidar com esses desafios de maneira criativa. (LEMOS; PALÁCIOS,2001, p.232)

Dito isso, a Comunicação deve agir de maneira estratégica na comunicação empresarial e deve respeitar a cultura, identidade e públicos da empresa na adequação das mídias sociais e também envolver toda a empresa para que ela participe e interaja nesse ambiente virtual.



4. Usando as Mídias Sociais

A comunicação organizacional passa por uma mudança de foco, que antes era centrado no interesse da organização, agora passa a atender os interesses dos cidadãos (públicos) e isso vem sendo encarado como um desafio, pois a afirmativa de que o cliente sempre tem razão ainda é válida e, nos dias de hoje ele também tem acesso à informação através das várias tecnologias virtuais. Como aponta Teobaldo (2003, p.89), os conceitos de conforto e atenção são substituídos pelos conceitos de rapidez de acesso, consistência e confiabilidade da informação solicitada, ou seja, surgiram novos ingredientes para satisfazer o cliente que assume o papel de ator social na rede.

Como já fora explicado, é necessário que se investigue a situação da empresa na rede, definir as prioridades e o que a empresa valoriza e acredita é muito válido na hora de projetar esses valores no ciberespaço. Agir de maneira social com os usuários facilita as relações públicas, o que não acontecer quando se utiliza as mídias sociais são as antigas mídias usadas pela empresa, é preciso conciliá-las. Concilie as novas e velhas mídias a seu favor. Se feito o planejamento e acompanhamento constante da empresa no ciberespaço, esta estará preparada para um possível imprevisto, como uma crise, por exemplo.

Atenda a essas mudanças virtuais, a Brastemp, empresa fabricante de eletrodomésticos, tratou de modernizar seu site, criando link com blog bastante interativo (<http://www.brastemp.com.br/conteudo/institucional/home/institucional.aspx>). O objetivo do blog é comunicar as ações da marca e compartilhar a opinião dos usuários.

O site é institucional e disponibiliza informações sobre produtos, serviços de assistência técnica, venda de eletrodomésticos etc. Um diferencial interessante do atendimento ao consumidor está na variedade desse serviço: há quatro opções para contato 1) através da ajuda online; 2) através do correio; 3) através do telefone, 4) através do formulário. Detalhando a ajuda online que acontece no formato de um chat no qual o atendente disponível lhe fornece as informações que deseja, o cliente sente-se mais próximo da empresa, tendo em vista que recebe atenção exclusiva com conforto, rapidez no atendimento e qualidade na informação.

No blog da empresa são dadas receitas que vão muito além da comida, a “Brastemp traz até você o Blog Brastemp, um ambiente confortável como a cozinha da sua casa. Aqui você encontra receitas e compartilha suas aventuras gastronômicas.” apresentação retirada do blog.



Diversidade aliada a inovação foi implantada pela empresa Brastemp ao usar o blog como forma de interagir e relacionar-se com seu público. O recurso do blog faz com que as pessoas sintam-se mais próxima à empresa, pois linguagem utilizada é bastante acessível e divertida o que proporciona a contínua visitação desse endereço eletrônico.

Outra empresa também vem tentando acompanhar as mudanças online, porém apresenta-se tímida ainda conforme a entrevista abaixo feita com o Gerente de Marketing da Ramsons, Arnaldo Rocha.

Que tipos de Mídias Sociais (blog, twitter, Orkut etc.) a Ramsons possui?

A.R: Nós ainda estamos um pouco tímidos em relação a isso porque o nosso site está em vias de ser lançado. Por enquanto, apenas o Twitter. As comunidades no Orkut existem, mas não são de controle da empresa.

Há quanto tempo faz uso?

A.R: O Twitter tem por volta de 6 meses, é muito interessante pois recebemos dicas e sugestões de clientes.

Por que a escolha dessa mídia, quais foram os critérios de usados?

A.R: O uso das mídias sociais é importante para estreitarmos os laços com nosso cliente, ter mais interatividade e por ser um canal de comunicação mais direto e gratuito.

Quem gerencia ou atualiza as informações nesse meio virtual?

A.R: As informações são atualizadas por mim (Arnaldo Rocha, Gerente de Marketing) ou pela gerência de e-commerce.

O que fica disponível na rede?

A.R: Informações de promoção, inauguração de novas lojas, eventos que patrocinamos e o que julgamos relevante para o cliente saber.

E o público, como reage?

A.R: Reage muito positivamente. É sempre importante não deixar sem informações novas e buscar responder todas as críticas e sugestões para que o canal funcione.

Conforme o exposto, na Ramsons o uso de mídias sociais apresenta-se de maneira tímida e recente, ela faz uso do Twitter como meio de se comunicar com seus clientes, além do site institucional que brevemente será lançado. O fato de existir uma comunidade no Orkut e essa não ser monitorada pela empresa é comum em outras organizações também, todavia essa situação merece destaque, pois a comunidade nesse site de relacionamento expõe opiniões, ideias,



experiências, relatos, informações a respeito da empresa e ela desconhecem isso. As empresas devem estar atentas ao que se fala dela, mesmo que isso não ocorra no seu endereço eletrônico corporativo; é preciso monitorar constantemente essas informações, pois direta e/ou indiretamente influenciam na opinião dos consumidores.

5. Considerações Finais

A comunicação empresarial tem-se apresentado como setor estratégico de muitas empresas nos dias atuais, pois com as novas tecnologias online a diversidade e alcance de informação se expandiu. Através do uso das mídias sociais que as empresas vêm se aperfeiçoando no ciberespaço obedecendo ao ritmo dinâmico desse espaço seja através do Twitter, Orkut, blogs ou fotolog, o mais importante no uso dessas mídias sócias é adequá-las para a cultura, identidade e públicos que a organização possui.

A partir do exposto, nota-se que a atitude de utilizar as mídias sociais nas empresas influencia o comportamento, opiniões das pessoas. Se através dessa relação estabelecida entre empresa-públicos, a imagem institucional for favorável, a reputação e credibilidade da mesma estarão sendo bem difundida no espaço público modernizado.

Um fato que merece mais atenção nesse cenário é a questão do acesso a essas mídias sociais, não é adequado usá-la única e exclusivamente como meio de interação com seus públicos, visto que são diversos e cada grupo necessita de um planejamento diferente que deve respeitar suas necessidades e características. Falar em democratização da informação através dessas tecnologias é incerto quando há pessoas que não têm acesso a essa rede.

Outro ponto que merece destaque é o papel do profissional de comunicação que é desafiado nesse ambiente com regras ainda em fase de construção. Essa dificuldade de identificar as normas acentua-se ainda mais quando se trata do profissional de Relações Públicas que substancialmente precisa identificar claramente seus públicos e no ciberespaço os públicos encontram-se de maneira pouco evidenciada.

No entanto, são indiscutíveis os benefícios e a variedade de serviços que as mídias sociais trazem para a empresa se bem aplicadas, planejadas e adequadas com a realidade da organização. É possível se atualizar, usar e trabalhar com elas de maneira a promover e informar sobre o produto ou serviço da empresa de maneira a dar coesão na reputação e credibilidade da mesma,



basta pensar em mídias sociais nas empresas de maneira estratégica, prática e condizente com a realidade da empresa, envolvendo a organização como um todo.

Referências

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas**: relações com os diferentes públicos. 6ª ed. revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

DIZARD Jr., Wilson. **A Nova Mídia**: A Comunicação de Massa na Era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

CROSS, Rob; THOMAS, Robert J. **Redes Sociais**: como empresários e executivos de vanguarda as utilizam para obtenção de resultados; tradução Carlos Szlak. São Paulo: Editora Gente, 2009.

LEÃO, Reynaldo de Miranda. **Relações Públicas para executivos**. Manaus: Editora Valer, 2001.

LEMOS, André; PALÁCIOS, Marcos. **As janelas do Ciberespaço**. Porto Alegre: Sulina. 2001.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Arnaldo. O uso de mídias sociais nas empresas. 2009. Entrevista concedida pelo gerente de Marketing da Ramsons. Foi respondida através do e-mail pessoal do mesmo pelo hotmail no dia 18 de Fevereiro de 2010.

_____. MídiaComDemocracia. Revista do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. Dezembro 2009 n. 10.

<http://professor.sergiojr.info/index.php/2010/midia-social-nao-e-estrategia/574>. Acessado em 29 de janeiro de 2010.

http://www.administradores.com.br/noticias/midias_sociais_55_das_empresas_adotam_politica_d_e_controle_diz_pesquisa/30146/ pesquisa Brasil. Acessado em 30 de janeiro de 2010.

<http://www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/> conceito MS. Acessado em 30 de janeiro em 2010.

<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/culturaempresaria1.php>. Acessado em 30 de janeiro de 2010.

<http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/identidadecorporativa.htm>. Acessado em 31 de janeiro de 2010.

<http://www.directlabs.com.br/8-passos-para-sua-empresa-entrar-nas-midias-sociais>. Acessado em 31 de fevereiro de 2010.

<http://www.brastemp.com.br/conteudo/institucional/home/institucional.aspx>. acessado em 5 de fevereiro de 2010.



<http://www.brastemp.com.br/conteudo/blog/home/Default.aspx>. acessado em 5 de fevereiro de 2010.

<http://www.smartis.com.br/2009/04/midias-sociais-sua-empresa-deve-utilizar/>. Acessado em 7 de fevereiro de 2010.

<http://www.avellareduarte.com.br/projeto/producao/producao6/producao6.htm#ixzz0iyLweHud>. Acessado em 7 de fevereiro de 2010.