

REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO: Uma Síntese Teórica

Roberta Rodrigues Faoro

Doutora em Administração
Professora Adjunta da Universidade de Caxias do Sul
roberta.faoro@ucs.br

Marcelo Faoro de Abreu

Doutor em Administração
Professor Adjunto da Universidade de Caxias do Sul
marcelo.faoro@ucs.br

Mateus Demarchi

Bacharel em Sistemas de Informação
Universidade de Caxias do Sul
mdemarchi2@ucs.br

Artigo de Revisão

Resumo

As redes sociais possuem uma grande quantidade de usuários, deste modo, a presença das organizações nas redes sociais é essencial, para divulgar sua marca e principalmente estabelecer interações com seus clientes. Neste sentido, o propósito desta síntese é discutir as redes sociais como ferramentas de comunicação entre as empresas e seus clientes. Busca-se demonstrar o uso de redes sociais para comunicação bidirecional, o uso de redes sociais produzindo conteúdo personalizado e o uso de redes sociais para compartilhamento de informações, experiências, enfim, de conhecimento. A discussão apresentada nesta síntese limita-se ao cunho teórico sendo, portanto, de fundamental importância a realização de estudos empíricos com vistas à validação ou rejeição das proposições aqui apresentadas.

Palavras-chave

Redes Sociais. Organizações. Ferramenta de Comunicação.

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais contam com bilhões de usuários ativos mensalmente. As redes mais utilizadas são o *Facebook* com cerca de 1,71 bilhão de usuários ativos, seguido pelo *YouTube* com 1 bilhão, depois *Google+* e *Instagram* com mais de 500 milhões de usuários e o *Twitter* com aproximadamente 300 milhões de usuários ativos mensalmente (ALTON, 2016). No Brasil estes números também são expressivos, cerca de 46 milhões de usuários acessam alguma rede social, e estes números continuam crescendo chegando a ter um aumento de 15% de um ano para o outro (IBOPE, 2013).

Observando essa grande quantidade de usuários, as empresas se sentem comprometidas a se inserirem nas redes sociais. Pois é possível através das redes, estabelecer comunicação com seus consumidores, divul-

gar sua marca e permitir a interação dos clientes através de elogios e críticas aos produtos e serviços oferecidos pelas empresas. Porém, estar presente nas redes sociais requer muita atenção e dedicação, uma vez que o que é declarado sobre a empresa nas redes sociais pode impactar de forma positiva ou negativa para a imagem da mesma (LAGE, 2014).

Os clientes também determinam melhor reputação para produtos e serviços quando estes são comentados ou citados por outros usuários reais nas redes sociais. Esse efeito é denominado efeito rede. Isso acontece pela grande capacidade de comunicação que as redes sociais oferecem. Ressalta-se ainda que quanto mais usuários estiverem presentes nas redes das empresas, maior a oportunidade de comunicação e maior o número de possíveis consumidores. Este fato é um indicativo de quanto uma boa

comunicação com os seus clientes e de quanto a reputação nas redes sociais são importantes para uma empresa (BESANKO et al., 2012).

As redes sociais são definidas como sistemas web que permitem a criação de um perfil pessoal com exposição pública ou semipública onde é possível a interação com outros usuários com os quais possui alguma conexão ou estabelecer ligações com outras pessoas cuja deseja iniciar contato (ELLISON; BOYD, 2007). As redes são constituídas de representações dos atores sociais e suas conexões. Podem ser definidas também como um grupo de pessoas que conversam, compartilham e interagem sobre um mesmo assunto (ALBUQUERQUE; RODELLA, 2012).

Diante do exposto, pode-se observar a grande quantidade de clientes em potencial que se fazem presentes nas redes sociais atualmente, as inúmeras ferramentas fornecidas pelas redes sociais para a comunicação e divulgação, e também a escassez de conteúdo voltado para a comunicação através das redes sociais pelas organizações, sendo assim, com o intuito de colaborar com este tema, a presente síntese teórica está organizado a partir das conceituações de mídias sociais, redes sociais, comunicação digital e redes sociais nas organizações, após é proposto um modelo de explicação da utilização das redes sociais como ferramentas de comunicação, que procura dar uma visão geral da discussão realizada neste trabalho. Busca-se demonstrar o uso de redes sociais para comunicação bidirecional, o uso de redes sociais produzindo conteúdo personalizado e o uso das redes sociais para compartilhamento do conhecimento. Por fim, são apresentadas algumas considerações finais e as referências utilizadas no trabalho.

2 MÍDIAS SOCIAIS

Mídias sociais podem ser caracterizadas como um grupo de aplicações baseadas na internet que se constituem sob os alicerces ideológicos e tecnológicos da web e que permitem a criação e a troca de conteúdos gerados pelos usuários (KAPLAN;

HAENLEIN, 2010). Pode ser definida ainda como um grupo de novas mídias *online* que compartilham todas ou a maioria das seguintes características: participação, abertura, conversação, comunidade e conectividade, formato de conversação bidirecional, sem moderação ou censura. Os usuários são os protagonistas e não mais marcas e empresas, quem está no controle da interação com as organizações são os usuários. A distribuição é centralizada visto que existem vários interlocutores, que acabam enriquecendo a informação e tornando esta heterogênea (RECUERO, 2009).

Logo, mídias sociais são ferramentas online de comunicação que estimulam a partilha de opiniões e a troca de informações, bem como aplicações baseadas na internet que permitem a produção e a circulação de conteúdo gerado pelo usuário. Dentro dos limites desta definição, existem diversos tipos de mídia social. Rede social é o tipo mais conhecido de mídia social, por exemplo, *Facebook*. Outro tipo de mídia social são aqueles sites que são projetados para permitir que os usuários façam upload e compartilhem conteúdo em vários formatos, incluindo textos, imagens, áudios e vídeos, aqui pode-se usar como exemplo *Flickr*, *YouTube* e *podcasts*. Por fim, existem alguns tipos avançados de mídias sociais, estes incluem *widgets*, mundos virtuais e *crowdsourcing* (COOK; HOPKINS, 2008).

Visto as diversas mídias sociais disponíveis, foi desenvolvida uma tipologia dos meios de comunicação social. Kaplan e Haenlein (2010), por exemplo, fornecem uma lista de seis tipos de aplicações de mídia social: blogs, projetos colaborativos, por exemplo, Wikipédia, sites sociais como *Facebook*, comunidades de conteúdo, por exemplo, *YouTube*, mundos sociais virtuais, como o *Second Life* e jogos virtuais, como por exemplo, *World of Warcraft*. Estes tipos são distinguidos uns dos outros pelo grau de auto apresentação e pelo grau de presença social que possibilitam. O uso de mídias sociais facilita a auto revelação de informações pessoais, incluindo pensamentos e sentimentos dos usuários, que variam de acordo com “o grau de auto revelação que o sistema

requer” e “o tipo de auto apresentação que a mídia social torna possível”. Usando o conceito de presença social, Kaplan e Haenlein (2010) sugerem que os blogs e projetos colaborativos são os que apresentam os níveis mais baixos da presença social, enquanto mundos sociais virtuais e jogos virtuais promovem os mais altos níveis de presença social. Nesses últimos tipos de mídias sociais, os usuários são capazes de interagir de forma síncrona, como se estivessem face-a-face.

A classificação das mídias sociais pode ocorrer também pela capacidade de uma determinada aplicação em facilitar a comunicação em duas vias simétricas entre uma organização e seu público. Esta comunicação de duas vias é considerada um componente-chave na construção das organizações e a manutenção de um bom relacionamento com o público. Utilizando este conceito de comunicação bidirecional simétrico, Phillips (2009), mostrou que novas ferramentas de mídia variam em relação à sua respectiva capacidade de comunicação. Por exemplo, sites sociais como *Facebook* e *Twitter* podem ser considerados altamente simétricos, tendo em conta que permitem níveis elevados de interações. Blogs, páginas como a Wikipédia e sites de compartilhamento de conteúdo, por outro lado, são muitas vezes considerados como forma de comunicação assimétrica, uma vez que eles não permitem altos níveis de retorno ou intercâmbio de informações com o público. Ao adotar essa abordagem para a classificação de aplicações de mídia social, é possível compreender melhor as características específicas de cada uma delas, ao mesmo tempo fornecer informações sobre as melhores práticas para as organizações que usam mídias sociais para se comunicar com seus clientes (PHILLIPS, 2009).

Já as redes sociais, são redes compostas por pessoas com alguma relação. Ao pensar em redes sociais logo imaginamos *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, isto não é incorreto, porém redes sociais são muito mais que isso. Sites de redes sociais podem ser definidos como serviços que possibilitam a construção de um perfil pessoal, comunicação entre estes perfis e também a exposição pú-

blica deste. Os sites de redes sociais seriam aqueles que pertencem ao grupo de mídias sociais que seriam sistemas com aplicação para a comunicação intermediada por computadores. De outra forma, as redes sociais são uma plataforma onde é possível distribuir conteúdo de forma extremamente rápida a partir de usuários, um efeito chamado de viralização. Desta forma, pode-se utilizar este potencial para produzir audiência e uma base de clientes. Uma vez que é possível atingir milhares de pessoas em locais afastados geograficamente em pouco tempo. Processos deste tipo ganham força devido a algumas razões: Práticas como pop-ups, banners, pôsteres, outdoors, dentre outros são consideradas agressivas e de pouca relevância. Outro fator é que as pessoas estão desconfiadas de tantas propagandas e anúncios enganadores. E o último fator é a quantidade de ofertas que não oferecem diferencial algum (HUNT, 2010).

Assim sendo, as redes sociais são ferramentas por onde é possível divulgar algum conteúdo e também relacionar-se com as pessoas, seu objetivo principal é o compartilhamento, porém existindo um relacionamento entre usuários por trás disto. Este relacionamento pode ser entre usuários ou entre usuários e empresas (TELLES, 2009).

O *Facebook*, por exemplo, maior site de relacionamento do mundo com mais de 1,7 bilhões de usuários, criado e lançado em 2004 pelo americano Mark Zuckerberg (ALLTON, 2016). Inicialmente criado com o objetivo de funcionar como uma rede de conexões para os jovens recém-saídos da escola e iniciando na universidade. A rede não era aberta, apenas membros de algumas instituições eram aceitos. Somente no ano de 2006 o *Facebook* tornou-se aberto para todos os usuários. Como a maioria dos sites de redes sociais, o *Facebook* funciona através de perfis e comunidades. O *Facebook* também foi pioneiro ao abrir a plataforma para que programadores criassem aplicativos próprios para que os usuários pudessem personalizar o seu perfil adicionando aplicativos de sua preferência (ELLISON; BOYD, 2007).

Esses conceitos de mídias sociais e redes sociais se entrelaçam gerando uma

dependência para a existência dos mesmos. Segundo Castells (2005), as mídias são sociais, mas não deixam de estarem estruturadas na forma de redes. Essas redes não conectam apenas dispositivos, mas usuários (RECUERO, 2009) e a característica fundamental para constituição de uma rede é justamente o aspecto da coletividade.

3 COMUNICAÇÃO DIGITAL

As modificações estão ocorrendo periodicamente e em alta velocidade, tanto no ambiente social quanto no econômico, no mundo todo. O grande avanço da tecnologia atingido nos últimos anos, quando pode-se verificar transformações de grande significado na produção e disseminação da informação, requerem uma alteração também na forma de pensar, interagir e comunicar, principalmente pelo fato de existirem novas estruturas que ocasionaram mudanças nas atividades do ser humano, no mundo pessoal, público e do trabalho (STOCKINGER, 2001).

Passamos da utilização de átomos para a utilização dos *bits*. Todos os meios de comunicação estão presentes hoje na internet, desde jornais e revistas até a televisão. Desta forma, pessoas do mundo todo conseguem se comunicar e obter informações em tempo real através da internet seja com textos, imagens ou vídeos, quebrando barreiras de tempo e de espaço (NEGROPONTE, 2001).

A internet foi se moldando para atender as necessidades dos usuários. Pode-se utilizar a internet dos mais diferentes dispositivos, desde computadores tradicionais até relógios e eletrodomésticos. A utilização da internet permitiu a facilitação da comunicação das empresas com os seus clientes. Antes esta acontecia apenas de forma escrita, por cartas ou então por telefone através dos canais de comunicação. Atualmente as empresas podem se comunicar com o seu consumidor através das mais diversas redes sociais disponíveis. O cliente deixa de ser apenas um receptor de conteúdo e passa a ser um produtor, com opiniões e comentários

nas páginas sociais das empresas (LAGE, 2014).

As tecnologias digitais despontam como infraestrutura, de um novo universo para comunicação, socialização e transação, mas também um mercado da informação e conhecimento. Os usuários estão cada dia mais presentes nas mídias sociais, através dos recursos fornecidos, produzem e compartilham conteúdo e interagem com os demais usuários e também com as empresas (LAGE, 2014).

Segundo Mosco (2004) as modificações impostas pela tecnologia digital, ocorridas nos últimos anos, motivadas por computadores e dispositivos eletrônicos, levam as pessoas a ultrapassar barreiras de tempo e espaço. E prometem revolucionar a maneira como a sociedade se comunica. Ou seja, ao verificar a nova economia, sociedade e cultura em formação, a partir das mudanças impostas pela tecnologia da informação, é possível observar que a tecnologia da informação e de comunicação caracteriza atualmente, o mesmo que o motor a vapor, os combustíveis fósseis e ainda a energia nuclear, representou para Revolução Industrial, uma vez que a energia foi a base da sociedade industrial e visto que, atualmente a tecnologia da informação está presente em todos os âmbitos da vida humana (CASTELLS, 2005).

Assim sendo, sociedade em rede é aquela que é constituída através de redes de informações por meio da internet. Nesse ponto a internet não é apenas uma tecnologia, ela atua como um meio de comunicação. Pode ser considerada semelhante as fábricas na era industrial. A internet é o centro de um modelo que estabelece a fundamentação material de nossas vidas e de nossas relações de trabalho e de comunicação. A internet transforma o virtual em realidade, constituindo a sociedade em rede, sociedade que se vive (CASTELLS, 2003).

O mundo assiste as mudanças através de um novo meio de comunicação, utilizando computadores e dispositivos eletrônicos conectados, formando grandes redes utilizando uma linguagem digital. Nessa comunidade digital, os discursos estão espalha-

dos pelo mundo todo, relacionam-se frequentemente e instantaneamente e esta forma de comunicação permite a pluralidade e a independência do fluxo de comunicação (COLNAGO, 2014).

A comunicação digital tem sua própria linguagem, possibilita e propicia regularmente e concomitantemente, a comunicação a inversão de papéis entre emissores e receptores, utilizando de meios eletrônicos digitais através da internet e todas as ferramentas da tecnologia digital de informação para simplificar e estimular o processo de comunicação (CORRÊA, 2009).

Segundo Castells (2005) a internet é o pilar fundamental da comunicação digital pois, liga aos poucos bilhões de pessoas no mundo todo. Números da ONU (2015) revelam que de 2014 para 2015, 300 milhões de pessoas conquistaram o acesso à rede mundial de computadores, somando 3,2 bilhões, cerca de 43% da população mundial. O Brasil integra o grupo de 79 países onde mais de 50% da população tem acesso à Internet. No país, 57,6% das pessoas estão conectadas. Com base nesses números são construídas redes impressionantes, pois essa tecnologia possibilita a difusão dos mais variados tipos de conteúdo como áudios, imagens, vídeos, textos e quaisquer outros dados, isentos de análise de definição por centros de controle.

Na sociedade da informação as pessoas se beneficiam dos recursos da tecnologia em todos os pontos das suas vidas, seja no trabalho, em casa ou no lazer. Esse aumento da utilização das tecnologias não modifica as relações entre as pessoas, ao invés disso desenvolve ainda mais essas relações, pois são as pessoas que fazem com que a sociedade utilize cada vez mais os recursos tecnológicos. A tecnologia não é a parte primordial, mas sim o que ela pode contribuir para as relações entre pessoas e pessoas e organizações (GOUVEIA, 2004).

4 REDES SOCIAIS NAS ORGANIZAÇÕES

Em um estudo realizado por Go e You (2016) para verificar quais são as redes

sociais mais adotadas pelas organizações, com o objetivo de manter um relacionamento com os clientes, foi possível notar que as empresas começaram a perceber o potencial das redes sociais para a gestão do relacionamento com o cliente. De acordo com esta pesquisa, descobriu-se que as redes sociais são as mais populares entre os usuários, com cerca de 54% do público. Seguido por sites de compartilhamento de vídeos, 51,1%, blogs com 48,8% e sites de compartilhamento de fotos com 27,1%. Este relatório indica ainda que 87% das empresas no mundo todo utilizam pelo menos uma rede social. A mais utilizada de acordo com o relatório foi o *Twitter*, 82%, seguido pelo *YouTube* com 79% e depois o *Facebook* com 74%. Ainda de acordo com a pesquisa realizada por Go e You (2016), 78% dos profissionais acreditam que o *Twitter* é a aplicação mais útil para as empresas, seguido pelo *LinkedIn* com 74%, *YouTube* 49%, *Facebook* 44%, *WordPress* 17% e *Google+* com 9%.

No Brasil o percentual de empresas que utilizam as redes sociais é de cerca de 51%, 15% a mais se comparado ao ano de 2012. Os dados da pesquisa também apontam que entre as empresas de grande e médio porte, 60% e 56%, respectivamente, possuem perfil em redes sociais, enquanto entre as empresas de pequeno porte este número é de 50%. Ainda, 87% das organizações brasileiras consultadas concordaram que estratégias de comunicação e marketing têm muito menos chances de serem satisfatórias caso não envolvam atividades nesses sites (CETIC.BR, 2015).

De acordo com pesquisa, realizada pela Deloitte Brasil, em 2010, a qual buscou determinar o grau de maturidade das organizações brasileiras em relação ao uso das redes sociais, os resultados apontaram que 70% das empresas utilizam ou monitoraram as redes sociais. As redes sociais, de acordo com o estudo, são mais utilizadas como mídias e marketing, do que necessariamente como uma possibilidade de relacionamento com os públicos, de modo que o marketing representa 83% das iniciativas nesses espaços. Dentre as organizações que investem em redes sociais, as maiores preocupações

estão centradas na qualificação da reputação da marca (85%) e na propagação de marketing boca a boca (82%). Esses dados justificam a afirmação de Terra (2012, p. 16) “a reputação é cada vez mais terceirizada nas percepções que os públicos têm e expressam por meio de diversas ferramentas tanto online quanto *offline*”.

Entre as formas disponíveis de mídias sociais, os blogs foram a primeira forma de mídia amplamente adotada por organizações para o relacionamento com o cliente. Blogs são capazes de fornecer às organizações oportunidades de acesso a enormes quantidades de dados gerados pelos consumidores online, bem como para aumentar a interação com os consumidores atuais e potenciais. No entanto, embora os blogs corporativos sejam percebidos como tendo potencial para fornecer um espaço aberto para a integração com os consumidores, a maioria dos blogs são de fato mais utilizados como fornecedores de informações altamente regulamentados em vez de estimular a discussão aberta com os consumidores. Ainda que os blogs corporativos sejam na sua maioria bem projetados e de fácil navegação, a maioria destes são usados para promover os produtos das organizações, impedindo assim o diálogo com os clientes. E mesmo que desta forma seja possível maior controle por parte das organizações sobre o conteúdo, se comparado com outras redes sociais como *Twitter* e *Facebook*, estes acabam se tornando um local inadequado para a comunicação aberta com os clientes (KELLER; MILLER, 2006).

Reconhecendo estas limitações, as organizações têm migrado para outros tipos de mídias sociais, incluindo as redes sociais e comunidades de conteúdo. Ao contrário dos blogs, sites de redes sociais, permitem as organizações facilitarem as experiências colaborativas e o diálogo com clientes, permitindo a interação da organização com o consumidor. As redes sociais também têm se mostrado ser um veículo de comunicação eficiente, para as organizações que buscam implementar diversas estratégias de marca, uma vez que esses sites permitem que os clientes compartilhem suas experiências e

opiniões relativas a produtos da organização em tempo real. Desta forma muitas empresas estão adotando redes sociais como *Facebook* e *Twitter* para o relacionamento com os clientes. Dell, Pepsi e Levi's são alguns exemplos de empresas que adotaram redes sociais para a comunicação com os clientes. A Naked Pizza, empresa americana do ramo alimentício, por exemplo, incentivou seus clientes a discutirem sobre alimentos saudáveis, na esperança de mudar a percepção da pizza como “junk food”. Como resultado a Naked Pizza obteve um aumento de 70% das vendas para clientes que seguiam o perfil da empresa nas redes sociais. Este resultado demonstra que as empresas com gestão de relacionamento de clientes através das redes sociais, podem influenciar sim, a decisão dos clientes sobre seus produtos (BAIRD; PARASNIS, 2011).

Comunidades de conteúdo *online* como *YouTube*, *Flickr* e *SlideShare* também oferecem espaço para compartilhamento de informações. Essas informações podem ser de diversos tipos, tais como, programas de televisão, vídeos, fotos, livros ou apresentações. Uma série de empresas tem alcançado grande sucesso lançando seus próprios canais no *YouTube*. Observando esses casos, muitos profissionais têm procurado explorar a forma como os clientes formulam e compartilham suas opiniões, e como essas opiniões afetam os resultados dos negócios das organizações. Tais estudos enfatizam que essas comunidades ajudam os clientes a assumir papéis mais ativos, permitindo que clientes sejam autores, vendedores e produtores de conteúdo, assim, se relacionam com outros clientes, e também desenvolvem uma forte fidelidade com a marca (SZMIGI; CANNING; REPPPEL, 2005).

A presença das organizações nas redes sociais é essencial, uma vez que estas não possuem domínio sobre o que é dito sobre a empresa ou a marca através das redes sociais. A opção que resta então, é fazer parte desse meio para estar ciente do que é mencionado sobre a organização. Além de acompanhar o que é comentado sobre a organização nas redes sociais, é interessante também que estas desenvolvam um local

onde seja possível controlar o conteúdo, com o objetivo de dialogar com o cliente. O *Facebook*, por exemplo, é um espaço onde a empresa não pode controlar o que é dito sobre ela, então o que resta é participar deste meio digital para que seja possível responder questionamentos, dúvidas e reclamações, enfim dialogar com os seus consumidores (MONTARDO, 2010).

O boca a boca é um instrumento de comunicação que pode ser utilizado pelas empresas. Por intermédio das redes sociais o efeito “boca a boca” se torna em “boca no mundo”, pois é possível atingir uma quantidade enorme de pessoas em um curto período de tempo, sendo que sem a tecnologia seria possível fazer o mesmo, porém o tempo necessário seria muito maior e exigiria muito mais esforços e recursos. Através do boca a boca é possível influenciar consumidores e expandir a comunicação, além de oferecer um novo significado as mensagens de marketing da empresa, a fim de incorporá-las no processo de comunicação das empresas com os consumidores (LIU, 2006).

O marketing de relacionamento promove ações de cooperação e colaboração em busca de aumento do valor econômico com um custo menor. As práticas de marketing de relacionamento são ações para favorecer e ampliar a confiança e a reputação da empresa, também melhorar percepção de produtos e serviços. Estas ações são capazes de auxiliar e alcançar vantagens competitivas, visto que são ações cooperativas que replicam benefícios para ambas as partes (PARVATIYAR; SHETH, 2000). Portanto, é importante que as organizações entendam e utilizem como vantagens essas características de socialização que as redes sociais desenvolveram. Mas o grande desafio das empresas para atuarem de forma efetiva nas redes sociais, é fazer com que as pessoas compartilhem com as empresas as informações do mesmo modo que fazem com outras pessoas, ou seja, estabelecer relações interpessoais com o consumidor através de colaboradores ou indivíduos com autonomia para representar a organização (GILLIN, 2009).

Com o surgimento das redes sociais, a comunicação das empresas com o cliente e colaboradores, obteve um novo instrumento de comunicação. Cada dia, mais usuários se conectam as redes sociais, e as organizações são forçadas a estarem presentes nesse meio. Sua existência é indispensável, porém a conduta frente aos usuários é o fator determinante. As organizações necessitam adequar-se para que possam tirar proveito dos recursos oferecidos pelas redes sociais, para se comunicarem de forma eficiente e contínua com seus clientes (LAGE, 2014).

Através do *Facebook* ou *LinkedIn* as empresas devem estabelecer um diálogo com o consumidor, este precisa ser bidirecional, diferente do atual formato adotado pela maioria das empresas, que apenas dispara informações, ou seja, as empresas falam muito e escutam pouco. Porém a comunicação prevê ida e volta, e que para isso ocorra de forma interessante para o consumidor, a informação necessita ter relação ao cotidiano do usuário, ser útil e também afetiva (SILVA, 2011). O *Facebook* dispõe de inúmeros artigos e também alguns guias através do seu site *facebook blueprint* que é um programa de certificação e aprendizagem do *Facebook*, que fornece para as empresas conhecimento para alcançar os resultados de negócio com eficácia usando os aplicativos e serviços fornecidos pela rede social (FACEBOOK, 2017). O *LinkedIn* igualmente dispõe de ferramentas para empresas, de acordo com o site da própria rede social, são oferecidos guias, artigos e vídeos no formato webinar, para que as organizações possam extrair o máximo das ferramentas oferecidas. Em ambas as redes sociais existem também casos de sucesso e conteúdo relevante para que as empresas desenvolvam um relacionamento apropriado com os seus clientes, valendo-se de todos os recursos oferecidos por estas redes sociais (LINKEDIN, 2017).

4.1 Vantagens e desvantagens das redes sociais nas organizações

Por meio das redes sociais as organizações podem estabelecer com o seu público uma comunicação de forma interativa e

também receber opiniões sobre seus produtos e serviços. É possível receber *feedback* instantâneo sobre a organização. Outra vantagem que pode ser citada é a fonte de informações sobre concorrentes que as redes sociais oferecem, facilmente pode-se acessar páginas de empresas concorrentes e identificar falhas e pontos fracos dessas (LAGE, 2014). Outro ponto importante para que as organizações se façam presentes nos meios sociais digitais é para que estas se mantenham informadas sobre o que está sendo dito sobre a empresa. A fim de monitorar o público e o impacto das ações, produtos e serviços da empresa no mercado, corrigir possíveis falhas e demonstrar interesse com relação às dificuldades encontradas pelos clientes (MONTARDO, 2010).

De acordo com a reportagem publicada na revista Pequenas Empresas Grandes Negócios (2012), em uma pesquisa realizada com 100 empresas de todo mundo, as empresas que destinam maior quantidade de recursos para as redes sociais, crescem em média 18% contra apenas 6% das empresas que investem menos. Além disso o custo para a utilização das redes sociais é inúmeras vezes menor se comparadas as mídias tradicionais como TV, rádio e jornais. Além do custo elevado por pouco tempo, não há garantia de atingir o mesmo número de usuários que as redes sociais podem oferecer e nem oferecer tantas oportunidades quanto essas. Portanto o custo benefício das redes sociais é muito superior as mídias tradicionais (COLNAGO, 2014).

Outro aspecto a ser observado é o atributo da informação viral, pois através das redes sociais pode-se atingir milhões de pessoas em um espaço de tempo muito curto. Pode ser uma vantagem ou uma desvantagem, dependendo do seu uso, visto que, da mesma forma que uma boa atitude declarada em uma rede social pode contribuir para a imagem da organização e torná-la conhecida por isso, uma falha, um erro, ou uma atitude incorreta pode da mesma forma denegrir o nome da organização em questão de minutos (SEBASTIÃO, 2009).

De acordo com Quincoses (2016) que avaliou a postura das organizações nas

mídias sociais digitais, com o objetivo de analisar como as empresas Oi, Vivo e Tim se posicionam diante de comentários desfavoráveis que possam impactar na imagem da empresa, concluiu que as empresas encontram dificuldades para lidar com situações adversas nas mídias digitais, o que põe em risco sua imagem perante ao público.

Outra desvantagem a ser observada, de acordo com números da ONU (2015) que indicam que 57, 6% das pessoas tem acesso a internet no Brasil, se tem por outro lado 42,4% da população que não possui acesso a redes sociais, portanto esse não pode ser o único meio de comunicação das organizações, pois estaríamos excluindo quase metade da população brasileira de nossa lista de contatos (LAGE, 2014).

4.2 Usuários que visitam as redes sociais das organizações

Em uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2014), os consumidores online são na maioria homens e mulheres com mais de 45 anos, destes, 92% dos internautas acessaram o site de alguma empresa e 53% se tornou membro de uma comunidade ou *fanpage* de empresa nos últimos 6 meses, isto significa que cerca de metade dos visitantes das páginas das empresas se tornarão membros da comunidade virtual das organizações, caso haja esta possibilidade. Também segundo a pesquisa, 42% dos usuários gostaria de participar de pesquisas diretamente no site da marca, 41% agendar visitas com revendedores, 40% tirar dúvidas diretamente no site das empresas e 38% fazer compras de produtos diretamente do site do fabricante. A pesquisa conclui que os consumidores online buscam dialogar, serem ouvidos e participativos nas decisões que competem aos produtos e serviços que utiliza.

De acordo com a pesquisa realizada por Moraes (2015) que teve 1059 entrevistados, com o objetivo de analisar o perfil dos usuários das redes sociais, a maioria dos usuários das redes sociais são da classe C, a faixa etária dos usuários ficou entre 20 e 40 anos e a média de idade foi de 37 anos. Um terço dos respondentes trabalha com carteira assi-

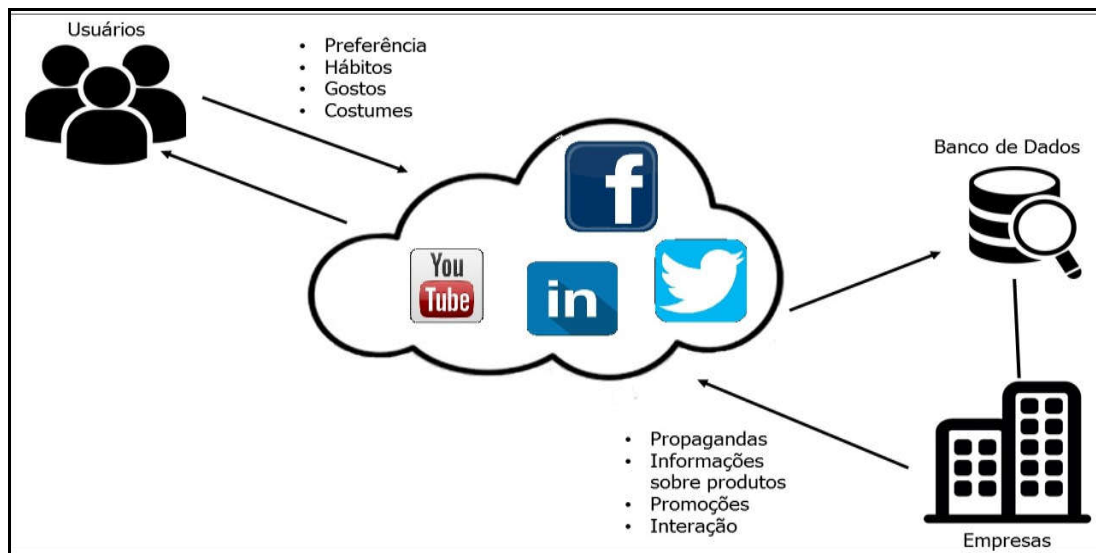
nada e outros 18% são profissionais liberais e autônomos. Em seguida, foi investigado qual era o dispositivo utilizado para o acesso as redes sociais, o número de usuários que utilizavam o celular ou smartphone para acessar as redes sociais, passou de 62% para 87%, se consolidando como o principal meio de acesso as redes. As redes sociais também influenciam os usuários na hora de assistir filmes e séries, através dos comentários sobre filme ou séries, realizados por outros usuários. Ainda segundo esta mesma pesquisa o telefone continua sendo o principal meio para atendimento ao consumidor, porém as redes sociais ultrapassaram os sites. Este espaço serve para acompanhar possibilidades e informações, também é um espaço para interação entre empresa e cliente. A pesquisa também investigou quais razões levam os usuários a seguirem as páginas das marcas. O principal motivo é manter-se informado sobre os produtos da empresa,

seguido da admiração pela marca e também pelo fato de existir interação. Os usuários se sentem prestigiados quando recebem um retorno das empresas via redes sociais.

5 MODELO DE EXPLICAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

Neste capítulo, será apresentado um modelo de explicação da utilização das redes sociais como ferramentas para auxiliar as empresas no processo de comunicação com os clientes. Este modelo apresenta detalhes de como as empresas podem utilizar as informações fornecidas pelos usuários a seu favor e também como podem agir para utilizar as redes sociais como o intuito de interagir com os consumidores, e não apenas um meio de divulgação.

Figura 1 – Uso de redes sociais para comunicação bidirecional



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

A comunicação deve ser de duas vias, envia e recebe, porém, a maioria das empresas ainda utiliza muito a comunicação unidirecional, apenas fornecendo conteúdo para seus clientes. O primeiro passo para alterar esse paradigma é a utilização das redes sociais como uma ferramenta de comunicação, passando a ouvir seus clientes e responde-los de forma eficiente e ágil quan-

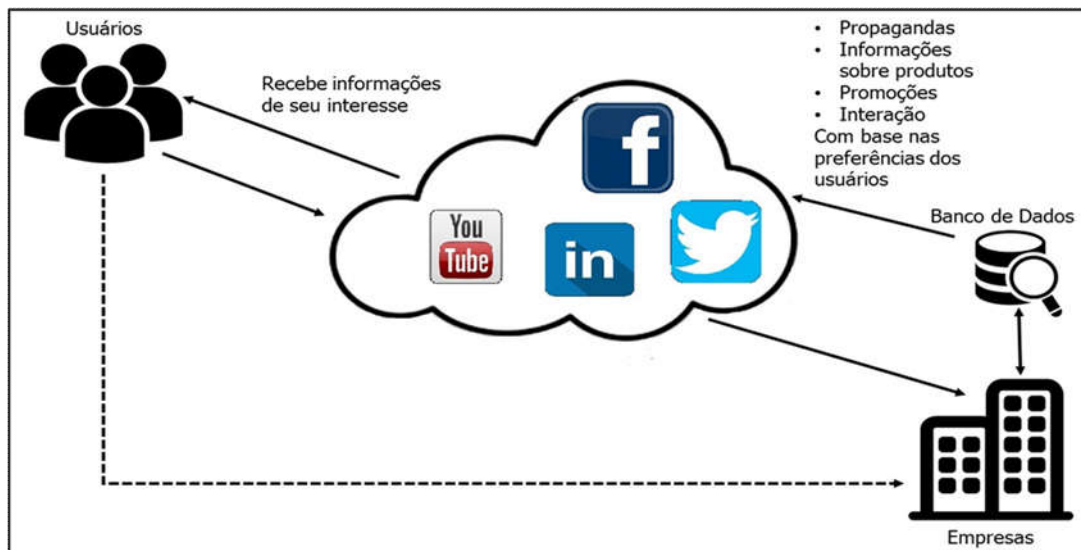
do forem questionadas. Redes sociais são ferramentas online de comunicação que estimulam a partilha de opiniões e a troca de informações, permitem a produção e a circulação de conteúdo gerado pelo usuário (COOK; HOPKINS, 2008). As organizações devem estimular seus clientes a interagir com a empresa e desta forma obter dados como preferências, hábitos, gostos e costu-

mes. Estes dados podem ser armazenados em um banco de dados para que possam ser utilizados posteriormente como um aliado para produzir conteúdo de interesse do usuário. Porém as empresas devem ficar atentas no que diz respeito a quantidade de posts que realiza diariamente, é necessário um parâmetro. O ideal é que se realize entre uma e duas postagens diariamente, visto que, os usuários estão nas redes sociais para lazer e entretenimento. Desta forma um número exagerado de postagens pode incomodar os usuários a ponto de deixarem de seguir as empresas, por outro lado, as empresas não podem demonstrar desinteresse, passando longos períodos sem publicar nada em suas redes sociais. Portanto é preciso haver um equilíbrio, para que a empresa não se torne cansativa e nem ausente. Sendo assim, a Figura 1 exemplifica como pode ser este

processo de comunicação de duas vias, ou seja, bidirecional.

Após os usuários compartilharem seus dados através de estímulos das empresas, estas poderão produzir conteúdo relevante para estes usuários, já que reúnem informações suficientes para produzir conteúdo personalizado, que serão úteis e do interesse dos usuários. Em seguida a contar com informações suficientes para saber o que postar, é preciso ficar atento para não cometer exageros e acabar afastando os usuários. É preciso ter cuidado também para não ser repetitivo, postar sempre novidades. Oferecer vantagens e diferenciais para atrair um maior número de seguidores para as páginas sociais das empresas. Pode-se observar um modelo desta forma de comunicação na Figura 2.

Figura 2 – Uso de redes sociais produzindo conteúdo personalizado



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

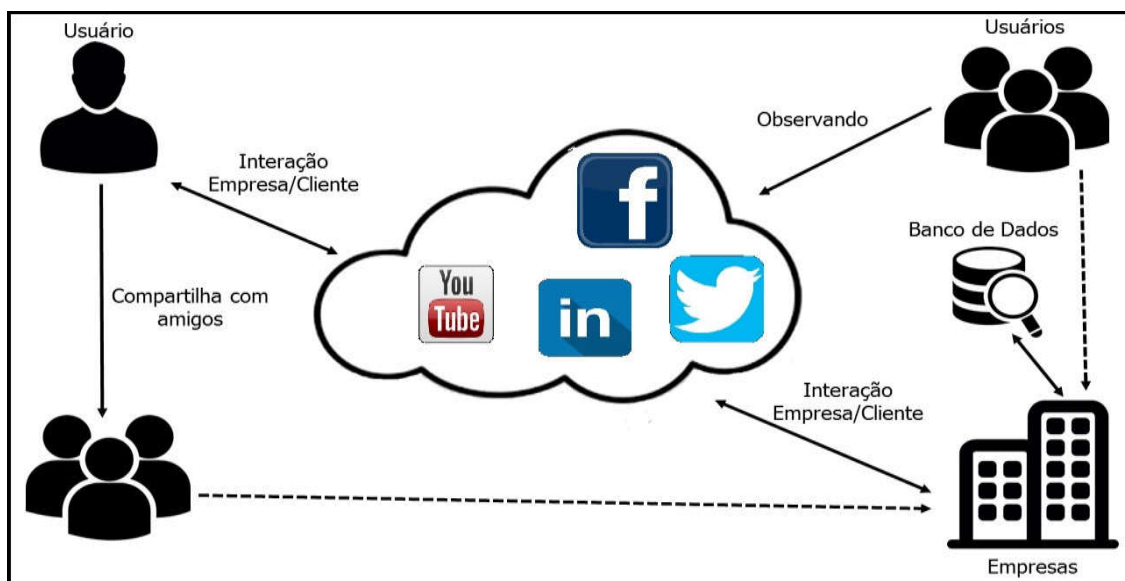
Por meio deste conteúdo personalizado o objetivo é engajar os consumidores, para que estes passem a ser, uma espécie de agente das empresas, divulgando o conteúdo para outros usuários. As redes sociais ajudam os clientes a assumir os papéis mais ativos, permitindo que clientes sejam autores, vendedores e produtores de conteúdo. Ao tomar tais papéis clientes se relacionam com demais clientes, e também desenvolvem

uma forte fidelidade com a marca (SZMIGI; CANNING; REPPPEL, 2005). Essa ação fará com que uma rede vá se desenvolvendo, atraindo mais usuários para as redes sociais das empresas, através dos próprios usuários, compartilhando e divulgando o conteúdo postado pelas empresas. Outra questão fundamental neste processo de comunicação, é a grande quantidade de espectadores presentes nas redes sociais. Quando um usuário

aborda alguma questão através das redes sociais, pode ser a mesma dúvida de um outro usuário que está apenas observando as respostas das empresas. Este usuário pode ainda, estar avaliando adquirir algum produto ou serviço e consulta as redes sociais da empresa para verificar como está a avaliação do produto, quais os problemas apresentados, quais os pontos fortes, se a empresa presta suporte adequado. Visitando as redes sociais da empresa é possível obter informa-

ções de usuários reais, usuários que adquiriram o produto. Esse é um motivo essencial para que a empresa jamais deixe de responder seus consumidores, pois não estará respondendo apenas um usuário específico, estará respondendo para milhares de usuários presentes nas redes sociais. A Figura 3 demonstra como ocorre este processo de compartilhamento de informações, experiências, enfim, de conhecimento.

Figura 3 – Uso de redes sociais para compartilhamento



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Portanto as empresas precisam dedicar sua atenção para as redes sociais, não só utilizá-la como marketing e para divulgação, deve tratar esta como uma ferramenta de comunicação moderna, onde a comunicação é instantânea e reúne milhares de receptores das mensagens enviadas pelas empresas. As redes sociais são um canal aberto, onde qualquer um pode verificar a qualquer momento como a empresa trata questões com os usuários, e que suas respostas nesse meio, podem sofrer um efeito viral e se disseminar rapidamente, logo é fundamental uma boa postura da empresa. Agir de forma responsável, responder ao cliente, esclarecer dúvidas, evitar atritos, demonstrar interesse e acima de tudo ser gentil sempre, são regras básicas para as empresas. As empresas precisam compreender que a comunicação nas

redes sociais não ocorre da mesma maneira que nos canais de comunicação tradicional. Os usuários são os protagonistas e não mais marcas e empresas, quem está no controle da interação com as organizações são os usuários (RECUERO, 2009). A preocupação das empresas deve ser o usuário, pois a forma como este avalia a empresa é fundamental para o sucesso da comunicação nas redes sociais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas necessitam trabalhar com as redes sociais, devido à grande quantidade de consumidores presentes nestas e pela vasta quantidade de ferramentas oferecidas. A tecnologia está presente o tempo todo na vida dos usuários e empresas, cada dia é necessário respostas mais rápidas, isso

é um fator determinante para as empresas conquistarem usuários que anseiam por respostas rápidas, instantâneas. Caso a empresa não seja capaz de atender este cliente, este rapidamente buscará por outra empresa que lhe atenda da maneira que deseja. Não basta apenas possuir conta nas redes sociais, se a empresa está presente nestas é preciso interagir com o público. Pois ao se comunicar com a empresa por meio das redes sociais, o mínimo que o cliente espera é ser respondido. As empresas compreendendo isso, estão um passo à frente das que ainda não entendem o potencial da comunicação através das redes sociais, seja pela grande quantidade de usuários, seja pela sua rapidez, ou seja, por necessidade.

As empresas ainda utilizam muito as redes sociais como marketing, ou seja, apenas para divulgar informações, e ainda escutam pouco o cliente. Não é necessário deixar de fazer marketing pelas redes sociais, contudo é preciso interagir com o cliente, e responder este, visto que para os usuários as redes sociais são amplamente utilizadas como ferramenta de comunicação para com as empresas, para fazer reclamações, sanar dúvidas e opinar sobre produtos e serviços. Mas estas diferentes interpretações de redes sociais por empresas e clientes, podem ser o motivo deste ruído que existe na comunicação através das redes sociais, observando que clientes utilizam com frequência como canal de comunicação, mas na maioria das vezes não são respondidos de forma adequada.

A possibilidade de obter feedback de produtos e serviços, também sugestões para novos produtos, não são exploradas pelas empresas. Visto que, os usuários espontaneamente

fazem isto, se fossem estimulados pelas empresas, estas contariam com uma fonte de opiniões e ideias que são os próprios usuários, ou seja, os clientes estariam dando ideias para as empresas desenvolverem novos produtos. Outro ponto importante de se comunicar com os usuários das redes sociais, é a possibilidade de obter dados de preferências dos clientes, e com isso produzir conteúdo sensível ao público. Ao produzir conteúdo personalizado e de interesse dos usuários fica muito mais fácil atrair a atenção e incentivar a interação com a empresa, desta forma revelando mais dados relevantes para as empresas.

Mas para que isso ocorra as empresas necessitam alterar sua atual percepção sobre redes sociais e tratá-las como um meio de comunicação, onde não apenas enviam mensagens, mas recebem também, logo, precisa ser uma relação bidirecional. Para que essa troca de mensagens ocorra as organizações precisam dedicar maior atenção para as redes sociais, pois não estará respondendo apenas um cliente como ocorre por e-mail ou por telefone, estará respondendo para todos os seguidores da empresa e também para qualquer um que desejar visitar as páginas sociais da empresa.

Poucos estudos empíricos têm examinado sistematicamente as redes sociais como ferramentas de comunicação entre empresas e seus clientes, ou seja, não existe ainda um consenso geral sobre como operacionalizar as redes sociais nas organizações. A discussão aqui apresentada limita-se ao cunho teórico sendo, portanto, de fundamental importância à realização de estudos empíricos com vistas à validação ou rejeição das proposições aqui apresentadas.

SOCIAL NETWORKS AS COMMUNICATION TOOLS: A Theoretical Synthesis

Abstract

Social networks have a large number of users, so the presence of organizations in social networks is essential to publicize their brand and mainly establish interactions with their customers. In this sense, the purpose of this synthesis is to discuss social networks as tools of communication between companies and their clientes. The aim is to demonstrate the use of social networks for bidirectional communication, the use of social networks producing personalized content and the use of social networks to share information, experiences, and finally knowledge. The discussion presented in this synthesis is confined to the theoretical framework and it is therefore of fundamental importance to carry out empirical studies with a view to validation or rejection of the propositions presented here.

Keywords

Social networks. Organizations. Communication Tool.

Artigo recebido em 18/11/2017 e aceito para publicação em 16/12/2017

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, S. L. A., RODELLA, C. A. **A comunicação institucional e o conteúdo gerado pelos usuários no Facebook envolvendo a companhia TIM.** 2012.

Disponível em:

<<http://www2.pucpr.br/reol/index.php/COMUNICACAO?dd1=7428&dd99=pdf>>

Acesso em: 28 ago. 2017.

ALLTON, M. **The social media active users by network.** 2016. Disponível em:

<<https://www.thesocialmediahat.com/active-users>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

BAIRD, C.H., PARASNIS, G. From social media to social customer relationship management. **Strategy Leadership** v. 39, ed. 5, 2011. p. 30–37. Disponível em:

<<http://dx.doi.org.ez314.periodicos.capes.gov.br/10.1108/10878571111161507>> Acesso em: 12 out. de 2017.

BESANKO, D., DRANOVE, D., SHANLEY, M., SCHAEFER, S. **A economia da estratégia.** ed. 5, Porto Alegre: Bookman, 2012.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Trad. Maria Luiz X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. **A sociedade em rede.** Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2005.

CETIC.BR. **TIC Empresas – 2015.** Disponível em:

<<http://www.cetic.br/tics/empresas/2015/geral>> Acesso em 12 Out. 2017.

COOK T., HOPKINS L., **Social media or “Howe we stopped worrying and learnt to love communication”** Your organization and *web* 2.0. 3 ed. 2008. Disponível em: <<http://trevorcook.typepad.com/weblog/file>

[s/CookHopkins-SocialMediaWhitePaper-2008.pdf](http://www.cookhopkins-socialmediawhitepaper-2008.pdf)> Acesso em: 08 out. 2017.

COLNAGO, C. K. **Comunicação para os pequenos negócios:** proposta de modelo de aplicação prática para posicionamento em mídias e redes sociais digitais. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo. 2014.

CORRÊA, E. S. A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. In: **Organicom: Revista brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.** Ano 6, n. 10/11, p.161-167, 2009.

ELLISON, N. B., BOYD, D. M. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer Mediated Communication**, v. 13, n. 1, 2007.

FACEBOOK. **Comece a vender de forma social.** Disponível em:

<<https://likestore.com.br>> Acesso em: 21 ago. 2017.

_____. **Facebook Blueprint.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/blueprint>>. Acesso em: 01 jun. 2017.

GILLIN, P. **Secrets of social media marketing.** How to use *online* conversations and customer communities to turbo-charge your business. Fresno: Quill Driver Books, 2009.

GO, E., YOU K. H., But not all social media are the same: Analyzing organizations’ social media usage patterns. **Telematics and Informatics**, v. 33, 2016, Disponível em:

<<http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.016>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

GOUVEIA, L. M. B. **Sociedade da Informação - notas de contribuição para uma definição operacional.** 2004. Disponível em:

<http://homepage.ufp.pt/lmbg/reserva/lbg_socinformacao04.pdf> Acesso em: 12 out. 2017.

HUNT, T. **O poder das redes sociais:** como o fator whuffie – seu valor no mundo digital – pode maximizar os resultados de seus negócios. São Paulo: Gente, 2010.

IBOPE. **Número de usuários de redes sociais ultrapassa 46 milhões de brasileiros.** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-usuarios-de-redes-sociais-ultrapassa-46-milhoes-de-brasileiros.aspx>>. Acesso em: 03 set. 2017.

KAPLAN, A. M., HAELEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**. v. 53. ed. 1. 2010. p. 59 -68 Disponível em: <<http://dx.doi.org.ez314.periodicos.capes.gov.br/10.1016/j.bushor.2009.09.003>> Acesso em: 06 out. 2017.

LAGE, M. B., **Comunicação Organizacional e mídias sociais:** um estudo de caso sobre o McDonald's e o Burger King. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Jornalismo) Universidade de Coimbra, Coimbra. 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10316/26547>> Acesso em: 30 ago. 2017.

LINKEDIN. **Linkedin Marketing Solutions.** Disponível em: <<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/company-pages>>. Acesso em: 01 jun. 2017.

LIU, Y. Word of mouth movies: its dynamics and impact on box office revenue. **Journal of Marketing**, v. 70, 2006. p. 74-89.

MONTARDO, S. P. Conteúdo gerado pelo consumidor: reflexões sobre sua apropriação pela Comunicação Corporativa. Intercom – **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 33, n. 2, São Paulo: 2010. p. 161-180. Disponível em:

<<http://www.redalyc.org/html/698/69830994010>>. Acesso em: 13 out. 2017.

MORAES, E. C. G. **Novos hábitos de usuários de redes sociais no Brasil**, 2015. Disponível em: <<http://www2.faac.unesp.br/blog/obsmidia/2015/08/31/novos-habitos-de-usuarios-de-redes-sociais-no-brasil/>>. Acesso em: 04 nov. 2017.

MOSCO, V. **The digital sublime.** Cambridge: MIT Press, 2004.

NEGROPONTE, N. **A vida digital.** ed. 2, Trad. de Sérgio Tellaroli. São Paulo, Companhia das Letras, 2001.

ONU. **The state of broadband.** 2015. Disponível em: <<http://www.broadbandcommission.org/Documents/reports/bb-annualreport2015.pdf>> Acesso em: 10 out. 2017.

PARVATIYAR, A.; SHETH, J. N. **The domain and conceptual foundations of relationship marketing.** In: SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. (eds.). Handbook of relationship marketing. Thousand Oaks: Sage Publications, cap. 1, p. 3-38, 2000.

PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS, **As vantagens do uso de redes sociais nas empresas.** Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI124097-17171,00-AS+VANTAGENS+DO+USO+DE+REDES+SOCIAIS+NAS+EMPRESAS.html>> . Acesso em: 17 out. 2017.

PHILLIPS, D., **A Grunigian view of model PR.** Leverwealth. 2009. Disponível em <<http://leverwealth.blogspot.com/2009/01/grunigian-view-of-modern-pr.html>>. Acesso em: 8 out. 2017.

QUINCOSES, C. S. **Mídias sociais digitais:** espaço de relacionamento e

comunicação estratégica. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/1547>>. Acesso em: 31 out. 2017.

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

SEBRAE. **Conheça o perfil do brasileiro presente nas mídias sociais**, 2014. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-revela-comportamento-do-internauta-na-rede>>. Acesso em: 04 nov. 2017.

SEBASTIÃO, S. P. **Comunicação estratégica – as relações públicas**. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 2009.

SILVA, A. P. S. **Comunicação Organizacional Em Tempo De Redes Sociais: Natura No Facebook**. Universidade Estadual Paulista (UNESP), Bauru, 2011. Disponível em: <<http://repositorio.unesp.br/handle/11449/89459>>. Acesso em: 31 out. 2017.

SZMIGIN, I., CANNING, L., REPPEL, A. E. *Online community: enhancing the relationship marketing concept through customer bonding*. **Int. J. Serv. Ind. Manag.** v. 16 ed. 5. 2005. p. 480–496. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/09564230510625778>>. Acesso em: 09 out. 2017.

STOCKINGER, G. Para uma teoria sociológica da comunicação. Publicação Eletrônica: **Facom/UFBA**, 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/stockinger-gottfriedteoria-sociologica-comunicacao.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2017.

TELLES, A. **Geração digital: como planejar o seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em blogs, se comunica pelo MSN e assiste a vídeos no Youtube**. São Paulo: Editora Landscape, 2009.

TERRA, C. F. **Mídias sociais... e agora? O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais**. São Paulo: Difusão Editora, 2012.