

Redes sociais nas organizações e suas novas formas de relacionamento¹

Anderson SANTANA²
Edjane QUEIROGA³
Emanuella dos SANTOS⁴
Gustavo FREIRE⁵
Narjara XAVIER⁶
Patrícia MORAIS⁷

Resumo

O ciberespaço permitiu a participação das pessoas no uso das redes sociais e novas formas de relacionamento estabelecidas na sociedade contemporânea. Como um novo espaço de comunicação, as empresas passaram a se utilizar dessas redes com o objetivo de estabelecer e/ou manter um relacionamento eficaz com e entre os públicos de interesse, agregando valor ao negócio e alavancando a competitividade. Tendo como base esse contexto, o presente artigo aborda as teorias de comunicação que caracterizaram o conceito de rede, e as redes sociais como meios de interação e relacionamento nas organizações.

Palavras-chave: Comunicação. Cibercultura. Organizações. Redes Sociais. Relacionamento.

Introdução

O ciberespaço como ambiente de relacionamento é resultante do aprimoramento dos meios comunicacionais desde quando o homem desenvolveu as primeiras técnicas, tendo como finalidade a comunicação, registradas na história. A cultura contemporânea, associada às tecnologias digitais (ciberespaço, simulação, tempo

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Graduando do Curso de Relações Públicas, e-mail: andersonvsn@gmail.com

³ Graduando do Curso de Relações Públicas, e-mail: edjane_queiroga@hotmail.com

⁴ Graduando do Curso de Relações Públicas, e-mail: emanuellassrp@hotmail.com

⁵ Graduando do Curso de Relações Públicas, e-mail: gugadavid88@hotmail.com

⁶ Graduando do Curso de Relações Públicas, e-mail: narjara.barbara@gmail.com

⁷ Professora Mestre do Curso de Comunicação Social da UFPB, habilitação Relações Públicas. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Linguagens e Processos Midiáticos-GMID/PPGC/UFPB, na linha de pesquisa Comunicação em Contextos Organizacionais. E-mail: patriciamoraisrp@gmail.com

real, processos de virtualização, etc.) vai criar uma nova relação entre a técnica e a vida social que chamamos de cibercultura (LEMOS, 2007).

“Não se deve confundir a cibercultura com uma subcultura particular, a cultura de uma ou algumas ‘tribos’. Ao contrário, a cibercultura é a nova forma da cultura” (LÉVY, 2007, p. 11). É a era que estamos vivenciando, uma relação cada vez mais estreita com as novas tecnologias digitais, e estas cada vez mais partícipes e presentes no nosso cotidiano.

Assim, Lemos (2007) afirma que a cibercultura vai se caracterizar pela formação de uma sociedade estruturada através de uma conectividade telemática generalizada, ampliando o potencial comunicativo, proporcionando a troca de informações sob as mais diversas formas, fomentando agregações sociais.

A primeira década do século XXI é marcada pelo *boom* da comunicação mediada pelo computador (CMC), prova disso, são os Sites de Redes Sociais (SRS) que possuem milhões de usuários cadastrados em escala mundial, sem falar nas milhares de mensagens trocadas diariamente entre seus membros. A relação entre os participantes da comunicação no ciberespaço categorizou um novo dispositivo comunicacional que Lévy (1999) o assim denominou de todos-todos. Lemos (2007) corrobora com tal dispositivo considerando-o um modelo e que se constitui numa estrutura comunicativa de livre circulação de mensagens, agora não mais editada por um centro, mas disseminada de forma transversal e vertical, aleatória e associativa.

As estruturas e a lógica do pensamento de rede social existente na sociedade foram transportadas para se pensar as relações no ciberespaço, e assim, Recuero (2009) define que os SRS “são os espaços utilizados para expressão das redes sociais na internet”. Lemos (2007) propõe chamar isso de cibernsocialidade, isto é, a sinergia entre a socialidade contemporânea e as novas tecnologias do ciberespaço.

Enxergando o ciberespaço como fomentador de agregações sociais potencializado pelos SRS e percebendo o aumento vertiginoso de usuários partícipes em tais, as organizações se fazem mais presente no ciberespaço, e claro, cada qual seguindo sua própria lógica. Por vezes, o ciberespaço pensado como alternativa de criar, estabelecer e/ou reforçar o relacionamento, e por outras, pensado no sentido mais informacional. É inegável que a forma de fazer e estabelecer a comunicação no ciberespaço nas duas vias, organização – indivíduo diverge das formas tradicionais, e que o seu fazer é um esforço constante.

Face à relevância atual do tema e não obstante à nostalgia do momento pelos sites de redes sociais, este trabalho tem por objetivo refletir as redes sociais na internet e as novas formas de relacionamento na perspectiva organizacional, tendo por base a pesquisa bibliográfica.

O estudo da rede e sua interdisciplinaridade

No decorrer dos últimos anos, presenciamos os avanços das tecnologias de informação e comunicação. Sua popularização, sua rapidez e seus usos que agora fazem parte do cotidiano de pessoas em todo o mundo tornam estas tecnologias verdadeiros instrumentos modificadores de comportamentos neste século XXI.

A internet disponibilizou para todas as esferas da sociedade possibilidades e funções que proporcionou mudanças significativas na vida humana. A oportunidade de interagir, construir, compartilhar, trocar, se comunicar são fundamentais para os novos padrões comunicativos 2.0 que vêm sendo fortalecidos pela nova geração, também chamada de geração Y.

As ferramentas que possibilitam a interação e a reconstrução de um novo modelo de sociedade garantem que sejam feitos estudos dos relacionamentos que a comunicação mediada por computador possibilita, fazendo com que a metáfora da rede seja hoje tão atual, quando foi usada pela primeira vez em 1736, pelo matemático Leonard Euler (RECUERO, 2009), o qual publicou um artigo sobre a problemática das Pontes de Königsberg⁸, criando assim a Teoria dos Grafos, teoria esta que será explicada mais a frente. A partir daí vários estudos foram iniciados em diferentes ciências e o conceito de rede passou a ser analisado segundo suas próprias óticas, tornando-se assim interdisciplinar. Os campos da antropologia, psicologia, biologia molecular, matemática, física e sociologia, são algumas que fazem análises baseadas nesta perspectiva.

Na sociedade globalizada e da informação as redes assumem características específicas e relevantes, merecendo uma atenção especial das ciências sociais. Tal ciência passou a abordar o estudo da sociedade tendo como referência o conceito de

⁸ A problemática está relacionada a cidade de Königsberg a qual possuía sete pontes, onde se discutia se era possível atravessar todas as pontes sem se repetir nenhuma. Através de um grafo o matemático Leonard Euler provou que não era possível tal desafio. (Wikipédia, 2011)

rede, o qual se potencializou e ganhou maior aplicabilidade. Castells (*apud*, SANTAELLA, LEMOS, 2010, p.16) explica que neste novo formato de sociedade “as redes não são apenas uma nova forma de organização social, mais se tornaram um traço-chave na morfologia social”.

O conceito de rede vem sendo muito utilizado por teóricos para a investigação de múltiplos fenômenos sociais, psicológicos, ecológicos, até matemáticos e biológicos. E estes estudos, por apresentarem em suas características diferentes tipos de redes, e de acordo com cada área, diferentes definições – classificam-se como polissêmicos, o que fez com que Acioli (2007, p.2) concluísse quando refletiu sobre a noção de rede que:

Falar em redes significa trabalhar com concepções variadas nas quais parecem misturar-se ideias baseadas no senso comum, na experiência cotidiana do mundo globalizado ou ainda em determinado referencial teórico-conceitual. Existe, portanto uma diversidade de definições, que, no entanto parecem conter um núcleo semelhante relacionado à imagem de fios, malhas, teias que formam um tecido comum.

O matemático Eöller, criador da Teoria dos grafos, em uma abordagem sistêmica, diz que “um grafo é uma representação de um conjunto de nós conectados por arestas” (RECUERO, 2004), que constituirá uma rede. Esta abordagem fez surgir diversos estudos interdisciplinares e a descoberta de propriedades próprias. Para a sociologia esta teoria tornou-se base de estudo para as redes sociais, a qual deu atenção à formação das estruturas sociais. Foi observado nos novos estudos de redes, que estas estruturas são mutantes, estando em constante ação no tempo e no espaço.

Novos modelos de análise foram criados para o estudo de características e propriedades das redes: o Modelo de Redes Aleatórias (1960), criado pelo matemático Paul Erdős; o Modelo de Mundos Pequenos (1956), experimento realizado pelo sociólogo Stanley Milgram; e o Modelo de Redes Sem Escala (1999), criado pelo físico Albert Lazlo Barábasi.

O Modelo de Redes Aleatórias demonstrou que os nós de uma determinada rede possuíam mais ou menos o mesmo número de conexões, as tornando assim redes igualitárias, e as conexões entre os indivíduos ocorriam de forma aleatória e quanto mais *links* eram acrescentado, mais conectados as redes se tornavam (*clusters*). Já no Modelo de Mundos Pequenos foi descoberto que para se chegar a um determinado indivíduo era preciso passar apenas por uma pequena quantidade de pessoas, indicando

com isso que as pessoas estariam a poucos graus de separação uma das outras, transformando-se num mundo pequeno.

Posteriormente foi apontado que os modelos dos mundos pequenos e sem escala possuíam falhas, acreditava-se que existia uma ordem na estrutura das redes, pois quanto mais conexões um nó tivesse, maior seria a chance de ele ter novas conexões. Em tais redes a grande maioria dos nós possuía poucas conexões, enquanto poucos nós (hubs ou conectores) possuíam um grande número de conexões. Com essas características as redes foram chamadas de “sem escala”.

Segundo os criadores, os dois primeiros modelos são direcionados para as redes sociais, enquanto o último é aplicável a todos os tipos de rede. Porém estes modelos, ao serem analisados nos dias de hoje, são insuficientes para a complexidade das redes sociais na internet. Para maior aprofundamento, Raquel Recuero abrange essa discussão em seu livro “Redes Sociais na Internet”, o que para nós fugiria da finalidade do artigo.

As redes sociais no ciberespaço

O estudo dos agrupamentos no ciberespaço também ganhou uma nova abordagem partindo do conceito de rede. O ciberespaço é um ambiente que surge a partir da conexão global dos computadores e tem como característica o fato de ser um espaço de interação e comunicação entre as pessoas e organizações, de sociabilidade, de transportador de informações e conhecimentos. E é neste ambiente que as redes sociais, também conhecidas como comunidades virtuais, passam a crescer exponencialmente.

Raquel Recuero (2009), uma das principais especialistas sobre redes sociais aqui no Brasil, diferencia os Sites de Redes Sociais (SRS) das Redes Sociais propriamente dita, pois erroneamente são usados como sinônimos. Ela afirma que os SRS “são os espaços utilizados para expressão das redes sociais na internet” (RECUERO, 2009, p. 102). Existem na internet sites de redes sociais para os mais diversos interesses e gostos.

Para ser considerada rede social Recuero diz que estas precisam ser compostas por um conjunto de dois elementos: atores e as suas conexões, onde nesta estrutura os atores são representados por pessoas, organizações ou grupos (os nós da rede) e as conexões pelas interações e laços. É através dos padrões estabelecidos pelas conexões que a estrutura social surge, com seus tipos, suas composições e sua geração de fluxo de informação e trocas entre os atores sociais.

Os atores sociais são constituídos por representações do sujeito em ferramentas de interação (*links* e/ou *nicknames*), através dos quais expressam seus gostos e sua forma de ser. Podem ser representados por *Weblogs*, *fotolog*, por um *twitter*, por um perfil no Orkut, entre outras ferramentas disponibilizadas pelo ciberespaço. Suas identidades são reconstruídas e percebidas através destas representações as quais expressam “elementos de sua personalização ou individualidade”.

Nas redes sociais na internet, as conexões são constituídas por três elementos: interação, relações e os laços sociais. A interação é o elemento fundamental para que os relacionamentos on-line sejam fortalecidos, e também esclarece as expectativas particulares do individuo diante do outro. O estágio seguinte seria a constituição da relação, onde Recuero (2009, p. 37) afirma que: “As relações não precisam ser composta apenas de interações capazes de construir, ou acrescentar algo. Elas também podem ser conflituosas ou compreender ações que diminuam a força do laço social”, e que resultará no terceiro estágio que a partir dos tipos de relação, construtivas ou não, definirá o fortalecimento ou enfraquecimento dos laços sociais. Wellman (*apud* Recuero, 2009, p.38) diz que:

Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato freqüente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão destes laços canaliza recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. Os padrões destas relações – a estrutura da rede social – organiza os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito.

Concluindo que só quando há interação, as relações são construídas e os laços sociais definidos.

O capital social é um terceiro elemento dos estudos das redes sociais a se levar em conta. Por mais que sua definição seja um pouco conflituosa entre alguns autores, o seu ponto determinante é entender que “refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais” (RECUERO, p.45) e o qual é considerado um conjunto de recursos pertencentes a um grupo, onde todos podem usufruir, mesmo que de forma individual, baseando-se na reciprocidade e sendo definido pelo seu conteúdo.

Os atores se apropriam de diferentes redes sociais na internet, onde essas apropriações passam a fazer parte das necessidades que a contemporaneidade desperta, fazendo com que o “eu” possa existir e ser percebido no ciberespaço. Recuero (2009, p.29) diz que “esses espaços são sim espaços de expressão e de construção de

impressões” e, dependendo da rede social que o ator se insere, ele pode construir suas relações através das suas interações, fortalecendo assim seus laços sociais.

As redes sociais na internet possuem diferentes focos na sua usabilidade. Enquanto uma ferramenta é mais usada para o social, outras são usadas para informar, conversar, e há ainda aquelas voltadas para o uso profissional.

Paralelamente ao ambiente virtual existe uma vida real, e o questionamento que se faz é: nos dias de hoje, será que é possível separar a vida on-line da vida off-line? Esta é uma das indagações que alguns estudiosos se fazem e discutem na atualidade. Uns ainda não têm respostas definidas, pois afirmam que estamos em meio a um processo de transformação mundial. Porém, para outros, esta nova sociedade em rede já se tornou comum e suas respostas para tais questionamentos é que a distância do mundo real para o mundo virtual está a um *click*.

Redes sociais nas organizações

Inovação é a palavra em cheque no atual cenário do mercado. Devido à concorrência extremamente acirrada e às mudanças de organização social, as empresas precisam se reinventar e apostar em novas formas de gestão para manter sua competitividade.

Atentas à alta notoriedade das redes sociais, as companhias perceberam que hoje elas detêm muito menos controle sobre o mercado, e na busca por se inserir nessa nova realidade, integraram aos seus negócios as mídias digitais como importantes aliadas na aproximação com os públicos, a fim de resolver problemas, sanar dúvidas e monitorar o que as pessoas dizem sobre sua empresa através do relacionamento.

O acesso rápido e fácil ao conhecimento, a quebra de barreiras geográficas, a comunicação direta sem intermediários, como também a possibilidade de construir a identidade da empresa foram atrativos mais que relevantes para as organizações adotarem as redes sociais. Sem contar que elas podem ajudar na divulgação de produtos e serviços, além de ser forte ferramenta na busca e seleção de profissionais.

É interessante perceber que essa ferramenta se adapta a qualquer tipo de realidade empresarial, não se apegando ao porte da empresa ou o quanto ela tenha disponível para investir em mídias digitais, pois o custo para se manter no ciberespaço é relativamente baixo. Segundo Afonso (2011):

As redes também contradizem a ideia de que um alcance abrangente só era viável para grandes empresas, com altas quantias para investir. A opinião de especialistas é que elas trouxeram outro nível de competitividade, reforçando a crença de que entrar nelas, com planejamento, é uma atividade fundamental atualmente⁹.

Talvez a grande diferença esteja na forma de investir nesse tipo de mídia, pois a opção *on-line* surge tanto como uma alternativa para empresas criadas com pouco dinheiro construírem uma reputação na base do boca a boca digital (e-mail marketing) quanto uma grande empresa pode contratar um serviço terceirizado ou profissional especialista, a fim de provocar a abrangência de atuação de sua marca no meio virtual agregando mais valor ao seu negócio.

Há inúmeras formas de ingressar nesse campo, ferramentas como o Twitter, Orkut, Facebook, blogs, sites, entre muitos outros, buscam através da interação manter um relacionamento com seus públicos – esse que é o ponto chave para as redes sociais. No entanto, não basta estar presente nesse novo mundo, o planejamento é a base para se conseguir um bom desempenho dentro das redes sociais. Saber o que falar e de qual meio se utilizar, são pontos relevantes que devem ser levados em consideração.

Porém, um fator preponderante para a inserção das empresas no ambiente virtual foi a postura adotada pelo consumidor nas mídias digitais, agora bem mais influente em sua coletividade. Portanto, não foi uma escolha das empresas adentrarem nesse novo mundo, e sim uma consequência pelas mudanças hierárquicas provenientes desse fenômeno. Como afirma Torres (2011):

A formulação do pensamento é simples: antes, grandes empresas, médias e pequenas detinham todo o poder e controle das informações e ações - desde os perímetros internos da companhia até grande parte do território físico, ou não onde os tentáculos das marcas chegavam fora da corporação. Era como uma bolha, onde apenas um lado conseguia manejar todos os alinhamentos e trajetos, sem maiores preocupações ou frustrações. Hoje, todo esse conteúdo, que era administrado da forma mais hierárquica possível, passa a ser manobrado por muitos. Não importa mais se uma determinada empresa é grande ou não, as informações na web 2.0 irão circular livremente e, quando negativas, os impactos gerados jamais poderão ser dominados de forma autoritária por ninguém.¹⁰

⁹ AFONSO, Rodrigo. Empresas se rendem as redes sociais. Disponível em: <<http://computerworld.uol.com.br/negocios/2011/04/05/empresas-se-rendem-as-redes-sociais/>> Acesso em 11 abril 2011.

¹⁰ TORRES, Cleyton Carlos. **Redes Sociais e empresas: a interação não é apenas para os clientes.** 04/01/2011. Disponível em:

As empresas, na verdade, foram pressionadas a participar do universo das redes sociais porque antes detinham o poder majoritariamente, mas agora estão tendo que atender para a influência direta que determinado posicionamento dos consumidores pode acarretar em seus negócios.

Muitos estudos apontavam que vigorava uma ditadura onde as empresas detinham o controle das informações, até que, com o advento da internet, uma nova realidade de mercado se configurou: os clientes passaram de meros receptores para atores ativos no ambiente virtual e, neste espaço, eles falam o que pensam e disponibilizam experiências com as empresas, sejam elas boas ou ruins.

Foi instaurada uma cultura de troca e compartilhamento. Nesse contexto, há uma enxurrada de informações, onde o consumidor tem acesso aos mais variados conteúdos e plena liberdade de expressão a um alcance inimaginável. Por vezes, essa configuração transpareceu uma inversão de papéis: num ramo onde antes o empresariado imperava, agora, o internauta tomou o poder.

Mas, estudos recentes desmistificaram essa vertente quando se observou que o que mais importa para o consumidor é ser bem atendido, seja virtual ou presencialmente. As eternas cobranças por uma boa prestação de serviços e qualidade dos produtos ficaram em segundo plano, visto que as novas tecnologias e processos de produção encontram-se num patamar de ‘quase equilíbrio’.

As empresas perceberam que prezar por um conteúdo relevante, promover acessibilidade e atuar no meio digital de forma a deixar rastros que reforcem a credibilidade na sua imagem era o caminho a ser trilhado no meio digital. Ter seus interesses aliados às expectativas da coletividade por intermédio de um relacionamento entre a marca e seus consumidores, poderia gerar o retorno esperado.

Trata-se de um processo constante e coletivo, dinâmico em sua essência por aliar a busca de conhecimento à disposição de informações necessárias, como afirma Santaella (2010, p. 62):

Nas RSI's 3.0, a dinâmica de renovação de conteúdo passa a ser contínua e coletiva. É a era dos *streams* (fluxos), das correntes vivas da informação que entrelaçam textos e links, recomendações,

<http://imasters.com.br/artigo/19245/midiasocial/redes_sociais_e_empresas_a_interacao_ao_e_apenas_para_os_clientes/> Acesso em 11 abril 2011.

perguntas, declarações, idéias, posições e, por que não, também irrelevâncias. Independentemente do fluxo de informações que sendo vinculada, o fluxo de informação é algo vivo, estando permanentemente em movimento.

Essa capacidade de movimentação e agilidade dentro das RSI's¹¹, em que a proliferação de uma notícia ocorre de forma rápida, traz para as empresas o desafio de lidar com as críticas, pois no ciberespaço não há como ter o controle sobre todo o fluxo de informações.

É aí que muitas grandes empresas estão apostando no potencial dos *experts* em redes sociais e mídia on-line, para buscar maneiras dinâmicas e adaptadas ao tempo/espaço virtual de se comunicar com seus clientes e funcionários. Entra em campo as estratégias de adequação dos requisitos básicos do marketing, publicidade e propaganda, e comunicação em geral para com os usos de uma nova gama de ferramentas e ambientes virtuais.

Novas formas de relacionamento empresarial

Algumas empresas têm uma maior facilidade de incorporar-se às redes sociais enquanto outras necessitam mais tempo para conseguir se posicionar dentro desse 'novo' ambiente.

São muitos os fatores que fazem com que as empresas decidam por aderir às redes sociais, mas não basta estar presente para alcançar notoriedade dentro delas, é preciso ter um conteúdo relevante, agilidade ao responder questões de consumidores, saber inovar, ter objetividade e, principalmente, envolvimento com quem se relaciona.

O conceito de "coletividade" foi reforçado pelas relações entre os indivíduos nas redes, trazendo para as organizações o desafio de transformar tudo que é dito sobre produtos, serviços, funcionamento e ambiente organizacional, em algo que seja proveitoso para a gestão do negócio.

É através do envolvimento com quem se relaciona numa rede que os empresários ou profissionais responsáveis pela mídia digital de uma empresa podem

¹¹ RSI's (Redes Sociais da Internet)

reconsiderar determinadas posturas na prestação de seu serviço e atendimento ao público.

Se a ordem do momento é saber lidar com a crítica, seja ela construtiva ou não, deve-se levar em consideração toda e qualquer opinião deixando que ela passe a fazer parte do negócio na busca por consertar ou melhorar aquilo a que se referem os clientes. Esse é o papel que o *feedback* assume nos procedimentos on-line atualmente e ele aponta cada dia mais o estreitamento das relações cliente/marca através do ciberespaço.

As redes sociais oferecem junto a essa possibilidade de relacionamento direto do cliente com a marca, a oportunidade de a empresa conhecer melhor o seu público e monitorar suas reações. O nível de influência exercido pelo internauta pode vir agregar valor ao negócio daqueles que souberem aliar seus interesses às intenções do consumidor.

Ao realizar o acompanhamento monitorado de tudo que é divulgado sobre uma marca nas mídias digitais pode-se alcançar o desenvolvimento de produtos, da gestão de marketing, das pesquisas de mercado e do aumento das vendas. Mas, para isso, é essencial que os profissionais envolvidos dominem não só as tecnologias como também saibam aplicar uma nova dinâmica de relacionamento com os públicos.

Quando se aplica técnicas de abastecimento e movimentação contínua das redes, ligando operações de marketing às estratégias, é possível acompanhar como as pessoas estão usando as tecnologias. Daí, o gestor pode transformar o modo como a empresa se comunica com seus públicos e aprimorar até mesmo certos processos administrativos.

Desde o processo de seleção para aquisição de funcionários ou até mesmo para a integração com os setores internos e contato com clientes, a gama de redes sociais existente pode se encaixar dentro do perfil de qualquer empresa, desde que seja bem trabalhada.

Algumas organizações vêm adotando as redes sociais para o recrutamento de candidatos. Há pelo menos dois caminhos bastante utilizados nesse processo: o primeiro diz respeito à captação de perfis (aproveitando a capacidade de arquivamento da rede para analisar e mapear os candidatos e informações contidas). Existem empresas adotando o LinkedIn, e-mail marketing ou divulgação em sites sobre processo de seleção de candidatos.

A segunda opção é a inserção de seus programas seletivos em redes sociais. Muitas organizações se cadastram no Twitter, criam páginas no Orkut e Facebook (Ex:

IEL, Prospectiva) para divulgar suas vagas e abrir o diálogo com potenciais candidatos como forma de criar um laço prévio, desburocratizar a análise dos perfis, agilizar o processo, além de ampliar os canais de divulgação da empresa. Paula (2010) exemplifica:

Um exemplo disso é um atributo do LinkedIn chamado “LinkedIn Recruiter”, desenvolvido pela SAP, que permite que as empresas rastreiem na Web os talentos de acordo com a análise de critérios como habilidades, idade, sexo e até mesmo a interação social. Muitas companhias têm economizado milhares de dólares com esse novo modelo de recrutamento. No Brasil não só o LinkedIn mas redes sociais como o Twitter, Orkut e Facebook, assim como os blogs são enormes bancos de dados que vem crescendo de forma exponencial e servem como fonte de informações para contratar novos funcionários.¹²

Não é que as redes sociais definam quem será o possível contratado, mas ela orienta a decisão do contratante com base nas características e preferências que determinado candidato possui. Os dados do perfil dos possíveis candidatos são checados antes mesmo da entrevista presencial, oferecendo informações úteis sobre eles. Assim, a empresa identifica com antecedência aqueles que não estão dentro do perfil, diminuindo os custos do processo. Além de ser um método de publicidade, é também uma forma ágil e que, por vezes, barateia o processo de seleção do candidato.

Oliveira exemplifica com a afirmação de Ricardo Frederico Souza da Silva, gerente de relacionamento com o cliente da Menvie Software, que afirma:

Para uma empresa, redes sociais são mais do que um canal de contato para captação de currículos e divulgação de vagas. São meios de fortalecer sua marca e criar um vínculo entre empresa e funcionários e entre empresa e clientes. Trata-se de uma ferramenta que traz vantagens tanto para os empregados como para os empregadores, principalmente quando se fala em rapidez na troca de informações. A divulgação de informações é instantânea e geralmente o valor financeiro para o usuário de redes sociais é zero. Com isso é possível criar currículos online, como exemplo, o Software Currículo e divulgá-lo nas demais redes sociais¹³.

¹² PAULA, Ricardo. **As mídias sociais e os novos modelos de recrutamento**. Disponível em: <<http://www.midiassociais.net/2010/08/as-midiassociais-e-o-novo-modelo-de-recrutamento/>> Acesso em 11 abril 2011.

¹³ OLIVEIRA, Simone. **Redes sociais ajudam na busca de emprego**. Disponível em: <<http://gestaoemrecursoshumanos.blogspot.com/2011/03/redes-sociais-ajudam-na-busca-de.html>> Acesso em 11 abril 2011.

Ainda há aquelas que investem na criação de grupos corporativos no MSN para que os setores entrem em contato sem precisar da locomoção ou alocação de investimento em ramais telefônicos. Ou, até mesmo as reuniões entre representantes da empresa ou atendimento ao cliente em tempo real através do Skype.

Outras apostam alto e liberam o uso das redes no ambiente interno sem restrições, considerando que a cultura de troca e compartilhamento, acessibilidade a pessoas importantes e espaço ilimitado de conteúdo para se garimpar novidades têm o poder de potencializar as competências, criatividade e inovação do quadro funcional.

É justamente este um ponto contraditório e delicado para os gestores empresariais: conscientizar os colaboradores a dosar seu vínculo com a web no ambiente de trabalho.

A convergência entre o pessoal e o profissional tem gerado grandes conflitos internos e externos para empresas. Técnicas de implantação de um relacionamento colaborativo com funcionários têm gerado, por vezes, a baixa na produtividade dos mesmos por não saberem administrar o tempo que passam acessando redes sociais pessoais, aliando essas atividades com suas obrigações trabalhistas.

Fora isso, existe casos de citações e propagações de informações atreladas a nomes de empresas, por parte de representantes do seu quadro funcional, que vêm afetar negativamente a sua imagem. Fofocas internas ou inverdades também estão presentes no ciberespaço e as empresas precisam não só estar cientes como saber lidar com essas situações que, de forma mais grave, pode acarretar uma crise.

Controlar as relações dos indivíduos na rede é algo bastante complicado e exige um trabalho de conscientização minucioso e bem planejado por parte do profissional encarregado pelo planejamento digital de qualquer empresa. Mas o fato é que, quando uma organização é afetada, o lado atingido é o real. Crises afetam diretamente as transações e processos que as empresas vivenciam em sua rotina diária, além de suas relações com a totalidade dos públicos com os quais lida.

As organizações estão buscando oportunidades dentro das RSI's, porém, não se pode desconsiderar que o seu sucesso virtual depende de seu posicionamento real, pois a web proporciona transparência e ela reflete o que a organização é em sua essência. Não se pode negar que o contato corpo a corpo mantém uma rede viva. As redes digitais vieram agregar um novo espaço para novas formas de atuação das empresas ao se

relacionar com os públicos, porém o *face to face* ainda tem o seu valor. Novas mídias, não extinguem as tradicionais.

Em suma, se tivéssemos que resumir o que leva uma empresa a ter sucesso em um ambiente virtual, diríamos que é a vontade de conversar com o seu cliente, de entender o seu problema em relação à empresa, considerando a rede social uma extensão de sua atuação real.

As possibilidades são diversas, porém, a responsabilidade de investir em novas formas de relacionamento e criar modelos de interação fica por conta da empresa. Cabe à organização buscar essa perspectiva, com a ajuda de um profissional habilitado em mídias sociais, que concentre esforços para planejar, executar, monitorar e avaliar os procedimentos virtuais dentro e fora do espaço empresarial.

Considerações finais

A partir do desenvolvimento da cibercultura e a definição de novos padrões comunicativos 2.0, estudos sobre as novas formas de relacionamento foram iniciados, tendo como referência o conceito e características de rede. Em resposta à premissa que “quando há interação, as relações são construídas e os laços sociais definidos”, as organizações identificaram a necessidade de integrar aos seus negócios as mídias digitais como uma estratégia de relacionamento com os seus públicos de interesse, sejam as redes sociais usadas como SAC Online, divulgação de produtos e promoções, ou para compartilhamento de informações.

A atuação desses públicos como receptores, que antes eram considerados passivos, nesse novo contexto social, passam a ser considerados ativos – emissores e multiplicadores de informação, reivindicadores de seus direitos, e formadores de opinião. E ainda as empresas, que antes eram consideradas controladoras da informação, percebem a necessidade de não apenas informar ao seu público, mas principalmente de manter um relacionamento mais próximo e consistente, através de uma comunicação bidirecional.

Nesse contexto, é necessário às empresas que buscam competitividade, aderir a uma nova forma de relacionamento, interagindo com os seus públicos através do uso estratégico das redes sociais, que estejam de acordo com os objetivos da organização, área de atuação, e públicos-alvo. Porém, é importante lembrar que um Plano de

Comunicação Digital deve estar coerente com o Plano de Comunicação Organizacional, pois a mudança no comportamento desse novo público não se deu apenas no ambiente “virtual”, mas também no ambiente “real”, sendo a forma de expressão nas redes sociais apenas o reflexo do seu papel em relação às organizações no ambiente “real”.

Referências

ACIOLI, Sonia. **Redes sociais e teoria social**: revendo os fundamentos do conceito.

Disponível em:

<www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/download/1784/1520> Acessado em: 07 Abril, 2011.

JÚNIOR, Benjamin. **O fenômeno dos pequenos mundos**. Disponível em:

<http://obviousmag.org/archives/2007/01/o_fenomeno_dos_1.html>. Acessado em: 15 Jan. 2011.

LEMOS, André. **Cibercultura, Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. Uma Perspectiva Vitalista sobre a Cibercultura por Pierre Lévy. In LEMOS, André. **Cibercultura, Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet**. Considerações sobre o Orkut, os weblogs e os fotologs. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17792/1/R0625-1.pdf>> Acessado em: 08 Abril, 2011.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do twitter**. São Paulo, Paulus, 2010.