

## Mídias sociais como ferramenta de comunicação para fortalecimento de marcas e organizações

*Social media as a communication tool for  
strengthening trademarks and organizations*

Marina dos Santos Bragine FERREIRA<sup>1</sup>

### Resumo

Este artigo apresenta como as mídias sociais estão cada vez mais presentes na vida dos consumidores, seja através de produtos ou serviços. Elas são um meio para o público compartilhar opiniões, textos, imagens e vídeos entre si e/ou com as empresas. Por outro lado, dão voz e presença pública na web para as organizações, reforçando seu posicionamento e atividades de comunicação. Entender esta nova ferramenta e o público que a utiliza, são de extrema importância para que as empresas fortaleçam suas marcas e agreguem maior valor as estratégias de comunicação.

**Palavras-chave:** Mídias Sociais. Comunicação. Marcas. Empresas. Consumidores.

### Abstract

This article displays how social medias are present hands over fist in consumers' life, be through products or services. They are a way for the public to share opinions, texts, images and videos among themselves and/or with companies. On the other hand, they give voice and public presence on the Web for organizations, reinforcing their positioning and communication activities. Understanding this new tool and the public who uses it is extremely important for the companies to strength their brands and add more value to communication strategies.

**Keywords:** Social Media. Communication. Brands. Companies. Consumers.

---

<sup>1</sup> Especialista em Comunicação Organizacional pela Universidade Estácio de Sá.  
E-mail: marina\_bragine@hotmail.com

## **Introdução**

A partir do século XXI, as empresas não objetivam apenas gerar bens econômicos para uma relação de troca entre produtos e consumidores, mas procuram também desempenhar um papel significativo no tecido social. Por essa razão, a comunicação tornou-se um poder expressivo dentro das organizações, pois, mais que uma transferência de ideias entre interlocutores, ela intermedia o discurso organizacional e ajusta interesses de públicos internos e externos para que haja uma relação positiva entre ambos.

Para que essa relação positiva aconteça, é necessário que as empresas estabeleçam e mantenham uma identidade corporativa a partir de uma linguagem sistêmica e uniforme com seus públicos. Hoje, com o advento da internet e a WEB 2.0, as mídias sociais têm se tornado uma benéfica ferramenta para a criação de uma identidade e fortalecimento das marcas de pequenas, médias e grandes empresas.

As mídias sociais dão voz às empresas e estabelecem uma presença pública na web, reforçando as mensagens e todas as atividades de comunicação. A evolução crescente deste meio de comunicação proporciona cada vez mais agilidade e facilidade na divulgação de informações, produtos e serviços, e por essa razão, saber monitorar e utilizar essa ferramenta é de suma importância para geração de valores e potencial aumento de competitividade no mercado.

## **A era digital**

A maior rede de comunicação criada pelo homem surgiu do desenvolvimento de ferramentas e códigos para a circulação de informações no meio militar. Por isso a 2ª Guerra Mundial é considerada o marco inicial para a chamada Sociedade da Informação em que vivemos hoje. Na década de 70 surgiram os primeiros computadores pessoais e desde então ocorreu uma revolução no mundo virtual até chegar a tão conhecida era digital (era da informação/comunicação).

Hoje já existem mais de 2 bilhões de internautas no mundo, ou seja, um terço da população planetária. O ambiente virtual está cada dia mais presente no dia-a-dia das

peças, tornando-se uma ferramenta muito útil para o trabalho, diversão, informação e comércio. A popularização da internet há aproximadamente duas décadas, aliada à facilidade e agilidade de acesso às informações, foi um fator de extrema importância para o avanço dessa tecnologia, sendo ela um meio democrático e interativo que permite a comunicação entre pessoas de várias culturas, a qualquer hora e sem limites geográficos. Para Torres (2009, p.44) “a internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios”.

A ferramenta WEB 2.0 renovou a relação entre os usuários, os serviços de internet e a comunicação online criando o princípio de uma cultura compartilhada em rede, tornando a internet uma nova mídia de massa. Nasce aqui o conceito das mídias sociais, sendo uma segunda geração de tecnologia que transformou mercados e a troca de informações entre organizações, usuários e/ou consumidores.

## **As mídias sociais como um novo mundo**

As mídias sociais reinventaram o mundo virtual caracterizando-se como veículos interativos, pois são um meio de compartilhamento ilimitado de informações e aplicações como textos, imagens e arquivos multimídia. Para Cláudio Torres:

As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação (TORRES, 2009, p.113).

Segundo Philip Kotler (2012, p.589), as mídias são divididas em três plataformas: comunidades e/ou fóruns online, bloggers e redes sociais. As comunidades e fóruns online são criados por consumidores sem interesses comerciais ou ligações com empresas. Também podem ser patrocinados por empresas e seus membros se comunicam diretamente entre si e com as organizações através de postagens, mensagens instantâneas e salas de bate-papo com interesses específicos sobre o produto e/ou marca. Essa ferramenta possui formas e tamanhos variados e oferece múltiplas funções para coleta e transmissão de informações. Para as empresas, esses grupos são fonte primária

para proporcionar informações como percepção dos consumidores, feedback de produtos e/ou serviços e ideias para novos produtos.

Os Blogs são periódicos ou diários online atualizados regularmente que se tornaram um importante meio de disseminação de informações com foco na comunicação boca a boca. Seu grande objetivo é reunir um grupo de pessoas com interesses comuns e constituir opiniões influentes. Muitos consumidores utilizam essa ferramenta para examinarem informações sobre produtos e/ou serviços ou também como forma de retaliação e vingança contra empresas que oferecem serviços ruins ou produtos defeituosos. Por essa razão as organizações têm criado seus próprios blogs e monitoram o das demais empresas para obter uma análise atualizada do que pensam os públicos de interesse.

As redes sociais ou redes de relacionamentos permitem uma interação maior entre um grupo de pessoas, porém sua natureza não é comercial, sendo mais desafiador para as empresas atrair a atenção e/ou persuadir o público-alvo. As principais redes são Facebook, MySpace, LinkedIn e Twitter, e cada uma oferece benefícios específicos para as empresas. Ter um perfil de sua marca ou produto em qualquer que sejam as redes sociais, promove interação com o público e cria um laço de contato e afinidade, mas é importante ressaltar que não basta apenas ter um perfil. É preciso alimentar corretamente cada rede e dar a devida atenção aos seus seguidores. Embora as grandes redes sociais ofereçam diversas opções de comunicação com o público, são poucas as marcas que sabem explorar corretamente as ferramentas junto ao seu público específico.

Todas as plataformas são consideradas importantes ferramentas para mensurar os efeitos da comunicação online, dada a facilidade de monitorá-las. A partir do monitoramento, as empresas coletam informações como quando os consumidores estão online, o que comentam, postam ou compartilham e quais os links e conteúdos multimídia mais acessados. Com esses resultados, as organizações concentram suas atividades de comunicação para atingir um público específico e transmitir conteúdo de relevância para fortalecer sua marca e força de vendas.

## **Os dois lados da moeda**

Armando Sant'Anna destaca que a internet ainda é um ambiente novo, bastante amplo e complexo. Para Sant'Anna (2009, p.261) “os conceitos que utilizamos para compreender as mídias devem ser deixados de lado para que se entenda o funcionamento da internet. Ela pode ser texto, mas não é jornal. Pode ter muitas fotos e desenhos, mas não é revista. Pode ter música, mas não é rádio. Pode ter filmes, mas não é TV nem cinema. Pode ter jogos, mas não é videogame. A internet é um pouco de tudo e, ao mesmo tempo, não é nada disso, isoladamente”.

As mídias sociais e o mundo virtual trazem todas as possibilidades de comunicação em massa, porém possuem suas vantagens e desvantagens como ferramenta de comunicação. Além da interatividade, Sant'Anna (2009, p.221) destaca que essas ferramentas proporcionam cobertura local e global, segmentação de público, baixos custos de produção e veiculação, facilidade e agilidade na transmissão e acesso às informações, monitoramento de diversos dados e aprimoramento da relação entre empresas e consumidores. Sant'Anna destaca também que como desvantagens, essas ferramentas possuem baixo nível de conhecimento e utilização pelas empresas e/ou usuários/consumidores e baixo alcance nas faixas mais populares.

## **O valor de uma marca**

Um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa é sua marca. Ela identifica a origem ou o fabricante de um produto/serviço e permite que os consumidores atribuam aspectos que podem ou não garantir uma vantagem competitiva para as empresas. As marcas que inspiram confiança sinalizam determinado nível de qualidade e oferecem facilmente uma satisfação aos consumidores. As impressões duradouras formadas na mente dos consumidores geram maiores experiências e, como recompensa, fidelidade para as marcas.

O valor de uma marca, definido como brand equity, tem origem na realidade, mas reflete as percepções dos consumidores com relação ao que eles veem, leem, escutam, aprendem, pensam e sentem sobre a marca ao longo do tempo. De acordo com

Philip Kotler (2012, p.260), o brand equity pode ser considerado positivo ou negativo dependendo da experiência obtida pelo consumidor, por isso identificar diferenciais e analisar o que os públicos pensam, sentem e agem em relação as marcas é de extrema importância para que este valor seja positivo e consideravelmente maior no mercado com relação aos concorrentes.

A comunicação tem papel fundamental na construção e fortalecimento de uma marca, sendo de grande importância para o processo das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo. De acordo com Lee O. Thayer:

É a comunicação que ocorre dentro da organização e a comunicação entre ela e seu meio ambiente que definem e determinam as condições da sua existência e a direção do seu movimento (1976, p.120).

Com a acessibilidade e personificação da comunicação na internet, as mídias sociais tem sido o meio mais procurado pelos consumidores para obter maiores informações sobre produtos e serviços. Investir nessa ferramenta permite expansão do mercado, melhor relacionamento com os clientes e/ou fornecedores e redução de custos, e é por essa razão que as empresas tem optado por aprimorar sua presença nas redes. Um estudo recente da consultoria Deloitte mostra que 52% dos executivos consideram as redes sociais importantes para o negócio e 86% deles afirmam que essa importância crescerá nos próximos três anos.

A revista *Pequenas Empresas & Grandes Negócios* forneceu dados de uma pesquisa realizada pelo Altimer Group e Wetpaint para a revista Business Week com as 100 empresas mais valiosas ao redor do globo mostrando que os empreendimentos que investem em mídias sociais apresentam melhores resultados e receitas finais mais recheadas. Em média, empresas que investiram em mídias sociais cresceram 18% em um ano, enquanto aquelas que investiram pouco nas redes tiveram queda de 6%, em média, em suas receitas no mesmo período. Segundo o especialista em tecnologia de informação Luís Fuzaro, “as redes sociais, desde que utilizadas adequadamente, evitam duplicidade de informação, aumentam o trabalho colaborativo e melhoram os repositórios para criar um conhecimento coletivo da empresa, com isso, a empresa consegue melhorar os custos e a agilidade de processos de negócios”.

As mídias sociais deixaram de ser ambientes apenas para entretenimento e adquiriram importância como suportes para trocas importantes de informações, onde é possível estabelecer contato com clientes para receber sugestões, responder indagações, resolver problemas, divulgar novas metas e novos produtos. A comunicação em rede é uma estratégia contemporânea e os profissionais inseridos nesse novo paradigma tendem a tornar a comunicação empresarial mais atrativa, dinâmica e interativa.

Uma empresa que pretende ser líder de mercado e não tem um trabalho sólido de comunicação, certamente enfrentará obstáculos ou crises. Em todos os setores, as empresas bem-sucedidas são as que têm as melhores informações ou as que as controlam de forma mais eficaz, pois o conhecimento é um recurso valioso, poderoso e não pode ser subestimado num ambiente corporativo. Por essa razão é importante planejar o ambiente de informação e saber utilizar e monitorar constantemente as ferramentas disponíveis para a empresa.

## **As mídias sociais na prática**

Hoje, as experiências mais bem-sucedidas em mídias sociais mostram que este caminho melhora o relacionamento e atendimento ao consumidor, cria novos canais de venda e ajuda até mesmo na concepção de novos produtos. Um grande exemplo dos benefícios do uso dessa ferramenta, segundo a revista *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*, é da agência online de turismo MALA PRONTA que intermedia o contato entre clientes e hotéis com uso de redes sociais. A agência faz até duas mil reservas por dia e tem parceria com mais de mil hotéis no Brasil e 70 mil no exterior. O relacionamento com os consumidores é feito através do Twitter, Facebook e Blog, e o contato com os hotéis faz com que eles usem indiretamente as redes sociais, possibilitando assim a comunicação entre hóspede e hotel. Com essas ferramentas, a agência garante um maior número de clientes e em função do feedback positivo, muitos hotéis fazem promoções exclusivas para ela. O fundador e diretor da empresa, Francisco Millarch, afirma que “a internet tem muito potencial, e acredito que teremos um grande crescimento no Brasil em turismo, por causa disso, acho que esse investimento na internet e nas redes sociais vai ser muito relevante”.

## **A influência na comunicação interna**

Para a Tron Informática, empresa de tecnologia da informação com foco em softwares de legislação contábil, fiscal e trabalhista, as mídias sociais são benéficas também para a comunicação interna. Após aplicação das redes sociais no ambiente interno, a demanda por suporte técnico dentro da organização diminuiu drasticamente. O fundador e diretor do grupo Tron, Reilly Rangel, destaca que com as redes é mais fácil conversar com gerentes e funcionários, pois elas abrem um canal de comunicação de mão-dupla entre todos. “Buscamos explorar esses meios de comunicação de forma positiva e saudável. O resultado tem sido tão bom que queremos que todos usem”, diz Rangel.

A empresa utiliza o Facebook como painel para fóruns e discussões e também é usado para divulgação de vídeos institucionais e/ou mercadológicos. Possuem também um canal personalizado no Youtube, onde hospedam vídeos sobre a Tron ou feitos por outras pessoas, mas que tenham relação com o tema. O Flickr é um banco de fotos de eventos e de situações internas da empresa e o blog traz notícias e maiores informações e/ou opiniões sobre a Tron. Desta forma os funcionários podem utilizar todas essas redes tanto para fins profissionais quanto pessoais.

Como resultado de todo esse investimento, as redes foram responsáveis pela abertura de duas novas empresas, em virtude do aumento que elas também trouxeram no número de clientes.

## **Considerações finais**

As mídias sociais são ferramentas cada vez mais populares na internet e um fenômeno tão recorrente e forte que não pode passar despercebido pelas pequenas, médias e grandes empresas. As organizações, sejam elas grupos sociais, formadores de opinião, governos, associações e sindicatos, veículos de comunicação, igrejas e/ou instituições de ensino, precisam se adaptar a essa nova realidade e entender que mídias sociais bem utilizadas trazem benefícios, pois essas ferramentas possibilitam maior

aproximação com os públicos-alvo, fortalecimento na identidade, na presença de mercado, na força de vendas e no valor de marca.

Essas ferramentas não são mais uma novidade, mas o uso de seus recursos ainda demanda desafios e adaptações para as empresas. É relevante entender sua importância para as ações de comunicação da organização e é necessário treinamento e preparação para que o uso das mídias seja uma efetiva e eficaz estratégia empresarial.

## Referências

JUNQUEIRA, Fernanda Campos. **A utilização das redes sociais para o fortalecimento das organizações**. Associação Educacional Dom Bosco. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: [www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf](http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf). Acesso em: 05/11/2014

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LÜDERS, Germano. **As empresas caíram nas redes sociais**. Revista Exame, São Paulo, 2012. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1022/noticias/as-empresas-cairam-nas-redes>. Acesso em: 16/12/2014

PILLEGGI, Marcus Vinicius. **As vantagens do uso de redes sociais nas empresas**. Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios, São Paulo, 2013. Sessão Notícias. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,ERT124097-17180,00.html>. Acesso em: 16/12/2014

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing: gestão de elementos de comunicação, suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial/ comunicação institucional – conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. V.11. São Paulo: Summus, 1986.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Isamel Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

ROCHA, Maristela; MAGALHÃES, Sílvio Reis de Almeida; PAIVA, Rogério Barros de. **Da intranet às mídias sociais: um novo paradigma**. Revista da Universidade Vale do Rio Verde, Três Corações, V. 10, n. 1, p. 178, 2012. Disponível em: <http://link.periodicos.capes.gov.br/>. Acesso em: 21/12/2014

ROSA, António Machuco. **As origens históricas da internet**: uma comparação com a origem dos meios clássicos de comunicação ponto a ponto. Universidade do Porto. Portugal, 2012. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10216/74026>. Acesso em: 25/11/2014

THAYER, Lee O. **Comunicação**: fundamentos e sistemas na organização, na administração, nas relações interpessoais. Trad. De Esdras do Nascimento e Sônia Coutinho. São Paulo: Atlas, 1976.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 1ª ed. São Paulo: Novatec, 2009.