

Da intranet às mídias sociais: um novo paradigma

Maristela ROCHA¹
Sílvio Reis de Almeida MAGALHÃES²
Rogério Barros de PAIVA³

¹Mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Graduada em Comunicação Social, Jornalismo, pela UFJF. Professora da Universidade Vale do Rio Verde, Três Corações, nos cursos de Administração/FGV, Direito e Ciências Contábeis. maristelarochafgv3cor@gmail.com; maristelarocha@yahoo.com

²Mestre em Administração Pública pela FGV/RJ. Especialista em Estatística pela UFJF. Graduado em Ciências Econômicas pela UFJF e em Direito pela UninCor, Universidade Vale do Rio Verde. Coordenador e professor do curso de Administração/FGV da Universidade Vale do Rio Verde, Três Corações e São Gonçalo. coordenacao.administracao@unincor.edu; silviosr@gmail.com

³Mestrando em Administração pela FEAD/MG. Especialista em Marketing e Gestão de Negócios pela UNINCOR/MG. Especialista em Administração de Sistemas de Informação pela UFLA/MG. Professor da Universidade Vale do Rio Verde, Três Corações, nos cursos de Administração/FGV e Ciência da Computação.

RESUMO: O aumento da venda de computadores, aliado a outros fatores como o avanço tecnológico, a queda generalizada de preços nas áreas de informática e telecomunicações, atrelados a uma política pública de inclusão digital, possibilitaram que o acesso à internet no Brasil praticamente dobrasse nos últimos quatro anos. Novos tempos, novos espaços. As mídias sociais são fenômenos consolidados no Brasil e no mundo e as empresas têm que se adaptar a essa realidade. Isso permite que as corporações estejam mais próximas dos seus públicos-alvos. Grandes empresas - como Pão de Açúcar, Vivo/Telefônica e Santander - já utilizam as mídias sociais com conteúdo corporativo. Orkut, facebook, Twitter deixam de ser ambientes apenas para entretenimento e adquirem importância como suportes para trocas importantes de informações, onde é possível estabelecer contato com clientes para receber sugestões, responder indagações, resolver problemas, bem como divulgar novas metas, 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.

PALAVRAS-CHAVE: Redes sociais. Tecnologia da informação. Gestão do conhecimento. Interatividade. Novas tecnologias.

ABSTRACT: During the last four years, internet access in Brazil has practically doubled in reach due to crucial factors as the increase in sales of computers, the overall fall of prices related to tools and services in the fields of data processing and telecommunications, the fast advance in technology and governmental policies for digital inclusion. New times, new spaces. Social media is a consolidated phenomenon in Brazil and worldwide. Companies have to adapt to this reality, allowing then corporations to be closer to their target-clients. Big companies as Pão de Açúcar, Vivo, Telefonica and Santander are already using social media with corporate content. Orkut, Facebook, Twitter are no longer environments restricted to entertainment. They now acquire responsibility as a support for important exchange of information, where it is possible to establish contact with customers and accept suggestions, answer questions, solve problems, as well as publicize new Companies goals and products. Network communication is a contemporary strategy, and professionals who are part of this new paradigm tend to turn business into more attractive, dynamic and interactive.

KEYWORDS: Social Media. Information Technology. Knowledge Management. Interactivity. New Technologies.

Introdução

O conteúdo não sigiloso das intranets está migrando para as mídias sociais e este é um novo paradigma que afeta diretamente o ambiente corporativo. Seguindo esta nova realidade, os grupos fechados no facebook deverão crescer ainda mais este ano, já que o Orkut perdeu a liderança para o “face” em 2011. De acordo com a pesquisa do Ibopeⁱ (segundo a *BuzzMetrics*, ferramenta de monitoramento de discussões online) divulgada em setembro de 2011, o facebook ultrapassou o Orkut em número de usuários cadastrados, numa diferença de quase 2 milhões de pessoas. Enquanto o primeiro possui 30,9 milhões de conectados, o segundo tem 29 milhões. Ainda segundo o Ibopeⁱⁱ: “O expressivo engajamento dos internautas brasileiros pelos sites sociais proporciona uma considerável oportunidade de relacionamento com consumidores”.

De acordo com dados do G1, de novembro de 2011, “o número de usuários ativos na internet cresce 12% no Brasil. País passa a ter 46,7 milhões de internautas, segundo Ibope Nielsen Online. O estudo considera 61,2 milhões de habitantes com acesso à rede.”ⁱⁱⁱ Segundo o analista Nick Burcher: “o país saltou de 8,8 milhões de usuários em dezembro de 2010 para mais de 35 milhões no mesmo mês de 2011, um crescimento de 298%”. Ainda de acordo com o G1, o Brasil ficava na quarta colocação em número de

usuários da rede social, perdendo para os Estados Unidos, Indonésia e Índia.

Analisando a progressão desses índices, de acordo com a comScore^{iv}, o facebook aumentou sua audiência em 187% em apenas um ano e, com isso, o Brasil ficou em segundo lugar no ranking de países que registraram maior crescimento em audiência da rede social.

Segundo informações da Palo Alto Networks, houve um crescimento de 300% no uso das mídias sociais no segundo semestre de 2011, em comparação ao mesmo período em 2010. O Twitter apresenta, efetivamente, um aumento de popularidade no ambiente corporativo, crescendo mais 700% na comparação ano a ano.^v

Comunicação em rede: estratégia da empresa

As atividades em portais de notícias e em mídias sociais, em especial no facebook e Twitter, aumentaram o número de visitantes brasileiros na web para 46,3 milhões em dezembro de 2011, o que fez o Brasil superar a França e se tornar o sétimo maior mercado de internet no mundo. A frequência do uso da web também aumentou no Brasil: “47% dos brasileiros conectados afirmam se conectar diariamente à Internet, enquanto que 33% disseram usar a web mais de uma vez por semana. Quanto ao período de conexão, mais da metade (55%) passa de 30 a 120 minutos na rede (...)”.^{vi}

O crescimento do acesso no Brasil pode ser explicado pelo apelo cada vez maior da web e das mídias que possibilitam compartilhamento de ideias e informações, formando as redes sociais, assim como por uma maior disseminação dos smartphones e tablets no país. O economista Christian Travassos explica que, além disso, “outro fator que auxiliou o crescimento da web no Brasil foi a isenção dos impostos PIS e Cofins (válida até 2014) sobre a venda de computadores e componentes.”^{vii}

Paulo Roberto Floriano^{viii} faz uma análise positiva desta tendência. Ele explica que a incorporação de ferramentas de mídias sociais nas intranets acaba gerando uma mudança de paradigma importante “invertendo a lógica desse tipo de iniciativa: o foco principal da navegação deixa de ser o conteúdo e passa a estar nas pessoas”. Segundo ele, anteriormente, havia problemas de infraestrutura e softwares: “Hoje em dia grande parte dos fornecedores de ferramentas de portais possuem pacotes específicos de colaboração, que incluem as redes sociais.”^{ix}

Um outro fator a ser ressaltado é quem nem sempre a tecnologia acompanha o fluxo de informação. Não adianta dispormos de recursos tecnológicos se não somos motivados ou não sabemos utilizá-los. Isso ocorre até mesmo nos Estados Unidos, onde mais de 50% de todo o capital vai para a tecnologia da informação. Para Charles Wang, diretor-presidente da *Computer Associates*, uma das maiores empresas de

software do mundo, “um terço dos gastos com tecnologia – a assustadora quantia de um trilhão de dólares – acabou sendo desperdiçado por utilização inadequada ou pura e simples falta de uso”. (In: DAVENPORT, 2001, p.15).

Esse aspecto nos permite compreender a defesa de Davenport acerca da ecologia da informação que ele descreve como “administração holística da informação ou administração informacional centrada no ser humano (DAVENPORT, 2001, p. 21). Isso porque há muitas pessoas, relações, processos envolvidos nas estruturas de informação de uma organização. É importante que se planeje o ambiente de informação da empresa.

O conhecimento é um recurso valioso, poderoso e não pode ser subestimado num ambiente corporativo. Obviamente, não nos referimos apenas à sabedoria acadêmica. Em todos os setores, as empresas bem sucedidas são as que têm as melhores informações ou as que as controlam de forma mais eficaz. A Wal-Mart, a Microsoft e a Toyota - como exemplos - não se tornaram grandes empresas por serem mais ricas do que a Sears, a IBM e a General Motors; mas porque tinham algo muito mais valioso do que ativos físicos ou financeiros – o capital intelectual. É o que resalta Thomas Stewart (STEWART, 1998, p.13).

A principal preocupação das empresas no século atual, devido à globalização e aos novos paradigmas acerca de tempo e espaço

para realização de negócios, deve ser mesmo enfrentar a competitividade e sobreviver no mercado que exige cada vez mais competências; nesse novo cenário, a comunicação se firma como uma exigência estratégica. Justamente por isso, falar em desenvolvimento organizacional implica em entender os mecanismos de um planejamento e também de monitoramento constante das informações.

Uma empresa que pretenda ser líder de mercado e não tenha um trabalho sólido de comunicação, certamente enfrentará obstáculos. Os administradores que conhecem os processos comunicacionais têm maior facilidade para enfrentar problemas e amenizar efeitos em tempos de crise. Entretanto, muitas organizações não possuem estratégias de informação e têm como consequência sobrecarga de mensagens via correio eletrônico, correio de voz, ligações telefônicas e documentos institucionais como memorandos, ofícios, dentre outros, o que implica em prejuízo de tempo e material, aumento dos custos e ruídos de informação.

Na atualidade, as marcas, os produtos e os serviços oferecidos aos consumidores se multiplicaram e o que os diferencia para que um consumidor opte por este ou aquele são os chamados fatores intangíveis, simbólicos e emocionais, relacionados à imagem construída pela comunicação corporativa e estratégica. Dessa forma, a comunicação passa a ser analisada como um conjunto de fatores mais amplos, e

não apenas como utilização da mídia de massa – impressa e/ou eletrônica.

É certo que as organizações não obtêm sucesso exclusivamente pela administração das informações corporativas, mas, de certa forma, ela é uma característica relevante. No mínimo 40% dos trabalhadores norte-americanos atuam no segmento da informação, percentual que demanda atenção por partes dos gestores nas organizações. (DAVENPORT, 2001, p. 111).

IBM, Marítima Seguros e Totvs estão entre as empresas que já constataram aumento de produtividade e redução de custos a partir do uso adequado das mídias sociais. Segundo o superintendente de atendimento da Marítima, Armando Pasini^x, rapidamente foi possível perceber os exemplos positivos, “o tuite^{xi} de um usuário que ameaçava a seguradora com um processo foi mostrado. Após a intervenção, porém, ele a agradeceu pela prontidão.” Armando Pasini conta ainda que: “Em outro, uma corretora reclamou do atendimento da empresa, o filho a retuitou, mas, antes que o problema se espalhasse, a companhia conseguiu resolvê-lo.” De acordo com o executivo, os poucos anos de atuação nas redes sociais serviram para indicar o comportamento ideal a ser adotado.

Marcos Puccini^{xii}, gestor da rede social byYou, da Totvs, explica que “antes de liberar a plataforma para os clientes, eles a testaram dentro de casa. Primeiro com algumas das pessoas que lá trabalhavam e, depois, com todas. Nossos funcionários eram

ativos nas redes sociais privadas. Por que então não poderiam ser na corporativa?”.

Com planejamento estratégico, é certo que as organizações podem ser beneficiadas pelas mídias sociais para os mais diferentes objetivos. A manutenção da boa reputação, o aumento das vendas, de produtividade, da participação no mercado e a melhoria da gestão do conhecimento são fatores que têm que ser levados em consideração.

É o que ressalta a especialista da *Westminster Business School*, da London School of Economics, Magda David Hercheui. O enfoque de muitas empresas tem se baseado no risco que isso traz à reputação – um risco real que, provavelmente, vai se ampliar com as tecnologias móveis. Mas diante dessa percepção defensiva, tais mídias acabam tendo relevância menor na estratégia geral do negócio. Embora as ameaças potenciais não possam ser ignoradas, é preciso entender que mídias sociais bem utilizadas trazem benefícios. (HERCHEUI, In: HSMMANAGEMENT, 2012, p. 89).

Em pleno século XXI, as mídias sociais deveriam estar na estratégia de comunicação de qualquer empresa. Afinal, adiar o uso dessas ferramentas de informação é considerado um grande equívoco; a empresa pode não estar lá, mas os clientes, os consumidores estão. Além de tudo, a interatividade com clientes pode trazer sugestões oportunas, como benefícios que

poderão ser adotados na empresa. Quais etapas, entretanto, devem ser adotadas?

A primeira etapa é a gestão do conhecimento pelas mídias sociais; em seguida, é preciso estimular a participação nestes ambientes virtuais. Ainda segundo Magda David Hercheui, é estratégico monitorar o que os consumidores estão falando nas mídias sociais em geral e responder a eles em qualquer dos canais que tenham escolhido. O consumidor não costuma analisar apenas uma declaração em blog ou redes. Justamente por isso, as consequências podem ser negativas se várias pessoas começam a reclamar de uma marca, um produto, insistentemente (HERCHEUI, In: HSMMANAGEMENT, 2012, p. 89).

No que se refere ao relacionamento com o público externo ou com os colaboradores, a comunicação nas mídias sociais é mesmo uma realidade. E já se fala nos Estados Unidos no “Quarteto Fantástico”. Isso porque a vida pós-computador pessoal “permitirá a Amazon, Apple, facebook e Google participar de cada aspecto da vida dos consumidores (...). As quatro empresas vêm crescendo em ritmo veloz, mediante excelência competitiva, genialidade estratégica e maestria em execução” (MANJOO, 2012, p.53).

Para Peter Drucker, as empresas que produzem ou distribuem bens e produtos tangíveis não estão mais ocupando o lugar central entre as organizações mais ricas. Este lugar será, provavelmente, ocupado por

empresas que produzem e distribuem informação. A riqueza será gerada pela inovação, e esta pela capacidade de agregar conhecimento aos produtos e serviços oferecidos (DRUCKER, 1997).

Conclusão

A comunicação corporativa e estratégica é o instrumento mais contemporâneo disponível para que as empresas e instituições se destaquem, demandando, entretanto, estudos multidisciplinares que contribuem, certamente, para o sucesso do empreendimento no mercado. Na contemporaneidade, surgem novas oportunidades de negócios para empreendedores que vislumbram a internet como cenário de atuação e este novo paradigma é um fato cada vez mais evidenciado.

As mídias sociais não são uma novidade, mas o uso dos seus recursos ainda demandam desafios e adaptação das gerações que inicialmente cresceram usando a internet e as tecnologias digitais. Não adianta utilizar uma mídia social para acompanhar apenas a tendência atual. É necessário treinamento, preparação para que o uso das mídias seja uma efetiva e eficaz estratégia empresarial. As respostas ao público têm que ser rápidas e corretas.

Dessa forma, a articulação entre empresa e consumidor (mesmo potencialmente), consumidor e consumidor,

através dessas mídias que constituem as redes sociais virtuais, pode significar um bom negócio tanto para as corporações quanto para os clientes.

Em ambientes cada vez mais complexos tecnologicamente, o sucesso das organizações depende fundamentalmente da administração informacional. Nesse novo cenário, entretanto, é importante que não se perca o foco no ser humano, no cliente, no público-alvo. A história da humanidade acompanha o desenvolvimento tecnológico, mas ainda predominam no mundo: pessoas. Sem pessoas, não há comunicação, não há organização, muito menos sucesso empresarial.

Referências bibliográficas

BEREZIN, Ricardo Zeef. **Redes sociais conquistam espaço no ambiente corporativo**. Disponível em <http://cio.uol.com.br/noticias/2012/03/07/rede-s-sociais-conquistam-espaco-no-ambiente-corporativo/> Acesso em 08.03.2012.

BERTOLUCCI, Jeff. **Uso do Twitter nas empresas cresce 700%**. Disponível em <http://cio.uol.com.br/noticias/2012/01/20/uso-do-twitter-nas-empresas-cresce-700-diz-estudo/>. Acesso em 20.05.2012.

DAVENPORT, Thomas H. **Ecologia da Informação**. Por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. Trad. Bernadette Siqueira Abrão. São Paulo: Futura, 2001.

DRUCKER, Peter. **Sociedade Pós-capitalista**. São Paulo: Pioneira, 1997.

IBOPE. **Total de pessoas com acesso à internet atinge 77,8 milhões**. Disponível em

<http://migre.me/8cQFV>. Publicado em 09.09.2011. Acesso em 08.03.2011.

FLORIANO, Paulo Roberto. **Redes sociais: o futuro das intranets?** Disponível em <http://www.terraforum.com.br/blog/Lists/Postagens/Post.aspx?ID=77> Acesso em 07.03.2012.

G1. **TECNOLOGIA E GAMES. Número de usuários ativos na internet cresce 12% no Brasil.** Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/11/numero-de-usuarios-ativos-na-internet-cresce-12-no-brasil-1.html>. Acesso em 07.03.2012.

_____. **Número de usuários brasileiros no Facebook cresce 298% em 2011.** Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/01/numero-de-usuarios-brasileiros-no-facebook-cresce-298-em-2011.html>. Acesso em 07.03.2012.

GOMES, Helton Simões. **Ações da intranet migram para rede social.** Folha de São Paulo, sábado, 03.03.2012. Caderno B 1-3.

HERCHEUI, Magda David. 1, 2, 3 Estratégias de Mídias Sociais. In: **HSMManagement**. Informação e conhecimento para gestão empresarial. Rio de Janeiro: HSMManagement, 2012. Janeiro/Fevereiro. p. 88-92.

HOLMES, Elizabeth. **Empresas enfrentam desafios para usar o Twitter.** Disponível em http://observatoriodaimprensa.com.br/news/viaw/ed673_empresas_enfrentam_desafios_para_usar_o_twitter. Acesso em 10.05.2012.

JUNIOR, Ênio Morais, Oliva, Fabiana. **Mídias sociais, bom negócio para reputação das empresas.** Disponível em <http://www.focusconsultoria.com.br/blog/artigos/midias-sociais-bom-negocio-para-reputacao-das-empresas>. Acesso em 28.05.2012.

KATZ, Bernard. **Comunicação.** Poder da empresa. Trad. Zélia Elizabeth Feliciano. Lisboa: Clássica Editora, 1989.

MAZZETO, Luiz. **Internet dobra em 4 anos e classes D/E respondem por 17% dos acessos.** Disponível em:

<http://idgnow.uol.com.br/internet/2011/11/08/uso-da-internet-no-brasil-dobra-em-4-anos-classes-a-e-b-ja-respondem-por-17-dos-acessos/> Acesso em 08.03.2012.

MANJOO, Farhad. A guerra mundial de 2012. In: **HSMManagement**. Informação e conhecimento para gestão empresarial. Rio de Janeiro: HSMManagement, 2012. Janeiro/Fevereiro. p.52-60.

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. **Criação de Conhecimento na Empresa.** Como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação. Trad. Ana Beatriz Rodrigues e Priscilla Martins Celeste. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

STEWART, Thomas A. **Capital Intelectual.** A nova vantagem competitiva das empresas. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TIGRE, Paulo Bastos. **Gestão da Inovação.** A Economia da Tecnologia no Brasil. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

TORRES, Norberto A. **Competitividade Empresarial com a Tecnologia da Informação.** São Paulo: Makron Books, 1995.

TOZZETO, Cláudia. **Brasil passa a França e se torna sétimo maior mercado de internet.** Disponível em <http://tecnologia.ig.com.br/brasil-passa-a-franca-e-se-torna-setimo-maior-mercado-de-interne/n1597703151642.html>. Acesso em 21.03.2012.

ⁱ<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/11/numero-de-usuarios-ativos-na-internet-cresce-12-no-brasil-1.html>

ⁱⁱ *Id.*

ⁱⁱⁱ<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/11/numero-de-usuarios-ativos-na-internet-cresce-12-no-brasil-1.html>

^{iv} <http://tecnologia.ig.com.br/brasil-passa-a-franca-e-se-torna-setimo-maior-mercado-de-interne/n1597703151642.html>

^v <http://cio.uol.com.br/noticias/2012/01/20/uso-do-twitter-nas-empresas-cresce-700-diz-estudo/>

^{vi} <http://idgnow.uol.com.br/internet/2011/11/08/uso-da-internet-no-brasil-dobra-em-4-anos-classes-a-e-b-ja-respondem-por-17-dos-acessos/>

^{vii} *Id.*

^{viii} <http://idgnow.uol.com.br/internet/2011/11/08/uso-da-internet-no-brasil-dobra-em-4-anos-classes-a-e-b-ja-respondem-por-17-dos-acessos/>

^{ix} <http://www.terraforum.com.br/blog/Lists/Postagens/Post.aspx?ID=77>

^x <http://cio.uol.com.br/noticias/2012/03/07/redes-sociais-conquistam-espaco-no-ambiente-corporativo/>

^{xi} Armando Pasini refere-se ao Twitter, microblog rede social e servidor para microblogging que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais e de outros contatos em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "*tweets*".

^{xii} <http://cio.uol.com.br/noticias/2012/03/07/redes-sociais-conquistam-espaco-no-ambiente-corporativo/>