



MÍDIAS SOCIAIS ENQUANTO CANAIS DE RELACIONAMENTO ENTRE ORGANIZAÇÕES E SEU PÚBLICO: UMA REVISÃO DA LITERATURA

¹ Thiago Henrique Carvalho do Nascimento (SENAI CIMATEC) – thiago.nascimento@fieb.org.br; ² Camila de Sousa Pereira-Guizzo (SENAI CIMATEC) – camila.pereira@fieb.org.br; ³ Ingrid Winkler (SENAI CIMATEC) – ingrid.winkler@fieb.org.br.

Resumo: As mídias sociais têm transformado as organizações, que passaram a construir relações com seus consumidores em um novo patamar. O objetivo deste trabalho é analisar o fenômeno de consolidação das mídias sociais enquanto canais de relacionamento entre organizações e seu público. Foi realizada uma revisão da literatura sobre o tema, selecionando estudos que investigassem a temática ou tivessem alguma relevante aproximação. Foram encontrados centenas de estudos e selecionados 6, após aplicação de determinados critérios. Pôde-se concluir que os estudos já realizados buscam, de forma geral, compreender as especificidades das mídias sociais e seus funcionamentos ou definir/avaliar melhores práticas e estratégias de atuação, com pouco ou nenhum enfoque ao objeto deste estudo.

Palavras-Chaves: Mídias Sociais; Relacionamento; Interações; Comunicação Organizacional.

SOCIAL MEDIA AS RELATIONSHIP'S CHANNELS BETWEEN ORGANIZATIONS AND ITS PUBLIC: A REVIEW OF THE LITERATURE

Abstract: Social media has transformed organizations, which have started to build relationships with their consumers on a new level. The objective of this research is to analyze the phenomenon of consolidation of social media as relationship's channel between organizations and their public. A review of the literature on the subject was carried out, selecting studies that investigated the subject or had some relevant approximation. Hundreds of studies were found and 6 was selected, after applying certain criteria. It could be concluded that the studies already carried out generally seek to understand the specificities of social media and its functions or to define / evaluate best practices and strategies, with little or none focus on the subject of this study.

Keywords: Social Media; Relationship; Interactions; Organizational Communication.



IV SIINTEC INTERNATIONAL SYMPOSIUM
ON INNOVATION AND TECHNOLOGY
VIII PTI RESEARCH AND INNOVATION WORKSHOP

Modelling and Computational Simulation Applied to Industry



1. 1 INTRODUÇÃO

O surgimento do mundo digital, no final do séc. XX, quebrou paradigmas, não apenas reconfigurando hábitos de toda a sociedade, como estabelecendo novos padrões nas relações entre consumidores e empresas. A possibilidade de se fazer presente em um âmbito digital, de forma mais próxima de seu público alvo, com processos mais simples para comercialização de seus produtos/serviços e, ainda, conferindo maior dinamismo e economia na execução do planejamento de comunicação, impulsionaram a participação de organizações em meios digitais, com criação de sites e perfis de mídias sociais (KANNAN, P; LI, Hongshuang [5]; ROYLE, Jo; LAING, Audrey [7]). O meio digital, no último século, tem se transformado num dos principais suportes da comunicação corporativa. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios Contínua (Pnad C) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2016, pelo menos 116 milhões de pessoas no Brasil estiveram conectadas à internet, e 77,1% da população brasileira, com 10 anos ou mais de idade, tinham, ao menos, um aparelho celular próprio.

Com a participação mais intensa das empresas em um mercado essencialmente digital, a equivalência da existência virtual à presencial passou a ter exponencial crescimento. As próprias adaptações de mecanismos de aberturas e operacionalização de empresas em meios exclusivamente digitais são significativas na representação de que uma existência digital tem valor similar à existência física. Tal fato se deu com maior evidência a partir, especificamente, da participação crescente das organizações nas mídias sociais. Tajudeen, Jaafar e Ainin [9] classificam as mídias sociais como mídias interativas: “Permite a comunicação bidirecional em vez de transmissões unidirecionais ou distribuições de informações para uma audiência¹”. Nessa perspectiva, o que outrora monopolizava o fluxo das informações de uma organização diante de seu mercado passou a possibilitar o sentido reverso, criando verdadeiros canais estabelecidos oficialmente pelas empresas.

A recente atuação das organizações em mídias sociais tem sido objeto frequente de diversas investigações científicas, a partir, principalmente, dos esforços de identificação das melhores estratégias e das especificidades das ferramentas digitais. No entanto, a busca da compreensão do comportamento dos usuários nas interações (e suas respectivas naturezas e motivações) com as representações das empresas neste ambiente digital ainda não tem sido investigado. O objetivo deste artigo é analisar o fenômeno de consolidação das mídias sociais enquanto canais de relacionamento entre organizações e seu público, a partir de uma revisão de literatura do conhecimento produzido no tema.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma: além da Introdução, na seção 2 será apresentado o percurso metodológico da revisão da literatura. Os resultados foram organizados e apresentados por categorias teóricas, na seção 3. As considerações finais foram explicitadas na seção 4.

¹ “It enables two-way communication rather than one-directional transmissions or distributions of information to an audience.” (tradução nossa) [9]



2. METODOLOGIA

Para esta revisão bibliográfica, foram realizadas buscas de artigos indexados nas bases de dados SciELO e Science Direct, que abordassem as mídias sociais enquanto canais de relacionamento entre organização e usuários, utilizando os seguintes descritores: social media, interactions, organiz(s)ation, communication, channel.

Para selecionar os estudos, foram adotados os seguintes critérios: artigos originais, em português e em inglês, publicados de 2014 a 2018. Foram excluídos os artigos de revisão, editoriais, cartas, capítulos de livros, artigos que não contemplassem o tema delimitado e/ou artigos publicados fora do período delimitado.

Após a busca dos artigos nas bases citadas, a seleção iniciou-se com as leituras dos títulos e respectivos resumos, observando os critérios estabelecidos. Em seguida, os artigos foram lidos completamente.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Pela vastidão e amplitude das categorias teóricas do tema, foram encontradas centenas de artigos. No entanto, não houve condições de obter maior refinamento para novas pesquisas, já que as possibilidades de variações dos termos foram esgotadas, com objetivo de obter melhores resultados. Assim, a primeira etapa diante dos resultados foi a de avaliar os títulos. Alguns estudos sequer tiveram seus resumos lidos, já que os títulos apresentavam extrema disparidade com o recorte desejado. Com o avanço da triagem, foram selecionados seis artigos [1, 2, 3, 6, 8, 9] que apresentavam discussões complementares. Consequentemente, os resultados foram organizados e agrupados pelas próprias categorias teóricas fundantes do recorte desejado.

3.1. Comunicação Organizacional

A comunicação organizacional reúne ferramentas e estratégias para que o público alvo de uma organização seja alcançado. Compreendendo a comunicação como o ato de emitir, transmitir e receber mensagens, a organização se fundamenta a partir do próprio planejamento estratégico para conhecer todo o contexto envolvido. Assim, não somente há o desafio de identificar seu público alvo, mas o de, à luz da compreensão aprofundada do portfólio de produtos/serviços da instituição, balizar a melhor forma de compor a mensagem.



A comunicação organizacional tem passado por densas modificações com os avanços tecnológicos e as transformações das relações dos consumidores com as marcas, influenciadas por novos padrões de consumo e capilaridade presencial construída pelas organizações. Se outrora, as empresas bastavam-se sob o próprio teto e na relação com seus consumidores durante o ato da aquisição do seu produto ou durante a prestação do serviço, hoje fazem-se presente nas mais diversas mídias, em contato direto com seu público, configurando uma nova noção de acessibilidade e disponibilidade compatíveis com o mundo digital. Segundo Mutuku e Mathooko [6], “a comunicação organizacional, atualmente, não apenas se tornou mais complexa e variada, como tem se tornado um importante fator para todo o funcionamento da organização e seu sucesso.²” A pesquisa dos autores é um estudo de caso que tem o objetivo de explorar os efeitos da comunicação na motivação de colaboradores de uma empresa. Ainda que a pesquisa não tenha considerado os aspectos do meio digital, os autores dedicaram-se a compreender a relação do comportamento de pessoas com ações de comunicação organizacional, avaliando, prioritariamente, os seus efeitos diante das pessoas envolvidas.

3.2. Comunicação Digital

A comunicação digital está ligada ao suporte para o qual a comunicação foi construída e é veiculada. Ferramentas e plataformas cada vez mais poderosas e avançadas têm sido desenvolvidas, levando em consideração variáveis imprescindíveis (tempo de uso, frequência de acesso, dispositivo, interesses, dados demográficos etc) para que o consumo da informação seja realizado da maneira mais assertiva possível pelo público alvo.

Apesar destes avanços, é fundamental destacar que a comunicação digital não elimina ou substitui os suportes tradicionais. Em pesquisa realizada por Samson, Mehta e Chandani [8] para avaliar o impacto da comunicação digital na decisão de compra do consumidor, foi constatado que a maioria dos respondentes utiliza recursos da comunicação digital e considera-os confiáveis e úteis, mas são os anúncios televisivos e as referências de experiências de outros consumidores que figuram como fatores que mais contribuem para que potenciais compradores tenham interesse em conhecer os produtos de uma empresa. A partir da análise dos resultados da pesquisa, Samson, Mehta e Chandani [8] concluem que, embora a comunicação digital seja uma ferramenta poderosa para entregar informações aos consumidores, ainda não é o meio de maior difusão e influência na decisão de compra. Tais constatações apontam para uma compreensão que extrapola a de que as mídias sociais são meios utilizados para vendas de produtos/serviços. Por conseguinte, há a necessidade de avaliar os aspectos das relações das pessoas com as empresas, no meio digital.

² “Organizational communication, in today’s organizations has not only become far more complex and varied but has become an important factor for overall organizational functioning and success (tradução nossa) [6]



3.3. Mídias Sociais

As mídias sociais podem ser definidas como ambientes/plataformas eletrônicas de comunicação instantânea pelo meio dos quais usuários possam expressar ideias e compartilhar coletivamente (ALARCÓN et al. [1]). As mídias sociais tiveram origem em uma demanda de natureza estritamente social: possibilitar o (re)encontro virtual entre pessoas. O ClassMates, criado em 1995, foi um ambiente desenvolvido para conectar pessoas que estudaram juntos, em faculdade ou em colégio.

Logo, diversas mídias sociais foram criadas, extrapolando o atendimento à premissa básica da conexão entre pessoas e agregando cada vez mais complexidade e inteligência à arquitetura desenvolvida por códigos. As empresas passaram a integrar as mídias sociais, inicialmente, de forma passiva, sem monitoramento e controle das informações compartilhadas citando-as. Com a percepção da migração do caráter analógico para digital do mundo, as organizações evoluíram empiricamente as suas participações para conhecer e ter maior controle sobre o que circulava nas mídias sociais, envolvendo-as. Segundo Tajudeen, Jaafar e Ainin [9], “A natureza interativa das mídias sociais cria uma comunicação de duas vias entre a organização e o seu público, que tem ajudado a evoluir as suas relações. [...] As mídias sociais têm a capacidade de alcançar audiências maiores com mínimos custos e tempo.”³

A revisão sistemática realizada por Alarcón et al. [1] levantou 41 trabalhos científicos publicados em 2014 e 2015 que investigassem as mídias sociais e suas relações com as organizações. A classificação proposta pelos autores contemplou as seguintes temáticas: a) utilidade do “tweet” (na perspectiva organizacional); b) ferramentas do marketing para mídias sociais; c) mídias sociais como criador de novo segmento; d) utilidade das mídias sociais para o marketing; e) percepção de marca nas mídias sociais. Em nenhum dos agrupamentos classificadores, os autores consideraram a avaliação das mídias sociais enquanto canais de relacionamentos e as naturezas das interações dos usuários. No entanto, os autores consideraram que há limitações de investigações científicas nas dimensões do marketing estratégico e experiência online dos usuários, que estão relacionadas ao objeto do presente estudo.

Estudos como o de Baccarella et al. [2] ainda têm como principais objetos as mídias sociais e suas particularidades, como forma de funcionamento e necessidades de inclusões nas ações estratégicas de marketing e comunicação. Na pesquisa, os autores buscam apresentar efeitos e impactos negativos relacionados ao uso das mídias sociais. Um ponto destacado nas conclusões deste estudo refere-se à ausência de aprendizado das empresas com as próprias falhas nas suas

³ “The interactive nature of social media creates two-way communication between organizations and the public, which has helped them to improve their relationships. [...] Social media has the capacity to reach larger audiences at minimal cost and time”. (tradução nossa) [9]



atuações. No entanto, até mesmo a percepção destas falhas está concentrada nas atuações enquanto disseminadores de informação, desconsiderando as relações construídas por meio das interações entre usuário e empresa.

A entrada oficial das organizações provocou o desenvolvimento de ferramentas e adaptações na arquitetura das mídias sociais para, além de possibilitar uma participação adaptada à realidade de cada instituição, inclui-las no ciclo de geração de receita para as próprias plataformas, com a aquisição de serviços publicitários. Alguns dos avanços nas ferramentas das mídias sociais estão na comunicação direta por mensagens com os usuários. O uso desta facilidade tem crescido em proporções significativas, ao ponto de serem incluídas enquanto parte do sistema de comunicação oficial da instituição, equiparada a canais já tradicionais, como telefone, e-mail e atendimento presencial. Nesse ponto, há uma potencialização da percepção do usuário das mídias sociais de organizações enquanto canais de relacionamento, já que a interação se dá de forma direta, em contexto reservado e propício para o atendimento personalizado para cada demanda.

Essa é uma preocupação que norteou os estudos de Hudson et al. [3]. Os autores desenvolveram uma pesquisa pautada na percepção da ausência de estudos dedicados a esta problemática, com o objetivo de explorar a relação entre as interações das mídias sociais e a percepção dos consumidores sobre os relacionamentos com as marcas. Em relação aos trabalhos selecionados, este apresenta maior proximidade com o objeto do presente estudo e, complementarmente, aponta uma necessidade de desenvolvimento de mais investigações científicas que abordem essa perspectiva. “Embora a disponibilidade de mídia social esteja disseminada e as empresas em muitos setores estejam integrando as mídias sociais em suas estratégias de comunicação, poucas pesquisas de marketing foram realizadas para revelar os efeitos da interação nas mídias sociais sobre atitudes e comportamentos do consumidor e seus processos subjacentes⁴” (HUDSON et al. [3]). Um dos direcionamentos específicos no percurso científico dos autores é quanto à avaliação do antropomorfismo de marcas, que passam a assumir propriedades e representações humanas durante o relacionamento com os seus usuários. Tal estratégia, segundo as conclusões dos pesquisadores, tem apresentado resultados positivos, como um importante catalisador que facilita a interação interpessoal.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As investigações encontradas na revisão da literatura apontam alguns aspectos importantes. As pesquisas realizadas nas duas bases utilizadas – SciELO

⁴ “While the availability of social media is now widespread and companies in many industries are integrating social media into their communication strategies, little marketing research has been done to reveal the effects of social media interaction on consumer attitudes and behaviors and its underlying processes.” (tradução nossa) [3]



e Science Direct – não apresentam resultados significativos de estudos que envolvam as mídias sociais enquanto canais de relacionamento entre empresa e consumidor em português. Os trabalhos publicados em inglês são muito mais numerosos, porém também não estão indexados de maneira satisfatória, já que utilizam palavras chave genéricas e abrangentes. Consequentemente, há muitos resultados, porém com diversidade de objetos, dada a transversalidade do tema.

Os artigos selecionados para a revisão apresentaram profundidades em pesquisas importantes para o presente estudo, porém apenas o [3] com maior proximidade do objetivo final, ainda que buscasse uma abordagem de específica estratégia para o posicionamento das marcas nas mídias sociais.

Há muitos estudos que possuem como objeto principal as mídias sociais. Para isso, as pesquisas concentram-se em compreender as especificidades de cada ferramenta e relacionar as melhores práticas e/ou estratégias de atuação corporativa. No entanto, ainda há uma necessidade de desenvolver pesquisas que obtenham o enfoque na investigação sobre em que medida os usuários compreendem os perfis organizacionais das mídias sociais enquanto efetivos canais de relacionamento.

5. REFERÊNCIAS

¹ALARCÓN, Carolina N; SEPÚLVEDA, Angélica U; VALENZUELA-FERNÁNDEZ, Leslier; GIL-LAFUENTE, Jaime. Systematic mapping on social media and its relation to business. **European Research on Management and Business Economics**, v. 24, p. 104-113, 2018.

²BACCARELLA, Christian V.; WAGNER, Timm F.; KIETZMANN, Jan H.; MCCARTHY, Ian P.. Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. **European Management Journal**, v. 36, p. 431-438, 2018.

³HUDSON, Simon; HUANG, Li; ROTH, Martin S.; MADDEN, Thomas J. The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. **International Journal of Research in Marketing**, v. 33, p. 27-41, 2014.

⁴IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. **Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios Contínua (Pnad C)**, 2016. [online] Disponível



https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=149. Consultado em 19 de Julho de 2018.

⁵KANNAN, P; LI, Hongshuang. Digital marketing A framework, review and research agenda. **International Journal of Research in Marketing**, v. 34, p. 22-45, 2016.

⁶MUTUKU, Claire; MATHOOKO, Petronila. Effects of Organizational Communication on Employee Motivation - a Case Study of Nokia Siemens Networks Kenya. **International Academic Journal of Information Sciences and Project Management**, v. 1, p. 28-62, 2014.

⁷ROYLE, Jo; LAING, Audrey. The digital marketing skills gap Developing a Digital Marketer Model. **International Journal of Information Management**, v. 34, p. 65-73, 2014.

⁸SAMSON, Rohan; MEHTA, Mita; CHANDANI, Arti. Impact of Online Digital Communication on Customer Buying Decision. **Procedia Economics and Finance**, v. 11, p. 872-880, 2014.

⁹TAJUDEEN, Farzana P; JAAFAR, Noor I; AININ, Sulaiman. Understanding the impact of social media usage among organizations. **Information & Management**, v. 55, p. 308-321, 2018.