



ANÁLISE CONJUNTURAL DAS MÍDIAS SOCIAIS NA ADMINISTRAÇÃO

ECONOMIC ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA IN THE ADMINISTRATION

Karina de Almeida Pereira¹, Osvaldo Jose da Silva²

“Imagem empresarial na era das mídias sociais”

RESUMO: Este trabalho apresenta a importância da imagem empresarial dentro do mundo das Mídias Sociais. Atualmente, a imagem é um fator imprescindível no universo corporativo, independente do mercado de atuação. É ela quem leva o cliente a decidir qual organização escolher, em meio à concorrência, no momento de fazer suas compras ou contratar algum serviço. Além disso, uma boa imagem solidifica os negócios, aumenta a visibilidade no mercado e minimiza crises. Para consolidá-la, é necessária a utilização de ferramentas de divulgação que fazem parte da Comunicação Integrada de Marketing (CIM). Aliada a essas estratégias existe a comunicação digital, na qual as Mídias Sociais fazem parte e devem estar ligadas às ações da CIM. Para isso, foram explorados assuntos como a imagem empresarial, as ferramentas da CIM que podem ser usadas para consolidá-la, a importância da integração do planejamento de comunicação digital no trabalho da CIM e o desenvolvimento de Mídias Sociais. Como estudo de caso, foi mencionada a empresa JLV Serviços de Radiologia, a qual não investe e nunca investiu em sua imagem. E, com base no levantamento bibliográfico, mostrar as ferramentas de mídias sociais que a clínica pode utilizar para alavancar seus negócios.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão de mídias sociais. Imagem empresarial. Marketing digital.

ABSTRACT: *This paper presents the importance of corporate image within the world of Social Media. Currently, the image is an indispensable factor in the corporate world, regardless of market performance. It is she who takes the customer to decide which organization to choose, in the midst of competition, when you do your shopping or hire a service. Furthermore, a good image solidifies business improves visibility and minimizes the market crisis. To consolidate it, the use of promotional tools that are part of Integrated Marketing Communication (MIC) is required. Allied to these strategies exist digital communication in which Social Media are part and should be linked to shares of CIM. For this, issues such as corporate image, CIM tools that can be used to consolidate it, the importance of integrated planning of digital communication in the work of the CIM Social Media and development were explored. As a case study, the company JLV Radiology Services, which invests not and never invested in his image was mentioned. And, based on the literature review show the social media tools that the clinic can use to leverage their business.*

KEYWORDS: *Social media management. Corporate image. Digital Marketing.*

¹ Graduanda em Administração pela Universidade Guarulhos

² Orientador Professor do Curso de Administração da Universidade Guarulhos



INTRODUÇÃO

A imagem é um dos requisitos que mais preocupa as organizações, pois ela transmite todos os objetivos e pensamentos da empresa para a sociedade como um todo. Ela pode alavancar resultados ou declinar um negócio. Também forma opiniões e conquista clientes por meio dos seus intuitos. Para se ter uma ideia da importância desse requisito para uma organização, segundo um relatório do *Economist Intelligence Unit* (www.hsm.com.br), que realizou uma sondagem com 269 executivos seniores de grandes corporações mundiais, a imagem está entre os fatores considerados os ativos mais importantes de qualquer empreendimento e, os riscos sobre estes ativos são hoje os que mais ameaçam à sobrevivência das empresas. Cerca de 84% desses executivos consideraram que este risco aumentou significativamente nos últimos anos.

Para a falência não chegar à tona numa organização, é necessário utilizar estratégias da administração que coloquem sua imagem no mercado de forma a conquistar clientes e/ou consumidores. Uma delas chama-se Comunicação Integrada de Marketing (CIM), uma importante filosofia utilizada para divulgar e consolidar negócios e, conseqüentemente, construir a imagem. A mesma contempla ferramentas como Propaganda, Publicidade, Venda Pessoal, Promoção de Vendas, Merchandising, Marketing Direto, Marketing Digital e Relações Públicas, as quais necessitam desenvolver seus trabalhos de forma integrada, ou seja, com os mesmos objetivos.

Paralelamente, nos últimos anos, as mídias sociais tornaram-se importantes canais de comunicação. Por meio delas, é possível ter acesso aos mais diversos públicos, entre eles consumidores atuais ou potenciais, colaboradores e fornecedores, ou seja, clientes e “parceiros de trabalho”. E a organização que não estiver presente nesse meio ou, até mesmo, aquela que está presente, porém não participativa, pode denegrir

sua imagem. Devido o grande impacto que as mídias sociais causaram no ambiente comunicacional e as conseqüências positivas ou negativas que elas podem ocasionar para uma imagem empresarial, este artigo propõe o estudo sobre a importância desses canais como fator imprescindível e estratégico para a formação da imagem de uma empresa.

Para tal tarefa, serão abordadas as ferramentas que fazem parte do processo de Comunicação Integrada de Marketing (CIM). É preciso estudar esse item, pois para se trabalhar com mídias sociais é necessário um planejamento de comunicação digital e o mesmo tem de estar em sintonia com a CIM, para que elas transmitam a mesma mensagem ao mercado, aspecto essencial para uma boa imagem.

REFERENCIAL TEÓRICO

A importância da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) começou a ser observada desde o século XX. Diversos fatores levaram o mercado a voltar sua atenção para a ferramenta. Um deles foi a evolução da internet e da televisão. Nesse período, também foram lançados novos serviços (como o autosserviço), produtos, shoppings foram inaugurados e vários outros tipos de empreendimentos. Diante disso, a competição entre as empresas aumentou e, atualmente, o mercado como um todo está altamente competitivo, ou seja, várias organizações vendendo, comercializando e prestando os mesmos ou semelhantes serviços. De acordo com Pinheiro e Gullo, (2009, p. 10), “esse fato levou as empresas a perceberem a conveniência e a importância da prática de Comunicação Integrada de Marketing.”

Para Schultz, que menciona a ferramenta como um dos mais importantes desenvolvimentos de marketing nos anos 90,

A razão básica para comunicação integrada de marketing é que ela se constituirá na única vantagem competitiva sustentável



das organizações de marketing nos próximos anos. (SCHULTZ et. al. apud SHIMP 2002, p. 39)

Para se destacar é necessário utilizar estratégias diferenciadas, entre elas está a CIM, na qual as áreas de propaganda, publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, merchandising, marketing direto e relações públicas trabalham de forma integrada. Além de divulgar, a ferramenta em questão, também constrói e consolida a imagem da empresa.

A mesma funciona com um único intuito: mandar a mesma mensagem de um produto e/ou serviço com a finalidade de conquistar, fidelizar e satisfazer as necessidades dos consumidores. Para Pinheiro e Gullo (2009, p. 8), a comunicação de marketing tem a missão de divulgar mensagens para informar o que está disponível para atender às necessidades dos consumidores dos mercados atuais e gerar novos mercados ao informar a existência de novos produtos e marcas para os consumidores de seus diversos segmentos. Schultz e Roman também possuem sua opinião a respeito,

A comunicação integrada de marketing transmite uma forte coerência da mensagem e produz enorme impacto nas vendas; ela também gera responsabilidade para unificar as várias mensagens e imagens da marca da empresa. Se implantada de maneira apropriada, a comunicação integrada de marketing melhora a capacidade da empresa de atingir os clientes certos com a mensagem certa na hora e local certos. (SCHULTZ et. al. e ROMAN apud KOTLER, 2005, p. 344)

Segundo Ogden (2007, p. XIV), “quando os clientes recebem mensagens diferentes – ou pior, conflitantes – não é fácil para eles escolher em qual acreditar”. Um exemplo que o autor cita é a ida de um consumidor

ao supermercado para comprar um molho de tomate. Antes de ir, seu amigo lhe indica uma marca dizendo ser o mais delicioso e, então, quando a pessoa compra o molho e o experimenta fica decepcionado porque o produto não possui nada de especial.

O mesmo pode acontecer na comunicação com o consumidor. O departamento de Relações Públicas pode enviar uma mensagem de um produto “diferenciado”, enquanto a área de propaganda está preparando e veiculando comerciais em televisão e rádio e anúncios em revistas e jornais, informando que o item somente modificou a embalagem. Neste caso em específico, a companhia acaba até perdendo oportunidades de vendas em função da falta de alinhamento entre os departamentos da empresa no processo de vendas do produto.

Para que esse trabalho integrado seja realizado com eficácia, Kotler cita oito etapas a serem seguidas no desenvolvimento de um programa de comunicações de marketing:

- Identificação do público-alvo: compradores potenciais dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que tomam as decisões de compra e aquelas que as influenciam; pessoas, grupos, públicos particulares ou o público geral;
- Determinação dos objetivos de comunicação: decidir sobre a resposta desejada do público, buscando cognitiva, afetiva ou comportamental. É nesse momento que é definido se a empresa quer mudar alguma coisa na opinião do consumidor, mudar sua atitude ou impeli-lo a agir;
- Desenvolvimento da mensagem: essa é a etapa de desenvolvimento de uma mensagem eficaz. De maneira, ideal, a mensagem deve atrair a atenção, manter o interesse, despertar desejo e impelir à ação;
- Seleção dos canais de comunicação: mo-



mento no qual são estabelecidos os canais de comunicação que transmitirão a mensagem, ou seja, os canais de comunicação pessoais e não-pessoais;

- Estabelecimento do orçamento para comunicação: definir a quantia a ser investida em promoção;
- Decisão sobre o mix de comunicação: decidir a distribuição do orçamento entre as ferramentas promocionais (propaganda, promoção de vendas, relações públicas, publicidade, marketing direto e vendas pessoais);
- Mensuração dos resultados: avaliação do impacto do plano promocional;
- Administração do processo de comunicação integrada de marketing. (KOTLER, 2005, p. 335-344).

As etapas acima citadas por Kotler só funcionarão se as ferramentas da CIM forem trabalhadas de maneira correta e integradas.

As mídias sociais também devem estar atreladas à estas estratégias, já que é um meio de comunicação muito utilizado ultimamente por consumidores e é por meio delas que passam a ter conhecimento de produtos e serviços. Para se ter uma ideia, segundo informações extraídas de um vídeo chamado "O mapa das redes sociais no Brasil", produzido pela AgênciaClick e divulgado em, fevereiro de 2010, no portal www.midiassociais.net.,

(...) Os brasileiros gastam, em média, 23 horas e 12 minutos por mês conectados à internet, entre eles 79% fazem parte de redes sociais. E esses mesmos brasileiros, gastam, em média, 6 horas por mês em badaladas, porém empregam 20 minutos a mais nas redes sociais.

Tudo isso acontece em um contexto onde as redes sociais agregam mais de 55 mi-

lhões de usuários. Se o Orkut fosse um estado brasileiro, ele teria a maior população do país. Também teria um número de habitantes muito maior do que a Argentina inteira.

Paralelo ao Orkut, a audiência do Facebook no Brasil cresceu 40% de maio a junho de 2009. Números que não param de crescer. A cada ano 492.750 horas de conteúdo são publicados no Youtube. Se comparar com a realidade das TVs abertas, a Rede Globo, no mesmo período, produziu apenas 4.500 horas de conteúdo. Os brasileiros já são a segunda maior audiência no Youtube, 36% dos internautas do país sobem vídeos e fotos todos os dias.

Nessa corrida por audiência na web, o Brasil já é o quarto país onde mais se lê blogs. 2.600.000 brasileiros atualizam diariamente seus blogs, um volume de conteúdo infinitamente superior aos 123 autores que tem seus livros publicados diariamente.

As redes sociais têm crescido muito. O Twitter, por exemplo, cresceu 1382% somente em 2008. São Paulo é a quarta cidade do mundo que mais usa o Twitter, com uma audiência jovem e qualificada. Pesquisas apontam que 52% dos usuários de redes sociais já interagiram com marcas nestes ambientes e que, 80% das pessoas, confiam em recomendações de compras feitas por amigos. Prova mais do que concreta do poder das redes sociais.

Esse trabalho integrado não ocorre em algumas empresas. Um exemplo é a JLV Serviços de Radiologia Ltda., uma organização que não possui nenhuma estratégia de CIM. Este artigo científico contará a história da empresa, suas deficiências nesta área e sugestões de



ferramentas para a construção de sua imagem nas mídias sociais, já que o trabalho é voltado para este setor. Antes de se aprofundar neste assunto, será relatado um breve histórico da mesma, informações colhidas em entrevista realizada.

A JLV Serviços de Radiologia surgiu em julho de 2009, com o objetivo de ser uma extensão da clínica Bio Imagem, especializada em diagnóstico por imagem (Tomografia Computadorizada, Mamografia, Densitometria Óssea, Radiologia Geral, Radiologia Especializada e Ultrassonografia) com atendimentos por convênio e particulares, para atendimento somente de medicina ocupacional (exames admissionais, demissionais e periódicos de raios-x, eletrocardiograma, espirometria, audiometria, entre outros).

Para facilitar a administração do negócio e reduzir os custos de manter duas empresas ativas, o proprietário decidiu fundir as duas organizações e passou a realizar todos os exames, tanto de medicina ocupacional como convênios.

Tendo isso ajustado, a clínica também iniciou suas atividades externas, indo até as empresas para realizar exames no local, sem ter a necessidade do colaborador sair do seu ambiente de trabalho.

Enfim, ao longo desses anos, a JLV Serviços de Radiologia conquistou vários clientes e parceiros, mas esqueceu de um quesito essencial, o qual é trabalhar a imagem de sua empresa, perante um mercado acirrado e competitivo, itens que serão abordados nos tópicos a seguir.

PROBLEMA DE PESQUISA

Ser reconhecido no setor de clínicas de diagnósticos por imagem, para conquistar novos clientes e parceiros e, conseqüentemente, aumentar os lucros, por meio da divulgação da JLV Serviços de Radiologia, em mídias sociais.

MÉTODO DE PESQUISA

Este artigo científico é desenvolvido com base em entrevista realizada com o diretor da JLV Serviços de Radiologia, Jefferson Viana, em livros, revistas e sites dos setores de Administração de Marketing que contempla Comunicação Integrada de Marketing (CIM), Comunicação Integrada Digital e Imagem Empresarial. Para tal tarefa, foi utilizada a técnica fenomenológicas-hermenêuticas (abordagens que utilizam técnicas não quantitativas, privilegiam estudo teóricos e análise de documentos e textos) e a técnica de entrevista, a qual trata-se de um processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro entrevistado. (MARTINS, 1994, p. 26 e 29).

COLETA DE DADOS

A concorrência é um fator constante entre as empresas. E, aquela que não estiver com uma boa imagem perante o mercado, pode perder o seu posto na preferência do cliente. Um levantamento realizado pelo Departamento de Economia do Bradesco (www.blogs.estadao.com.br) e publicado no Jornal da Tarde, edição do dia 29 de agosto de 2010, mostram esse cenário. O estudo, que contempla o setor industrial brasileiro, desde outubro de 2005, consulta mensalmente 2,5 mil indústrias de todos os setores e portes. Em agosto de 2010, 25,3% delas informaram que têm percebido uma alta da concorrência. É um recorde, pois na primeira pesquisa, apenas 13,1% tinham tal percepção.

Diante dessa situação, se faz necessário o investimento por parte das organizações em suas próprias imagens.

De acordo com José Antonio Rosa, consultor e conferencista de empresas nas áreas de Planejamento e Marketing:



Para se ter sucesso nos dias de hoje, a empresa tem de ser competente e parecer competente. Tem de ser conhecida de públicos que lhe interessam, pois a ausência da informação sobre ela e a presença da informação sobre o concorrente implicarão a aliança com ele. (ROSA apud LENILDE e LÉON 1991, p.24).

Portanto, aprofundar os conhecimentos sobre as estratégias de comunicação para construir a imagem de uma organização é imprescindível para orientar os profissionais da área de administração de empresas sobre a importância do trabalho integrado das ferramentas de comunicação englobadas na Comunicação Integrada de Marketing (CIM), as quais também englobam o desenvolvimento de mídias sociais. Para isso, é necessário entender a importância da imagem na vida de uma empresa, tópico abordado a seguir.

IMAGEM: A JOIA PRECIOSA DO MERCADO EMPRESARIAL

A palavra imagem vem do latim *imagine*. Para Aurélio, significa “aquilo que evoca uma determinada coisa, por ter ela semelhança ou relação simbólica”. Independente das definições e significados, a imagem é um dos aspectos que mais deve ser trabalhado em uma empresa.

Por meio dela, todos os públicos da organização construirão suas respectivas opiniões em relação à organização, ou seja, se a imagem transmitida for positiva, as opiniões serão satisfatórias, mas se for negativa, pode até gerar altos prejuízos financeiros.

A imagem empresarial é um dos principais fatores que leva o cliente a decidir sua compra. Lógico, existem outros aspectos indutores como a qualidade, preço, serviços prestados, entre outros, mas é ela que despertará o desejo de adquirir determinado produto ou trabalho.

As organizações começaram a observar a importância desse item no século XX, especificamente por volta da década de 1970. Neves destaca:

“Fulano não tem boa imagem entre seus pares”; “Preciso recuperar minha imagem junto a minha família”; “O problema do produto X é de imagem”; “A imagem dele no mercado é de um profissional competente”. Essas frases são produzidas, hoje, em qualquer ambiente. Não eram há vinte anos. Isto significa que a entidade, a imagem, ganhou enorme importância nos últimos. (NEVES, 1998, p.17).

Algumas organizações, sabendo da importância da imagem perante a sociedade como um todo, unem esforços há anos para consolidá-la. Entre elas estão a Coca-Cola FEMSA, Nestlé, Ambev e Alpargatas (fabricante dos chinelos havaianas). No caso da última empresa, conforme a reportagem “Existe alguém mais belo do que eu”, publicada na revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios *On-line*, em julho de 2009, ela decidiu redesenhar sua imagem em 1994. Na ocasião, a mesma pretendia descontinuar a produção da sandália havaiana, já que o retorno era baixo. Felizmente, criaram uma “havaiana” totalmente moderna e passaram a comercializar para outras classes econômicas, além da baixa renda. Também foi realizado um trabalho minucioso de distribuição, vendas e comunicação. Após todo esse processo, o retorno do investimento aplicado foi notório: os números indicaram claramente o aumento da procura pelo produto. Conseqüentemente, com essas alterações, a Alpargatas, assim como outros produtos fabricados por ela, se tornou mais lembrada e conhecida na mente dos consumidores, somente pelo fato das mudanças realizadas em um de seus itens.

Também é interessante mencionar o caso da Mondelez, nome dado à divisão de guloseimas da antiga Kraft Foods, a qual os biscoitos BelVita e Oreo pertencem.



cem. A matéria “Desta vez é para fica”, veiculada na Revista Exame, edição 19 de fevereiro de 2014, conta que a empresa, quando lançou o primeiro produto acima citado, em 2010, foi aceito rapidamente pelo público consumidor de itens de baixa colorias. Isso favoreceu a volta do biscoito Oreo, distante das gôndolas brasileiras desde 2007, devido à falta de investimento na receita original. Sua “reinserção” no mercado foi criteriosa. Primeiro, trabalharam a imagem do produto nas redes sociais e, somente depois de três meses, o primeiro comercial foi ao ar. Atualmente, a aceitação do biscoito está em alta, prova disso, são os carrinhos dos consumidores abarrotados da nova bolacha. Resultado de uma boa estratégia de comunicação com o mercado.

Mas, como nem tudo é perfeito, por mais que as empresas se empenhem em construir uma boa imagem, o setor sempre acha um atributo negativo. Neves possui algumas observações sobre os pontos positivos e negativos de algumas instituições brasileiras. São elas:

Instituição	(+)	(-)
Forças Armadas	Segurança Nacional Patriotas	Autoritários Aproveitadores
Imprensa	Baluartes da democracia	Escandalosa Irresponsável
Classe Política	Representante do povo	Corrupta Fisiológica
Poder Judiciário	Equilíbrio entre poderes	Jurássico Corrupto
Médicos	Importantes para a vida, saúde	Mercenários Máfia de branco
Advogados	Defesa dos direitos do cidadão	Não-confiáveis Trapaceiros
Empresários	Livre de iniciativa	Gananciosos Desumanos
Polícia	Segurança Pública	Bandidos Corruptos
Traficantes de Drogas	Ajuda a favelados	Bandidos
Igrejas	Conforto espiritual	Business
Estatais	Soberania Nacional	Marajás Ineficientes
Funcionário Público	Abnegados	Entulho

Tabela 1: (NEVES, 1998, p. 65)

Por isso, a construção da imagem de uma empresa é um trabalho permanente. Para tentar abominar esses fatores negativos e implementar mais aspectos positivos, as empresas precisam destacar suas imagens tanto para o público interno quanto para o externo. Para a parte interna, onde conta com os colaboradores de todos os departamentos, é necessário transmitir aos mesmos, a imagem que a organização passa ao mercado, pois de nada adianta transmitir ao setor uma coisa, sendo que dentro é outra. O processo deve começar de dentro para fora.

Depois de aplicado esse procedimento, é preciso trabalhar com o externo. Para isso, são utilizadas diversas ferramentas, tais como publicidade, propaganda, relações públicas, venda pessoais, promoção de venda, merchandising, marketing digital e marketing direto. De acordo com Wlamir Bello, consultor de marketing da Unidade de Orientação Empresarial do Sebrae - SP, em entrevista concedida ao Portal Pequenas Empresas & Grandes Negócios, o trabalho institucional de relações públicas ou assessoria de imprensa, os quais devem deixar bem claro ao mercado qual é a missão da empresa e sua principal ação ou benefícios para o mercado e comunidade, são fatores que contribuem para a boa imagem da organização.

Com todas essas especificações é possível observar a importância da imagem da empresa, independente da área de atuação. Portanto, ela representa um grande potencial, influencia nas escolhas e nas decisões dos clientes, constrói marcas e aumenta seu valor na mente dos consumidores. No caso da JLV Serviços de Radiologia, trabalhando com ferramentas de mídias sociais é possível consolidar e solidificar sua imagem perante o mercado atual.

DISCUSSÃO

COMUNICAÇÃO DIGITAL INTEGRADA

Assim como todas as ferramentas anteriormente



descritas precisam trabalhar de forma integrada, a parte de comunicação digital também deve estar em sinergia com o planejamento estabelecido para estas estratégias, já que a mesma possui canais possíveis de alcançar grande parte da população, a qual se conecta com o mundo virtual diariamente.

Geralmente, para integrá-la ao planejamento de comunicação integrada de marketing da empresa, são analisados alguns aspectos. De acordo com Corrêa,

(...) Esse processo de integração estratégica envolve, segundo as proposições de Kunsch (2003), um composto comunicacional integrado a Comunicação Interna, a Comunicação Mercadológica (aquela vinculada diretamente aos produtos e serviços da organização) e a Comunicação Institucional (aquela que trata da imagem e da presença da organização em seus diferentes ambientes de atuação e influência). (CORRÊA, 2009, p.172).

Na Comunicação Interna, será observada a cultura da organização como um todo referente à tecnologia, pois de nada adianta inserir uma ferramenta tecnológica se os próprios colaboradores não trabalham com a mesma e não possuem noção de sua importância.

Já na Comunicação Mercadológica, é analisada a forma como os canais dela estão agindo com os consumidores, ou seja, as estratégias utilizadas, as mensagens expostas aos clientes, entre outros fatores.

Em na Comunicação Institucional, serão levantadas as táticas desenvolvidas para divulgar e cuidar da imagem da organização.

Enfim, é necessário observar todos estes itens, para estabelecer estratégias tecnológicas de acordo com as áreas mencionadas acima, pois não adianta criar um plano de comunicação digital, sendo que o

mesmo não estará alinhado de acordo com a cultura e as demais ferramentas de comunicação integrada de marketing utilizadas pela empresa. Às vezes, até é preciso adequar a cultura interna da organização, para depois aplicar as estratégias externamente.

Existem dois tipos de relacionamentos (informativa e participativa) e posicionamentos (1.0 e 2.0) para utilizar as estratégias de comunicação digital.

“No cenário 1.0, as expressões comunicacionais ocorrem com baixa intervenção do receptor ou do usuário no conteúdo da comunicação, baixa capacidade de personalização do conteúdo, predomínio do emissor sobre o controle do conteúdo e de suas relações com o usuário e, em geral, transmitem um simulacro de bidirecionalidade pela oferta de instrumentos de interatividade que não refletem totalmente seu conceito”. (CORRÊA, 2009, p. 179).

Já na plataforma 2.0 o usuário é reconhecido como o principal potencializador e propagador da mensagem para outros grupos de pessoas. São mensagens baseadas em experiências e formulações de opiniões projetadas para causarem reações. (CORRÊA, 2009, p. 180).

Características técnicas	Instrumentos e ferramentas de comunicação	Formas de participação do usuário
Multimedialidade Hipermedialidade Interatividade	Website (portais, hotspots, intranet, etc.) Jornais e revistas On-line (transposição de veículos da mídia tradicional) E-mails Newsletters	Fale conosco Fóruns Bate-papos Faq's Enquetes

Tabela 2: Cenário 1.0 da comunicação digital elaborado por Elizabeth Saad Corrêa



Características técnicas	Instrumentos e ferramentas de comunicação	Formas de participação do usuário
Multimedialidade Hipermedialidade Interatividade * Conteúdo gerado pelo usuário Compartilhamento Diálogos Conversações	Expressão/ Opinião Blogs * Wikis * SMS Comunidades (Facebook, Orkut, MySpace, Twitter) Produção Youtube * Flickr Picasa* Podcasts SlideShare Publicação/ Avaliação Digg * Slashdot Overmundo	Expressão/ Opinião Blogs * Wikis * SMS Comunidades (Facebook, Orkut, MySpace, Twitter) Produção Youtube * Flickr Picasa* Podcasts SlideShare Publicação/ Avaliação Digg * Slashdot Overmundo

Tabela 3: Cenário 2.0 da comunicação digital elaborado por Elizabeth Saad Corrêa

Mesmo dispondo de toda essa gama de ferramentas tecnológicas, algumas organizações ainda não sabem trabalhar com as mesmas, ou seja, não são utilizadas, ou são, mas de forma incorreta, assim acarretando transmissão de mensagens erradas e maciças, o que gera descrédito perante os internautas, os quais são possíveis e potenciais clientes. É o que acontece com a JLV Serviços de Radiologia. A seguir serão expostas as ferramentas digitais, entre elas, as mídias sociais como sugestões para utilização da empresa.

PROPOSTA – MEIOS E MENSAGEM NA ADMINISTRAÇÃO

MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital tem como ferramenta principal a internet. Esse mundo virtual possibilita o contato da empresa e de seus produtos sem a necessidade de uma força de vendas. Existem várias táticas que podem ser usadas por meio do marketing digital, porém é preciso analisar a necessidade de cada caso, pois a

mesma pode ser uma aliada quanto uma “adversária”, já que os consumidores podem tanto gostar do produto/imagem ofertada quanto odiar o mesmo. Se mensagens negativas caírem na “rede” geram uma tremenda dor de cabeça para quem está à frente ao plano de comunicação integrada de marketing. Por isso, o profissional deve definir objetivos, estratégias, táticas, meios de avaliação de resultados e em quais ferramentas da internet investir. De acordo com Ogden e Crescitelli (2007, p. 104-109) existem nove tipos de marketing digital, são eles:

- Criação de um *site* na *web*
- *Shopping centers* virtuais
- *E-mail marketing*
- *Microwebsite*
- Banner
- *Pop-up, pop-under e floater*
- *Sponsoring advertising*
- *Interstitial e superstitial*
- *Web search marketing*

Além das técnicas acima, atualmente existem outras ferramentas ligadas à internet que também são utilizadas pelas empresas e fazem parte da estratégia de marketing digital da comunicação integrada de marketing, as quais chamam-se Mídias Sociais. Elas começaram surgir no final do século XX, mas tomaram força a partir de 2003. Primeiramente, o mercado não deu muita importância para esta tendência, mas com o tempo, as organizações foram percebendo que este seria um canal direto, na forma digital, com seus respectivos clientes. Entre as ferramentas de mídias sociais mais conhecidas estão Twitter, Blogs, Facebook, Youtube, MySpace, Wikis, Flickr, Podcasts, Rede Ning e LinkedIn.

Para a JLV Radiologia e Serviços, atualmente, as mídias abaixo são as que se melhor encaixam para a empresa, pois é nelas que seus parceiros, fornecedores e concorrentes estão mais presentes:



FACEBOOK

Esta rede social em questão nasceu em 4 de fevereiro de 2004. Quem teve a ideia de criá-la foi Mark Zuckerberg, o qual superou a fortuna, por meio do Facebook, de Steve Jobs da Apple. Zuckerberg elaborou a ferramenta somente para estudantes da universidade em que estudava. O negócio deu tão certo que outras instituições de ensino aderiram à nova forma de relacionamento e, hoje, o mesmo é conhecido pelo mundo inteiro.

Atualmente, diante de um universo com sete bilhões de pessoas, sendo que 175 milhões delas possuem contas no Facebook. Destes indivíduos, pelo menos uma vez ao ano, realizam algum tipo de exame por imagem, principalmente pacientes que fazem acompanhamento de algum tipo de doença. Empresas parceiras e fornecedoras também já estão dentro desta mídia social em questão.

O intuito de inserir a empresa no Facebook é estabelecer um canal direto com os usuários, abastecendo a fanpage com assuntos relacionados à área de interesse público, assim como imagens que despertam a atenção do internauta como um exame de ultrassonografia morfológico, o qual mostra detalhadamente o bebê dentro do ventre da mãe.

No início, o objetivo é buscar grupos que tenham afinidade com a área, contatos próximos e contatos de outros contatos. Depois disso, é administrar verificando o número de curtidas, de visualizações, os comentários, entre outros. E sempre prestando atenção em todo o conteúdo da página para verificar se há informações positivas e negativas sobre os conteúdos.

Custo: zero

Prazo: imediato

TWITTER

Esta novidade chegou ao mundo virtual em 2006.

Criado por Biz Stone, esta ferramenta de microblog, já possuía um acúmulo de 10 bilhões de tweets em seus primeiros quatro anos de existência. Com ele, tornou-se possível descobrir instantaneamente, sem mediação da mídia, o que está acontecendo em qualquer parte do planeta, tudo por meio dos posts inseridos no Twitter. Atualmente, segundo levantamento realizado pelo Ibope, a ferramenta tem 56% da audiência em mídias sociais.

O objetivo da JLV Serviços de Radiologia, nesta mídia social, será de ser uma espécie de SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor), pois na mesma ficarão registradas todas as dúvidas de clientes e, até mesmo fornecedores, e elas serão devidamente respondidas.

Custo: zero

Prazo: imediato

LINKEDIN

Lançada no mundo virtual em maio de 2003, a ferramenta é uma rede de relacionamentos para trocar informações, ideias e oportunidades, ou seja, um canal de network. Hoje, mais de 75 milhões de profissionais utilizam o LinkedIn.

A ideia é inserir a organização colocando as informações do diretor, o qual possui uma vasta experiência na área de radiologia. Buscar profissionais do mesmo ramo para fazer parte de sua rede de contatos e assim estabelecer um elo para, futuramente, desenvolver parcerias, novos negócios, entre outros.

Custo: zero

Prazo: imediato

CONCLUSÃO

Após o levantamento dos dados, tanto os bibliográficos como a entrevista realizada com o diretor da empresa mencionada como estudo de caso, é possível constatar que as mídias sociais são ferramentas estra-



tégicas para o desenvolvimento da imagem de qualquer empresa, independente de seu porte ou negócio.

A presença estratégica nas redes sociais permite a abrangência de um público maior. Essa interação amplia a imagem institucional de uma empresa, assim os internautas sabem identificar quem faz um bom trabalho na web e, conseqüentemente, informam para amigos, familiares, fornecedores, parceiros, entre outros.

Porém, todo este trabalho, tem de estar integrado vinculadas às demais atividades relacionadas neste artigo científico. Com tudo alinhado, é possível trabalhar e conquistar resultados positivos e, principalmente, sem grandes investimentos, já que as mídias sociais são meios de propagação gratuitos e acessíveis para toda a população.

REFERÊNCIAS

- BELLO, Wlamir. A imagem do seu negócio. Pequenas Empresas Grandes Negócios, São Paulo, 29 de fevereiro de 2004. Disponível em: < <http://www.sinprorp.org.br/clipping/2004/077.htm>>. Acesso em: 23 de abril de 2014.
- conceitos, técnicas e práticas, 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CORRÊA, Elizabeth Saad., Comunicação digital e seus usos digitais in KUNSCH, Margarida Krohling, (organizadora). Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.
- FRANÇA, Renan, Desta Vez é para ficar?, revista exame. Ano 48, nº 3. São Paulo: Abril, 2014.
- JORNAL DA TARDE. Aumenta a concorrência entre empresas. Blog do Estadão. São Paulo, 29 de agosto de 2010. Empresas. Disponível em: < <http://blogs.estadao.com.br/jt-seu-bolso/aumenta-a-concorrenca-entre-empresas/>>. Acessado em: 11 de março 2014.
- KOTLER, Philip. Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos, 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- LENILDE, Maria; LEÓN, Silva Plá. Empresa x Imprensa: uma relação produtiva. São Paulo: Informações Objetivas, 1991.
- MARTINS, Gilberto de Andrade. Manual para Elaboração de Monografias e Dissertações, 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- NEVES, Roberto de Castro. Imagem Empresarial: como as organizações [e as pessoas] podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio, 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.
- OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. Comunicação Integrada de Marketing:
- ORIHUELA, José Luís, Weblogs na empresa: um guia para começar in Organicom: revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (publicação do Curso de Pós-graduação de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo). Ano 2, nº 3 (2º semestre de 2005). São Paulo: Gestcorp/ECA/USP, 2004.
- PINHEIRO, Duda; GULLO, José. Comunicação Integrada de Marketing: gestão dos elementos de comunicação. Suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa, 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- SHIMP, Terence A. Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing, 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2002.



Terceiro setor

REVISTA

VIEIRA FILHO, Henrique. Gestão da marca e a reputação da imagem empresarial. HSM Online, Bahia, 14 de setembro de 2010. Disponível em : <<http://sindhosba.wordpress.com/2010/09/14/gestao-da-marca-e-a-reputacao-da-imagem-empresarial/>>. Acessado em: 02 de abril de 2014.