

A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NA CONSTRUÇÃO DE IMAGEM DE MARCAS

Adriana Polloni

Clóvis Furlanetto

Jean Pablo Nunes Felix

Pedro Gilberto Arnaut

Sérgio da Rocha Paris

RESUMO

Na atualidade, o consumidor adepto das tecnologias digitais, conectado e ávido por expressar sua opinião, busca informações através da internet, em relação a produtos ou serviços de seu interesse. Os comentários e as avaliações vão formando a reputação de uma marca, e as redes sociais exercem um papel importante. São espaços onde as empresas podem apresentar-se e interagir com a sociedade, incluindo clientes, fornecedores, comunidades, governos, etc. A reputação online pode ser positiva; isso ajuda a empresa, já que a informação é instantânea e alcança muitas pessoas. Entretanto, se a reputação online for negativa, a empresa passa a enfrentar uma crise, da qual precisa ter um plano de comunicação eficiente para se posicionar.

O presente artigo procurou responder ao objetivo de analisar como a comunicação empresarial nas redes sociais pode ser utilizada de forma eficiente para fortalecer o relacionamento entre empresas e seus clientes, promover a fidelização e o engajamento do público, além de identificar os principais desafios e precauções que as empresas devem ter

ao utilizar essas plataformas. Os resultados encontrados dizem respeito à necessidade da empresa em ter um aparato para enfrentar a crise de imagem, com ações preventivas e monitoramento nas redes sociais, onde as informações podem escapar ao controle da empresa, assumir uma postura ética e buscar reparar os danos.

Palavras-chave: comunicação empresarial; reputação on-line; crise.

ABSTRACT

Nowadays, consumers adept at digital technologies, connected and eager to express their opinion, seek information through the internet, in relation to products or services of their interest. Comments and reviews form a brand's reputation, and social media plays an important role. They are spaces where companies can present themselves and interact with society, including customers, vendors, communities, governments, etc. Online reputation can be positive; This helps the company, since the information is instantaneous and reaches many people. However, if the online reputation is negative, the company starts to face a crisis, from which it needs to have an efficient communication plan to position itself.

This article sought to answer the objective of analyzing how business communication on social networks can be used efficiently to strengthen the relationship between companies and their customers, promote loyalty and engagement of the public, in addition to identifying the main challenges and precautions that companies should take when using these platforms.

The results found relate to the company's need to have an apparatus to face the image crisis, with preventive actions and monitoring on social networks, where information can escape the company's control, assume an ethical posture and seek to repair the damage.

Keywords: business communication; online reputation; crisis.

INTRODUÇÃO

O presente artigo visa analisar a importância das redes sociais na construção da imagem das marcas. As redes sociais no Brasil são um novo canal de comunicação entre as companhias e seus clientes. No entanto, o cenário atual traz incertezas constantes. Além da digitalização, existe uma transição na sociedade que impõe as organizações mudanças em sua postura, refletindo a imagem da marca.

Vivemos uma época de transformações rápidas, principalmente como advento da informática, acesso a internet e inovações como, por exemplo, o metaverso, inteligência artificial entre outros, as quais estão imersas em todos os setores, incluindo a comunicação e suas formas, estratégias e ferramentas, nesse sentido, as crescentes mudanças fortalecem também a importância da comunicação.

As rápidas transformações que estamos vivenciando têm um impacto significativo não apenas na comunicação entre as pessoas, mas também na forma como as empresas se comunicam com seus clientes por meio das redes sociais, o que, por sua vez, influencia as formas de comercialização e consumo. Essas mudanças têm um efeito profundo na sociedade como um todo.

Desta forma a problemática de pesquisa alvo do presente artigo é: A comunicação empresarial nas redes sociais pode ser utilizada de forma eficiente para fortalecer o relacionamento entre empresas e seus clientes e promover a fidelização e o engajamento do público? A pesquisa procurou responder ao objetivo geral de analisar como a comunicação empresarial nas redes sociais pode ser utilizada de forma eficiente para fortalecer o relacionamento entre empresas e seus clientes, promover a fidelização e o engajamento do público, além de identificar os principais desafios e precauções que as empresas devem ter

ao utilizar essas plataformas. Para alcançar esse objetivo, é preciso tomar algumas medidas, como a produção de uma identidade visual e voz da marca, facilitar a interação direta com o consumidor de forma empática e validando seus feedbacks recebidos através das mídias sociais.

DESENVOLVIMENTO

As relações de troca entre empresas e clientes, sejam trocas de valores ou de dados, evoluíram no período da pandemia, quando as empresas precisaram se adaptar à necessidade de diminuir as distâncias impostas por decretos governamentais em relação à crise sanitária. Atualmente, no pós-pandemia, as empresas precisam lidar com o aprendizado sobre isso e melhorar suas iniciativas de comunicação mediante mídias digitais.

Dessa forma, é inegável o grande papel que as redes sociais têm hoje no sucesso de uma empresa. Através delas, é possível criar um relacionamento duradouro com o cliente, utilizando a web como mecanismo de construção de marca e possibilitando uma comunicação direta atrelada a uma publicidade assertiva. O resultado dessa relação é o destaque diante de tantas outras empresas do mesmo segmento, conquistando cada vez mais novos clientes.

Portanto, verifica-se que a presença das marcas nas redes sociais se tornou fundamental para se manterem competitivas e relevantes no mercado atual. De acordo com Guerreiro, Fioravante e Soares (2019), as redes sociais possibilitam que as marcas interajam diretamente com seus clientes, criando um relacionamento duradouro e uma fidelização a longo prazo.

Isso se deve ao fato de que as redes sociais oferecem uma plataforma para as marcas compartilharem conteúdo relevante e de qualidade, criando uma conexão emocional com seu público-alvo.

Nesse sentido, o papel das redes sociais na construção da imagem da marca é crucial. Segundo Kotler e Keller (2012), a imagem da marca é formada a partir das experiências, associações e sentimentos que os consumidores têm em relação a ela. As redes sociais permitem que as marcas gerenciem e controlem essas percepções, criando uma imagem positiva e atraente para seu público-alvo.

Outro autor que destaca a importância das redes sociais na construção da imagem da marca é Arvidsson (2011). Ele afirma que as redes sociais permitem que as marcas criem uma identidade única e consistente, que pode ser transmitida aos seus clientes por meio de conteúdo e interações personalizadas aumentando a confiança e a credibilidade da marca, tornando-a mais atraente e memorável para o público.

Porém, é importante ressaltar que o uso das redes sociais também apresenta desafios e riscos. De acordo com Galan-Ladero e Vázquez-Casielles (2019), a falta de controle sobre o conteúdo gerado pelos usuários pode levar a crises e danos à reputação da marca. Além disso, a privacidade e segurança das informações dos clientes devem ser protegidas pelas empresas, conforme destacado por Turban et al. (2018).

A popularização no Brasil das redes sociais é expressa em números, de acordo com relatório digital, demonstra em 2021 cerca de 140 milhões de brasileiros estiveram online, utilizando as redes sociais. A mesma pesquisa aponta que cerca de 75% da população interage com as empresas e marcas com motivos de reclamações, dúvidas, compartilhamentos e elogios.

Dentre as redes sociais mais utilizadas pelas empresas está o Facebook, que possui, por exemplo, 130 milhões de usuários cadastrados no país. Essa utilização constante faz com que as empresas necessitem estar presente no ambiente digital, tendo uma comunicação assertiva, visando fidelizar o público e melhorar a reputação da marca.

Esta comunicação apresenta desafios, os quais surgem dessa interação. No espaço digital o contato é mais direto, fluido, sendo uma grande oportunidade também da empresa conseguir fortalecer a relação com o cliente, se aproximar dele, por meio de estratégias de marketing e branding (GUERREIRO; FIORAVANTE; SOARES 2019).

A realização desta pesquisa é importante, pois a comunicação empresarial nas redes sociais se tornou uma das principais formas de interação entre empresas e seus clientes, devido ao grande alcance e ao alto nível de engajamento que essas plataformas proporcionam.

DESENVOLVIMENTO

Iniciando este estudo faz-se necessário conceitualizar redes sociais e mídias sociais. As redes sociais estão relacionadas à ligação de pessoas por meios de interesses comuns. As mídias sociais estão interligadas a conteúdos, como textos, vídeos, entre outros que são produzidos e compartilhados por pessoas referentes às redes sociais. (GABRIEL, 2010). As redes sociais são ferramentas para que as empresas realizem seu Marketing Digital, além das redes sociais, as empresas podem se comunicar através de e-mails, sites, blog e outros canais digitais como o YouTube por exemplo.

Para Kotler (2000): o Marketing Digital é a atualização do Marketing, pois busca entender a realidade do consumidor conectado, o qual é aquele que considera, por sua decisão de compra, referências disponíveis na internet sobre empresas e produtos.

Verifica-se que os consumidores estão mais informados do que nunca, o que torna mais desafiador manter o relacionamento com ele. O Marketing Digital utiliza estratégias em redes sociais para aproveitar esse cenário. Para Révillion et al (2019) as ferramentas utilizadas devem ser alinhadas com as estratégias da empresa. No marketing digital é possível analisar o público-alvo, construir personas, que será a voz e a cara da empresa nos canais de vendas

e relacionamento. Para o autor "A base das redes sociais é a comunicação, sendo que as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento entre os usuários". (RÉVILLION et al., 2019, p.85). Essas ferramentas são importantes para as empresas, pois permitem que as pessoas falem sobre marcas, produtos e serviços.

Ao passo que as empresas podem estar presentes no cotidiano dos seus consumidores, também precisam buscar entender as necessidades e demandas do mercado, para que consigam se manter e diferenciar-se entre seus concorrentes.

O termo marketing digital foi usado pela primeira vez em 1990, junto como início da popularização da Internet. Ele começou a ganhar forma com os primeiros banners clicáveis no site de buscas Yahoo. O conceito de marketing digital segundo Las Casas (2019, p.574) pode ser definido como: "Marketing Digital consiste nas estratégias voltadas para promover a empresa na Internet. Todas as ferramentas que ele oferece devem ser usadas para esse intento nos diferentes canais on-line, além de viabilizar a análise dos resultados em tempo real."

Para Cobra (2015, p. 7) "O marketing se aplica tanto a bens tangíveis, como produtos, quanto a bens intangíveis, como serviços, embora muitos produtos, para serem vendidos, precisem incorporar serviços como instalação, manutenção etc."

INSTAGRAM

O Instagram figura como uma das plataformas virtuais de maior expressividade no Brasil, evidenciando uma extensa base de usuários ativos mensais. Conforme registros referentes a janeiro de 2022, essa rede social ocupa a posição de segunda mais utilizada no país, com um contingente de aproximadamente 141 milhões de usuários brasileiros inscritos em sua plataforma, ficando apenas atrás do aplicativo de mensagens WhatsApp (STATISTA, 2022).

Além disso, o Instagram tem sido utilizado cada vez mais por empresas para se conectarem com seus clientes e público-alvo, sendo uma ferramenta importante de marketing digital. Uma pesquisa realizada pela Rock Content em 2020 mostrou que o Instagram é a segunda rede social mais utilizada por empresas no Brasil, com 89,1% das empresas presentes na plataforma, atrás apenas do Facebook (97,4%) (ROCK CONTENT, 2020).

O Instagram tem sido amplamente utilizado por influenciadores digitais brasileiros como uma plataforma para se conectarem com seus seguidores e estabelecer parcerias com empresas. Segundo a plataforma HypeAuditor, o Brasil é o segundo país com o maior número de influenciadores no Instagram, ficando atrás apenas dos Estados Unidos.

Além disso, o Instagram é uma plataforma que se mostrou extremamente importante para a divulgação de conteúdos audiovisuais, como vídeos e stories, permitindo uma interação mais significativa com o público. De acordo com pesquisa realizada pela Socialbakers em 2021, o Instagram foi a rede social que apresentou o maior aumento de engajamento em vídeos, com um crescimento de 23% em relação ao ano anterior.

O PAPEL DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Comunicar é tornar algo comum a todos ou a um determinado grupo. A comunicação no âmbito empresarial é eficaz quando de forma democrática ela atinge a todos iniciando com os objetivos organizacionais que devem ser comunicados uniformemente aos colaboradores, líderes, equipes devem ter o conhecimento sobre os objetivos da empresa. (BALDISSERA, 2008).

A comunicação tornou o ser humano mais evoluído. E ao longo dos períodos foram desenvolvidas diferentes técnicas, para buscar vantagens competitivas e se comunicar. Utilizando-se uma abordagem estratégica no âmbito empresarial onde se faz necessário uniformemente compartilhar os objetivos e metas da organização que deverão atingir

lideranças, colaboradores e equipes. (BALDISSERA, 2008).

Também a comunicação envolve relações entre cultura, tecnologia, ambiente, economia que unidas e relacionadas tem a finalidade universalmente reconhecida: as relações sociais, entretanto a comunicação evolui e o desafio é para empresas e gestores, acompanhar suas novas técnicas e inovações. (GARCIA, 2021).

A comunicação dá a base para a transmissão de conhecimentos para os demais elementos da organização. Atualmente existem diferentes ferramentas e técnicas para transmissão de dados, informações, conhecimentos, tendo em vista a era da informação e do conhecimento. (SOARES, 2016).

A aplicação da comunicação empresarial deve considerar a identidade empresarial e sintonia com desafios e valores do nosso tempo. Estes desafios também incluem compreender a multiplicidade de públicos existentes as vezes para uma determinada marca e formas de abordá-los em diferentes canais de comunicação (BUENO, 2014).

Nesse sentido "Essa complexidade precisa estar refletida no planejamento de comunicação das organizações, porque define formas de aproximação e de abordagem, [...]" (BUENO, 2014, p.5). A comunicação empresarial também se relaciona com a função de marketing da empresa, tendo em vista que é possível analisar através de conceitos como o mix de marketing, a qual analisa as variáveis de preço, praça, produto e promoção basicamente.

DESAFIOS E PRECAUÇÕES NA GESTÃO DA REPUTAÇÃO ONLINE

Dentre os desafios em que a empresa precisa lidar a gestão da reputação online, estão aqueles que dizem respeito a avaliação que o cliente faz da empresa, como comentários negativos, críticas e até mesmo crises, que refletem na imagem da empresa. Por isso uma

estratégia é monitorar as redes sociais a fim de identificar conteúdo difamatórios e danosos, o desafio é lidar com um ambiente instável onde qualquer pessoa pode emitir opinião e produzir conteúdo. (ALEXANDRE, 2021).

Reputação é a "soma das ações passadas e atuais da empresa" (ALEXANDRE, 2021, p.36), em outras palavras é a avaliação que grupos diferentes fazem da organização, tais ações atribuem valor a empresa e atraem novos investimentos e clientes, ou também podem danificar sua imagem e reputação, a imagem da empresa está sujeito a percepção do seu público.

Ou seja, a reputação significa a impressão do cliente em relação a empresa ou marca, esta impressão é formada com base nos conteúdos compartilhados e postados pela empresa nas redes sociais. Isso está fortemente ligado ao que Texeira sinaliza, a opinião pública possui uma força capaz de tanto levantar como destruir marcas, a opinião pública é uma força mobilizadora. (TEXEIRA, 2019).

O livro "Gestão Integrada de Ativos Intangíveis: Cultura, Liderança, Confiança, Marca e Reputação" de Zanini et al. (2017) aborda a importância da gestão efetiva dos ativos intangíveis em organizações onde os autores exploram como a cultura organizacional, a liderança, a confiança, a marca e a reputação podem impactar significativamente o valor dos ativos intangíveis.

Além disso, os autores destacam a necessidade de uma abordagem integrada para gerenciar esses ativos, reconhecendo que eles são fundamentais para o sucesso e a sustentabilidade de uma organização. Os autores discutem como a cultura corporativa, estabelecida por meio de liderança eficaz, pode promover a confiança e fortalecer a reputação da marca.(ZANINI et al., 2017).

Em suma as empresas disponibilizam bens e serviços para o consumo dos indivíduos,

dos bens é possível diferenciar bens tangíveis e bens intangíveis, um bem tangível é um automóvel por exemplo, bem palpável, físico, já um bem intangível não pode ser tocado, não tem forma física, neste quesito pode-se encaixar os serviços, mas também as marcas, os softwares, as patentes etc. (ZANINI et al., 2017).

As marcas têm o poder de criar conexões emocionais com os consumidores, influenciar comportamentos de compra e moldar percepções. A construção do valor da marca é importante, visto que vai definir como o consumidor vai captar, entender e interagir com a marca de sua qualidade de maneira correta. A aproximação da marca com o consumidor só se realiza quando a marca começa despertar o interesse do consumidor. Ou seja, quando ele já formou uma imagem positiva da marca. (CHURCHILL; PETER, 2012).

A identidade da marca é todo o conceito e ideias divulgados pela comunicação institucional. Por outro lado, é importante diferenciar identidade de imagem, pois “Identidade é um conceito de emissão, e imagem é um conceito de recepção” além disso, para o autor a imagem deve ser analisado ponto de vista dos consumidores. (KHAUAJA, 2008, p. 80).

GESTÃO DE MARKETING E BRANDING

Conforme Brito (2023) as tecnologias trouxeram mudanças no modo como os consumidores procuram informações sobre as marcas e empresas. Atualmente a visibilidade de uma marca é medida através de métricas online, relativas ao tráfego do site e o posicionamento nos resultados de pesquisa dos buscadores, como o Google, nesse sentido além de possuir uma marca de referência a empresa precisa também otimizar sua presença online interagindo com o público através de mídias sociais.

CONCLUSÃO

A proposta central deste estudo foi analisar a comunicação empresarial, em redes sociais, explorando a dinâmica e a interação do consumidor com a empresa, enfatizando

principalmente a questão da reputação online, e como ela pode ser afetada por ações tanto das empresas como de consumidores.

Portanto, as empresas precisam levar em consideração a opinião pública em relação as suas ações, postagens em redes sociais, posturas e atitudes inclusive de seus funcionários que podem ser analisadas pela sociedade que irá opinar e disseminar conteúdo, seja positivo ou negativo. Diante da força da opinião pública e da disseminação rápida pela internet, as informações se propagam e uma ação errada pode resultar sérias consequências para a empresa, seja no âmbito financeiro, legal ou ético.

A comunicação nas redes sociais deve ser utilizada por empresas de qualquer porte, desde que tomados os devidos cuidados, assim como a internet pode se apresentar como um meio mais barato para as empresas divulgarem seus produtos, marca, a internet tem uma força singular, que dissemina as informações sejam elas verdadeiras ou não.

A empresa precisa estar preparada e agir rapidamente, mantendo clareza e postura ética e em casos de erros, procurar concertar e reparar danos, evitar a omissão de informações.

REFERÊNCIAS

ALASSE, Letícia. Como Brastemp, Renault, Arezzo e Twix reverteram a crise nas redes sociais. In: **Administradores**. Disponível em: <[Como Brastemp, Renault, Arezzo e Twix reverteram a crise nas redes sociais | Administradores](#)> Acesso: 25 ago. 2023.

ALEXANDRE, Patrícia Isabel da Costa. **O Papel da Comunicação na Gestão das Redes Sociais e da Reputação Online**. 2021. Dissertação de Mestrado.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: alinhando teoria e prática**. Barueri,

SP: Manole, 2014.

CARREFOUR BRASIL. Juntos para transformar. Disponível em: [\(75\) Grupo Carrefour Brasil: Juntos Para Transformar - Doc Completo - YouTube](#) Acesso em: 15 mar. 2023.

CAVALCANTI, João Victor Moura; MOTA, Izabel Cristina. **ESTRATÉGIAS DE GERENCIAMENTO DE CRISE DE IMAGEM EMPRESARIAL: ESTUDO DO CASO “NÃO É UMA BRASTEMP”.** *Revista Fatec Sebrae em debate-gestão, tecnologias e negócios*, v. 8, n. 14, p. 65-65, 2021.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para os clientes. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

FERREIRA, Thiago Augusto de Sá Marques. **Avaliação das estratégias de marketing digital no setor de análises clínicas: o estudo de caso do laboratório LAAF.** 2022. Trabalho de Conclusão de Curso.

FORNI, João José. **Gestão de Crises e Comunicação:** o que os gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas. São Paulo: Atlas, 2015.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital, conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec, 2010.

GALAN-LADERO, M. A.; VÁZQUEZ-CASIELLES, R. La gestión de la reputación en línea en el sector turístico. **Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa**, v. 22, n. 2, págs.

GARCIA, S. **Gerenciamento de produtos, serviços e marcas.** São Paulo: Editora Sol, 2018.

GENERIX GROUP. **Caso de Sucesso Carrefour.** Disponível em: [Caso de sucesso Carrefour](#)

| [Generix \(generixgroup.com\)](http://Generix (generixgroup.com)) Acesso em: 05 abr. 2023.

GUERREIRO, T. F., FIORAVANTE, M. V. F., & SOARES, T. C. Redes Sociais na Comunicação Corporativa: Uma análise da importância para construção de marca. In: **Anais do Congresso Internacional de Administração (CONIAD)**, 2019.

KHAUAJA, D. M. R. Construção de marcas. In: SERRALVO, F. A. (Org.). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing** conceitos, exercícios, casos. 8. ed. Rio de

OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder LUCE, Fernando Bins de. O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. REAd. **Revista Eletrônica de Administração**. Porto Alegre, 2011, v. 17, n. 2, pp. 502-529.

QUEIROZ, Camila. **Gestão de gerenciamento de crise nas redes sociais: caso Arezzo**. 2021.

RÉVILLION et al, Anya S. P. **Marketing Digital**. Porto Alegre, RS: SAGAH, 2019.

SANTOS, Fabio Ricardo Brandão dos. **Distribuição e Trade Marketing**. São Paulo: Editora Sol, 2022.

SENA, Vitor. Ranking mostra empresas com mais reputação: Natura está firme na liderança.

In: Revista Exame, 2022. Disponível em: [Ranking mostra empresas com mais reputação;](#)

[Natura está firme na liderança | Exame](#)

TEIXEIRA, Patrícia. **Caiu na Rede, e agora?** Gestão e gerenciamento de crises nas Redes Sociais. São Paulo, Ed. Évora, 2019.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. 2ª ed. atualizada e ampliada. Editora Novatec, 2018.

TURBAN, E. et al. **Tecnologia da informação para gestão**: transformando os negócios na economia digital. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2018.

VOLPATO, Bruno. Redes Sociais Mais Usadas no Brasil. In: Resultados Digitais, 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>

ZANINI, Marco Túlio. **Gestão integrada de ativos intangíveis**: cultura, lideranças, confiança, marca e reputação. São Paulo: Saraiva, 2017.