**Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS**

**MBA em Governança de TI**

Maicon Antonio Peres da Silva – RA: 558099

**Trabalho de Conclusão de Módulo**

**Profº Lawton Nanni Benatti**

**São Caetano do Sul**

**2016**

**Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS**

**MBA em Governança de TI**

Maicon Antonio Peres da Silva – RA: 558099

**Cuidados no uso das redes sociais para construção da imagem**

**Profº Lawton Nanni Benatti**

Trabalho de conclusão do módulo, em forma de artigo conforme orientado pelo Professor Lawton Nanni Benatti sobre a matéria de Comunicação Organizacional.

**São Caetano do Sul**

**2016**

**Dissertação sobre o tema**

Sem dúvida as redes sociais reúnem uma quantidade grande de indivíduos de diversas classes sociais, tal ferramenta vem sendo usada cada vez mais pelas empresas na divulgação de marcas e produtos, visto sua abrangência e alvo que pode alcançar milhões de cidadãos dentro da comunidade. As organizações devem se atentar ao desenvolvimento e divulgação de marcas e produtos dentro das redes sociais, assim como é criado um foco de mercado, as empresas tomam como passo inicial a divulgação e construção de sua marca dentro do meio de redes sociais, onde indivíduos possam visualizar e conhecer de forma apurada o foco principal da organização, comumente a divulgação digital de uma marca e produto era feita através de sites institucionais, este paradigma foi mudado ao longo do tempo, fazendo com que as organizações tivessem seu foco de divulgação digital alterado, tendo então a obrigação de olhar de modo mais atento as redes sociais, que até então fazem parte do meio principal de divulgação e construção de uma confiabilidade corporativa, além claro de aproximar consumidores em questões relacionais com a empresa fornecedora de produtos e serviços. Atualmente os consumidores de produtos e serviços estão cada vez mais próximos as marcas que fazem uso, assim como Denardin e Dutra (2013, p. 84) dizem que *"[...] as pessoas querem participar dos processos decisórios, interagir com as empresas, compartilhar ideias, opiniões e, até mesmo, ter um espaço onde suas reclamações sejam ouvidas e solucionadas, e não apenas receber conteúdo e informação prontos*." E também Telles (2009, p. 16) que cita "*A geração digital deixou de ser simples receptora da comunicação para se tornar retransmissora e formadora de conteúdo*."

O fator das organizações estarem mais perto dos consumidores beneficiou também todos os indivíduos que de maneira geral contribuíram para a divulgação e construção da imagem de um produto ou empresa, além disso os consumidores tiveram a adição de um canal de relacionamento com as empresas provedoras de serviços e produtos, com isso, de maneira geral podem então interagir com os serviços de atendimento ao consumidor, mostrando aos demais usuários suas insatisfações e/ou satisfações com um determinado produto e/ou marca. Com tais aspectos as organizações devem se atentar há algumas características na construção de sua imagem junto as redes sociais, sendo elas:

* Entender o funcionamento das redes sociais as quais as marcas serão divulgadas;
* Levantar e documentar o quão conhecido é a marca no meio;
* Ter consciência da importância da marca junto a sociedade;
* Ter o devido cuidado na divulgação de informações sobre a marca e/ou produto;
* Destinar pessoas e/ou departamentos para o gerenciamento das devidas contas nas redes sociais;
* Ter pessoas destinadas ao atendimento de consumidores, para dúvidas e reclamações;
* Prover, portanto a estrutura devida para a manutenção do relacionamento.

Com a atenção nas características acima a organização começa a construção de sua imagem de uma maneira a zelar pela sua qualidade perante seus clientes que utilizam as redes sociais. Fica nítido o poder de compartilhamento e expansão da informação compartilhada pelas empresas dentro das mídias sociais, com este benefício as organizações podem beneficiar-se de modo geral na divulgação de sua marca, mas como salientado anteriormente a construção desta imagem pode ser fracassada sem à atenção as características necessárias.

Por diversas horas no dia as empresas constituídas nas redes sociais utilizam a mesma para a divulgação de um determinado produto e/ou serviço, fazem ações de marketing em pré-lançamento de produtos e então fazem uso do benefício de compartilhamento nas redes sociais, tentando buscar o maior número possível de usuários, que possam compartilhar e distribuir este material de forma a proliferar seu conteúdo dentro da rede, trazendo assim novos negócios e oportunidades no mercado, aumentando também a satisfação do cliente com a soma deste canal como relacionamento mais estreito entre empresa e cliente.

Os dados aos quais as organizações fornecem nas redes sociais é caracterizado como sua imagem para os usuários da mesma, deste modo todo e qualquer conteúdo tais como imagens, textos e vídeos devem ser meticulosamente analisados, tomando como pressuposto a identificação dos usuários com tais postagens.

O professor Carlos Recuero em sua tese de doutorado descreve que as imagens nas redes sociais geram um reconhecimento por representações e significações e contribui diretamente para a construção de uma identidade dentro das redes sociais. (Recuero, Carlos. 2012).

A imagem que as organizações desenvolvem nas redes sociais nem sempre tem os objetivos almejados pela mesma, a reversão desta má fama dentre os usuários é uma tarefa árdua e as vezes irreversível, podemos então observar que a atenção na construção assertiva em seu início é quase sempre o caminho mais curto para o sucesso da propagação e construção da imagem de uma organização nas redes sociais

**Conclusão**

Podemos concluir neste artigo que a construção da imagem em meio as redes sociais é um tema que contém várias características a serem observadas, visto então as características e cuidados necessários na divulgação de conteúdo e principalmente relacionamento com os usuários que poderão se tornar clientes, apenas acompanhando a evolução e postagens desta organização em meio as redes sociais. Os usuários de diversos meios sociais estão cada vez mais fidelizados com as redes sociais, podemos verificar que a era digital de certa forma trouxe um novo meio de comunicação e relacionamento das organizações com seus clientes e futuros clientes.

As características a serem cuidadas são fundamentais na construção da imagem da organização perante os usuários das redes sociais, atualmente os usuários caminham para uma fidelização de marcas dentro das redes, uma boa divulgação e construção da imagem dentro das redes pode trazer uma quantidade imensa de divulgação perante os próprios usuários dentro do meio.

**Referências Bibliográficas**

Denardin, Mileni; Dutra, Liliane. **A construção da imagem das empresas através das mídias sociais no estudo de caso da Cotripal**. 98 f. Tese - Curso de Marketing e Gestão de Pessoas, Centro Universitário Franciscano, 2013.

Telles, André. **Geração Digital: como planejar o seu marketing para geração que pesquisa Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em blogs, se comunica pelo MSN e assiste a vídeos no YouTube**. São Paulo: Editora Landscape. 127 f.

Recuero, Carlos. **O uso de fotografia como instrumento de linguagem na conversação social**. 73 f. Tese Doutorado - Letras, Universidade Católica de Pelotas, 2012