

LORENA FAGUNDES FAUSTINO, MANOEL DA ROCHA NETO,  
LAÍS DA SILVA BARRETO & LYDIA PINTO BRITO

## AS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS EM UMA EMPRESA DE CEMITÉRIOS E SERVIÇOS FUNERÁRIOS

### RESUMO

O presente capítulo propõe-se a apresentar a percepção de gestores e funcionários acerca do uso das mídias sociais como ferramentas estratégicas em uma empresa do segmento de cemitérios e serviços funerários com atuação na região Nordeste do Brasil, sendo pioneira e inovadora no que se refere a maneira como ressignifica a morte em sua Comunicação Organizacional. Trata-se de um estudo de caso, com abordagem qualitativa e análise de conteúdo. Constatou-se que atualmente as mídias sociais e site institucional são direcionados ao público externo; enquanto o Google+ e a intranet suportam conteúdos destinados exclusivamente aos funcionários. Os gestores e funcionários avaliam positivamente a iniciativa da empresa em desmistificar sua atuação por meio das mídias sociais e entendem como sendo um investimento válido e necessário, que demanda um maior esforço como a promoção de novas ações com foco em gestão de pessoas.

### PALAVRAS-CHAVE

Mídias sociais; gestão de pessoas; comunicação; cemitérios

---

### 1. INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta os resultados de um estudo sobre as mídias sociais e sua utilização no contexto organizacional como ferramentas estratégicas para o desenvolvimento de ações no Grupo Vila, empresa sediada no Rio Grande do Norte, Nordeste do Brasil, com atuação no ramo funerário e de cemitérios, reconhecida por seu pioneirismo e inovação no sentido de ressignificar a morte em sua comunicação e através da prestação de serviços diferenciados.

Trata-se de uma temática ainda pouco explorada no âmbito das empresas do segmento funerário. A pesquisa foi realizada no Grupo Vila, empresa familiar, fundada em 1948, por Aurino Vila. Na década de 1990, o Grupo Vila empreendeu os primeiros cemitérios-parque na região da Grande Natal e estes negócios inauguraram um conceito mais moderno no segmento funerário, por meio da estrutura destacada entre as mais inovadoras da região Nordeste.

A proposta diferenciada de atuação do Grupo Vila no mercado, em comparação a outras empresas que atuam no mesmo ramo, busca contribuir para a construção de uma percepção diferenciada da morte. Muitos dos investimentos realizados pelo Grupo Vila em seus serviços estão direcionados para o uso de ferramentas tecnológicas e inovadoras que buscam agilidade, economia e, principalmente, um melhor atendimento aos clientes, dentre elas velório virtual, obituário *online*, sistema de localização de jazigos, mural de homenagens no *site* da empresa, floricultura *online*, catálogo virtual e ainda a utilização das principais mídias sociais. O velório virtual, através do qual é possível que familiares e amigos possam acompanhar o acontecimento em tempo real através da *web*, é um serviço implantado no Brasil de forma inédita pelo Grupo Vila, em 2001.

O uso das tecnologias relacionadas a utilização do computador, principalmente a internet, conforme comentado por Castells (2003), promove a flexibilidade e adaptabilidade das redes sociais, propiciando em paralelo a coordenação de atividades e sua administração por mais complexa que possam ser. Estes avanços permitem que realidades antes não imaginadas realizem-se do individual para o global, fornecendo uma organização maior às ações humanas. A sociedade porta-se, de maneira geral, inerte ao sofrimento do outro como se isso pudesse evitar sua própria dor. O Grupo Vila atua no sentido de desconstruir essa barreira quando trabalha a temática da morte com leveza e naturalidade, aproximando-se em sua comunicação com os clientes.

Portanto, o Grupo Vila, como organização que tem a inovação entre os seus valores, é reconhecida pelo pioneirismo em sua atuação e adota uma postura de resignificação diante da morte, inclusive em sua comunicação institucional, demanda uma pesquisa foco em mídias sociais.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Uma nova estrutura social baseada em redes foi aventada no final do século XX, de acordo com Castells (2003), a partir da confluência de

três processos independentes: a necessidade de flexibilidade administrativa e da globalização do capital, da produção e do comércio pela economia; as demandas de liberdade individual e comunicação pela sociedade; e os avanços tecnológicos promovidos pela revolução microeletrônica. Castells (2003) ainda comenta que a cultura da internet é estruturada em quatro camadas: tecnomeritocrática, *hacker*, comunitária virtual e empresarial, sendo que juntas elas promovem a ideologia da liberdade propagada no mundo da internet. Segundo Recuero (2012), as redes são metáforas para os grupos humanos, de modo que há a busca por entender suas relações. Nesta mesma perspectiva, as redes sociais na internet são metáforas para os grupos na mediação por computador.

Ao considerar o contexto atual, em que a comunicação na cultura digital é fundamental, percebe-se que o profissional inserido no mercado de trabalho, independentemente de sua área de atuação, deve aplicar ferramentas que contemplem novas práticas, incluindo o uso de tecnologias via internet. Para tanto, Nassar (2004) comenta sobre o destaque alcançado pelas empresas que agregam a inovação a sua cultura organizacional. A internet, quando percebida enquanto ferramenta para a organização, assume a função de viabilizar novos eventos sociais e até como produto da cultura, uma vez que não somente tem participação na vida em sociedade como é parte dela (Fragoso, Recuero & Amaral, 2011).

No tocante a definição do termo cibercultura há uma série de significados envolvidos; entretanto, Lemos e Cunha (2003) a compreendem como uma manifestação social e cultural oriunda da relação de troca contínua entre os indivíduos, sua cultura e as novas tecnologias que surgiram com a informática a partir da década de 1970; trata-se da cultura contemporânea permeada pelas tecnologias digitais. Lévy (2010) define cibercultura como um somatório de técnicas, formas de pensar, práticas, atitudes e valores que se desenvolvem em paralelo ao crescimento do ciberespaço.

A cibercultura, de acordo com Lemos e Cunha (2003), permite agir à distância, estando em outro lugar, viabilizando a extensão das atuações e comunicações aos indivíduos no mundo. A partir dessa possibilidade, promove novas formas de relacionamento com o outro, não substituindo o encontro face a face e outras formas de interação já conhecidas. Segundo Jue, Marr e Kassotakis (2010), a cada geração as pessoas sentem-se mais confortáveis em trabalhar com as ferramentas da internet, alterando, portanto, a natureza do trabalho, independente do porte e ramo de atuação da organização, assim como da posição que o funcionário ocupe a hierarquia da empresa.

As ferramentas que viabilizam a construção de redes sociais, de acordo com os estudos de Recuero (2012), tornaram-se populares de modo que as trocas de ideias e conversações via *notebooks*, computadores e celulares passaram a ser rotina de pessoas em todo o mundo. Esclarecendo um pouco mais o conceito de redes sociais, Telles (2010) tipifica como *sites* de relacionamento, ou seja, ambientes virtuais que têm como principal propósito a reunião de pessoas que uma vez cadastradas podem criar perfis contendo informações pessoais, inclusive fotos, textos e mensagens, buscando interagir com outros membros.

Esses espaços virtuais, de acordo com Recuero (2012) são palco de momentos de lazer e interação, inclusive em decorrência das restrições impostas pela dinâmica da vida moderna, de modo que essa nova maneira de “ser” social no ciberespaço, por sua vez, impacta na sociedade contemporânea. Boyd e Ellison (2007) apontam que *sites* de redes sociais são serviços baseados na *web* que viabilizam a construção de um perfil público (ou parcialmente público), a articulação com uma série de outros usuários através de uma conexão e a visualização destas ligações estabelecidas dentro do sistema. Brogan (2012) conceitua que o objetivo das mídias sociais é fortalecer e viabilizar conversas através de meio digital, considerando, entretanto, que conversas necessitam de pessoas para acontecer.

### 3. A PRESENÇA DAS MÍDIAS SOCIAIS NAS ORGANIZAÇÕES

As redes sociais existem desde os primórdios da história humana enquanto grupo para compartilhamento de interesses comuns; entretanto, segundo Marteleto (2001), apenas recentemente foi compreendida como ferramenta organizacional. As mídias sociais, partindo do posicionamento de Jue et al. (2010), podem qualificar as organizações com ideias inovadoras que podem tornar-se resultados positivos rapidamente. É possível que o impacto das mídias sociais para esta finalidade não seja tão perceptível a longo prazo, mas é fácil confirmar a construção deste potencial quando percebe-se que esta é uma ferramenta bastante utilizada para atrair e manter os melhores funcionários. Algumas organizações utilizam as mídias sociais no seu processo de seleção, como forma de promoção dos valores e estratégias da empresa.

Entretanto, Schaefer (2012) pondera que o percurso para o uso de mídias sociais não é algo a ser concluído rapidamente nem com sucesso garantido a partir da experiência de outros. Barger (2013) contextualiza alguns itens como sendo necessários para composição de um programa

corporativo bem-sucedido de mídias sociais, com vistas a um resultado estratégico a longo prazo. O apoio integral de um executivo de destaque na organização, a definição de um setor responsável pelas mídias e suas estratégias, um especialista em mídias sociais que disponha de recursos para liderar o dia adia desta operação, o acompanhamento dos progressos alcançados com as metas definidas, uma parceria saudável entre os setores envolvidos e uma política de mídia social em que todos os funcionários participem, inclusive, de um programa de educação envolvendo o tema são os sete elementos discutidos como ingredientes para uma receita de sucesso no campo das mídias sociais.

Para Terra (2011), as mídias sociais tornaram-se uma fonte de informações para as empresas que querem, por exemplo, coletar dados e/ou verificar suposições. Para tanto, há casos em que as organizações criam perfis nas mídias sociais com o objetivo de entender o que se passa nesses ambientes e demonstrar que são parte do dia a dia do usuário. Muitas empresas administram, além dos canais tradicionais de comunicação, também veículos que se utilizam dos conceitos de interatividade, participação e colaboração das redes sociais *online*.

A imagem institucional é o maior valor que a empresa tem no mercado e, conforme entendimento de Brandão e Carvalho (2003), a comunicação deve ser desenvolvida no intuito de manter esse bem junto ao público em geral. No que se refere ao relacionamento nesta sociedade de rede, Schaefer (2012) ressalta que as pessoas podem estabelecer fortes conexões afetivas, envolvendo amizade e confiança a partir do fluxo de informações geradas. Assim, mesmo que não se conheçam, pode desenvolver laços como se assim fosse. O mesmo pode ocorrer com as organizações e seus funcionários, parceiros e clientes.

Schaefer (2012) aponta que há uma separação entre as pessoas que acessam mídias sociais para uso pessoal e aquelas que usam para uso profissional. Muitas empresas buscam informações dos candidatos interessados em oportunidades de emprego como parte do seu processo para verificação de antecedentes. Em relação ao uso de mídias sociais no ambiente laboral, uma preocupação pertinente tem sido comum, conforme apresentado por O'Neil e Ruff (2012), tendo em vista os relatos de visualizações excessivas de Facebook e Twitter são recorrentes. Em relação ao LinkedIn, as organizações já demonstram um posicionamento diferente, uma vez que este associa duas importantes características: ser um banco de informações e um canal de comunicação.

#### 4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos utilizados com a finalidade de alcançar os objetivos definidos serão apresentados a partir da caracterização do tipo da pesquisa, a sua área de abrangência, seus participantes e o terreno da pesquisa, o plano de coleta de dados e o tratamento utilizado para o instrumento proposto. Lakatos e Marconi (2003) conceituam pesquisa como sendo um procedimento formal, que através da reflexão e da ciência apresenta-se como caminho para a realidade ou para verdades parciais. As categorias analíticas exploradas no decorrer deste estudo serão as mídias sociais, gestão de pessoas e gestão da comunicação, de modo que o método de pesquisa deve estar alinhado aos estudos desenvolvidos nestas áreas do conhecimento.

Segundo Yin (2001), o estudo de caso é recomendado enquanto estratégia de pesquisa quando existem questões “como” e “por que”, como também em situações em que o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco da pesquisa está em fenômenos contemporâneos inseridos em contexto da vida real. A partir do entendimento proposto por Flick (2004), para realização de pesquisa qualitativa existem alguns fatores principais que norteiam este fazer, como a apropriação de métodos e teorias, considerando, por exemplo, a abrangência e a complexidade do objeto estudado; a diversidade de perspectivas sobre o objeto, partindo da subjetividade e do contexto social que o envolve; as reflexões do pesquisador em relação à pesquisa e vice-versa, como parte da produção do conhecimento; e a variedade de abordagens e métodos, como parte da história construída em relação à pesquisa qualitativa.

No intuito de obter informações e dados que respondam aos questionamentos deste estudo, para a pesquisa qualitativa foram realizadas entrevistas em profundidade, com os gestores das áreas de Recursos Humanos e *Marketing* da empresa, assim como aplicação de entrevista semiestruturada por meio do Google Formulários com os funcionários destas duas equipes, cuja atuação está diretamente relacionada a administração de mídias sociais da empresa. A equipe de *marketing* do grupo Vila é composta por 12 funcionários, sendo que um deles ocupa o cargo de gerência; a equipe é subdividida de acordo com as atribuições dos funcionários, quais sejam o acompanhamento das marcas (Grupo Vila, Morada da Paz, Sempre e Vila Pet), criação, inteligência de mercado, além de uma equipe mista com atuação direcionada para *marketing* digital. No momento em que a empresa opta por desenvolver um programa de mídias sociais, necessariamente o setor de recursos humanos está envolvido, uma vez que

seu funcionário estará interagindo diretamente com o público. Para Barger (2013), neste contexto, há riscos que envolvem desde danos aos clientes a questões de confidencialidade.

Por sua vez, a equipe de recursos humanos é constituída por 11 funcionários, sendo destes um gerente; os demais são distribuídos nas equipes de Recrutamento & Seleção (R&S), subdivididos de acordo com as demandas das empresas supracitadas, Desenvolvimento de Pessoal (SDP) e Comunicação Interna. Para obtenção dos resultados desejados, as entrevistas foram direcionadas a, no mínimo, 20 funcionários, entre equipe e seus gestores, escolhidos por critério de acessibilidade, uma vez que foi necessário desconsiderar a participação daqueles que se encontravam afastados de suas atividades no período de aplicação. Além das equipes citadas, as entrevistas semiestruturadas também foi direcionada a dois membros da diretoria da empresa, o Diretor Comercial e o Diretor Executivo, em razão das áreas da empresa pesquisadas estarem sob gestão destes.

Áreas	Funcionários		Participantes	
	Equipe	Gestores	Equipe	Gestores
<b>Marketing</b>	12	01	05	01
<b>Recursos Humanos</b>	11	01	09	01
<b>Diretoria</b>		02		01
<b>Total</b>		25		15

Tabela1: Respondentes da pesquisa

Como técnica de coleta de dados foram utilizadas tanto a entrevista em profundidade quanto a entrevista semiestruturada. Os dados obtidos através das entrevistas em profundidade e semiestruturadas realizadas neste trabalho receberam tratamento a partir da análise de conteúdo. As entrevistas foram registradas através de transcritos, com a autorização dos participantes.

## 5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os gestores entrevistados serão nomeados pelas siglas G1 e G2 para que sejam preservadas as identidades e assegurada a imparcialidade das

análises apresentadas. Os gestores mostraram-se bastante receptivos e abertos em colaborar com a pesquisa, estando, inclusive, interessados no retorno proporcionado por esta, o que é possível perceber através da seguinte afirmação: “a inovação está entre os nossos valores e, por isso, a empresa tem interesse em receber pesquisadores que possam nos mostrar onde podemos aprimorar nossa operação” (G1, 2016).

A necessidade de flexibilidade administrativa, assim como a atenção aos avanços tecnológicos, foram apontados por Castells (2003) como realidades da nova estrutura social baseada em redes, de modo que a empresa mostra alinhamento a esta perspectiva a medida em que contempla a inovação entre seus valores organizacionais.

Ambos os gestores destacaram o fato de a empresa ser uma *holding* e que os setores em questão atuam no intuito de prestar o suporte corporativo necessário para a condução das atividades em todas os negócios em seus espaços de atuação, inclusive em outros estados. Neste contexto, o caráter virtual acaba sendo cotidiano da organização, visto que é perpassa pelo meio de comunicação mais utilizado, como G1 explica:

a comunicação é um grande desafio em toda empresa e, por isso, precisamos utilizar as ferramentas que possam ajudar no nosso dia a dia. Utilizamos muito o *e-mail* corporativo e a intranet para disponibilizar conteúdo como políticas internas, regulamentos, códigos de conduta e as informações que norteiam a nossa cultura organizacional aos funcionários. (G1, 2016)

A contemporaneidade é marcada pela aproximação entre o homem e a máquina, segundo Carvalho (2009), e em consonância com esta constatação, Nassar (2004) ressalta que somente as empresas que dialogam com a inovação ocupam posição de destaque no mercado. No intuito de atender a demanda corporativa no geral, além da gerente do setor, há os analistas especialistas em *Trade Marketing*, *Marketing Digital* e Inteligência de Mercado, um assistente de *marketing* e estagiários de criação e redação. De acordo com os gestores entrevistados, o Grupo Vila entende o uso das mídias sociais como uma necessidade de mercado. Para G2, as mídias sociais são um canal que permite um relacionamento mais estreito com o público: “através das mídias sociais, nós conseguimos nos aproximar cada vez mais dos nossos clientes, além de atrair aqueles que podem se interessar em adquirir nossos produtos, mas por algum motivo, se manteve afastado” (G2, 2016).



Considerando-as enquanto canal de comunicação digital, Silva (2015), também contempla a possibilidade de aproximação com o público, quando ressalta que é possível construir a identidade da empresa, formando sua imagem entre seguidores e clientes. Esse sentimento é corroborado por G<sub>1</sub> quando ele comenta que o uso de mídias sociais entre os funcionários é, inclusive, estimulado pela diretoria, diferente do que se observa em outras empresas:

um dos nossos diretores fala que se o nosso colaborador não entende o benefício da mídia social e não sabe utilizar adequadamente, então, talvez ele não tenha entendido o espírito de abraçar a inovação. Será que é o caso dele realmente estar na nossa equipe? Ele precisa estar alinhado à cultura organizacional e isso tem acontecido, pois nunca tivemos nenhum problema nesse sentido. (G<sub>1</sub>, 2016)

Este discurso apresenta similaridade com o que propõe Israel (2010) ao mencionar que os empregadores em sintonia com as inovações devem aprovar o uso de mídias sociais no horário do expediente. G<sub>1</sub> comenta sobre o uso das mídias sociais em Recursos Humanos:

as redes sociais estão sendo utilizadas numa frequência cada vez maior e com diversos fins, inclusive para procurar emprego. As pessoas utilizam diariamente o Facebook, Whatsapp e afins, onde são criados grupos de emprego que atualizam suas vagas diariamente e notificam os interessados. A velocidade na divulgação das informações torna-se mais rápida e abrangente, na medida em que os usuários podem compartilhar os anúncios com sua própria rede de contatos, além de possibilitar maior segurança tanto em relação à abrangência das divulgações, como na definição do público alvo e, acima de tudo, nos indicadores dos resultados via *Marketing Digital*, o que nos possibilita aferir a relação Custo X Benefício, o que não é possível nos métodos usuais de divulgação. (G<sub>1</sub>, 2016)

Esse posicionamento reforça o interesse em buscar novas ferramentas e alternativas inovadoras de atuação vinculando as mídias sociais e as práticas de gestão de pessoas que muitas vezes são associadas a processos antigos e envoltos em subjetividade ou falta de clareza, principalmente, em relação aos candidatos envolvidos.

## 6. PERCEPÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS ACERCA DAS MÍDIAS SOCIAIS DO GRUPO VILA

Nesta secção, os funcionários serão nomeados através das iniciais referentes às suas áreas de atuação, sendo, portanto, “M” relativo a membros da equipe do *Marketing*, “R” para Recursos Humanos e “D” para Diretoria, a fim de que sejam preservadas as identidades dos entrevistados. Cabe ainda um adendo em relação a denominação adotada pelos membros da empresa ao referirem-se aos funcionários. No que se refere ao entendimento sobre mídias sociais, é possível apresentar as compreensões de alguns funcionários, considerando diferentes níveis hierárquicos e áreas de atuação. Enquanto R5 define como “um serviço criado com o propósito de facilitar as relações sociais de pessoas que compartilham os mesmos interesses, experiências ou ainda conexões na vida real”, M1 explica que “é qualquer plataforma digital que proporcione ao usuário a possibilidade de compartilhar conteúdo para diversos grupos de pessoas” e D1 entende como “uma ferramenta de comunicação de fácil acesso e velocidade de propagação altíssima”.

É claramente compreensível que a percepção dos três entrevistados em recorte no trecho anterior parte do conceito de comunicação e relacionamento interpessoal em consonância com o objetivo de mídias sociais. Os dois primeiros mais diretamente parecem estabelecer uma relação com as redes sociais com foco em relacionamento, enquanto o terceiro limita-se a funcionalidade da comunicação em seu benefício de visibilidade em curto espaço de tempo. Neste ponto, cabe retomar a definição de Recuero (2012) para redes sociais, considerando as interações constituídas pelos agrupamentos humanos, partindo do uso da tecnologia para tal. De alguma maneira, esse conceito parece estar presente nos discursos aqui recortados.

Quando é solicitado que versem sobre a visão da empresa acerca de mídia social, a maior parte das respostas direciona o foco para o relacionamento cliente x – empresa. Para R3 “é o espaço digital que podemos utilizar tanto como canal de comunicação com os clientes como ferramenta para suporte às operações comerciais por meio das gerações de leads”. Por sua vez, M1 percebe que “é qualquer plataforma digital que proporcione ao usuário a possibilidade de compartilhar conteúdo para diversos grupos de pessoas”.

Com exceção daqueles que apenas reproduziram a resposta sobre o seu entendimento de mídia social, trazendo para este espaço como sendo equivalente a percepção da empresa, todas as demais respostas, assim como as reproduzidas acima estavam às voltas com a relação comercial

implícita como objetivo de uma mídia social corporativa. Trata-se de uma realidade confirmada por Vidal (2014) ao apontar as mídias sociais e seu papel para gestão da imagem corporativa. Essa visão é reforçada através das respostas ao questionamento seguinte, referente a motivação para que a empresa invista em mídias sociais. R1 comenta sobre “a percepção de que é preciso sempre inovar para poder se aproximar cada vez mais de potenciais clientes e transformá-los em clientes, bem como para manter a marca ativa no meio digital” e M4 corrobora ao tratar como “uma ferramenta para aproximação com o público, sejam clientes ou *prospects*”.

Sobre a pergunta que remete aos resultados esperados pela empresa como uso de mídias sociais e sua consequente medição R8 respondeu que “na área de RH, esperamos ter melhor resultado no recrutamento de candidatos”, enquanto M5 tratou sobre “aumentar o número de mailing captadas através das redes sociais para poder aumentar o número de vendas. Estes leads são medidos através de indicadores do *Call Center*”. Sobre este mesmo questionamento, segue posicionamento mais ampliado:

o aumento da geração de oportunidades e leads. Temos uma área de *marketing* digital e inteligência de mercado no departamento de *marketing*, além da atuação com assessorias de mídias, que estão constantemente atuando com as mídias sociais. São utilizadas ferramentas de MKT Digital para aferir o alcance e resultados das ações que, por sua vez, são direcionadas aos setores responsáveis pela operacionalização da venda – Comercial e *Call Center* (R3, 2017).

Telles (2010) menciona campanhas bem sucedidas realizadas em mídias sociais, ao levar-se em consideração o alcance e o baixo custo ao comparar-se às mídias tradicionais, o que é reforçado pelo depoimento abaixo:

fortalecer o relacionamento com o cliente, gerar novos *leads* para o *site* e alcançar profissionais qualificados para vagas em aberto. Os resultados são medidos através dos relatórios gerados pelas mídias que utilizamos e planilhas de acompanhamento mensal dos números alcançados pelo setor comercial (M1, 2017).

Identifica-se através dos trechos das entrevistas que os resultados esperados estão relacionados a indicadores comerciais mensurados pela Gerência de *Marketing*. Apenas um dos entrevistados fez menção a interesses relacionados a área de RH. Entretanto, cabe salientar que não, por meio

dos relatórios apresentados pela organização, não foi possível identificar a existência de indicadores de acompanhamento relacionados a área de RH, como número de candidatos recrutados por meio das mídias sociais corporativas, por exemplo.

A pergunta referente à importância de a empresa estar presente nas mídias sociais foi respondida sob perspectivas diferentes pelos funcionários entrevistados, conforme se verifica através da resposta de M1 que apontou “os resultados alcançados em vendas, relacionamento e recrutamento” e R8 que seguiu nesta mesma linha de pensamento ao dizer que “com publicações em mídias sociais conseguimos alcançar mais pessoas e, conseqüentemente, aumentar o poder de recrutamento de currículos”. Somadas a estes entendimentos, acrescenta-se:

além do foco comercial, a presença nas mídias sociais serve para o fortalecimento da marca como um todo, o que impacta na gestão de pessoas pela melhoria da atratividade da empresa. Além dos indicadores da área de MKT Digital, temos percebido que o compartilhamento de informações relativas às oportunidades de emprego auxilia bastante nas atividades de recrutamento (R3, 2017).

O uso das mídias sociais pela organização pode atender a variados propósitos a depender da mídia escolhida e do público ao qual está sendo direcionada a comunicação (Mendonça, 2013). Há ainda o comentário de R7 acerca do posicionamento da empresa no mercado de cemitérios e serviços funerários: “a consolidação do grupo no mercado de serviços funerários, ser modelo no Norte e Nordeste nestes serviços. Reconhecimento por parte de outros grupos no sul e sudeste das inovações e serviços fornecidos aos clientes”.

A percepção sobre a utilização das mídias sociais pela empresa foi bastante positiva, de maneira geral, embora alguns entrevistados entendam que pode ser desenvolvida e aperfeiçoada como M3 ao entender como “ainda inicial, mais atenta às práticas adotadas atualmente e procurando se adequar e investir cada vez mais nessa área” e D1 ao refletir que “estamos ainda conhecendo o poder da ferramenta, procurando cada vez mais entendê-la e aperfeiçoá-la com as práticas do mercado”.

De acordo com Ariès (2003), a morte deixa de ocupar um espaço que era familiar no passado para tornar-se assunto interdito, tabu. Segundo Freire (2006), o homem é o único entre os seres com capacidade de consciência de sua morte, de modo que desde o princípio da vida o sentimento de finitude faz com que esta relação seja conflitante. Portanto, uma

comunicação que promova a ressignificação desta relação com a morte parece promover um posicionamento diferente da empresa no mercado. Os funcionários entendem que a ausência do Grupo Vila nas mídias sociais implicaria em perda de espaço no mercado, distanciamento dos clientes, diminuição de oportunidades de novos negócios e até o enfraquecimento da marca.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa objetivou investigar a percepção de gestores e funcionários acerca do uso das mídias sociais como ferramentas estratégicas para gestão de pessoas em uma empresa do ramo de cemitérios e serviços funerários. A compreensão de que a estrutura social foi alterada para uma realidade que privilegia a flexibilidade, estimula a liberdade, inclusive em termos de comunicação, e valoriza os avanços tecnológicos impacta diretamente nas organizações. À medida em que os processos, administrativos, operacionais e de comunicação, apresentam-se cada vez mais ágeis e interligados, toda possibilidade de inovação deve ser considerada para manter-se a competitividade no mercado.

Trata-se de uma revolução em que não cabe retrocesso, ao contrário, a busca das pessoas e das empresas por novos avanços tornou-se incessante, já que os impactos positivos são claramente perceptíveis por seu caráter transformador na sociedade. É neste ponto que se encontram as mídias sociais: uma vez instaladas no cotidiano das pessoas, os *uploads* e atualizações não deixarão de acontecer. Não é possível imaginar a vida sem a aplicabilidade das mídias sociais.

Diante disso, as organizações devem estar preparadas para utilizá-las enquanto ferramentas estratégicas, explorando seu potencial de atuação. Considerando o contexto desenhado, para desenvolvimento do estudo foram definidos e verificados os seguintes objetivos específicos: identificar as mídias sociais digitais utilizadas pelo Grupo Vila; verificar as mídias sociais utilizadas tendo os funcionários da empresa como público-alvo; compreender a utilização das mídias sociais nos processos de gestão de pessoas desenvolvidos na empresa; delimitar o perfil profissional dos funcionários que atuam em relação às mídias sociais na organização; e abordar a percepção dos funcionários que atuam em relação às mídias sociais do Grupo Vila acerca das ações desenvolvidas pela organização neste âmbito.

Em se tratando da percepção dos gestores e funcionários acerca das ações desenvolvidas em mídias sociais pelo Grupo Vila é possível inferir

que a maior parte deles tem conhecimentos restrito sobre o assunto, no sentido de acompanhar apenas o que está disponível em domínio público e com o interesse bastante direcionado para a atuação de sua área. Em contrapartida, é válido destacar ainda que os gestores e funcionários participantes da pesquisa avaliam positivamente a iniciativa da empresa em esclarecer para o público em geral a sua atividade e o ramo de serviços funerários, entendem como sendo um investimento válido e necessário pela empresa, demandando apenas maior aperfeiçoamento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ariès, P. (2003). *A história da morte no ocidente*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- Barger, C. (2013). *O estrategista em mídias sociais: desenvolva um programa bem sucedido trabalhando de dentro pra fora em sua empresa*. São Paulo: DVS Editora.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-mediated communication*, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full
- Brandão, E. & Carvalho, B. (2003). Imagem corporativa: marketing da ilusão. In J. Duarte, *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. São Paulo: Atlas.
- Brogan, C. (2012). *ABC das mídias sociais*. São Paulo: Prumo.
- Carvalho, J. (2009). O blog corporativo como estratégia de comunicação organizacional na cibercultura. VI Congresso Virtual Brasileiro de Administração. Retirado de <http://www.convibra.com.br/artigo.asp?ev=21&id=2303>
- Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Fragoso, S.; Recuero, R. & Amaral, A. (2011). *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Flick, U. (2004). *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Bookman.
- Freire, M. C. B. (2006). *O som do silêncio: isolamento e sociabilidade no trabalho de luto*. Natal: EDUFRN.

- Israel, S. (2010). *A era do twitter: como a ferramenta de mídias colaborativa mais dinâmica da atualidade pode revolucionar seus negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Jue, A.; Marr, J. & Kassotakis, M. E. (2010). *Mídias sociais nas empresas: colaboração, inovação, competitividade e resultados*. São Paulo: Évora.
- Lakatos, E. & Marconi, M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Lemos, A. & Cunha, P. (2003). *Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre: Sulina.
- Lévy, P. (2010). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Marteletto, R. (2001). Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, 30(1), 71-81.
- Mendonça, M. (2013). *As redes sociais virtuais: motivos para utilização pelas organizações no Brasil*. Dissertação de Mestrado, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, São Paulo, Brasil.
- Nassar, P. (2004). O uso das novas tecnologias. In M. M. K. Kunsch (Ed.), *Obtendo resultado com relações públicas* (pp 125-136). São Paulo: Pioneiro Thompson Learning.
- O'neil, M. & Ruff, L. (2012). LinkedIn para qualquer um e para todos. In J. Gitomer (Ed.), *Boom das Mídias Sociais*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora.
- Recuero, R. (2012). *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- Schaefer, M. (2012). Três coisas que as empresas deixam passar totalmente sobre o twitter. In J. Gitomer (Ed.), *Boom das Mídias Sociais*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora.
- Silva, C. (2015). *As práticas de relações públicas na cultura digital: uma análise da narrativa transmídia do Magazine Luiza através da personagem Lú*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
- Telles, A. (2010). *A revolução das mídias sociais*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora.
- Terra, C. (2011). Mídias sociais e universo corporativo. In A. Bambrilla (Ed.), *Para entender as mídias sociais* (pp. 86-88). São Paulo: Creative Commons.
- Vidal, D. (2014). Mídias sociais na gestão da imagem das organizações. In A. B. F. Sobrinho & D. Renault (Eds.), *Muito além dos meios: Comunicação Organizacional, Desafios e Interfaces*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.

Yin, R. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

Citação:

Faustino, L. F.; Neto, M. R.; Barreto, L. S. & Brito, L. P. (2017). As mídias sociais como ferramentas estratégicas em uma empresa de cemitérios e serviços funerários. In T. Ruão, R. Neves & J. Zilmar (Eds.), *A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações* (pp. 171-186). Braga: CECS.