

## **A Tecnologia Da Informação E Comunicação Utilizada Como Apoio À Gestão Estratégica No Âmbito Organizacional**

**Everaldo Henrique dos Santos Barbosa**

*Faculdade de Tecnologia de Garça (FATEC) - contato.pitu@hotmail.com*

**Profa. Ma. Regina Ferreira da Rocha**

*Faculdade de Tecnologia de Garça (FATEC) - regina.rfr@bol.com.br*

**Profa. Ma. Larissa Pavarini da Luz**

*Faculdade de Tecnologia de Garça (FATEC) - larissa.luz01@fatec.sp.gov.br*

### **Resumo**

As organizações contemporâneas buscam de maneira incessante se sobressairerem diante do mercado competitivo. Com o avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), as organizações passaram a atuar de acordo com as exigências de mercado. Assim, as tecnologias da informação e comunicação passaram a atuar como subsídio para a gestão estratégica em todo o âmbito organizacional. Em especial, as redes sociais, representam fortes aspectos que contribuem para a gestão estratégica nas organizações. A partir de tais reflexões, o objetivo deste trabalho consistiu em analisar como as redes sociais podem contribuir para a gestão estratégica organizacional. O universo da pesquisa selecionou uma empresa do setor de tecnologia da informação da cidade de Garça, São Paulo. A metodologia de pesquisa consistiu em um estudo de caráter descritivo-exploratório, de natureza qualitativa, utilizando como instrumento de coleta de dados o questionário com perguntas abertas e fechadas. Os resultados demonstraram que as redes sociais é uma ferramenta da informação e comunicação que favorece o processo de gestão estratégica frente à concorrência da empresa pesquisada. Dessa forma, compreende-se que as redes sociais possuem grande poder de apoio a gestão estratégica para as organizações públicas e privadas.

**Palavras-chave:** Gestão Estratégica. Organização. Tecnologia da Informação. Redes Sociais.

---

## ***The use of information and communication technologies to support the strategic management of organizations***

### ***Abstract***

*Contemporary organizations are constantly seeking to stand out from the competitive market. With the advancement of Information and Communication Technologies (ICTs), the organizations started to act according to the market requirements. Thus, information and communication technologies started to act as a subsidy for strategic management throughout the organizational scope. In particular, social networks represent strong aspects that contribute to strategic management in organizations. Based on these reflections, the objective of this work was to analyze how social networks can contribute to organizational strategic management. The research universe selected a company from the information technology sector of the city of Garça, São Paulo. The research methodology consisted of a descriptive-exploratory, qualitative study, using as a data collection instrument the questionnaire with open and closed questions. The results showed that social networks is an information and communication tool that favors the process of strategic management against the competition of the company surveyed. In this way, it is understood that social networks have great power to support strategic management for public and private organizations.*

**Keywords:** *Information and communication technology. Organization. Social networks. Strategic management.*

---

## INTRODUÇÃO

As organizações contemporâneas buscam de maneira incessante se sobressairerem diante do mercado competitivo. Com o avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), as organizações passaram a atuar de acordo com as exigências de mercado. Assim, as TICs passaram a atuar como subsídio para a gestão estratégica em todo o âmbito organizacional. Em especial, as redes sociais, representam fortes aspectos que contribuem para a gestão estratégica nas organizações.

A Gestão Estratégica (GE) visa manter e ampliar os objetivos da empresa. Uma gestão flexível pode permitir acesso maior de informações imprescindíveis para resoluções de problemas organizacionais, contudo, é necessária a acessibilidade à informação nos ambientes empresariais e sociais para compor e criar estratégias relativas à realidade da empresa. A internet é uma tecnologia da informação com alto poder de transação, possui baixo custo e propicia uma comunicação rápida e dinâmica entre a empresa e a sociedade.

Neste aspecto, Damian e Silva (2017, p. 119) corroboram afirmando que “A flexibilidade da comunicação, a redução de custos e a possibilidade de troca instantânea de grandes quantidades de informação são características da Internet que podem ser exploradas em prol do oferecimento de serviços [...]”.

No mercado altamente competitivo, as empresas buscam oferecer produtos e serviços que atendam a demanda e, para isto, exigem o emprego de inovações pelos seus profissionais. Por esta razão, eles devem buscar constantes atualizações por meio do uso de computadores, telefones, internet, e-mail, dentre outros dispositivos digitais; além de considerar e respeitar a visão ecológica, política, econômica e geográfica (PORTER, 2004b).

Freitas e Teófilo (2017), afirmam que “a utilização das TICs assume importância vital para uma organização, como um instrumento capaz de propiciar à competitividade necessária à sobrevivência e crescimento das organizações”. Tal afirmação complementa o conceito de Porter (2004a) que consiste no conceito de que a competitividade é necessária para o crescimento das empresas.

Assim, pode-se dizer que a busca por novas formas estratégicas de gestão favorecem os gestores das empresas na busca pela vantagem competitiva. Portanto, o uso inteligente da TI é muito relevante, pois a tecnologia em si, pode não propiciar vantagem competitiva, mas sim, o uso correto da ferramenta pelo homem.

Neste sentido, pode-se dizer que as redes sociais podem oferecer aos gestores a possibilidade de utilizar a tecnologia como uma ferramenta contributiva para o alcance de estratégias. Os gestores podem praticar ações de interatividade rápida e com informações exatas com o público (cliente), dando-o voz ativa quanto ao que lhes agrada e desagradam (PEIXOTO; CARVALHO, 2016).

A partir de tais reflexões, o objetivo deste trabalho consistiu em analisar como as redes sociais podem contribuir para a gestão estratégica organizacional. No que concerne ao universo da pesquisa selecionou-se uma empresa do setor de tecnologia da informação da cidade de Garça, Estado de São Paulo.

A metodologia de pesquisa consistiu em um estudo de caráter descritivo-exploratório, de natureza qualitativa, utilizando como instrumento de coleta de dados o questionário com perguntas abertas e fechadas. Os resultados demonstraram que as redes sociais é uma ferramenta da informação e comunicação que favorece o processo de gestão estratégica frente à concorrência, de acordo com a empresa pesquisada.

Dessa forma, compreende-se que as redes sociais possuem grande poder de apoio a gestão estratégica para as organizações públicas e privadas.

Portanto, adentra-se nos meandros de sustentação de análise, o qual consistiu em relacionar os dados coletados do aporte literário da área e com o objeto de estudo.

## 2 ARCABOUÇO TEÓRICO CONCEITUAL

### 2.1 Gestão estratégica

As organizações contemporâneas buscam de maneira incessante se sobressairerem diante do mercado competitivo. Com o avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), as organizações passaram a atuar de acordo com as exigências de mercado. Assim, as tecnologias da informação e comunicação passaram a atuar como subsídio para a gestão estratégica em todo o âmbito organizacional.

Bateman e Snell (2006, p.15), afirmam que “a administração/gestão é o processo de trabalho com pessoas e recursos, que visa cumprir metas de uma organização”. Na ambiência empresarial a prática da gestão é indissociável, toda empresa necessita de uma administração para o seu desenvolvimento, pois gerenciar uma organização é uma questão que envolve competência e conhecimento para se desenvolver estratégias.

Para esclarecer o entendimento dos princípios e fundamentos de gestão, Bateman e Snell, (2006) apresentam as seguintes características:

**i. Planejar:** Ato que determina os objetivos a serem atingidos em uma organização. Decidir antecipadamente quais as ações corretas que devem ser executadas para atingir seus objetivos. É prever e organizar as ações visando à tomada da decisão correta.

**ii. Organizar:** É uma função gerencial da administração que possui o papel de reunir e coordenar recursos disponíveis na empresa. São eles: humanos, financeiros, físicos, intelectuais e informacionais.

**iii. Liderar:** Ato de motivar e estimular pessoas em seu ambiente de trabalho obter alto nível de desempenho. A liderança possui em seu catálogo de atividades inúmeros elementos e recursos que devem ser usados pelo gestor, para conseguir alcançar seu objetivo de motivar os seus funcionários.

**iv. Controlar:** É considerada uma função gerencial que monitora o desenvolvimento das atividades de uma organização e, se necessário, deve programar e implementar mudanças.

Nesse viés, cabe dizer que a gestão não caminha de maneira autônoma e individual, ela está implicitamente ligada ao conhecimento que o administrador possui e compartilha com a equipe que compõe a organização, portanto, é importante que todos os integrantes da organização estejam cientes dos objetivos da empresa para obtenção de resultados satisfatórios.

Os profissionais buscam cada vez mais estratégias e diversas formas para melhorar a realização da interação com o mundo. A informação é a principal matéria-prima para a gestão e, conseqüentemente, propiciadora de estratégias de mercado, atendendo dessa maneira, os principais aspectos da competitividade global (LAUDON; LAUDON, 2007).

Dada a competitividade entre as organizações, que é tratada por Porter (2004b), como sendo a busca da vantagem competitiva está na essência e nos conceitos de cada empresa. As organizações buscam obter vantagens sobre a concorrência e, para alcançar resultados satisfatórios deve traçar meios que irão além da competição, pelo crescimento e busca de diversificação.

A informação é a base para a Gestão Estratégica (GE), seja no desenvolvimento de novas ideias ou criação. Neste aspecto, cabe ressaltar a seguinte compreensão:

A concepção atual de administração e teoria organizacional destaca três arenas distintas onde **a criação e os usos da informação desempenham um papel estratégico no crescimento e na capacidade de adaptação da empresa**. Primeiro, a organização usa a informação para dar sentido às mudanças do ambiente externo. A empresa vive num mundo dinâmico e incerto. Precisa garantir um suprimento confiável de materiais, recursos e energia. As forças e a dinâmica do mercado moldam seu desempenho e “[...] a dependência crítica entre uma empresa e seu ambiente requer constante atenção às mudanças nos relacionamentos externos” (CHOO, 2003, p.27-28, grifo nosso).

Desse modo, o gestor deve analisar as forças e fraquezas decorrentes do ambiente organizacional, competindo-lhe nortear sua gestão com as exigências de mercado e as necessidades de estratégias pontuais (PORTER, 2004b).

Neste âmbito, Porter (2004a), enfatiza que a estratégia das organizações consiste em criar e sustentar uma vantagem competitiva, procurando alcançar benefícios com o uso de estratégias para expansão dos negócios, sendo exatamente uma característica necessária que conduz a empresa a novos horizontes perante a competitividade.

Diante da explanação dos autores, nota-se que a habilidade estratégica está atrelada à gestão da organização, ou seja, são aspectos fundamentais para a realização da gestão estratégica. A assimilação e a prática da informação produzida dentro da organização promovem novas aptidões que podem ser desenvolvidas, além de favorecer a criação, frente à competitividade entre as organizações, proporcionando melhoria na Gestão Estratégica e norteio de ideias nas tomadas de decisões. Os gestores no desenvolvimento dos seus pensamentos estratégicos devem manter a imagem interna e externa da empresa valorizada, perante seus colaboradores, concorrentes, fornecedores, *stakeholders* e da própria sociedade.

## 2.2 Tecnologia da Informação e Comunicação (TICs)

Após o século XX, o mundo deparou-se com novas tecnologias que vieram para transformar a globalização de forma revolucionária. Com o desenvolvimento tecnológico dos satélites, a telefonia fixa e móvel, a internet, computadores, softwares, entre outros, essas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) passaram a fazer parte da vida da sociedade como um todo, de forma rápida e eloquente. Permitindo assim, a humanidade de apreciar e conhecer um mundo diferente e possível dessas inovações e fazer do mesmo o bom e devido uso. Esses aspectos abriram novos espaços e contribuindo para a atual Era da informação (LAUDON; LAUDON, 2007).

Para Castro, Menezes e Karl (2011, p.2) a Tecnologia da Informação (TI) “é um termo que engloba todas as formas de tecnologia utilizadas para criar, armazenar, trocar e usar informação em suas várias formas (dados, voz, imagens estáticas e em movimento)”.

As TICs têm contribuído muito para o âmbito organizacional. As organizações, necessariamente, precisam interagir aos seus negócios a TI para que elas possam oferecer vantagens diante do alto fluxo de informação existente nas redes digitais (CASTRO; MENEZES; E KARL, 2011).

Para Oliveira (2017), as TICs podem ser compreendida como “um conjunto de tecnologias, soluções digitais e sistemas que permitem a captura, o registro, o armazenamento e a análise de dados”. Assim, pode-se dizer que as TICs são muito importantes e relevantes para o gerenciamento de dados que permitem melhor organização e manuseio, controle e disseminação de informações para as organizações diante da sociedade.

Assim, as possibilidades tecnológicas do homem diante da sociedade, evidenciam novas bases informacionais, como ferramentas e sistemas de informação para atender pensamentos, soluções, estratégias e resultados favoráveis para as organizações. As TICs podem, ainda, determinar e controlar a realização de um trabalho de qualquer lugar, possivelmente, ligado a uma rede de comunicação tecnológica por meio do computador, telefone, internet, intranet, extranet, *e-mail*, redes sociais, entre outros. Considerando o ponto de vista ecológico, político, econômico e geográfico o homem busca formas cada vez melhores para realizar uma interação com o mundo (LAUDON; LAUDON, 2007).

Nesse aspecto, pode-se dizer que as TICs são recursos de alto potencial para a disseminação de dados e informações de diversos gêneros, desenvolvidos para promover conhecimento à sociedade. As TICs são, portanto, um aporte para o desenvolvimento de criações de estratégias e novos negócios.

As organizações implantam sistemas tecnológicos para alavancarem os seus negócios e facilitar o desenvolvimento das organizações. Para isso, além do investimento tecnológico, elas precisam de investimento intelectual dos colaboradores e treinamentos proporcionais de gestão. O uso das TICs emerge apoio estratégico para os gestores, para ganhar vantagens competitivas sustentáveis. Os autores afirmam, ainda, que as organizações utilizam informações sobre os clientes, gostos e preferências, aliando-os aos seus produtos e serviços (FREITAS; TEÓFILO, 2017).

Deste modo, pode-se dizer que a ferramenta tecnológica de fácil utilização e acesso são relevantes para uma sociedade que está carente de tempo na realização suas compras e buscas por produtos e serviços sem sair de casa. A contribuição da TI para os negócios é representada pelo alinhamento estratégico. Ou seja, o alinhamento estratégico é um conceito chave para os executivos de negócios e “refere-se à aplicação da TI do modo correto, no tempo correto e em harmonia com as estratégias de negócios” (CASTRO; MENEZES; KARL, 2011, p.6).

Os autores ainda corroboram com a seguinte explanação

O alinhamento pode tanto mostrar como a TI se alinha ao negócio, quanto como o negócio pode se alinhar a TI. Muitas vezes, o processo de alinhamento da TI ao negócio empresarial é feito de maneira empírica, sem o apoio de uma metodologia e, em alguns casos, sem existir ao menos o planejamento da área de TI (CASTRO; MENEZES; KARL, 2001, p.6).

Nesse viés, pode-se dizer que as redes sociais, em especial, são ferramentas tecnológicas da informação e comunicação que apresentam destaques na comunicação virtual. Os gestores aplicam o uso das redes sociais como ferramenta tecnológica de apoio à gestão, no entanto, podem sofrer dificuldades com a implantação. Os funcionários nem sempre pode estar preparado para o manuseio, pois o uso da ferramenta para fins pessoais pode prejudicar o andamento das tarefas que envolvem o comportamento das pessoas, no modo de agir, de ser, de se comunicar, de se relacionar, nos hábitos diários, entre outros aspectos que compõem o comportamento no ambiente laboral (DIAS, 2007).

Portanto, a utilização das TICs contribui para o desenvolvimento das organizações, aumentando a lucratividade, crescimento, facilidade e conforto, também para a sociedade. Os gestores que criam estratégias para alavancarem os seus negócios, devem fazer com que todos os departamentos da organização estejam cientes do objetivo da gestão. O uso deve ser estratégico e bem planejado, considerando o ambiente externo (clientes/sociedade) e a organização (gestores/funcionários). As possibilidades são vastas e acessíveis, podendo todos do ambiente laboral desenvolver um trabalho significativo para toda a sociedade em questão (LAUDON; LAUDON, 2007).

### 2.3 Redes Sociais: conceitos e panoramas

As organizações, necessariamente acompanham as evoluções estabelecidas pelos fortes aspectos da globalização. Conforme as inovações surgem, novas formas de comunicação em rede aparecem na sociedade contemporânea, favorecendo a acessibilidade e a apropriação da informação no meio social. As redes oferecem diversas formas de interação global, contribuindo fortemente com as organizações mundiais.

Para Bassetto, (2012), as redes podem ser entendidas como um aspecto de ligação, que possibilita a interação de um objeto ou indivíduo com outros. Nesse viés, o autor corrobora com a seguinte explicação:

[...] quanto mais conectividade existir em uma rede, mais aumenta o grau de distribuição de uma rede e, conseqüentemente, maior será seu campo de atuação e formação de capital social, criando os vínculos sociais [...] (BASSETTO, 2012, p.103).

Neste contexto, o autor ainda explana que a interação em redes com os laços sociais, permite desencadear interações favoráveis de relacionamento dentro das organizações. Assim, pode as redes sociais, deliberar os aspectos de relacionamento da organização com a sociedade.

Oliveira e Rigo (2007, p.1), explanam que “a incorporação e o protagonismo de novos atores sociais em processos de desenvolvimento, são fontes de especulação, uma vez que as intervenções institucionais têm potenciais tanto para construí-lo quanto para destruí-lo”.

Partindo desse pressuposto, as redes sociais, em especial, quando bem utilizadas e empregadas nos afazeres do cotidiano do indivíduo, possibilita melhor aproximação entre as pessoas e comunidades com interesses comuns, contribuindo com o conhecimento e desenvolvimento dessas atividades no âmbito organizacional. (ADAMI, 2008).

As redes sociais digitais ou, originalmente redes sociais, consistem em uma ferramenta informacional que pode constituir relacionamentos, sejam afetivos ou profissionais, bem como o compartilhamento de interesses e objetivos comuns. Esses relacionamentos são baseados em estruturas sociais que envolvem pessoas que dividem os mesmos interesses, gostos, credos, entre outros. As redes sociais são utilizadas por todos os públicos de todos os países, interligando diferentes culturas. Essa da informação e comunicação retrata as novas formas de interação social, além de ser uma ferramenta de comunicação muito usual (ADAMI, 2008).

Castells (2009, p. 40) corrobora com a explicação sobre as redes e sua interação com o vínculo social, com a seguinte afirmação:

[...] um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital [...] As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação na sociedade.

Para Peixoto e Carvalho (2016) as tecnologias digitais em rede podem ser tomadas como elementos participativos dos processos gerenciais. Uma característica importante das redes sociais para o cenário da gestão organizacional é a utilização da ferramenta tendo como base a comunicação em tempo real, da facilidade da democratização e do compartilhamento das informações via internet.

Entretanto, cabe ressaltar que o mau uso das redes sociais, no cenário organizacional, pode desencadear alguns problemas. Os gestores devem traçar meios e estratégias que direcionam o bom e devido uso da ferramenta como uma prática assertiva nas tomadas de

decisões e, conseqüentemente, alavancando os negócios da organização pelo forte poder de influência que as redes sociais oferecem (CASTELLS, 2009).

Assim, adentram-se outros fatores fundamentais para a efetivação deste trabalho.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização deste trabalho, a metodologia de pesquisa consistiu em um estudo caso, em caráter descritivo-exploratório, de natureza qualitativa, utilizando como instrumento de coleta de dados o questionário com perguntas abertas e fechadas.

O estudo de caso é fundamental para complementar à pesquisa. O estudo de caso é uma técnica de pesquisa mais adequada na investigação de fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto real, onde os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente percebidos (GIL, 2002).

O questionário foi baseado de acordo com o aporte teórico dos seguintes autores: Adami (2008); Bassetto (2012); Castells (2009); Choo (2003), Porter (2004a) e Porter (2004b). Para a construção do embasamento teórico da pesquisa, adotou-se métodos de leitura bibliográfica sobre as TICs representadas pelas redes sociais como aportes para a Gestão Estratégica nas organizações. A fim de analisar como as redes sociais podem contribuir para a gestão estratégica organizacional.

O universo da pesquisa consiste em uma empresa do setor de tecnologia da informação, com sede na cidade de Garça, interior do Estado de São Paulo. Foi aplicado dois questionários, um destinado ao gestor da empresa e outro ao respectivo funcionário responsável pelas mídias sociais.

### 4 DISCUSSÕES E RESULTADOS

#### 4.1 Questionário aplicado ao gestor da empresa pesquisada

Os dados levantados permitiram, por meio de 19 (dezenove) questões abertas e fechadas, identificar algumas informações em relação ao tempo de atuação na empresa. O gestor o qual foi entrevistado é do gênero masculino e tem 29 anos de idade, possuindo 12 anos de atuação na empresa.

Referente aos departamentos existente na empresa, o gestor indicou que são 4 (quatro) departamentos, sendo o departamento de vendas, marketing, financeiro e tecnologia da informação e comunicação. Também foi relatado que possuem 8 (oito) funcionários.

A empresa pesquisada foi identificada por meio de acesso nas redes sociais, para tanto, foi questionado se a empresa faz uso de recursos computacionais/midiáticos para melhorar a comunicação interna e externa e qual sistema é utilizado. A resposta foi afirmativa, indicando o sistema de informação desenvolvido pelo próprio setor de TI, também utilizando as redes sociais.

Ao expor que um dos parâmetros do problema de pesquisa é a questão se o uso das redes sociais pode contribuir para as tomadas de decisão estratégicas, o gestor afirmou que sim, no qual a utilização de ferramentas midiáticas contribui para a acessibilidade do cliente em relação à empresa de forma rápida. Melhora a satisfação do cliente quanto à praticidade.

Castells (2009), também defende que as redes sociais é um sistema de comunicação global que possibilita o dinamismo entre sociedades, possibilitando novas formas de interatividade entre os indivíduos. Portanto, foi questionado o tempo em que a empresa utiliza as redes sociais e quais seriam essas ferramentas midiáticas utilizadas. O gestor apontou que a empresa faz uso das redes sociais há mais de 10 (dez) anos, sendo atualmente o *Facebook*, *Whatsapp* e *Skype*.

Sabe-se que as redes sociais são ferramentas da informação que contribuem com a disseminação de informações em rede nacional e internacional, conforme apresentado pelos

autores na revisão da literatura. Para fins de confirmação, foi questionado se as redes sociais facilitam o acesso às informações da empresa em relação ao público/cliente. A resposta foi afirmativa, ocorre frequentemente e a aproximação com o cliente é facilmente percebida.

Tendo em vista as perspectivas da facilidade de comunicação da empresa com os clientes, foi abordada a questão do planejamento prévio à adoção do uso das redes sociais na rotina da empresa. O gestor não confirmou o planejamento, ou seja, não foi realizado planejamento algum antes de praticar o uso da ferramenta, aderindo gradualmente.

Considerando que as redes sociais fazem parte da vida da maioria das pessoas e que o uso da tecnologia via celular e *tablets* são muito frequentes, decorreu saber como deve ser a utilização correta da ferramenta no ambiente organizacional. O gestor informou que a utilização deve ser praticada com respeito e cuidado com relação aos limites dos clientes diante do uso informal da ferramenta de comunicação.

Com base na questão anterior, também foi questionado se a empresa possui política clara quanto à utilização das redes sociais e, se os funcionários foram conscientizados e respeitam. Afirmou-se política interna sobre a utilização e todos os usuários são conscientizados. Não foi apresentado nenhum problema quanto à utilização da ferramenta, pois todos respeitam as regras estabelecidas no ambiente da empresa.

Por fim, foram abordadas outras três questões, nas quais, objetivaram entender as melhorias e vantagens obtidas, bem como, os problemas encontrados com relação à utilização das redes sociais. O gestor identificou melhorias positivas nas vendas após aderir ao uso das redes sociais. Em resposta aberta, as vantagens identificadas e expostas pelo gestor foram, também, à comunicação direta com o cliente que permite uma resposta rápida e em tempo recorde, atendendo de prontidão as dúvidas e informações que o cliente precisa saber em relação ao produto ou serviço que a empresa oferece. Apontou-se o problema da seriedade do cliente, pois, muitos não respeitam o trabalho que a empresa desenvolve nesse meio que pode ser considerado informal de comunicação.

#### 4.2 Questionário aplicado ao responsável pelas mídias sociais da empresa pesquisada

Considerando que a quantidade total de funcionários que atuam na empresa somam 8 (oito) pessoas. Para a elaboração deste trabalho foi utilizado uma amostra de captação de dados informativos de 25%, ou seja, 2 pessoas foram entrevistadas, sendo o gestor da empresa e o funcionário responsável pelas mídias sociais.

O instrumento de pesquisa utilizado para o funcionário entrevistado consistia em 11 (onze) perguntas, sendo abertas e fechadas, sendo que, as 4 (quatro) primeiras pontuaram as características do funcionário em relação ao gênero, idade, cargo e tempo de atuação na empresa. Desta forma, foi identificado que o funcionário é do sexo masculino, possui 21 (vinte e um) anos de idade, cargo de mídias sociais e tempo de atuação na empresa de 11 meses. Percebe-se que o responsável pelo setor midiático é jovem. Assim, como a inserção das redes sociais nos projetos de gestão das empresas, que apresenta ações modernas de gestão estratégica diante do mercado competitivo.

Foi questionado ao funcionário se ele faz uso de recursos computacionais/midiáticos para melhorar a comunicação interna e externa na empresa, a fim de comparar com as respostas do gestor. A resposta do funcionário foi afirmativa e pontuou o sistema de software próprio, desenvolvido pelo setor de TI da empresa e as redes sociais.

No que diz respeito à avaliação qualitativa do uso das redes sociais, foi questionado se as redes sociais são utilizadas na rotina de trabalho e qual o nível de importância das redes sociais para a empresa. O funcionário apresentou resposta positiva e indicou como muito bom o uso da ferramenta.



Outra questão levantada para comparação com as respostas do gestor foi sobre as regras com relação ao uso das redes sociais. Se existem ou não regras. Se existem, quais seriam. O funcionário entrevistado afirmou a existência das regras e indicou que a empresa propõe que o uso deve ser com compromisso em relação ao cliente, oferecendo respostas rápidas, proporcionando melhor atendimento possível.

Em relação à aceitação das regras sugeridas pela empresa, foi questionado se o funcionário aceita as regras e a resposta foi afirmativa.

A Gestão Estratégica visa manter e ampliar os objetivos da empresa. Uma gestão flexível pode permitir acesso maior de informações imprescindíveis para resoluções de problemas organizacionais, contudo, é necessária a acessibilidade à informação nos ambientes empresariais e sociais para compor e criar estratégias relativas à realidade da empresa (Damian; Silva, 2017). Levando em consideração que a gestão estratégica é implantada nas organizações por meio de ações gerenciais, o questionário permitiu identificar a visão do profissional de mídias sociais (funcionário) quanto às percepções de como as redes sociais podem favorecer as estratégias de negócios adotadas pela empresa. O funcionário relatou que as redes sociais ajudam a aumentar o contato entre a empresa e os clientes. Proporcionando, também, o *feedback* dos clientes para a promoção de melhorias relevantes para os negócios.

Para complementação da questão abordada, visou explorar a visão do funcionário em relação aos resultados favoráveis que as redes sociais trazem para a organização. A resposta foi afirmativa e os benefícios consistem em maior envolvimento com o cliente, melhor relação, de forma simples e rápida na transação da negociação das vendas.

Para Adami (2008), as redes sociais, como o *Facebook*, *Whatsapp*, *Skype*, entre outros, quando bem utilizadas e empregadas nos afazeres do cotidiano, possibilitam melhor aproximação entre as pessoas e comunidades com interesses comuns.

Por fim, o funcionário respondeu a questão que tratou das mudanças perceptíveis positivas após a adesão ao uso das redes sociais no ambiente laboral. O entrevistado relatou que sim. O aumento das vendas foi perceptível, e melhorou o engajamento de negociação para com os clientes. Consequentemente, aumentando a receita da empresa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A compreensão ao uso das TICs é muito relevante para os profissionais das empresas e para os pesquisadores. Para isso, utilizou-se da revisão de literatura para melhor compreensão dos fatos. Assim, a literatura revelou que para a obtenção de uma gestão estratégica assertiva nos tempos atuais, o uso das TICs, representadas pelas redes sociais é necessária para aumentar as relações entre a empresa e seus clientes, proporcionando melhor alcance de clientes e vantagem competitiva diante dos concorrentes.

Logo, foi possível identificar que as informações coletadas mostraram que as redes sociais, atualmente, proporcionam mudanças significativas para a empresa. Após o uso da ferramenta midiática, as vendas têm aumentado, de acordo com as informações coletadas dos entrevistados. Mesmo sem planejamento por parte dos gestores os resultados apontaram pontos favoráveis pelo uso das TICs.

A utilização das redes sociais proporciona maior acesso dos clientes à empresa, promovendo a conquista de novos e futuros clientes. Percebe-se que a empresa investe na ferramenta midiática. Com isso, afirma-se mais ainda a importância de uma empresa investir na utilização das TICs como estratégia de gestão.

Contudo, foram analisados os problemas encontrados quanto à seriedade do cliente que deixa a desejar, exigindo um empenho maior por parte do profissional no desenvolvimento das tarefas. Por se tratar de uma rede social, as pessoas tratam como informalidade as negociações, como pode aparentar ser. Tal aspecto é um fato decorrente da fácil acessibilidade de relação com a empresa e clientes.

Com base nas informações obtidas pelo funcionário e gestor, é possível afirmar que a gestão estratégica da empresa, com relação ao uso das redes sociais, está focada na satisfação do cliente, buscando atender o cliente de forma rápida e com qualidade, por fim, atendendo aos objetivos da organização. Ainda que, a relação direta dos clientes com a empresa, promova um *feedback* maior. Os clientes expõem suas insatisfações e satisfações de forma mais intensa e direta possibilitando a empresa promover melhorias.

Em observância das informações disponibilizadas pela empresa, na plataforma *on-line* do *Facebook*, a empresa não apresenta os preços dos produtos e serviços oferecidos, fazendo com que aumente os chamados que poderiam ser evitados. Assim, considera-se necessário a inserção do máximo de informações possíveis dos produtos e serviços nas redes sociais.

Portanto, a utilização das TICs, como as ferramentas midiáticas, favorecem de forma significativa e positiva os negócios das organizações, podendo ser considerado um grande aliado para os gestores e funcionários na gestão estratégica organizacional.

## REFERÊNCIAS

ADAMI, Anna. **Redes sociais**. Junho, 2008. Disponível em:

<<http://www.infoescola.com/sociedade/redes-sociais-2/>>. Acesso em: 30 ago. 2017. 2017.

BASSETTO, C. L.; **A inter-relação entre competência em informação e a construção de conhecimento corporativo em ambiência de redes organizacionais**: um estudo no Sebrae-SP/ escritório regional de Bauru. Dissertação. Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação. Universidade Estadual Paulista (UNESP). 2012. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/93639>>. Acesso em: 27 ago. 2017.

BATEMAN, A. J. S; SNELL, S.A. **Administração: novo cenário competitivo**. São Paulo: Atlas, 2006.

CASTELLS, M. **A sociedade em Rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. v. 1, 10 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009. p. 39-66.

CASTRO, A. R; MENEZES, C. B; KARL, F. J. Assimetria de Conhecimento Entre Tecnologia da Informação e Negócio. **VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. 14 abr. 2011. Disponível em: < <http://ppgau.ufsc.br/2011/04/14/viii-simposio-de-excelencia-em-gestao-e-tecnologia---seget/>> Acesso em: 19 nov. 2017.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

DAMIAN, I. P. M; SILVA, M. R. **Serviço de Referência Virtual**: uma análise estratégica por meio da aplicação da matriz SWOT. Ribeirão Preto, v. 7, n. 2, p. 118-135, set. 2016/fev. 2017.

FREITAS, L. S.; TEÓFILO, R. B. **O uso de tecnologia da informação como ferramenta de gestão**. Jan. 2017. Disponível em: < [https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/652\\_SEGET%20roro.pdf](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/652_SEGET%20roro.pdf)>. Acessado em: 15 Out. 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

A tecnologia da informação e comunicação utilizada como apoio à gestão estratégica no âmbito organizacional

LAUDON, K.; LAUDON, J. P. **Sistemas de Informação gerenciais**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, F. S. **Tecnologia da informação**. Jan. 2017. Disponível em: <http://blog.unipe.br/graduacao/tecnologia-da-informacao-tudo-que-voce-precisa-saber>. Acessado em: 15 Out. 2017.

OLIVEIRA, R. R.; RIGO, A. S. Análise de Redes Sociais e Existência de Capital Social em um projeto de Desenvolvimento Local. **Cadernos Gestão Social**, Salvador, v.1, n.1, Ed. Especial, p1-16, Set. – Dez. 2007.

PEIXOTO, J.; CARVALHO, R. M. A. Tecnologias e relações pedagógicas: a questão da mediação. **Revista Educação Pública**, Cuiabá, v.25, n. 59, p. 367-379, maio/ago. 2016.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 2004(a).

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004(b).