

A PERCEÇÃO DOS GESTORES DE COMUNICAÇÃO DE ORGANIZAÇÕES DE PORTO ALEGRE SOBRE O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS

Andréia Athaydes¹

Universidade Luterana do Brasil (ULBRA)

andreaathaydes@hotmail.com

Bruna Santos²

Universidade Luterana do Brasil (ULBRA)

bteixeiras@hotmail.com

Resumo: Este artigo apresenta um estudo com a percepção dos gestores de comunicação das maiores organizações de Porto Alegre sobre o uso das mídias sociais. Objetivou-se, portanto, conhecer as estratégias digitais, o planejamento de comunicação e analisar o uso das mídias sociais pelas empresas escolhidas. Como hipótese, parte-se do pressuposto de que os gestores percebem as mídias sociais como mais um canal de relacionamento com seus públicos, apresentando, no entanto, apenas as ações da organização, sem se preocupar com a opinião de seus clientes. O referencial teórico aborda conceitos propostos por Grunig (1984), Vieira (2004), Kunsch (2009), Terra (2011) e Recuero (2012). A pesquisa realizada é de caráter qualitativo, nível exploratório, cujo delineamento constituiu-se de um estudo de caso e a amostragem por conveniência. Os resultados obtidos indicam que as organizações acreditam no potencial das mídias sociais, porém as utilizam de maneira unidirecional.

Palavras-chave: gestores de comunicação, mídias sociais, organizações gaúchas, redes sociais, relações públicas.

Abstract: This paper presents a study with the managers' perception from the largest companies in Porto Alegre about the use of social media. It was aimed to know about the digital strategies, the global communication planning and to analyze the social media used by each company included on the research. The purposed hypothesis starts from the assumption that managers regard the social media just as another network channel with their stakeholders, presenting only the actions of the company, therefore unconcerned about their client's opinion. The background was based on concepts proposed by Grunig (1984), Vieira (2004), Kunsch (2009), Terra (2011), and Recuero (2012). The research achievement is qualitative, exploratory level, which the delimitation consisted of a specific study case and expediency sampling. The results refer that the companies believe on the potential of social media, nevertheless still use them in one-way manner.

Keywords: communication managers, social media, southern organizations, social networks, public relations.

¹ Professora Ms. e pesquisadora do Curso de Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas (ULBRA).

² Graduada em Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas (ULBRA). Atualmente é aluna de Pós-Graduação Lato Sensu em Docência do Ensino Superior na Universidade Cândido Mendes.

1. Introdução

Com o advento da web 2.0³, a utilização das mídias sociais como ferramenta de comunicação das organizações tem aumentado. Deste modo, empresas de qualquer porte ou segmento vêm se adaptando e investindo nesse canal, possibilitando a realização de inúmeras ações de comunicação e relacionamento. No entanto, uma pesquisa internacional⁴ constatou que “gerenciar a revolução digital e a ascensão das mídias sociais” é um dos temas considerados menos importante pelos gestores em Relações Públicas e Comunicação do Brasil.

Tendo em vista que a presença digital das organizações é um fenômeno crescente, mas parece não estar sendo utilizado na sua potencialidade, percebeu-se a importância de um estudo que abordasse essa problemática. Portanto, o principal objetivo desta pesquisa foi compreender, sob a ótica das Relações Públicas, qual é a percepção dos gestores de comunicação de organizações de Porto Alegre sobre o uso das mídias sociais. Para tal, os objetivos específicos delineados foram: conhecer as estratégias digitais e o planejamento de comunicação global das organizações pesquisadas; analisar o uso das mídias sociais pelas organizações de Porto Alegre escolhidas para a pesquisa. Como hipótese, o estudo parte do pressuposto de que os gestores de comunicação percebem as mídias sociais como mais um canal de relacionamento com seus públicos, contudo, se valem das mesmas apenas para apresentar as ações da organização, sem se preocupar com a opinião de seus clientes (relação unidirecional).

Como embasamento de pesquisa, definiu-se, com o respectivo referencial teórico, os seguintes conceitos: **Redes Sociais** - redes formadas pelos atores através das conexões, por **Recuero** (2009; 2012); **Mídias Sociais** - ferramentas on-line utilizadas como propagadoras de conteúdo e que não geram, necessariamente, uma rede de relacionamento, por **Terra** (2011); **Gestão da Comunicação** - processo produtivo que exige a implementação de programas de

³ A web 2.0 trata-se da internet como plataforma onde a interação é maior, o conteúdo é compartilhado e a produção colaborativa.

⁴ Dos dez temas listados, gerenciar a revolução digital e ascensão das mídias sociais foi o tema que ficou em nono lugar. De 303 gestores brasileiros participantes, durante os meses de junho e julho de 2012, apenas 11 consideraram esta questão importante. Pesquisa organizada pela Universidade do Alabama (EUA) e conduzida pela Universidade Luterana do Brasil e a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, em 2012. Resultado disponível no link: <http://www.conferp.org.br/?p=4557>

comunicação eficazes dentro da organização, por **Vieira** (2004); **Comunicação Organizacional** - todo o processo comunicacional ocorrido dentro das organizações na ambiência da sociedade global, por **Kunsch** (2009); **Modelos Teóricos de Relações Públicas** – estudo, com base científica, sobre a evolução das Relações Públicas e do modo como são praticadas, por **Grunig** (1984; 2009).

2. Redes sociais on-line formadas nas mídias sociais

A necessidade de se relacionar e comunicar sempre existiu. Todavia, com a chegada da web 2.0, os processos sociais e informacionais da nossa sociedade começaram a mudar (Recuero, 2009). A mais expressiva modificação refere-se às redes sociais, isto é:

as estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais. Nessas ferramentas, essas redes são modificadas, transformadas pela mediação das tecnologias e, principalmente, pela apropriação delas para a comunicação. (RECUERO, 2012, p. 16)

Pode-se dizer que a rede social passa a existir nos canais digitais no momento em que ocorre a troca e a conversação entre os usuários. Não havendo interação, a ferramenta não passa de uma mídia social, definida por Altermann (2010) como “ferramentas *online* que são usadas para divulgar conteúdo ao mesmo tempo em que permitem alguma relação com outras pessoas”. Aliás, Telles (2010) já alertou que tais termos são utilizados de forma indistinta e, muitas vezes, indevida.

Logo, refletindo sobre as argumentações dos autores apresentados acima, acredita-se que toda mídia social trata-se do meio, ferramenta, canal ou plataforma, enquanto uma rede social é gerada a partir das interações, transformações e apropriações entre os usuários que utilizam aquela mídia social. Conclui-se, assim, que toda rede social está dentro de uma mídia social, mas nem toda mídia social pode ser uma rede social.

As mídias sociais já são parte de nossas vidas e, conforme Terra (2011), elas incluem-se em nossas “discussões diárias e interferem no dia a dia do nosso trabalho, sobretudo em comunicação, marketing e áreas afins”. Para a autora:

As mídias sociais estão em constante evolução e mudança, mas a essência que se extrai disso é a comunicação em mão dupla, a possibilidade de interação, participação e colaboração de diversas vozes, a capacidade de resposta e retorno e a oportunidade de estabelecermos de fato relacionamentos e diálogos com os públicos aos quais visamos, e isso independe de ferramental. (TERRA, 2011, p. 14).

Sendo esse um canal de via de mão dupla, os usuários, também consumidores, passaram a ter mais poder sobre as organizações. Estas ferramentas transformaram-se em megafones, fazendo, assim, com que as empresas se apropriassem desse meio para se aproximar do cliente, bem como evitar qualquer tipo de conflito. Terra (2011) alerta:

A organização não pode nem consegue mais ficar restrita ao que se publica sobre ela nos meios de comunicação clássicos, uma vez que se tem atualmente uma multiplicidade de canais disponíveis, incluindo-se aí as redes sociais (on e off-line) e a diversidade de públicos, não necessariamente – ou apenas – clientes e funcionários. A reputação é cada vez mais terceirizada nas percepções que os públicos têm e expressam por meio de diversas ferramentas tanto *on-line* quanto *off-line*. (TERRA, 2011, p. 16).

Percebe-se, portanto, que as mídias sociais podem assumir um papel essencial, para que as organizações mantenham um relacionamento efetivo e duradouro com seus públicos estratégicos. No entanto, é importante que as empresas estabeleçam uma rede social nestes canais, buscando manter o constante diálogo. Afinal, assim como no off-line, deve-se também planejar o on-line de modo a garantir unidade e coerência nos processos comunicativos da organização, já que eles impactam na percepção dos públicos sobre ela.

2.1 Mídias sociais: um canal de mão dupla

Grunig (2009, p. 36) diz que o “Estudo de Excelência demonstra que as Relações Públicas são a única função gerencial que auxilia a organização a interagir com públicos de interesse em seu ambiente”. Todos os objetivos da empresa são influenciados pelos públicos com as quais ela lida, assim como esses públicos esperam cooperação, por parte dela, para alcançarem seus próprios objetivos.

Decorre desse pensamento a importância de estabelecer relacionamento entre a organização e seus públicos através das mídias sociais. Entretanto, é necessário conhecimento e preparação da área de Comunicação para a adequada utilização desta ferramenta, já que além dos benefícios, a internet também torna as empresas vulneráveis. Logo, o planejamento e os projetos digitais devem ser elaborados numa concepção estratégica, visando à Comunicação Integrada⁵. Sobre isto, Saad (in Terra, 2012, p 10) afirma: “(...) mídias sociais

⁵ Conforme Kunsch (2003), a comunicação deve ser integrada em um *mix* comunicacional que contemple a comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa.

nas empresas são viáveis e geram retornos desde que decorrentes de um processo de planejamento estratégico e de uma visão de comunicação integrada, na qual os meios digitais são parte de um cenário multiplataforma”.

As mídias sociais, quando utilizadas como redes sociais, caracterizam-se, principalmente, pela aproximação entre os atores através das conexões feitas, isto é, a relação de interação/conversação encurta a distância entre usuários (quando amigos/seguidores), bem como entre uma organização e seu público-alvo – quando o usuário de tal rede está conectado à empresa. Para Recuero (2012):

Redes sociais na Internet, assim, também podem ser assimétricas. Embora sites como o Facebook e o Orkut, que tradicionalmente estão mais facilmente incluídos na categoria de site de rede social, tragam conexões sempre recíprocas e simétricas (para que alguém adicione outra pessoa à sua rede é necessária a concordância desta), outros sites não. (RECUERO, 2012, p. 133)

Assim como na comunicação organizacional, os relacionamentos estabelecidos em ambiência digital também podem ser simétricos e assimétricos. A comunicação de uma organização com seus públicos segue essa perspectiva e, a partir desse ponto de vista, Grunig e Hunt (1984) identificaram os quatro modelos teóricos de relações públicas existentes nos diferentes tipos de organização.

2.2 Relações públicas e comunicação excelente para a presença digital excelente das organizações

Os modelos teóricos defendidos por Grunig e Hunt (1984) podem ser divididos entre aqueles de mão única (agência de imprensa/divulgação e informação pública) e os de mão dupla (assimétrico de duas mãos e simétrico de duas mãos). Mas é o modelo *simétrico de duas mãos* que está em consonância com a essência das redes sociais, pois, além de ser baseado em pesquisa, ele “utiliza a comunicação para administrar conflitos e aperfeiçoar o entendimento com públicos estratégicos” (Grunig, 2009, p. 32). Busca o equilíbrio entre os interesses do público e os da organização, sendo, portanto, propício para a excelência na comunicação.

A comunicação excelente, contudo, depende de um fator de extrema importância: a gestão. Aliás, sobre isso, Kunsch explica:

A comunicação excelente é a comunicação que é administrada estrategicamente, que alcança seus objetivos e equilibra as necessidades da organização com as dos principais públicos, mediante uma comunicação simétrica de duas mãos. (KUNSCH apud VIEIRA, 2004, p. 27).

Em suma, as mídias sociais são canais adequados para contribuir que as organizações alcancem a comunicação excelente. Entretanto, é necessário que o gestor da organização as utilizem de maneira que aproximem o público da empresa, isto é, apropriando-se delas como uma rede social, estabelecendo a comunicação simétrica de duas mãos. Para tal, Vieira (2004, p.25) diz que são necessárias “novas formas de gerenciamento da comunicação na organização, sobretudo na busca de informações e recursos para lidar com as várias situações que se apresentam no processo, integradas ao sistema de aprendizagem”. O autor ainda afirma que os gestores de comunicação, principalmente os relações-públicas, devem ser inseridos no processo, pois “conhecem o negócio e sabem qual a missão, a visão, as crenças e as políticas da empresa, possibilitando comunicação mais eficaz, por estarem envolvidos nos processos organizacionais”. (VIEIRA, 2004, p. 26). Portanto, o profissional de relações-públicas é capacitado à criação e desenvolvimento de estratégias para o relacionamento da organização com seus públicos também nesses novos canais.

Ao se adaptar ao universo digital, a organização deve planejar a sua presença digital. Para Terra (2011, p.77): “O ato de planejar é inerente à comunicação e passo fundamental para o êxito de qualquer ação comunicativa. Vale ressaltar que, quanto mais integrada for a comunicação, mais sucesso ela terá perante aos seus públicos de impacto”. Ressalta-se, contudo, que esse planejamento deve estar alinhado com as demais estratégias, ações e instrumentos de comunicação da organização. Na próxima seção, portanto, explicaremos os métodos de coleta e os dados coletados na pesquisa que permitem visualizar a atenção dada às mídias sociais dentro do planejamento da comunicação das organizações selecionadas.

3. A percepção dos gestores de comunicação das organizações de porto alegre

3.1 Aspectos metodológicos

Esta pesquisa utiliza-se do estudo de caso como método de pesquisa, pois consiste em explorar a respeito da percepção dos profissionais de comunicação de onze organizações de

Porto Alegre sobre o uso das mídias sociais. Segundo Yin (apud GIL, 2006, p. 73) “o estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade”. Selecionou-se, assim, relevantes organizações gaúchas para compreender a percepção de seus respectivos profissionais sobre o assunto, caracterizando-se por uma amostra por conveniência ou acessibilidade. Considera-se como qualitativo o método de abordagem da presente pesquisa, pois são avaliadas as entrevistas faladas de cada profissional de comunicação das empresas selecionadas. Nessa análise, são levados em consideração os seguintes critérios: perfil do entrevistado, a presença ou não da organização nas mídias sociais e sua respectiva justificativa. Após conhecimento dessas informações, foram utilizadas algumas das etapas, consideradas por Terra (2012), importantes para que o trabalho digital seja efetivo e duradouro:

- a) A existência de um plano de comunicação voltado às mídias sociais; e
- b) A maneira como ele é feito;

Se a organização entrevistada estiver presente nas mídias sociais, é elaborada a **matriz de presença e engajamento (PE)** proposta por Carolina Terra (2012). Esse instrumento de avaliação considera as iniciativas das organizações nas mídias sociais por meio do eixo da *presença* e a existência de relacionamento com os usuários por meio do eixo do *engajamento*. O *eixo da presença* divide-se em iniciante, intermediária e avançada. Considera-se iniciante a empresa que está presente em menos de três canais; intermediário, estar em quatro a sete canais; e ser avanzando significa ter presença em oito ou mais canais. No *eixo do engajamento*, os níveis foram divididos em: reativo (apenas respostas nulas ou reativas aos questionamentos feitos pelos usuários), intermediário (organizações que esboçam alguma presença nas redes sociais *on-line* e se envolvem em poucos diálogos) e proativo (a organização interage, responde e divulga a sua presença nos canais de mídias sociais).

Por fim, também é elaborada a **régua de posicionamento** da presença da organização nas mídias sociais. Trata-se de instrumento que pretende classificar as organizações, em termos de presença digital, como iniciantes, intermediárias ou avançadas. Nesse instrumento, também proposto por Terra (2012), é lançada uma pontuação (46 pontos é o total máximo) de acordo com a resposta às questões por ela propostas.

3.2 Apresentação das organizações

A amostra foi selecionada dentro de 43 organizações de Porto Alegre que constam no ranking das maiores empresas do Rio Grande Sul, feito pela Revista Amanhã. Foram contatadas 28 e, dessas, retornaram 11 que geraram 12 entrevistas em profundidade. Seis das organizações são da iniciativa privada e as outras cinco caracterizam-se como públicas e/ou de economia mista, representando diferentes setores da economia, como educação, saúde, sistemas bancário e imobiliário, alimentação e prestação de serviços públicos essenciais.

Das organizações entrevistadas, apenas uma não possui presença nas mídias sociais, mas seu representante afirmou já existir um projeto para se inserir no universo digital a partir do segundo semestre de 2013. As demais empresas estão presentes, principalmente, no Twitter, Facebook e Youtube. No caso de uma empresa, não há utilização das mídias sociais visando o relacionamento com o cliente. Ela mantém presença somente no Twitter, utilizando-o exclusivamente para contato com a imprensa.

3.3 Apresentação dos dados

3.3.1 Posicionamento digital

Das 11 organizações entrevistadas, cinco estão presentes em mais de quatro canais. Uma empresa não possui presença nas mídias sociais e o restante fica entre uma e três redes. Quatro, ainda, possuem um blog, no entanto, um é interno e o outro é do Centro Cultural da organização. Cinco organizações dizem já ter feito ou fazer ações on-line, como: promoções, concursos culturais, sorteios etc. Contudo, a maioria das empresas não sabe qual é a sua imagem na web. Apenas quatro dizem já ter aferido a imagem na internet através do monitoramento e dos relatórios mensais elaborados. Das onze organizações, dez nunca contataram formadores de opinião on-line para alguma ação da empresa. Quanto à matriz de presença e engajamento, verificou-se que duas organizações são iniciantes, seis aparecem como intermediárias na régua de posicionamento e três possuem um trabalho digital avançado. No eixo engajamento, duas organizações são consideradas proativas, enquanto quatro são caracterizadas como intermediárias e as outras quatro como reativas.

3.3.2 Perfil dos entrevistados

Como o gestor de comunicação não é o profissional que lida diretamente com as mídias sociais, optou-se por realizar algumas entrevistas com o profissional que está à frente delas. Durante as entrevistas, constatou-se que alguns dos profissionais entrevistados não possuem formação em comunicação.

Dos 12 profissionais entrevistados, a formação deles divide-se em: Jornalismo (5), Publicidade e Propaganda (4), Pedagogia (2) e Relações Públicas (1). Sete, inclusive, possuem pós-graduação. Entre os entrevistados, percebe-se, também, que apenas três profissionais estão na organização para cuidar especificamente das mídias sociais. A maioria possui alguma outra função, como assessoria de imprensa, além de atuar nas mídias sociais. Quanto à área que cuida das mídias sociais nessas organizações, cinco delas estão na comunicação, duas no marketing, uma na assessoria de imprensa e duas em outras áreas.

3.3.3 Mídias Sociais

Quando questionados sobre o motivo de estarem presentes nas mídias sociais, quatro organizações alegam a crença no potencial dessas ferramentas, pois é um canal que propicia a comunicação mais próxima e rápida, além da possibilidade de estabelecer relacionamento com seus públicos. Duas organizações defendem que uma empresa que queira entender e se relacionar com o seu cliente hoje, é inevitável não estar presente nas mídias sociais. Uma organização entende que se as pessoas estão utilizando-as para fazer comentários, reclamações ou críticas, é importante que as empresas estejam lá para fazer o acompanhamento disso. Por outro lado, uma organização está presente porque toda concorrência já estava utilizando essas ferramentas; uma organização só entrou para as mídias sociais porque um colaborador criou uma página não oficial para a empresa (assumiu e esta no controle hoje); uma organização criou um canal para situações, principalmente, de contingência – visando o relacionamento com a imprensa; e uma organização não está presente nas mídias sociais por acreditar que as pessoas não são o foco da empresa, enquanto o foco das mídias sociais são as pessoas.

Sobre as mídias sociais afetarem ou não o trabalho de comunicação, seis organizações confirmaram que sim, elas afetam a imagem, reputação e/ou percepção de marca dependendo do que surge por parte do público. No entanto, quatro organizações acreditam que elas afetam, porém de maneira positiva. Pois a partir dos comentários e reclamações que surgem nesses canais, a empresa pode fazer melhorias, bem como obter informações que previnam de qualquer abalo, ou, ainda, trazer a percepção do cliente sobre determinado produto ou serviço. Contudo, uma organização entrevistada não acredita que as mídias sociais afetem o trabalho de comunicação, pois, segundo o seu gestor, hoje toda empresa recebe algum tipo de reclamação nesses canais. Cabe, portanto, que a organização esteja preparada para resolver essa questão.

O monitoramento é considerado importante para acompanhar o que surge a respeito da organização. Desta forma, nove empresas realizam monitoramento, sendo que quatro utilizam ferramentas para isso; três possuem uma agência de comunicação responsável por todo o acompanhamento e duas monitoram apenas o que o usuário publica na conta oficial da organização. Dessas últimas, uma organização apaga qualquer publicação que seja negativa para a empresa. Entretanto, duas organizações não fazem monitoramento nas mídias sociais, uma por não estar presente nelas e outra por não possuir equipe para a demanda de trabalho.

3.3.4 Plano voltado às mídias sociais

Nas questões dedicadas ao plano de comunicação voltado às mídias sociais, só serão descritas as organizações que possuem presença nesses canais (dez).

Sete organizações possuem um planejamento global de comunicação no qual estão incluídas todas as ferramentas de comunicação de maneira integrada, inclusive as mídias sociais. Dessas, apenas uma também possui o planejamento específico para esses canais. As outras três organizações não possuem nenhum planejamento formal para as mídias sociais. Para eles, essas ferramentas funcionam por demandas.

Dentre os objetivos que as organizações possuem nas mídias sociais, os mais citados são aqueles que visam à aproximação com o público e a divulgação de informações sobre a empresa. Além disso, formalmente, apenas uma organização realiza diagnóstico sobre o seu

posicionamento em relação à concorrência. Esse procedimento tem o mesmo formato do utilizado no off-line: avaliar o que a concorrência faz, seguir tendências de posts, investir em mídia no Facebook e links patrocinados, calendário anual de atividades e campanhas apresentadas, aprovadas e monitoradas em relação ao resultado. Cinco organizações dizem fazer um acompanhamento através dos relatórios ou dos próprios canais delas. A partir do que a concorrência está fazendo, são elaboradas ações. Outras três empresas não constroem um diagnóstico, porque acreditam que a concorrência não possui presença digital ou por não ter que se posicionar diferente no mercado, uma vez que não tem concorrência.

Seis organizações não realizam mapeamento de *hubs*⁶ por não identificar influenciador ou não entender necessário para o negócio. No entanto, dessas, duas notam quem são eles por lidarem com esses canais todos os dias. Duas organizações realizam esse mapeamento: uma percebe que o influenciador é o ex aluno, que publica sobre sentir saudade da empresa; a outra organização identifica 28 pessoas que disseminam o que é postado, influenciando no alcance da empresa. Duas organizações, por fim, acompanham esses influenciadores de maneira informal.

A maioria das organizações entrevistadas diz ouvir seu público. Sobre a manifestação desse público, elas têm percepções diversas, tais como: no caso do público interno, ele realça os pontos positivos da empresa, elevando as menções positivas; e geralmente, no caso de clientes que querem ser ouvidos e ter uma rápida resolução, eles utilizam as mídias sociais para reclamar. Uma organização acredita que ainda ouve muito pouco pelos canais digitais, enquanto duas organizações não sabem dizer com certeza os comentários a respeito da marca.

Em relação à identificação do público e dos influenciadores que estão nas mídias sociais, a opinião das organizações está distribuída em quatro (04) que afirmam conhecer parte dele; três empresas declaram não conhecer o usuário que está em seus canais, enquanto duas conhecem e uma organização acredita que conheça.

Grande parte das organizações (8) declara ser transparente, dizer a verdade, admitir erros, dar explicações e buscar soluções para o cliente. Três dessas, inclusive, defendem que as mídias sociais são responsáveis por muitas melhorias que as empresas fazem, pois elas servem como um termômetro sobre as insatisfações do público. Outras três organizações buscam resolver o que ocorre nas mídias sociais em ambiente fechado, chamando o cliente para dentro da empresa ou por mensagens privadas nos próprios canais. Duas das

⁶ São os influenciadores, os agentes que trabalham a favor da marca nas mídias sociais.

organizações que afirmam ser transparentes, não dão explicações ou buscam solução. Uma organização diz que procura ser transparente e acredita que não discutir nas mídias sociais, excluindo a publicação, é uma maneira de sê-lo. E, por fim, uma organização não costuma explicar muitas coisas pelas mídias sociais. Sempre leva a situação para a central de relacionamento da empresa. Além de, inclusive, excluir a publicação se esta for contra o manual de conduta que a organização tem em seus canais.

Quando abordados sobre o conteúdo compartilhado nas mídias sociais, a maioria das organizações respondeu que acredita que os assuntos por elas postados sejam relevantes para os usuários que estão acompanhando-as nesses canais. No entanto, quatro organizações publicam informações relacionadas ao institucional; enquanto outras quatro buscam assuntos relacionados ao ramo do negócio que possam ser do interesse do público; uma organização realiza pesquisas sobre a preferência do público e, a partir disso, gera o conteúdo; e uma organização trata de assuntos que tenham a ver com a empresa, porém, relaciona-os com os assuntos do momento (*memes*⁷, tendências etc).

A maioria das organizações ainda não utiliza ferramentas para promover o conteúdo. Das entrevistadas, apenas duas se valem de anúncios no Facebook. As organizações também não costumam encorajar a discussão e a participação dos usuários, pois acreditam que essa ação pode gerar uma demanda de trabalho muito grande. Parte das organizações (3), ainda, utiliza o mesmo conteúdo da assessoria de imprensa para as mídias sociais.

Nenhuma das organizações entrevistadas costuma elaborar um plano de ações. Apesar disso, uma organização pensa em assuntos que possam despertar a participação dos usuários. As organizações só traçaram estratégias de qual canal escolher quando fizeram um planejamento de comunicação de inserção para as mídias sociais. Sobre ter definido quem atualiza, responde e interage no canal oficial da organização, três não se preocupam com isso, enquanto sete tem essa definição. O desenvolvimento das políticas de conduta não são muito discutidas nas organizações ainda: seis não possuem qualquer orientação sobre isso. Entretanto, quatro organizações possuem políticas de conduta interna, com a postura ideal para todo colaborador, manual de redação para o Twitter, manual do empregado reeditado considerando as mídias sociais ou algumas questões de maneira informal.

Na abordagem sobre a definição de métricas para avaliação dos objetivos, percebe-se uma divisão entre as organizações: cinco têm isso definido, enquanto as outras ainda não. Das

⁷ Um conceito que se espalha pela internet, seja através de figuras, vídeos, músicas ou termos.

que responderam que possuem indicadores de métricas, os tipos mais citados foram: adesão, alcance, engajamento, eficiência e tipo de contato. Todos avaliados através de números: acesso, compartilhamento, curtidas e quantidade de fãs e seguidores. Uma organização realiza a medição de sentimentos quanto aos comentários: negativos, neutros e positivos. Das organizações que não possuem métricas definidas, uma declarou que ainda possui um trabalho muito incipiente nas mídias sociais, não tendo ações concretas para serem mensuradas.

3.4 Análise

A mutação ocorrida nos processos sociais e informacionais da sociedade devido à web 2.0 (RECUERO, 2009) reflete de maneira expressiva nas organizações. Em relação ao presente estudo, verifica-se que a organização C enfrenta dificuldade em se adaptar às mídias sociais para se relacionar com o cliente, principalmente no que se refere ao atendimento através desses canais, uma vez que para essa atividade ter validade, se faz necessário a geração de um número de protocolo. Já, na organização D, essa mudança aparece no novo colaborador da empresa, pois se trata de um público mais jovem, que chega com a cultura digital e sem conhecer a cultura da empresa, desta forma, acaba divulgando uma série de coisas desnecessárias a respeito da organização. O gestor da empresa I percebeu que, de cinco anos para cá, as empresas poderiam se comunicar via internet. No entanto, não existia dentro da organização uma pessoa para cuidar disso e, dessa forma, adaptaram-se deixando esse trabalho para a equipe que já lidava, de alguma maneira, com tecnologia, sem recorrer à orientação de um profissional de comunicação ou marketing.

Todas essas mudanças informacionais fizeram com que os gestores fossem aprendendo a se adaptar de forma muito rápida a esses canais. Diante disso, percebe-se que as mídias sociais vêm sendo utilizadas com foco apenas na informação, indo contra a ideia de transformá-las em uma rede social e proporcionar o diálogo com o usuário. Sobre isso, o gestor da organização D afirma: *“Nossa ideia é ajudar as pessoas. O foco é bem informativo mesmo. Não são encorajadas discussões”*. Da mesma forma, o gestor da empresa H diz que possui *“um trabalho mais básico de postar coisas e responder algumas, porque ainda estamos engatinhando”*. É notável que o modelo de comunicação predominante nos canais

digitais ainda está muito relacionado aos detectados por Grunig & Hunt como unilaterais: o de agência de imprensa/divulgação e o de informação pública.

Apesar das organizações demonstrarem conhecer a essência das mídias sociais, que se traduz, conforme Terra (2011, p.14), na bidirecionalidade que possibilita a “interação, participação e colaboração de diversas vozes”, além da resposta, retorno e a oportunidade do estabelecimento de relacionamento e diálogos com os públicos, na prática, elas não estão explorando essas possibilidades. O gestor da empresa D, por exemplo, diz que *“a ideia é entrar (para as mídias sociais) para ter uma mídia positiva e ter um relacionamento positivo”*, no entanto, declara que estão *“tateando um pouco isso ainda, estamos preocupados em entrar e monitorar pra ver como vai acontecer”*. Ele ainda reforça que *“fortalecer o relacionamento em tempo real é o nosso maior objetivo”*, porém, em seguida, diz que o foco de atuação nas mídias sociais é *“ser mais um canal de informação de serviço”*. Os gestores ainda não se sentem preparados para atuar de forma ativa nos canais digitais, principalmente pela demanda de trabalho que pode surgir a partir de alguma ação realizada nesse meio.

No entanto, os gestores entendem e acreditam no potencial dessas ferramentas. Segundo o gestor da empresa B, as mídias sociais são tratadas *“como algo bem estratégico para poder propiciar o relacionamento com os públicos”*. Sobre a defesa da Carolina Terra (2011, p. 16) a respeito de nenhuma organização poder ficar restrita ao que se publica sobre ela nos meios tradicionais e sobre a reputação ser *“cada vez mais terceirizada nas percepções que os públicos têm e expressam por meio de diversas ferramentas tanto on-line quanto off-line”*, o gestor da organização C reforça que *“hoje em dia não há como a gente simplesmente fechar os olhos para o que está acontecendo nas mídias sociais. A partir do momento que o usuário tem uma ferramenta de comunicação de massa nas mãos dele – porque as mídias sociais são de massa – ele passa a gerenciar aquele processo de comunicação que pode incluir a tua marca nele de maneira positiva ou não”*.

Portanto, os gestores compreendem toda potencialidade de uma mídia social, bem como acreditam nela como uma poderosa ferramenta de comunicação, porém, estão utilizando-a muito mais para acompanhar o que o público fala dela mesma do que para engajá-lo a participar ativamente desse canal de comunicação e das ações que ela possa promover. Sobre isso, o gestor da empresa C diz: *“mesmo que tu não estejas presente corporativamente ou institucionalmente naquela mídia, tu passas a estar através do teu*

cliente”, da mesma forma, a organização D complementa: “*é importante estarmos lá e fazermos o acompanhamento disso em tempo real*”.

O paradigma de gerenciamento estratégico, de Grunig (2009), evidencia quais as modalidades bidirecionais de comunicação com o poder de conferir ao público voz no processo decisório de uma organização. O gestor da empresa A deixa claro essa realidade proporcionada pelas mídias sociais quando afirma que “*algumas postagens nos direcionam até para algumas questões offlines: mudar produtos, um tipo de serviço que a empresa presta etc. A internet funciona como um grande termômetro e como um banco de insights para certas peculiaridades da empresa. Um cliente reclamando de alguma coisa serve de parâmetro para analisarmos, ver se ele está correto no direcionamento e ver o que podemos melhorar a partir daquela reclamação ou comentário*”.

Retomando a afirmação de Saad (in Terra, 2012, p.10) sobre as mídias sociais serem ferramentas eficientes quando há o planejamento estratégico de forma integrada, percebe-se fortemente esse fato decorrente da falta de planejamento de muitas organizações. As empresas que não elaboram um planejamento, são aquelas que utilizam as mídias sociais sob demanda, infere-se, portanto, que estão perdidas, sem ter claro o que exatamente querem delas. O gestor da empresa A diz que “*a organização é muito nova ainda nas redes sociais, só temos o planejamento de inserção (2011)*”. Entretanto, os gestores que já previam e planejavam a inserção de maneira estratégica, têm mais clareza sobre o trabalho que desenvolvem nas mídias sociais, como, por exemplo, o gestor da empresa B, que diz: “*há três anos que a gente iniciou, começando a trabalhar de forma mais efetiva. A nossa presença digital hoje é um resultado que estava planejado e a gente conseguiu cumprir*”. Da mesma forma, fica claro que os gestores que elaboram um planejamento, conseqüentemente preocupam-se mais com o relacionamento com seus públicos. Estas organizações, portanto, aparecem como avançadas na régua de posicionamento digital, proposta por Terra (2011), com a seguinte pontuação: A (33), B (35) e K (42). As organizações constando como intermediárias, caracterizam-se por conhecer a importância e o potencial das mídias sociais, no entanto, não realizam um trabalho planejado e ativo. São elas: F (22), H (23), C (24), J (24), D (26) e E (29). Já consideradas como iniciantes são duas: G (7) e I (15), sendo que a primeira ainda não possui presença nas mídias sociais, porém pontua por possuir um site institucional; e a segunda trata-se de uma organização que realiza as ações digitais por demanda, não realiza monitoramento, apaga as

publicações relacionadas à reclamação de algum cliente, além de não ser conduzida por um profissional de comunicação ou marketing.

Infere-se que os gestores, na prática, estão tratando as mídias sociais como um canal unidirecional justamente por não serem feitas pesquisas e não haver a estratégia, além de ficar em evidência que são essas as organizações que não possuem o planejamento de comunicação (relação unidirecional proposta por Grunig). O gestor da empresa D, por exemplo, diz: *“não provocamos muito pelo Twitter por não termos monitoramento 24 horas. Só postamos por demanda do usuário ou informação de serviço”*, assim como o gestor da organização E ressalta, *“nem sempre as discussões são encorajadas. Tentamos algumas vezes e nem sempre tivemos sucesso. Nosso público não é muito de ficar respondendo”*. Logo, percebe-se que não são feitas pesquisas e pensadas em estratégias para que haja a interação, acabando por utilizá-las como um canal de divulgação das ações da empresa.

Para Kunsch (apud Vieira, 2004, p. 27) a comunicação administrada estrategicamente alcança seus objetivos e equilibra as necessidades da organização com seus públicos, utilizando-se de uma comunicação simétrica de duas mãos, característica da comunicação excelente. Todavia, apesar das mídias sociais proporcionarem a possibilidade de uma comunicação simétrica de duas mãos, os gestores não se valem disso, conforme o líder da empresa C deixa claro: *“o consumidor também se alimenta dos dados postados no Twitter, afinal, ele está ali. Mas a informação publicada é direcionada para a mídia”*, isto é, a organização não está neste canal para falar com seu cliente, mesmo ele estando ali querendo falar com ela.

Sobre o gestor, Vieira (2004, p. 25) defende que novas formas de gerenciar são necessárias na comunicação, principalmente se tratando da busca de informações e recursos para lidar com as situações que surgem. Percebe-se essa afirmação do autor na fala do gestor da organização B, ao considerar que *“fazer comunicação ou marketing hoje em dia ficou muito mais complexo do que um tempo atrás, pois nos deparamos com o consumidor cada vez mais exigente e participativo”*, no entanto, também ressalta que isso tornou a profissão *“mais gratificante, afinal conseguimos ter uma maior interação, um resultado praticamente online – a partir do momento que tu postas ou publicas alguma coisa”*. Contudo, esse estudo permite inferir que o modelo de gestão de algumas organizações precisa compreender o que são novas formas em termos de mídias sociais. O gestor da empresa C evidencia isso quando diz: *“se me perguntar se a gente já tem estipulado um método de gerenciamento para que*

compreenda todas as mídias sociais em relação a nossa marca, exposição de imagem, eu te diria que não. E são poucas empresas que hoje fazem isso de maneira integral”.

Por fim, Terra (2011) defende que não existe comunicação sem planejamento, além de este ser passo fundamental para o êxito de qualquer ação comunicativa, principalmente quando for integrada. Diante disto, pode-se confirmar esta afirmação na prática, uma vez que aqueles gestores que não elaboram planejamento não obtêm sucesso nas ações comunicativas em ambiência digital. Sobre isso, o gestor da empresa F diz que *“não possui um plano de comunicação voltado às mídias sociais por questão de estrutura e de não objetivar ter interação contínua com o público externo”*. Entretanto, os gestores que pensam estrategicamente e possuem os seus planejamentos de comunicação, comprovam o êxito nas mídias sociais: o gestor da empresa E afirma *“temos um plano de comunicação e nele estão inseridas as mídias sociais. Elas servem, também, para potencializar o trabalho que já é feito, por isso trabalhamos de maneira integrada”*.

4. Considerações finais

O surgimento das mídias sociais possibilitou a aproximação da organização com o seu público, bem como o relacionamento contínuo e proporcionou voz ao usuário-cliente da empresa. Essas transformações tiveram um grande impacto na forma de fazer comunicação, impulsionando a adaptação do gestor e da organização diante do cenário que surge.

Os resultados obtidos mostraram que os gestores percebem o potencial e a importância do uso das mídias sociais como mais um instrumento de comunicação para relacionar-se com seus públicos, no entanto, na prática, a maioria dos gestores mostrou que não utilizam esse canal visando a bidirecionalidade ou o relacionamento, uma vez que para este existir, é necessário a simetria de mão dupla. Além disso, um fator que se mostrou determinante para o uso reativo das mídias sociais pelos gestores, foi a falta de estrutura (pessoal) da organização, impulsionando o uso das ferramentas digitais apenas como um instrumento de acompanhamento do que é dito por parte do público a respeito da empresa. Ficou claro, ainda, que grande parte dos gestores não planeja para as mídias sociais. Porém, nota-se a diferença nos resultados obtidos, bem como no posicionamento digital, entre uma organização

que planeja suas ações de comunicação, com estratégia e objetivos claros, e uma organização que trabalha apenas com pautas semanais ou sob demanda.

O estudo torna-se relevante na medida em que contribui para as pesquisas da área em questão. A pesquisa realizada mostrou, portanto, informações relevantes e teve seus objetivos alcançados, além de ter se confirmado a hipótese levantada.

Referências bibliográficas

ALTERMANN, D. (2010) Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais? Retirado em 20/09/2012 de: <http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>.

AMANHÃ. 100 maiores do Rio Grande Sul. 2011. Retirado em 20/09/2012 de: <http://www.amanha.com.br/grandeselideres/?Ano=2010&a=1&Estado=RS>.

CONFERP. (2012) Resultados do Estudo Transcultural sobre Liderança em Relações Públicas. Retirado em 19/03/2013 de: <http://www.conferp.org.br/?p=4557>.

GIL, A. (2006) Métodos e técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Editora Atlas S.A.

GRUNIG, J.; FERRARI, M.; FRANÇA, F. (2009) Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos. São Paulo: Difusão.

GRUNIG, J. & HUNT, T. (2003) Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: Gestión 2000.

KUNSCH, M. (2003) Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus.

KUNSCH, M. (2009) Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva.

RECUERO, R. (2009) Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina.

RECUERO, R. (2012) A conversação em rede: comunicação mediada por computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina.

TERRA, C. (2011) Mídias Sociais... E agora? São Paulo: Senac.

VIEIRA, R. (2004) Comunicação Organizacional: gestão de relações públicas. Rio de Janeiro: Mauad.