

**Elias Estevão
Goulart**

É engenheiro, pós-doutor na University of British Columbia (Canadá), Professor do programa de pós-graduação em Comunicação na Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, SP, Brasil. E-mail: elias.goulart@uscs.edu.br. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8402902297628991>.

André Petris Gollner

É publicitário, mestre em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) por meio de bolsa de estudos da Fundação Nacional de Desenvolvimento do Ensino Superior Particular (FUNADESP), professor na graduação e na pós-graduação da Faculdade Anhanguera de Taubaté. São Paulo, Brasil. E-mail: andre.gollner@uscs.edu.br. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5337625866893106>

**Comunicação organizacional
aplicada no ambiente do *site*
de redes sociais Facebook***

**Organizational communication
applied in the environment of
the social network site Facebook**

**Comunicación organizacional
aplicada en el ambiente
del sitio de redes
sociales Facebook**

RESUMO*

O objeto de estudo da pesquisa abrange as manifestações comunicacionais de organizações em perfis corporativos no Facebook. Seu objetivo é investigar a utilização do *site* como mecanismo de comunicação organizacional. De natureza exploratória, utiliza a pesquisa documental nos perfis da Nike, Skol e Gol e, por meio da análise de conteúdo, identifica e classifica textos postados pelas organizações. Os resultados apontaram o predomínio de propósitos mercadológicos e institucionais. Contudo, certas mensagens demonstraram a intenção das empresas em estabelecer diálogos com usuários por meio do “conteúdo relacional”.
Palavras-chave: Comunicação organizacional. Comunicação digital. Facebook.

ABSTRACT

This study approaches the communicational manifestations in corporate profiles on Facebook. The objective is to investigate the use of the website as an organizational communication mechanism. With an exploratory nature, it makes use of desk research in profiles of Nike, Skol and Gol and through content analysis it identifies and classifies the messages posted by the organizations. Results showed the predominance of institutional and marketing intents. Some messages, however, showed the companies' intention to dialog with users through “relational content”.
Keywords: Organizational communication. Digital Communication. Facebook.

RESUMEN

El objeto del estudio de investigación abarca las expresiones comunicativas de las organizaciones en los perfiles corporativos en Facebook Su objetivo es investigar el uso del sitio como un mecanismo de comunicación organizacional De carácter exploratorio, utiliza la investigación documental en los perfiles de Nike, Skol y Gol y a través de análisis de contenido identifica y clasifica los textos publicados por las organizaciones. Los resultados demostraron el predominio de los fines institucionales y del mercado. Sin embargo, ciertos mensajes manifestaran la intención de las empresas en establecer un diálogo con los usuarios, a través de los ‘contenidos relacionales’.
Palabras clave: Comunicación organizacional. Comunicación digital. Facebook.

Submetido em: 15.1.2012

Aceito em: 28.10.2012

* Artigo resultante da dissertação de mestrado “O *site* de redes sociais Facebook como espaço da comunicação organizacional” do autor principal, defendida e aprovada em 17 de novembro de 2011.

Introdução

A utilização do Facebook em massa em âmbito mundial promoveu novas formas de comunicação, troca de informações e produção cultural. Hoje, o *site* de redes sociais representa, não apenas mais um fenômeno tecnológico, mas também um fenômeno social, cultural e comunicacional.

Além disso, em recente pesquisa para o mercado brasileiro realizada pela ComScore Inc. (COMSCORE, 2010), o *site* apresentou o mais expressivo crescimento de audiência dentre as mídias sociais: 479% de agosto de 2009 a agosto de 2010. Diante do impacto do uso desta ferramenta de interação social, diversos estudos acadêmicos surgiram, e ainda surgem, tanto nacionais quanto internacionais. Para Ellison, Steinfield e Lampe (2007), em virtude de sua larga utilização e capacidade tecnológica de criar conexões *on-line* e *off-line*, o Facebook representa um espaço fértil para pesquisadores cujo interesse seja estudar as possibilidades oferecidas pelas redes sociais virtuais à sociedade.

Diante de sua potencialidade como propagador de conteúdo e como fonte de informação sobre os mais diversos públicos, boa parte das organizações empreende ações de comunicação organizacional por meio da criação de perfis corporativos. O objetivo proposto neste trabalho é investigar a utilização do

site de redes sociais Facebook como mecanismo de comunicação organizacional com foco nas oportunidades e formas de relacionamento que aproximem a empresa de seus públicos de interesse externos.

Esta pesquisa questiona se as manifestações comunicacionais das organizações encontradas no Facebook podem ser caracterizadas como comunicação institucional ou comunicação mercadológica, modalidades da comunicação organizacional que se dedicam a públicos externos. Posto isto, as perguntas são assim expressas:

1) Para quais componentes da comunicação organizacional são utilizados os perfis corporativos no Facebook?

2) Quais são os níveis de posicionamento e engajamento nas mídias sociais adotados pelas corporações nas estratégias de presença digital?

Metodologia

As páginas dos perfis do Facebook abrigam variadas informações em diferentes formatos (textos, imagens, vídeos, jogos, aplicativos, entre outros) e seções. O interesse deste estudo é a manifestação organizacional expressa na seção intitulada "mural", basicamente composta por mensagens de texto.

O método eleito para estudo destes textos é a análise de conteúdo e a definição das categorias de análise tem como base o critério de categorização semântico (cf. BARDIN, 2004). Neste critério, procuram-se no conteúdo da mensagem elementos que a significavam como um dos conceitos apresentados e a classificavam e reagrupavam em categorias temáticas (cf. BARDIN, 2004, p. 111).

Para selecionar os perfis corporativos estudados utilizou-se o *Top of Mind 2010*, realizado pelo Datafolha em fevereiro de 2010. A pesquisa de lembrança de marca apresenta empresas que se destacaram junto a usuários da internet brasileira.

Optou-se por um segundo recorte que considerou os números de adesão ao recurso "curtir" da *fan page*, a indicação dos perfis por meio de *links* nas páginas principais dos *sites* corporativos e mensagens da seção "mural" no idioma português. Atendendo a estes requisitos, foram analisadas as páginas de três perfis corporativos presentes no Facebook: Nike, Gol Linhas Aéreas Inteligentes e Skol.

O acesso ao sistema do *site* aconteceu em 14 de julho de 2011 para coleta de dados dos três perfis simultaneamente. Após a localização das páginas, as mensagens diárias postadas entre 1º de janeiro e 30 de junho de 2011 foram coletadas integralmente. O procedimento, realizado aproximadamente entre 13 e 15 horas, reuniu seis meses de manifestações organizacionais digitalizadas no formato PDF (*Portable Document Format*).

A escolha das datas que compõem o *corpus* de estudo teve como método a "semana construída" (cf. RIFFE, LACY, FICO, 2008), também conhecida como "semana artificial" (cf. BAUER, 2008). Duas "semanas artificiais" foram elaboradas por meio da seleção aleatória de dias da semana (segunda a domingo), representando, assim, semanas completas. A primeira amostra de textos abrange datas do primeiro trimestre de 2011 (janeiro-março) e a segunda, datas do segundo trimestre (abril-junho).

Antes da efetiva pesquisa de campo nos três perfis elegidos, realizou-se, em abril de 2011, uma inves-

tigação preliminar com o intuito de testar o critério de categorização e a metodologia proposta no projeto de pesquisa. O procedimento foi realizado tendo como dados as mensagens postadas no “mural” do perfil corporativo da Brahma. A marca de cerveja também é mencionada no trabalho *Top of Mind 2010*, ocupando a primeira colocação do *Top Lan House* da categoria Prêmio Top Especiais (marcas de destaque em segmentos específicos do universo pesquisado).

Os dados do perfil da Brahma no Facebook foram coletados em 28 de abril de 2011, às 16h30, referentes ao período de três meses (1º de janeiro a 31 de março de 2011). Posteriormente, procedeu-se à categorização segundo o critério das colunas “conteúdo mercadológico” e “conteúdo institucional”, subdivididas por áreas destes tipos de comunicação organizacional. (Ver Tabela 1.)

Ao observar o fenômeno da comunicação digital da Brahma, percebeu-se que alguns conteúdos das mensagens não poderiam ser incluídos nas categorias temáticas propostas inicialmente. Neste momento, partiu-se para a solicitação de auxílio a acadêmicos que desenvolvem trabalhos na área de comunicação organizacional. Por meio de entrevistas não estruturadas – realizadas por e-mail – professores-doutores avaliaram o projeto de pesquisa e os resultados da investigação preliminar e responderam a alguns questionamentos sobre o critério de categorização.

Tendo como subsídios os preceitos teóricos de Kunsch (2003, 2009) e Lupetti (2009), e diante das observações destes pesquisadores, um novo quadro para categorização das comunicações digitais foi estipulado, considerando uma terceira coluna intitulada “conteúdo relacional”.

Para Keyton (1999, p. 192):

a comunicação relacional em grupos refere-se a mensagens verbais e não verbais que criam o tecido social de um grupo por meio da promoção de relacionamentos entre seus membros. É a dimensão afetiva ou expressiva de comunicação em grupo, ao contrário da dimensão instrumental ou orientada para tarefas¹.

No caso desta nova classe de mensagens corporativas postadas no Facebook, as organizações demonstram intenção de estreitar relacionamentos, conquistar a confiança e estabelecer diálogos com as pessoas que já se inter-relacionam virtualmente, ou seja, a meta é pertencer aos grupos sociais articulados no *site* social. A empresa pretende manter a conexão social na rede que ela mesma idealizou e incentiva, representando mais um nodo ou indivíduo, ator ou nó desta rede.

Sendo assim, o critério de classificação alterado é mostrado na Tabela 1.

Posteriormente, os dados coletados foram tratados em planilhas do Microsoft Office Excel para serem categorizados, analisados e discutidos, tendo em vista os conceitos teóricos sobre comunicação digital organizacional, posicionamento da comunicação digital (cf. SAAD CORRÊA, 2009) e engajamento das organizações nas mídias sociais (cf. TERRA, 2010).

Análise e discussão dos resultados

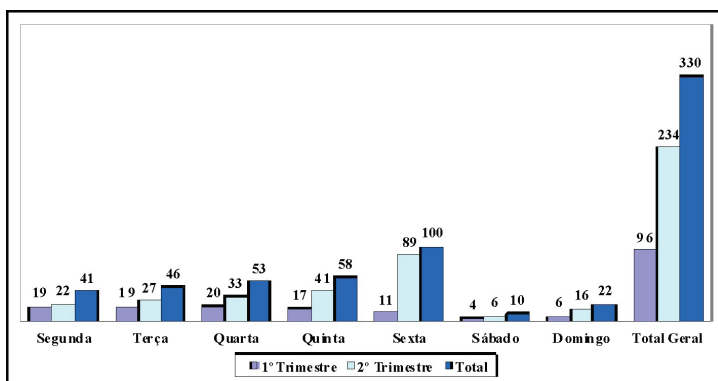
As organizações postaram 96 mensagens no primeiro trimestre e 234 no segundo trimestre, totalizando 330 manifestações. O gráfico 1 ilustra a distribuição de publicações durante a "semana construída".

¹ Tradução livre do autor.

Tabela 1 – Critério de Categorização

Conteúdo da Comunicação	Subáreas	Conteúdos associados
Institucional	Marketing Social	Ideia social; causa social; sociedade; meio ambiente; necessidades sociais; programa social.
	Marketing Cultural	Patrocínio cultural; apoio cultural.
	Marketing Esportivo	Eventos esportivos; patrocínio de evento; nomes de atletas.
	Jornalismo Empresarial	Informações sobre a empresa em linguagem jornalística, com foco no público em geral.
	Assessoria de Imprensa	Informações sobre a empresa em linguagem jornalística, com foco nos veículos de comunicação (mídia).
	Identidade Corporativa	Informações sobre a estrutura da empresa, organização funcional, histórico, filiais, etc.; apresentação de valores, filosofias e políticas.
	Imagem Corporativa	Manifestações do público em geral a respeito de como percebem a organização
	Editoração Multimídia	Tratamento técnico-profissional ao produto comunicacional por meio de recursos multimídias (texto, som e imagem).
	Propaganda Institucional	Divulgação das realizações da empresa; age sobre a sociedade, sem interesse mercadológico.
Mercadológica	Publicidade	Atributos, características e benefícios de produtos e serviços. Ações publicitárias para promoção da marca/produto.
	Promoção de Vendas	Regulamentos; datas e fases de promoções; descontos e brindes.
	Eventos	Informações sobre feiras; exposições; congressos; workshops; seminários, lançamentos de produtos; convenções, entre outros eventos.
	Marketing Direto	Catálogo de vendas; mala direta; telemarketing e envio de brindes.
	Merchandising	Exibitécnica; layout do ambiente; demonstração do produto; promotores de vendas; degustação; materiais de ponto-de-vendas (banners, displays, cartazes e faixas)
	Venda Pessoal	Comunicações de vendas aplicada diretamente ao consumidor via equipe comercial
Relacional	–	Informações de interesse dos seguidores dos perfis colaborativos, numa linguagem impessoal e próxima do perfil do público, com intenção de estabelecer diálogos, conversações ou colaborações.

Gráfico 1 – Totais de Mensagens Postadas - Três Perfis Corporativos



Na somatória das postagens do semestre, percebe-se que a sexta-feira concentra o maior número de publicações por parte das pesquisadas, com 100 ocorrências (ou 30,3%). Com quase 1/3 do total de mensagens, as organizações devem crer que, às sextas-feiras, os usuários do Facebook estão mais suscetíveis às suas comunicações digitais.

Os outros dias da semana com maior frequência de mensagens são as quintas-feiras, com 58 mensagens (17,5%), e as quartas-feiras, com 53 mensagens (16%). Entretanto, as empresas procuram manter certa assiduidade de segunda a domingo em suas publicações no Facebook. Todas as organizações aumentaram suas manifestações digitais no segundo trimestre de 2011, com um acréscimo de 143,7%.

Os números apresentados nas categorizações das duas semanas construídas para cada perfil corporativo foram somados na tabela 2. O quadro sistemático ilustra os resultados consolidados, fazendo referência aos primeiros seis meses do ano de 2011.

Tabela 2 – Comparativo dos Três Perfis – 1º Semestre de 2011

1º Semestre de 2011						
Total de Interações			Conteúdo de Comunicação	Subtítulos	Nº Absolutos	Porcentagem
Mensagens	Curios	Respostas				
			Jornalismo	Marketing Social	2	0,6%
				Marketing Cultural	8	2,4%
				Marketing Esportivo	4	1,2%
				Mensajes Corporativas	16	4,8%
			Total		30	9,1%
330	122.304	118	Heraldologia	Publicidade	38	11,5%
	78.686			Promoção de Eventos	114	34,2%
				Eventos	28	8,5%
			Total		182	55,2%
			Relacional		118	35,8%
					330	100,0%

Com todas as publicações somadas, reunindo os dois períodos propostos neste trabalho, obtêm-se os seguintes resultados: 55,2% de textos com conteúdo mercadológico, 35,8% relacional e 9,1% institucional. Nas mensagens das organizações postadas no Facebook avaliadas nesta pesquisa, predominam manifestações com propósitos mercadológicos. Contudo, uma parcela representativa das mensagens demonstrou a intenção das empresas em estabelecer diálogos/conversações com usuários. No intuito de serem aceitas nos grupos sociais articulados no ambiente virtual, estas organizações utilizaram conteúdos relacionais.

Como previsto, a comunicação interna, componente da comunicação organizacional integrada proposta por Kunsch (2003; 2009), não foi mencionada nas mensagens disponibilizadas no *software* social. Por isso, nem mesmo foi incluída como coluna do critério de categorização.

O foco da Nike, Gol e Skol, no *site* de redes sociais é disseminar conteúdos que reforcem suas marcas, assim trabalhando o Facebook como uma ferramenta de marketing. Os resultados desta pesquisa coincidem com estudo da consultoria Deloitte (DELOITTE, 2010), que afirma que as empresas estão presentes nas mídias sociais, prioritariamente, para fazer marketing e divulgar seus produtos ou serviços. Provavelmente, assim como as empresas pesquisadas pela consultoria, elas acreditam no potencial de melhorar a reputação da marca e potencializar o boca a boca virtual ao administrar um perfil corporativo no *site*.

Das 182 mensagens com conteúdo mercadológico, 116 referiam-se à subárea "promoção de vendas". As companhias, então, acreditam que cabem ações promocionais na plataforma digital que, de

acordo com Lupetti (2009, p. 24), distribuem brindes, oferecem descontos e outros benefícios ao consumidor para alavancar resultados comerciais.

Entre 8 e 10 de junho de 2011, a Gol sorteou 90 passagens na promoção “Voo dos Namorados GOL”, cuja mecânica tinha como plataforma o Facebook. Tendo como parâmetros seus resultados, pode-se declarar que ações promocionais no *site* são uma realidade viável. Antes da promoção, no segundo trimestre, a média diária de comentários era de 22,8. Após o dia 10 de junho, esse número foi multiplicado por 13,4, totalizando 305 comentários por dia.

Desperta interesse nesta estratégia, a capacidade do *site* de redes sociais de recrutar adesões por meio do botão “curtir” e do conteúdo gerado pelo usuário (CGU). Quando um usuário “curte” a publicação ou posta um comentário na *fan page* da empresa, sua aprovação fica visível a todos os seus “amigos”. Isto ocorre porque as redes sociais sustentadas pela internet deixam à mostra todos os componentes da rede e ainda potencializam a comunicação entre eles (cf. FERNÁNDEZ, 2008).

A “publicidade”, com 38 mensagens, é o conteúdo mercadológico com segunda maior frequência de ocorrências. As organizações utilizam esta ferramenta, sinônimo de propaganda, para evidenciar sua marca, sugerir a compra do produto, subsidiar a comercialização e fazer com que imagens de produtos se sobressaíam (cf. LUPETTI, 2009, p. 23). Realmente, ao trabalhar os dados desta pesquisa, pode-se conferir nos assuntos-chave das mensagens termos associados ao incentivo ao consumo, informações sobre produtos e serviços, preços e citações de marcas.

Em relação à subárea “eventos”, 15,4% do total geral de posts pôde ser enquadrado nesta especialidade da comunicação mercadológica. Entretanto, apenas a Skol e a Nike publicaram textos com este tipo de conteúdo. A Skol foi a empresa pesquisada que mais a utilizou, com 19,1% do total de publicações. Este resultado é pertinente, tendo em vista a estratégia de marketing da marca de cerveja em organizar eventos, principalmente shows musicais, para conquistar seus clientes.

Praticamente a metade das 30 mensagens com abordagem institucional, ou 53,3%, fizeram alusão à “identidade corporativa”. A personalidade corporativa refletida na comunicação, ou uma manifestação perceptível de uma empresa (cf. KUNSCH, 2003, p. 172) reuniu 16 mensagens. Um número modesto para três organizações em um período de seis meses, que evidencia que o Facebook não é utilizado para tornar pública as propostas organizacionais.

As citações de patrocínio de eventos ou produções culturais por parte das empresas surgiram em oito postagens, ou 26,7% das 30 mensagens com conteúdo institucional. O “marketing esportivo”, com 13,3% do total de posts institucionais, e o “marketing social”, com 6,7%, completam o cenário desta modalidade de comunicação organizacional.

O conteúdo elaborado para obtenção da simpatia e aceitação por parte dos usuários representou 35,8% do total de mensagens do semestre ou, em números absolutos, 118 mensagens. O conteúdo relacional apresenta-se indispensável para fazer perdurar a presença das empresas neste ambiente em que, prioritariamente, procura-se a interação e troca social entre indivíduos. De modo geral, os grupos sociais,

inclusive os que habitam o mundo virtual, excluem integrantes que não apresentam comportamentos aceitos pela maioria. Assim, participar de uma comunidade virtual exige das organizações, conforme acredita Solis (2010, p. 8), uma abordagem apropriada, baseada na busca pela conversação, que observa os interesses coletivos e não desconsidera outros participantes da rede.

No primeiro trimestre, a Skol liderava as iniciativas de interações com os usuários, totalizando 28 mensagens publicadas. Com a ação promocional “Voo dos Namorados GOL”, a empresa aérea passou a registrar mais *posts* em sua *fan page* do que as outras pesquisadas, totalizando, no segundo trimestre, 123 publicações. No total geral, a Gol é a organização desta pesquisa com o maior número de *postagens* (151), seguida pela Skol (94) e Nike (85).

Houve um expressivo aumento de CGUs ocasionado pela campanha promocional da Gol. Enquanto a Nike teve um acréscimo de 720% do primeiro para o segundo trimestre, a Gol aumentou exagerados 59.822,3%. No primeiro trimestre é possível constatar a atuação modesta da empresa aérea com 110 *posts*, um número bem abaixo dos resultados da Nike e Skol. Em contrapartida, ocorreu uma redução do número de mensagens que incidiu sobre os resultados da Skol, que diminuiu de 2.420 para 1.992 publicações (um decréscimo de 170,7%). Logicamente, somando-se os dois períodos, a Gol lidera o quesito “engajamento dos usuários” com um número 5,2 vezes maior que os resultados dos outros perfis corporativos somados.

Assim como ocorrido com o CGU, o perfil da Gol apresentou um crescimento acentuado nos cliques por parte dos usuários no botão “curtir”. De 309 pu-

blicações no primeiro trimestre, o valor mais baixo dentre as três organizações passou para 55.619 no segundo trimestre – uma majoração de 17.899,7%. A Nike também conseguiu expressiva manifestação positiva por parte de seus “seguidores” no segundo período, contabilizando 17.551 “curtir” a mais, ou 2,2 vezes o resultado do primeiro período (crescimento de 117,4%). A Skol também agradou seu público, com um aumento de 47,2% nos números de aprovação do conteúdo por ela postado.

Os índices positivos de crescimento de comentários postados pelos usuários e de “curtir” da Gol e Nike apontam que as empresas estão em um bom caminho na publicação de conteúdo relevante que, conseqüentemente, conquista fãs para seus perfis corporativos.

Pôde-se avaliar, nesta pesquisa, a evolução das empresas no que se refere às respostas às indagações de usuários na tecnologia social. Tanto a Nike quanto a Skol, apresentaram uma redução no diálogo/conversação com seus “seguidores”. A fabricante de artigos esportivos reduziu suas respostas de 9 para 2, um índice baixo no primeiro trimestre e, ainda, 77,8% menor no segundo trimestre. Já a marca de cerveja, de 38, postou 26 réplicas no segundo período avaliado nesta pesquisa; uma redução de 31,6%. A Gol foi a única que aumentou o número de respostas (43 manifestações). Entretanto, nos primeiros meses de 2011, não dialogou em nenhuma oportunidade com os fãs de seu perfil corporativo.

Somando-se os valores, para ter como resultado o comportamento das organizações no primeiro semestre do ano, observa-se que o maior número de iniciativas é da Skol, com 64 respostas. Um número

48,8% melhor que o da Gol e 481,8% melhor que o da Nike.

De janeiro a março de 2011, para cada 32 mensagens publicadas pela Nike houve 3.036 comentários por parte de seus "seguidores" – uma média de 94,9 CGUs para cada *post* corporativo. Publicando 28 mensagens, a Gol conseguiu 110 manifestações de usuários, uma média de 3,9 CGUs para cada postagem. Já a Skol registrou no sistema do Facebook 36 textos que geraram 2.420 conteúdos pelo usuário, sendo sua média de 67,2 CGUs para cada publicação. No primeiro trimestre, a Nike foi a organização mais eficiente em gerar CGUs, ou melhor, em engajamento do usuário ao conteúdo corporativo.

No segundo período, de abril a junho de 2011, a empresa de produtos esportivos publicou 53 mensagens e obteve como resposta 5.223 manifestações de usuários, com média de 98,5 CGUs. A companhia aérea obteve 65.915 comentários de "seguidores" com 123 publicações, representando 269,9 CGUs para cada *post* corporativo. Com 58 postagens em seu "mural", a marca de cerveja conseguiu gerar 1.992 mensagens de seus fãs, com média de CGU de 34,3.

Comparando-se os dois períodos, percebe-se que a Nike teve um tímido aumento na média de CGUs, ou 3,9%; em contrapartida, a Gol apresentou expressivo crescimento em geração de conteúdo por parte de "seguidores", com 13.540,9% de majoração. Na contramão das duas companhias, a Skol apresentou um decréscimo de 48,9% no engajamento dos usuários às suas mensagens. Na média geral, a Gol apresentou-se mais eficiente em gerar CGUs; entretanto, vale frisar que a companhia aérea utilizou o artifício de sortear brindes com alto valor para

potencializar “seguidores” e, conseqüentemente, o “boca a boca digital”.

Dividindo-se os totais de “curtir” – números disponíveis nos perfis corporativos do Facebook e que representam as quantidades de pessoas que aprovaram a *fan page* – pelos números coletados em relação ao CGU, pode-se mensurar o grau de engajamento dos “seguidores” de cada perfil corporativo.

Em termos de quanto cada usuário pode produzir em termos de conteúdo para a organização, os “seguidores” da Nike são os mais engajados dentre as três *fan pages* analisadas, com média de 43,6 CGUs. A Skol ocupa a segunda posição com 31,9, e a Gol, a terceira, com 3,2 conteúdos adicionados por usuário no perfil corporativo. Os índices expressam o resultado do envolvimento de cada empresa com seu fã e do conteúdo que ela produz.

A análise também aponta a eficiência da estratégia de presença digital na plataforma social ao gerar conversações sustentadas pela marca. A Gol tem um melhor índice de “curtir” do que a Skol. Entretanto, a companhia aérea tem praticamente dez vezes menos conteúdo gerado pelo consumidor. Um dos objetivos de se manter um perfil corporativo é fazer com que os usuários da mídia social troquem informações entre si, tendo a comunidade virtual instituída pela organização como suporte, conseqüentemente conferindo visibilidade à marca. Quando ninguém comenta as postagens de um perfil, o emissor está “falando sozinho”.

A “matriz PE” (Presença-Engajamento), proposta por Terra (2010, p. 172-178), sugere uma pesquisa nas diferentes mídias sociais da internet para determinar a presença das organizações – ao quantificar os canais

utilizados – no eixo x, e o nível de engajamento – ao avaliar o comportamento das organizações nos canais em que está presente – no eixo y. Como este estudo avalia apenas uma mídia social e procura estabelecer o nível de engajamento especificamente neste canal, apenas o eixo y (“engajamento”) será considerado.

Apoiado na análise dos números de respostas aos usuários e na análise qualitativa das mensagens onde as três organizações mais responderam, seguindo as indicações de Terra (2010, p. 160 e 173), pontuou-se o nível de engajamento das organizações no Facebook. Os resultados são: Nike, total de 2 pontos (engajamento intermediário); Gol, 3 pontos (engajamento proativo); e Skol, 3 pontos (engajamento proativo).

Ao adaptar a proposta instrumental da pesquisadora à “régua de engajamento”, encontrou-se a situação exposta na figura 1.

Figura 1 – Régua de Engajamento para as Organizações Pesquisadas

Nível de Engajamento		Nike	Gol Skol
	Reativo	Intermediário	Proativo

A Skol e a Gol apresentam estratégias e resultados que as enquadram no nível “proativo” de engajamento. As empresas utilizam o espaço virtual de relacionamentos sociais com o objetivo de estreitar laços com as pessoas que compartilham os valores de suas marcas e apreciam seus produtos e serviços. Conforme descrito por Terra (2010, p. 173), uma orga-

nização engajada na mídia social interage, compartilha ideias, dados, informações e conhecimentos com usuários em rede que utilizam os mesmos mecanismos de comunicação. Em contrapartida, a Nike enquadra-se no nível “intermediário”. A fabricante de vestuários e artigos esportivos está transferindo para o *site* de redes sociais seu comportamento na mídia tradicional. Desta forma, não explora todos os recursos desta plataforma social e não a utiliza para conhecer melhor os fãs de sua marca.

Com base nas análises anteriores, pode-se discutir a ideia de posicionamento estratégico apresentada por Saad Corrêa (2009). Sendo assim, a comunicação digital da Nike possui elementos do cenário 2.0, mas, pelo fato de a empresa não participar ativamente dos diálogos, acaba por encaixar-se no cenário 1.0. Assim é enquadrada, pois foram encontradas as características técnicas multimedialidade, hipermedialidade, interatividade, conteúdo gerado pelo consumidor e compartilhamento; os instrumentos e ferramentas de comunicação expressão/opinião – já que a empresa articulou uma comunidade no Facebook – e produção – ao utilizar o *site* YouTube – e formas de participação do usuário – pois permite expressão/opinião e produção por parte de seus “seguidores” – todos estes itens presentes na estratégia de comunicação digital fazem referência ao posicionamento 2.0. Entretanto, faltam-lhe diálogos e conversações em “características técnicas”, ocorrendo uma predominância do emissor no controle do conteúdo e nas relações com os usuários, elementos típicos do posicionamento 1.0.

Por valer-se de mecanismos interativos que não são aproveitados em todas as suas potencialidades,

a comunicação organizacional da Nike, presente neste espaço digital, representa uma simulação de bidirecionalidade. A comunicação digital observada apresenta-se mais como informativa do que participativa, uma peculiaridade do cenário 1.0. A Nike mostrou-se como se estivesse em um monólogo, utilizando o canal de mídia social como mais um veículo de comunicação do que um meio de interação com seus públicos de interesse.

No primeiro trimestre de 2011, quando a empresa aérea não respondeu a nenhuma manifestação de usuário – aliás o pior resultado das três organizações pesquisadas – a comunicação digital da Gol no site de relacionamentos virtuais encontrava-se num monólogo, ou cenário 1.0. As 43 respostas no segundo trimestre mostraram uma mudança de postura da organização, mesmo com uma média de respostas de um para cada 1.535,5 comentários de usuários. Logicamente, em uma promoção não há necessidade de respostas a todas as manifestações, como *posts* de participação ou comentários não pertinentes. Em termos de posicionamento digital, pode-se posicionar a Gol no cenário 2.0. Este enquadramento é reforçado pelo resultado obtido na pontuação de engajamento proposta por Terra (2010, p. 160 e 173).

A comunicação digital da Gol apresenta elementos do posicionamento 2.0 nos quesitos características técnicas, instrumentos e ferramentas de comunicação e formas de participação do usuário. Contudo, não pode ser declarada como o melhor exemplo de participação na plataforma social, pois fica a dever na questão do estabelecimento de diálogos e conversações com os usuários e grupos que se inter-relacionam no Facebook. Análises desta pesquisa mostram que,

ao dialogar, o maior interesse da empresa é responder a questões mercadológicas e não relacionais.

Em sua *fan page*, a Skol deixa os “seguidores” comentarem diretamente no “mural”, permitindo que as mensagens sejam visíveis logo no acesso. Podemos incluir esta estratégia na tendência de participação e CGU, que transfere a responsabilidade do processo de comunicação para o usuário do Facebook, ilustrada por Saad Corrêa (2009, p. 181). Ao agir assim, a Skol admite a importância de seus “curtidores” como propagadores e potencializadores de suas mensagens para outras pessoas, ou grupos de pessoas, que interagem na plataforma social. Opiniões pessoais acerca da marca de cerveja ou da vida pessoal, por exemplo, conquistaram espaço da comunicação com intenção de vender produtos ou promover a instituição. O “mural” do perfil da empresa acaba por ser personalizado pelos usuários, que incluem comentários. Pelos números de comentários apresentados, pode-se declarar que há certo grau de articulação coletiva.

A estas características pertinentes ao posicionamento 2.0, a comunicação digital da marca de cerveja ainda apresenta as características técnicas multimedialidade, hipermedialidade, interatividade e compartilhamento, que incluem o citado conteúdo gerado pelo consumidor, utiliza instrumentos e ferramentas de comunicação de expressão e opinião (*blog* corporativo e comunidade no Facebook) e produção (ao compartilhar vídeos no YouTube) e aceita as formas de participação do usuário: expressão, opinião e produção. Ao apresentar o melhor número de respostas – apesar da proeminência de conteúdos mercadológicos – e ao permitir que os “seguidores” postem conteúdo, imagens, compartilhem *links* e ví-

deos diretamente no “mural” do perfil corporativo, neste estudo a Skol representa a prática mais próxima da realidade interativa e colaborativa do ambiente do Facebook.

Considerações finais

Cada empresa apresenta uma característica distinta e interessante em sua comunicação digital no Facebook. Representam excelentes exemplos de práticas atuais de comunicação organizacional digital, pois se destacaram em um conceituado estudo sobre lembrança de marca na internet brasileira e, especificamente, como exemplos no *site* de redes sociais: no momento da pesquisa, apresentavam números consideráveis de “seguidores”.

Este canal de contato com milhares de consumidores atuais e potenciais poderia ser mais bem utilizado se houvesse mais diálogos, sendo útil para trazer informações de mercado para a empresa e para engajar um número ainda maior de usuários. Entretanto, é notório que uma comunicação mais transparente e aberta exige uma mudança na cultura organizacional. A organização que pretenda trilhar este caminho precisa criar políticas que determinem qual tipo de informação pode ou não ser exposta em uma mídia social. Estimular seus consumidores a falar e depois não ter condições de atender às suas solicitações, em virtude de empecilhos ligados a objetivos estratégicos ou limitações na estrutura ou cultura organizacional, pode ser algo danoso à imagem corporativa e, conseqüentemente, comprometer resultados comerciais.

Contudo, ao executar ações nas tecnologias sociais, a empresa praticamente aceita a condição de praticar uma comunicação bidirecional que, no

entendimento de Curvello (2009, p. 3), resulta em um consenso entre *stakeholders* e organização, numa comunicação corporativa que tem eficácia e que promove o equilíbrio de interesses.

Ao analisar dois períodos diferentes, percebe-se que as organizações estão evoluindo na plataforma social. Entretanto, precisam desenvolver estratégias para melhor responder às indagações dos usuários, atendendo, assim, a uma das obrigações da comunicação corporativa descrita por Pimenta (2006, p. 100), que é dar atenção a consumidores mais exigentes e conscientes sobre direitos consumeristas – o exato perfil do internauta. É tarefa urgente mudar a prática da comunicação organizacional, de modo a adequar-se às inovadoras formas de interação empresas x públicos de interesse, observada por Silva e Bueno (2009, p. 36). Caso contrário, perdem-se vantagens competitivas que podem comprometer resultados mercadológicos e, conseqüentemente, colocar em risco a sustentabilidade do negócio no longo prazo.

Nesta pesquisa, considerando-se o primeiro semestre de 2011, a média diária de publicações para a Nike foi de 2,34 mensagens, para a Gol foi de 4,35 e para a Skol, 2,65. No cálculo de uma média geral para estes três casos, chega-se ao índice de 3,11 postagens por dia. Em estudo do portal de estatísticas sobre mídias sociais Socialbakers.com (REZAB, 2011), as marcas listadas postaram em média uma mensagem por dia, entre janeiro e março de 2011. Por este estudo e pelas informações disponibilizadas pela Socialbakers.com, não se pode afirmar qual a quantidade ideal, mas os dados expostos ilustram a prática atual em termos de atuação no Facebook, podendo representar uma referência.

A capacidade de conexão entre pessoas e a possibilidade da criação de redes em torno de interesses comuns por intermédio da comunicação mediada pelo computador, detalhada por Recuero (2009, p. 16), pôde ser observada neste estudo. Ao registrarem seus perfis no sistema do Facebook, as três companhias deram início à formação de redes sociais virtualmente estabelecidas em torno de trocas relacionais tendo como sustentáculo suas marcas e produtos. E, ao desenvolver relacionamentos, gradativamente, por meio de ações comunicacionais mais propícias à mecânica das redes sociais virtuais, as organizações podem descobrir inúmeras possibilidades de interação e aproximação com os fãs de suas marcas.

A funcionalidade “curtir” representa uma métrica para avaliar a estratégia de comunicação digital corporativa no Facebook. O resultado em números de “curtir”, que pode revelar-se para cada postagem, ou para a *fan page*, é uma resposta positiva do usuário à atuação da empresa na plataforma. O recurso do *software* social, tão valioso quanto o conteúdo gerado pelo usuário, torna o usuário um “embaixador” da organização. Ao fazer sua recomendação, o “seguidor” está trabalhando em prol da empresa, pois potencializa a mensagem corporativa ao deixá-la visível a todos os seus “amigos”, ou seja, integrantes de sua rede social pessoal.

Este trabalho procurou contribuir com os estudos sobre comunicação organizacional nas plataformas de mídias sociais. Mais especificamente, procurou conhecer práticas atuais do processo comunicacional organizações x públicos de interesse nos limites do *site* de redes sociais Facebook.

Houve uma preocupação em delimitar e apresentar pensamentos atuais sobre mídias sociais, *sites* de redes sociais e redes sociais virtuais, que, em muitos trabalhos encontrados na pesquisa bibliográfica, são utilizados indistintamente, mas que são diferentes do ponto de vista conceitual. Contudo, é pertinente frisar que, diante da contemporaneidade da comunicação digital, estes termos ainda não possuem conceitos definitivos, carecendo de outras discussões e modificando-se na velocidade do aparecimento de novas tecnologias ou de novos fenômenos comunicacionais.

Constatou-se também que, até o momento, há pouca bibliografia nacional que trate do tema sob a ótica da comunicação, sendo considerável a existência de títulos com uma abordagem de marketing. Contudo, a própria internet apresenta-se como rica fonte de pesquisa, principalmente no que se refere a artigos acadêmicos nacionais e internacionais e e-books (livros em formato digital).

Diante da contemporaneidade do tema comunicação organizacional nas mídias sociais e da atualização constante de dados sobre a aceitação da web 2.0 por parte de empresas e usuários, apresentam-se como fontes inestimáveis de dados e informações os periódicos, jornais, *sites* de notícias e *blogs* acadêmicos e de mercado.

Ao concluir este trabalho de tema tão desafiador e instigante, a curiosidade aumenta e outras possibilidades de estudos são vislumbradas. Como esta pesquisa representa um processo de aprendizagem tanto em relação ao fenômeno da comunicação digital quanto à ação de pesquisar, sugerem-se pesquisas futuras, por exemplo, aprofundar o estudo do conceito “conteúdo relacional”.

Referências

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.
- COMSCORE. Orkut continua liderando o mercado de redes sociais no Brasil, e a Audiência do Facebook Quintuplica. **Press release**, 07 out. 2010. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/layout/set/popup/Press_Events/Press_Releases/2010/10/Orkut_Continues_to_Lead_Brazil_s_Social_Networking_Market_Facebook_Audience_Grows_Fivefold>. Acesso em: 26 out. 2010.
- CURVELLO, J. J. A. Os estudos de comunicação organizacional e as novas abordagens sistêmicas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, INTERCOM, 32., – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba: 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2746-1.pdf>>. Acesso em: 06 jan. 2011.
- DELOITTE. **Mídias sociais nas empresas: o relacionamento online com o mercado**. mai. 2010. Disponível em: <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/Apresentacao_MidiasSociais.pdf>. Acesso em: 08 jul. 2011.
- ELLISON, N. B.; STEINFELD, C.; LAMPE, C. The benefits of Facebook "friends": social capital and college students' use of online social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, a. 12, n. 4, art. 1, jul. 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>>. Acesso em: 03 jan. 2011.
- FERNÁNDEZ, S. Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta. **Telos**, n. 76, jul.-set. 2008. Disponível em: <<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=11&rev=76.htm>>. Acesso em: 18 out. 2011.
- KEYTON, J. Relational communication in groups. In: FREY, L. R.; GOURAN, D. S.; POOL, M. S. **The handbook of group communication theory and research**. Thousand Oaks: Sage, 1999. p. 192-222.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. ed. rev. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M. M. K. Planejamento estratégico da comunicação. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2009. p. 107-123.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

PIMENTA, M. A. **Comunicação empresarial**. Campinas: Alínea, 2006.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REZAB, J. How often should you post on your Facebook pages? **Socialbakers**. 19 abr. 2011. Disponível em: <[http://www.socialbakers.com/blog/147-how-often-should-you-post-on-your-facebook-pa-
ges/](http://www.socialbakers.com/blog/147-how-often-should-you-post-on-your-facebook-pages/)>. Acesso em: 24 set. 2011.

RIFFE, D.; LACY, S.; FICO, F. **Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research**. 2. ed. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2008.

SAAD CORRÊA, E. Comunicação digital e seus usos institucionais. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2009. p. 169-184.

SILVA, R. A. S.; BUENO, W. da C. A segmentação de públicos na comunicação empresarial. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 10, n. 18, p. 35-43, 2009.

SOLIS, B. **Engage: the complete guide for brands and businesses to build, cultivate and measure success in the new Web**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2010.

TERRA, C. F. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. 2010, 217f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA-USP. São Paulo, SP. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP. Disponível em: <[http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/
tde-02062011-151144/pt-br.php](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php)>. Acesso em: 01 jul. 2011.

TOP OF MIND INTERNET 2010. **Datafolha**, 2010. Disponível em: <www.topofmindInternet.com.br>. Acesso em: 11 jan. 2010.