

## **Ecosistemas midiáticos na comunicação organizacional: a presença das empresas nas mídias sociais digitais<sup>1</sup>.**

Bianca Marder Dreyer<sup>2</sup> e Elizabeth Nicolau Saad Corrêa<sup>3</sup>

### **Resumo**

Este artigo objetiva verificar, a partir de expressões na grande mídia, como tem ocorrido a participação de empresas brasileiras nas diferentes possibilidades de ação nas mídias sociais digitais; e verificar se tais expressões midiáticas revelam um posicionamento evolutivo da comunicação nas organizações, levando-se em conta o cenário decorrente dos públicos digitalizados. Para isso recorreremos à literatura recente que vincula a estratégia de comunicação organizacional a ecossistemas midiáticos e utilizamos a técnica de análise de conteúdo para avaliar uma amostra de matérias publicadas.

### **Palavras-chave**

Sociedade digitalizada; empresas; públicos; mídias sociais; comunicação organizacional.

### **1. Introdução**

A presença das organizações nas mídias sociais digitais possibilita um relacionamento mais direto e intenso da empresa com seus diversos públicos, sejam eles clientes, consumidores, fornecedores ou até mesmo pessoas que não se enquadram em nenhuma categoria formal de público. O que importa é que, para as empresas, do outro lado estão indivíduos conectados. Esta dualidade que se formou no final do século XX, a partir das Tecnologias de Informação e Comunicação – as TICs e, em especial a partir do ponto de virada com a introdução da chamada Web 2.0, alterou a velha relação emissor-receptor-mensagem no campo da comunicação corporativa.

Do ponto de vista dos indivíduos, é mais fácil lidar com os tais acontecimentos, pois esses processam as mudanças tecnológicas dentro de suas possibilidades e do seu tempo. Podemos dizer que, em todos os sentidos, é um ganho. No mundo “pré - TICs”, os indivíduos com algum acesso aos meios de comunicação eram meramente receptores de qualquer tipo de informação por parte das empresas, podendo expressar livremente

<sup>1</sup> Artigo apresentado no Eixo 3 – Comunicação Corporativa e Práticas de Produção e Consumo Online do VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura realizado de 20 a 22 de novembro de 2013.

<sup>2</sup> Mestranda do PPGOM da ECA-USP sob orientação da Profa. Dra. Elizabeth Saad Corrêa e membro do grupo de pesquisa COM+.

<sup>3</sup> Professora Titular do Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. Coordenadora da especialização lato sensu DIGICORP e do grupo de pesquisa COM+.

suas opiniões apenas em determinados momentos. Com as TICs, eles ganharam gradativamente a possibilidade de reverter esse quadro que se caracterizava pela passividade. A mudança parece ser significativa, pois tudo indica que está relacionada a um “ganho de poder”, ou seja, as pessoas tornaram-se empoderadas pela possibilidade de usar a informação à sua maneira.

Do ponto de vista das empresas, a avaliação pode ser feita, de um lado, como positiva e, de outro, como negativa. Do lado percebido como negativo, a empresa perde sua hegemonia, ou seja, sua possibilidade de comunicar e colher os resultados dessa comunicação. As empresas sempre trabalharam num formato tradicional e consolidado de comunicação, fortalecendo os meios como canais de mensagem. A comunicação caracterizava-se por ser unidirecional e sem possibilidades de interação. O que mudou com as TICs é que as empresas têm reduzidos, significativamente, o domínio da totalidade do processo de comunicação e a facilidade de não se preocupar com os efeitos que poderiam causar no receptor. Já do lado positivo, as empresas ganham uma forma de saber e, se desejarem, entender o que os públicos pensam a respeito delas. Independentemente da vontade das organizações, agora, as pessoas se manifestam. É uma porta que se abre para o diálogo e para a interação. As relações que surgem na sociedade da informação exigem das empresas um olhar mais estratégico, tecnológico, socializado e pertinente ao momento comunicativo que vivenciamos.

Avaliando empresa e indivíduos conjuntamente, podemos dizer que essa é uma relação que precisa ser mais bem desenvolvida, principalmente no que diz respeito às empresas, que, com todas as mudanças, muitas vezes parecem não saber como se estruturar para lidar com esse potencial indivíduo, atual cliente ou consumidor, que tem acesso à tecnologia e que produz conteúdo, o usuário-mídia (TERRA, 2010). Para os indivíduos basta estar conectado. Mas, para as empresas, é um processo árduo, que requer uma outra visão para o seu processo de comunicação.

Esse breve cenário, apresentado do ponto de vista do indivíduo, da empresa e de ambos, reflete a própria contemporaneidade no mundo empresarial. É uma revolução diferente de qualquer outra que já aconteceu, pois o cerne da transformação refere-se às tecnologias da informação, processamento e comunicação (CASTELLS, 2011. p. 68).

Inserida nessa sociedade digitalizada nasce a oportunidade de criar e desenvolver a relação conversacional, colaborativa e instantânea entre a empresa e seus

públicos. Há espaço para o diálogo e para a interação nas esferas em que os públicos já estão se manifestando e cabe às empresas encontrarem posicionamentos criativos e dialógicos, que anteriormente eram desnecessários. O sucesso desse encontro será determinado pelos outros arranjos comunicacionais elaborados pelas empresas e a comunicação organizacional deve ser o berço dessas mudanças. Para Corrêa, ela: “fica potencializada pelas tecnologias digitais, assumindo um importante papel estratégico de integração de discursos e de complexificação dos processos, exigindo-se uma postura planejada de forma sistemática para o seu sucesso” (2009, p. 319). Nesse sentido, o planejamento da comunicação precisa ser repensado.

De acordo com a pesquisa *Trust Barometer 2013*<sup>4</sup>, realizada pela empresa de Relações Públicas Edelman em 26 países, sobre o grau de confiança da sociedade em empresas, governos, ONGs e mídias, 74% do público pesquisado considera as mídias sociais um veículo importante. Isso apenas reforça que estamos frente a um outro espaço para exercer a comunicação – as redes – e um novo indivíduo receptor, muito mais conectado e informado.

Portanto, é diante deste contexto do indivíduo e da empresa na sociedade digitalizada que delineamos nossos objetivos: verificar, a partir de expressões na grande mídia, como tem ocorrido a participação de empresas brasileiras nas diferentes possibilidades de ação nas mídias sociais digitais; e verificar se tais expressões midiáticas revelam um posicionamento evolutivo da comunicação nas organizações, levando-se em conta o cenário decorrente dos públicos digitalizados.

Levantamos, também, alguns pressupostos (ainda não caracterizados como hipóteses) que nortearam o artigo: a) as organizações, independentemente de seu segmento de atuação, estão na rede mas, por meio do que relatam e disseminam midiaticamente seus profissionais e planos estratégicos de comunicação, elas ainda estão distantes de compreender, no âmago, as potencialidades da sociedade digitalizada e desenvolver suas ações de comunicação fazendo uso do potencial colaborativo e participativo de seus públicos; b) as organizações se utilizam de mensagens disseminadas nos meios de comunicação formais (impressos e eletrônicos) para divulgar e repercutir positivamente suas inserções e ações nas mídias sociais,

<sup>4</sup> A pesquisa foi divulgada no primeiro semestre de 2013 e pode ser acessada em: <http://www.slideshare.net/BMGGlobalNews/bursonmarsteller-latin-america-social-media-checkup-2013>

independentemente da adequação, impacto e acuracidade das mesmas; c) os modelos de integração do contexto digital nas estratégias de comunicação das empresas variam em função de uma sucessão de variáveis ambientais relacionadas à cultura e à tecnologia de cada negócio: comunicação digital “terceirizada”, comunicação digital integrada, ecologia das mídias e o social business podem revelar a real compreensão da empresa com relação ao momento vivenciado.

Para sustentar nossos pressupostos, realizamos um breve levantamento bibliográfico sobre o status da comunicação organizacional no contexto contemporâneo da sociedade digitalizada e das mídias sociais, e buscamos verificar as expressões de empresas brasileiras sobre o tema e respectiva atuação nos principais veículos de comunicação tradicional entre os períodos de abril de 2010 e julho de 2013, baseados em um levantamento de clipping em 20 matérias neles publicadas no período que envolviam o tema digital. A análise de conteúdo de Bardin (2011) foi utilizada para que pudéssemos responder aos objetivos propostos. O item Metodologia adiante detalha os procedimentos adotados e respectiva análise resultante.

## 2. A Comunicação Organizacional na Sociedade digitalizada

As organizações estão imersas num contexto complexo desde a sociedade na qual se encontram até as relações comunicacionais que estabelecem. Dessa forma, de acordo com Corrêa (2013), o planejamento da comunicação precisa mudar conceitualmente (informação verbal<sup>5</sup>). No entanto, para que esta mudança seja possível de ocorrer e para que os profissionais de comunicação compreendam, no âmago, as potencialidades da sociedade digitalizada, é preciso caracterizá-la. Quais são, então, os componentes fundamentais desta nova realidade na qual vivemos? Sobre o tema é difícil não considerarmos os estudos de Manuel Castells, Zygmunt Bauman e Edgar Morin que resumem com clareza as características da sociedade em rede, dos relacionamentos líquidos a partir do indivíduo na sociedade contemporânea e da complexidade de todo este cenário.

A rede é a principal característica da sociedade da informação. Ela “é um conjunto de nós interconectados [...] A inclusão/exclusão em redes e a arquitetura das

<sup>5</sup> Informação fornecida por Elizabeth Saad Corrêa na disciplina: Comunicação e redes na era digital: pensamento contemporâneo e tendências tecnológicas, no primeiro semestre de 2013, na ECA-USP.

relações entre redes, possibilitadas por tecnologias da informação que operam à velocidade da luz, configuram os processos e funções predominantes em nossas sociedades” (CASTELLS, 2011, p. 566). Para ele, algumas das principais características da sociedade digitalizada são: a rede, os fluxos de informação, o espaço, o tempo e o poder.

Se para Castells a sociedade é em rede, para Bauman ela é líquida porque “como todos os líquidos ele jamais se imobiliza nem conserva sua forma por muito tempo. Tudo ou quase tudo em nosso mundo está sempre em mudança.” (2011, p. 6).

Seja em rede ou líquida, para ambos a tecnologia foi a responsável pela evolução das mudanças na sociedade e no mundo. No entanto, Castells fala em estrutura social e pensa no coletivo mostrando as novas configurações da sociedade. Bauman, por outro lado, enxerga o indivíduo nesse mesmo ambiente e diz que ele é profundamente impactado pelas tecnologias, apresentando alterações em seu estilo de vida. O mundo líquido moderno afeta e surpreende o indivíduo a todo momento. Devemos estar sempre prontos a mudar: todos precisam ser “flexíveis” (BAUMAN, 2011, p. 6).

Se estamos falando de um ambiente em constante mutação, pluralista, não linear, convergente e interativo, fica difícil situá-lo como algo composto por relações simples, ou seja, como se a vida e seus desdobramentos se desenrolassem sem seus percalços. Quando Morin fala em complexidade, ele diz que “é preciso vê-la onde ela aparece em geral ausente como, por exemplo, na vida cotidiana” (1991, p. 69). O autor diz que cada átomo do mundo humano é complexo e não apenas a sociedade (Ibid. p. 70). Para ele, a visão não complexa das ciências humanas e das ciências sociais é “pensar que há uma realidade econômica de um lado, uma realidade psicológica de outro, uma realidade demográfica de outro, etc.” (Ibid. p. 83). Nesse sentido, se formos pensar paralelamente ao campo da comunicação organizacional, podemos entender que as relações na sociedade digitalizada são complexas, pois a comunicação das empresas de um lado e dos públicos de outro se dá na rede, ou seja, no mesmo campo de atuação e possibilidades. Não há uma ordem de quem fala primeiro ou de quem diz o quê. Existe o mesmo espaço para a comunicação: um lugar de trocas, de mistura de ideias e pensamentos. Existe um espaço de fluxos (CASTELLS, 2011) em que os dois lados compartilham a mesma realidade, se construindo e desconstruindo constantemente.

Podemos dizer que as relações que se estabelecem na sociedade digitalizada são o principal componente da realidade contemporânea, pois são relações que surgem ou se aprimoram na rede, repletas de fluxos de informação, acontecem na medida de seu espaço e tempo e ainda, conforme o tipo de conexão que se faz, são dotadas de poder. E como toda a relação pressupõe interação é que falamos em ecologia. De acordo com o biólogo alemão Ernest Haeckel, “ecologia é a ciência das relações do organismo com o ambiente, compreendendo, em sentido amplo, todas as condições de existência” (MATTELART, 2011, p. 31). E aqui abordamos a interação das empresas com seus públicos nas mídias sociais digitais e sua evolução na sociedade digitalizada, a qual acabamos de contextualizar, constituindo, assim, a ecologia das mídias.

O ponto de interação empresa-público, que estabelece um cenário ecológico, ocorre por meio das conexões, e essas, determinismos à parte, são possibilitadas pela evolução tecnológica digital. E é aqui que surgem as primeiras diferenças nas estratégias e ações de comunicação nas empresas no contexto das mídias sociais: em que momento deste cenário ecológico a empresa se encontra e como isso se reflete na prática.

Santaella (2012, p.30) propõe cinco gerações ou “estágios” de tecnologias de linguagem: Tecnologias do reprodutível, trazidas pela revolução eletro-eletrônica; Tecnologias da difusão, introduzidas pela revolução eletro-eletrônica; Tecnologias do disponível, próprias da cultura das mídias; Tecnologias do acesso a partir da revolução digital e, mais recentemente, Tecnologias da conexão contínua potencializadas pelos dispositivos móveis, e discute como elas se fundem na contemporaneidade.

Da mesma forma, a aproximação do tecido social, e das empresas em particular, a estas formas de linguagem comunicacional depende de aspectos culturais, sociais, econômicos e históricos, como afirma a autora. Assim, podemos inferir que a partir da apropriação da geração da revolução digital e das tecnologias de conexão contínua a comunicação organizacional deveria incluir em seu processo, em seu léxico e em suas estratégias uma sucessão de representações, materialidades e valores que refletem o momento.

Nesse sentido, para refletir tal evolução, é de se esperar o envolvimento das empresas com a oferta de serviços aos usuários (ou consumidores) *online* que implicam no uso da computação em nuvem e compartilhamento dos mesmos; ampliação de

sistemas de comércio eletrônico; tecnologias de *groupware*, mensagens instantâneas e plataformas de abrigo de redes sociais, além de softwares sociais como *Facebook*, microblogs como *Twitter*, etc. Emergem aqui aspectos a serem considerados como fundantes para a comunicação organizacional: as pessoas, pois, tais redes não existiriam sem elas; o valor de capital social que circula por entre pessoas nas redes; a mobilidade destas pessoas/redes e respectivos capitais por meio de *smartphones* e *tablets*, incluindo aqui os aspectos de geolocalização e biolocalização, identificação por RIFDs (rádio frequência); produção e co-produção colaborativas por meio de *crowdsourcing* e inovação aberta; o conhecimento e o diálogo com comunidades; e a incorporação de inteligência semântica que traz ao mundo da comunicação organizacional competências como tagueamento, uso e análise de meta-dados, definição de ontologias, análise relacional e outras funções.

Se pudéssemos constituir uma “régua” de posicionamento da comunicação das empresas diante deste cenário evolutivo, certamente aquela empresa que apenas tem uma fanpage no *Facebook* e considera sucesso a quantidade de “curtidas” seria menos “evoluída” daquela que, adicionalmente, analisa com base semântica os comentários postados pelos fãs desta página, e age comunicacionalmente a partir disso.

Diferentes autores têm corroborado em nossos pressupostos de que ainda muitas empresas se acomodam nos modelos lineares de comunicação e relacionamento com os públicos por conta da possibilidade de controle da mensagem e do retorno das mesmas utilizando formatos como press-releases, campanhas publicitárias, ações de patrocínios, conferências de imprensa, entre outras. Damásio et ali, (2012) fazem uma extensa revisão sobre o tema e afirmam que tais práticas não são mais adequadas ao momento da Comunicação, destacando-se a necessidade de uma relação mais equilibrada e igualitária e menos linear entre a empresa e seus públicos.

Os autores também evidenciam o erro geralmente cometido pelas empresas em focar demasiadamente na relação via mídias sociais como forma de ampliar a visibilidade a baixo custo, reduzindo a integração com os demais canais e estratégias (Ibid. p. 26).

Empresas globais de relações públicas a exemplo da Edelman e da Burson-Marsteller, pesquisadores e consultores como Brian Solis, David Armano, além de grandes marcas globais como IBM, HP e Coca-Cola vem desenvolvendo modelos mais

flexíveis e adaptáveis ao momento contemporâneo de estratégia de comunicação. O detalhamento de cada um deles foge dos limites de espaço deste paper, mas o ponto em comum entre eles, a proposição de um “ecossistema digital” (ARMANO 2012; 2010), no qual as já conhecidas e tradicionais formas de comunicação midiática – proprietária, paga e espontânea – podem passar de ilhas isoladas para um ecossistema interconectado por meio de técnicas de engajamento alavancadas pelas TICs. Resumidamente, tal cenário pode ser assim traduzido:

A era web dominada basicamente por websites lentos e isolados está se deslocando gradualmente para ciosa do passado (por isso o Facebook necessita dominar o mobile). Hoje, uma empresa deve aproximar-se da web por meio da conexão de seus sistemas internos e externos de “ecologia digital” que reúnem propriedades como websites e aplicativos móveis com “embaixadas sociais” bem como a novas plataformas e conteúdos de terceiros como sistemas de avaliações e redes sociais. Muitas empresas enfrentarão enormes desafios na medida por conta de seus websites de estrutura global terem sido contruídos sobre sistemas datados e não preparados para estruturas de ecossistemas. (ARMANO, 2012).

É a partir desse cenário que nos baseamos para pontuar a comunicação organizacional no contexto da sociedade digitalizada e buscar os indicadores que parametrizam nosso levantamento de campo detalhado no item que segue.

### 3. Metodologia e levantamento dos dados

Buscamos realizar uma pesquisa descritiva retratando um período específico, abril de 2010 a julho de 2013, durante o qual foram levantadas matérias publicadas nos principais veículos de comunicação nacionais, cuja principal temática relacionava a atuação empresarial com o mundo digital e, principalmente, com as mídias sociais. Das matérias publicadas foram identificadas 20 que preenchiam os requisitos iniciais, sendo que a primeira matéria disponível na base de dados utilizada<sup>6</sup> e que identificava o termo mídias sociais datava de janeiro de 2012, data que assumimos como início de coleta.

Escolhemos a metodologia de análise foi de conteúdo (BARDIN, 2011) como principal instrumento, a qual organiza-se em torno de três polos: a pré-análise; a exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. A

<sup>6</sup> Foi utilizada uma base de dados de empresa de Assessoria de Comunicação que possui acesso aberto aos veículos de comunicação. Não nos foi autorizada a divulgação do nome da assessoria e nem da base de dados.



fase de pré-análise possui três missões: a escolha dos documentos; a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores (2011, p. 125).

Definindo a etapa de pré-análise iniciamos pela escolha dos documentos baseada em três critérios: (1) o período, de janeiro de 2012 a julho de 2013, definido a partir da base de dados disponibilizada. (2) em relação aos veículos: grande circulação nacional independentemente de serem impressos ou eletrônicos, focando prioritariamente nas seções de economia, negócios e empresas. Os selecionados foram Veja.com; Folha de S. Paulo; Valor Econômico; O Estado de S. Paulo; EXAME.com e ISTOÉ dinheiro. (3) em relação ao tema o conteúdo das matérias deveriam abordar, de alguma forma, a relação das empresas com seus públicos nas mídias sociais digitais.

A formulação das hipóteses e objetivos já foram relineados no item introdutório deste trabalho.

Por fim, construímos três indicadores: (1) conteúdos nas matérias que demonstrassem o aumento de iniciativas e do número de organizações que utilizam as mídias sociais digitais em relação a períodos anteriores a pesquisa; (2) o volume das ações positivas relatadas que demonstram o interesse das empresas em aderir à comunicação digital do total de matérias analisadas; e (3) a descrição de casos que comprovem o aumento da interação das empresas na rede.

Retomando o segundo polo, que é a exploração do material, para Bardin (2011, p. 131), esta etapa não é mais do que a aplicação sistemática das decisões tomadas. O último polo refere-se ao tratamento dos resultados, à inferência e à interpretação a serem descritos no item 4 deste artigo.

O processo de codificação, pelo qual os dados brutos são transformados e agregados em unidades, foi pautado pela definição da categorização do material a ser analisado. A organização da codificação compreende três etapas. Na primeira, foram criadas quatro categorias: (1) títulos e subtítulos; (2) tema: exemplos de ações das empresas nas mídias sociais digitais e dados de pesquisas identificados no conteúdo; (3) veículo e (4) palavras destacadas no conteúdo e relativas ao tema digital.

A segunda etapa é o recorte, que compreende duas unidades: de registro e de contexto. As unidades de registro foram: o tema, que de acordo com Berelson (apud Bardin, p. 135) é uma afirmação acerca de um assunto; uma frase ou um resumo. Os temas foram descritos nas categorias 1 e 2. E a palavra, momento em que são

selecionadas as palavras-chave (Ibid, p. 134), as quais foram agrupadas na categoria 4. Já a unidade de contexto, que é a sociedade digitalizada, ela serve para que se possa compreender a significação da unidade de registro (Ibid, p. 137).

A última etapa são as escolhas das regras de contagem e nessa escolhemos a frequência, ou seja, a quantidade de vezes que determinada palavra ou tema aparecem nas matérias. Utilizamos ainda nesta etapa de ferramentas o Wordle<sup>7</sup> e o ManyEyes<sup>8</sup> como ferramentas de apoio à visualização dos dados para melhor compreensão dos mesmos na análise. A seguir descrevemos as quatro categorias, sendo interessante destacar logo de início que ao longo do período de 3,5 anos pudemos levantar 20 matérias que preenchessem as características indicadas. Apresentamos a seguir a Tabela 1 que correlaciona os dados levantados para as categorias 1, 2 e 3 de nosso recorte. A Figura 1 apresenta a nuvem de palavras mais utilizadas, dando conta da categoria 4.

**Tabela 1 – Conteúdos das categorias 1, 2 e 3**

	<b>Título/Subtítulo</b>	<b>Tema</b>	<b>Veículo</b>
1	Executivo não valoriza redes sociais no país	Pesquisa com 350 executivos. Investimento com mídias sociais não compensa o risco.	Jornal impresso
2	No Brasil, redes sociais têm mais peso na decisão dos executivos	Muitas empresas viram as redes como algo menor e deixaram profissionais 'juniors' a cargo delas. É preciso um estrategista com uma visão abrangente do negócio.	Jornal impresso
3	Marcas patinam em resposta a crítica na web <i>Admitir falhas ajuda empresas a conquistar a simpatia de clientes nas redes sociais</i>	Mas são poucas as que conseguem fazer das mídias sociais uma plataforma que vai muito além de um simples SAC 2.0 ou uma ferramenta de divulgação de promoções. A maior parte está mais preocupada em monitorar comentários negativos para minimizar a sua disseminação.	Jornal impresso
4	Engajamento digital serve para encorajar a volta de clientes <i>Para pequenos negócios, captar novo freguês custa caro e vale a pena cativar os que já conhecem a marca</i>	Para uma empresa, é interessante transformar seus clientes em fiéis. Não no sentido religioso ou futebolístico, mas no de assiduidade.	Jornal impresso
5	Redes sociais ajudam a criar produtos <i>Empresas usam interação com internautas no Facebook e no Twitter como ferramenta de inovação e desenvolvimento</i> <i>Transformar em novos serviços ideias que surgem on-line é como uma garimpagem, afirma especialista</i>	Depois da publicidade e do SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente), empresas investem em uma nova frente nas redes sociais: a inovação. Pepsico, Whirlpool, Tecnisa e Bradesco, entre outras, monitoram Twitter e Facebook para alimentar suas áreas de criação e de desenvolvimento de produtos.	Jornal impresso
6	Grandes empresas brasileiras ainda estão fora do Facebook <i>Estudo da Aberje mostra que quase um quarto das 50 maiores companhias do País ainda não aderiram às redes sociais</i>	O estudo considerou "engajamento" a ação de curtir um post e "diálogo", o compartilhamento de um post. No primeiro quesito, a Globo foi a campeã; no segundo, a Fiat. Mas o que chamou a atenção foi o número de empresas que ainda não fazem essa interação.	Jornal impresso

<sup>7</sup> <http://www.wordle.net>

<sup>8</sup> <http://www-958.ibm.com/software/analytics/manyeyes/>

7	Nas redes sociais, empresas criam SAC paralelo para conter internautas irados <i>Para responder a reclamações e comentários de consumidores nas redes sociais, empresas montam 'torres de controle', contratam atendentes com ensino superior e criam SAC mais ágil</i>	No prédio da AgênciaClick Isobar, em São Paulo, há uma sala apelidada de "torre de comando". Nela, quatro grandes telas de LCD mostram tudo que qualquer internauta comenta sobre uma grande construtora, cliente da agência. Quatro funcionários ficam de olho nessas telas. Assim que alguém publica algo negativo sobre a empresa, eles entram em ação: em questão de minutos, respondem ao autor da queixa algo que possa acalmá-lo. Há algumas semanas, a torre de comando captou um movimento maior se formando em redes sociais como Facebook e Twitter.	Jornal impresso
8	Estudo diz que 88% das maiores empresas do país estão em redes sociais	A pesquisa identificou que as empresas têm desenvolvido perfis diferentes para suas várias marcas, o que lhes permite dialogar com públicos diferentes. Não por acaso, desde 2010, a média de seguidores por perfil corporativo saltou de 19.023 para 66.958.	Jornal impresso
9	Potencial de redes sociais ainda é pouco explorado	Um dos pivôs da expansão da comunicação corporativa nos últimos anos, as mídias sociais, ainda estão longe de esgotar o combustível que alimenta o crescimento dos serviços - e do faturamento - das agências. Pesquisa realizada pela Associação Brasileira e Comunicação Empresarial (Aberje) com as 50 maiores empresas em operação no país revela que 25% delas não figuram como marca em um dos canais mais estratégicos, o Facebook.	Jornal impresso
10	97% das empresas têm internet mas só 36% usam redes sociais	As redes sociais ainda não fazem parte do dia-a-dia da maioria das empresas brasileiras. Entre as consultadas na pesquisa, só 36% têm perfil em alguma rede. É outro número que varia com o porte: 33% nas pequenas, 43% nas médias e 50% nas grandes.	Revista meio digital
11	Guaraná Antarctica faz primeiro vídeo no Instagram	Mais um recurso que poderá se utilizado pelas empresas para promover as marcas. Conectadas a novidade, a agência Espalhe e o Guaraná Antática já utilizaram o recurso para produzir um vídeo, que mostra a bebida voltando para a lata de onde saiu.	Revista digital
12	As 50 redes de franquias com mais comentários no Facebook	Os números das empresas campeãs em comentários no Facebook	Revista digital
13	App da Renner conecta e-commerce da marca com Facebook	a segunda maior rede de lojas de departamentos de vestuário no Brasil, é pioneira no lançamento de uma extensão para navegador que se integra ao Facebook, o Push Store, desenvolvido pela 3YZ. Segundo a empresa, a ferramenta é a primeira no mundo que conecta o e-commerce à rede social.	Revista digital
14	Como atrair fãs para sua marca no Facebook	Criar uma identificação forte dos consumidores com a marca, como a que aconteceu entre Marina e a MyGloss, e contar com um canal direto de comunicação com eles está no início da lista de tarefas dos em-preen-dedores que precisam levar seus negócios ao crescimento.	Revista digital
15	Como conquistar mais seguidores nas redes sociais	Além de conquistar audiência, é necessário mantê-la satisfeita com o conteúdo que consome, para que compartilhe experiências positivas. O público pressupõe que sua pequena empresa é especialista, portanto, valorize sua capacidade influenciadora e acredite: é possível conquistar fãs reais que apoiarão sua marca em redes sociais. Confira dicas importantes.	Revista digital
16	Magazine Luiza quer 1 milhão de clientes em redes sociais	A varejista Magazine Luiza liberou nesta quinta-feira para todos os usuários do Facebook e do Orkut a possibilidade de abrir uma loja virtual para recomendar os produtos da rede. A iniciativa do Magazine Você, que comissiona os usuários que venderem os produtos nas redes sociais, estava em fase de teste, funcionando apenas nos perfis de parentes de funcionários do Magazine Luiza.	Revista digital
17	CVM estuda regular o uso de redes sociais por empresa	A Comissão de Valores Mobiliários (CVM), autarquia reguladora do mercado de capitais brasileiro, prepara um plano estratégico que norteará sua atuação pela próxima década. No comando da instituição desde novembro passado,	Revista digital



sociais, e buscamos as matérias que privilegiassem primordialmente o tema, generalizassem o mesmo para a indústria em geral, sem ênfase para alguma marca.

Pudemos constatar que apenas 20 matérias em 3,5 anos preencheram os critérios, sendo que a maioria fazia referências a pesquisas de mercado vinculadas a entidades do setor ou a agências interativas ou consultorias.

Os termos “redes sociais”, “facebook”, “empresas” e “ainda” foram os mais frequentes detectados pela ferramenta Wordle. Numa correlação linear, poderíamos afirmar que o indicador que descreve iniciativas na área de mídias sociais por parte das empresas se comprova pela variável de presença. Considerando de forma simplificada que uma das principais funções da mídia é reportar a cena social, é possível inferir que a mídia selecionada reportou no período um crescente interesse do tema relação empresa-mídia social.

A questão que se coloca emerge quando analisamos os conteúdos das matérias analisadas e o teor de seus respectivos significados face ao contexto sócio-econômico e o status da comunicação organizacional. Aqui, os indicadores 2 e 3 propostos para a análise de conteúdo são postos em questão, especialmente se considerarmos o peso dos termos mais frequentes em relação àqueles menos frequentes e suas respectivas quantidades. O advérbio “ainda” destaca-se se comparado com demais termos que, segundo as descrições que apresentamos no item 2, revelariam a proximidade com ações vinculadas ao léxico das mídias sociais no mundo corporativo. Ao adentrarmos no conteúdo das 20 matérias percebem-se alguns pontos de atenção:

- a ideia de que estar nas redes sociais “ainda” é uma ameaça ou uma atividade complexa: “potencial pouco explorado”, “encontrar a linguagem ideal é desafio”, “Utilizar-se dos temas mais comentados pode trazer resultados rápidos, mas o retorno nem sempre é positivo”;

- diferentes fontes pesquisadas apresentam diferentes resultados, passando para leitores ideias contraditórias sobre o uso de mídias sociais pelas empresas;

- a maioria das matérias reflete que a estratégia e as ações no campo das mídias sociais nas empresas está sob controle e direcionamento das agências interativas, ou seja, um tanto extra-muros;

- o tema ainda apresenta a necessidade de conteúdos jornalísticos do tipo “receituário”, ou seja, dicas, como fazer, receitas de sucesso, etc.

Não podemos afirmar e generalizar, dado o caráter preliminar deste levantamento, mas é possível inferir que os pressupostos iniciais aqui apresentados indicam a veracidade dos mesmos. Sabemos que ainda há muito o que ser feito. Henry Jenkins, em seu mais recente livro, “*Spreadable media*”, diz que:

algumas empresas continuam a ignorar as potencialidades deste ambiente participativo, fazendo uso de recursos legais para restringir, e não estimular, a comunicação que emerge das comunidades, ou ainda, evitando escutar o público com quem se relaciona [...] (JENKINS, 2013: xi apud CORRÊA, 2013, p. 284).

## 5. Considerações finais

Retomando os objetivos de - verificar, a partir de expressões na grande mídia, como tem ocorrido a participação de empresas brasileiras nas diferentes possibilidades de ação nas mídias sociais digitais; e verificar se tais expressões midiáticas revelam um posicionamento evolutivo da comunicação nas organizações, levando-se em conta o cenário decorrente dos públicos digitalizados - é possível inferir que existe uma clara participação das empresas nas mídias sociais, mas que ainda tal participação não é entendida como um ponto de força e positividade nas estratégias de comunicação.

A análise do conteúdo também permitiu que tivéssemos acesso a exemplos de ações de algumas empresas nas redes que demonstram maior preocupação por parte das companhias em relação ao conteúdo e a dinâmica das mensagens, indicando um deslocamento gradual, mas estratégico do mercado, liderado por marcas pioneiras (como Ponto Frio e Guaraná Antártica), integrando discursos e reconhecendo a complexidade dos processos, conforme explicado por Corrêa anteriormente. E também de forma mais próxima das características já citadas de uma sociedade digitalizada, ao demonstrar a preocupação em criar laços emocionais com os clientes e ao ter, como resultado, a página com maior número de fãs do Brasil no Facebook.

No entanto, apesar dos bons exemplos, é notório que a maioria das empresas ainda tem um longo caminho pela frente no que tange ao aprofundamento de suas atividades no campo digital. Soma-se a isso a insegurança e a falta de compreensão por parte de muitos executivos e, possivelmente, de profissionais de comunicação no que se refere à participação das empresas nas mídias sociais digitais, como vimos nas matérias.

Portanto, tudo indica que os três pressupostos levantados inicialmente, entre eles o de que as organizações, independentemente de seu segmento de atuação, estão na rede

mas, por meio do que relatam e disseminam midiaticamente seus profissionais e planos estratégicos de comunicação, elas ainda estão distantes de compreender, no âmago, as potencialidades da sociedade digitalizada, parecem ter sido comprovados.

## 6. Referências

ARMANO, David. **Interactions, Engagements & Ecosystems**. April, 08 2010. Disponível em [http://darmano.typepad.com/logic\\_emotion/2010/04/engagement.html](http://darmano.typepad.com/logic_emotion/2010/04/engagement.html)

ARMANO, David. **From islands to digital ecosystems**. June, 25 2010. Disponível em [http://darmano.typepad.com/logic\\_emotion/2012/06/dig\\_ecosystem.html](http://darmano.typepad.com/logic_emotion/2012/06/dig_ecosystem.html)

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Editora 70, 2011.

BAUMAN, Z. **44 Cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. Disponível em: <<http://www.livrariasaraiva.com.br/produto/4590394>>.

BURSON-MARSTELLER. **Latin America Social Media Check-up 2013**. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/BMGGlobalNews/bursonmarsteller-latin-america-social-media-checkup-2013>>. Acesso em: 22 jul. 2013.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CORRÊA, E. Comunicação Digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, M. (Org.). **Comunicação organizacional**. V.1. Histórico, fundamentos e processos. SP: Saraiva, 2009.

CORRÊA, E. Uma reconfiguração cultural possível e viável. **Matrizes** - Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. São Paulo: ECA/USP, a. 7, nº 1, p. 283-289, 1. Sem. 2013.

DAMÁSIO, M. J., Dias, P. y Andrade, J. G. (2012): The PR Pyramid: Social media and the new role of public relations in organizations. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. II, No 4, 11-30. Acessado em 02 de setembro de 2013, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrpp/article/view/120>

MATTELART, A e M. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2011.

MORIN, E. **Introdução ao Pensamento Complexo**. 1. Ed. Lisboa: Instituto Piaget, 1991.

SANTAELLA, Lúcia. A tecnocultura atual e suas tendências futuras. **Signo y Pensamiento 60 · Eje Temático** | pp 30 - 43 · volumen XXX · enero - junio 2012.

TERRA, C. **Usuário Mídia**: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. São Paulo – SP, 2010. [Tese de Doutorado – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo].