

Presença e engajamento: uma proposta de análise de mídias sociais para a comunicação organizacional¹

Carolina Frazon Terra²

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP) e Universidade de São Paulo (USP), SP.

Resumo

O presente artigo tem como objetivo apresentar uma matriz de presença e engajamento das organizações nas mídias sociais sob a ótica do seu relacionamento com os públicos aos quais está ligada nesses ambientes digitais. A trajetória apresentada no artigo traz uma breve evolução da comunicação organizacional em tempos de novas tecnologias, bem como elucida, rapidamente, do que se tratam as mídias sociais e, por fim, apresenta o modelo de posicionamento das organizações nas mídias sociais por meio de sua presença e engajamento com usuários. O artigo também traz reflexões sobre o campo da comunicação digital sob a luz de autores das redes sociais e da comunicação organizacional, uma vez que se faz necessário mostrar o percurso teórico e prático percorrido pela comunicação até se chegar nos dias de hoje, sob forte influência da internet e das redes sociais.

Palavras-chave

Comunicação organizacional; matriz de presença e engajamento; mídias sociais; Relações Públicas; redes sociais.

A internet e as mídias sociais modificaram as relações sociais e tiveram enorme impacto na comunicação organizacional e nas Relações Públicas das organizações. Assim sendo, é importante traçar uma estratégia de presença e de relacionamento organizacionais para figurar ou não nas redes sociais digitais.

Ao optar por participar desses ambientes, a organização precisa delimitar seus públicos de interesse e identificar os formadores de opinião ou os influenciadores que podem auxiliar no processo de aceitação da organização ou de formação de uma imagem positiva.

A proposta do artigo é explicitar a trajetória evolutiva da comunicação e das mídias sociais, bem como apresentar um modelo de matriz de presença e engajamento para as empresas de modo que estas visem evoluir no aspecto de interação com seus públicos.

A seguir, falaremos da comunicação organizacional em tempos de mídias sociais a fim de justificar a necessidade de se ter um posicionamento sistematizado quando se opta por estar no ambiente digital.

¹Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora dos cursos de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Fecap e das pós-graduações em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e RP e Gestão Integrada da Comunicação Digital da ECA-USP. E-mail: carolinaterra@gmail.com e carolterra@usp.br.

A comunicação organizacional em tempos de mídias sociais

Entendemos que as relações públicas referem-se à administração dos relacionamentos entre uma organização e seus públicos com fins de equilíbrio de interesses. E leia-se aí relações de qualidade que permitam com que a voz de todos os envolvidos seja ouvida.

As organizações de hoje têm que ser abertas e transparentes, criando canais de comunicação com a sociedade e prestando contas a ela. Precisam, sobretudo, ter em vista os públicos estratégicos, considerando que um público indireto hoje pode ser um prioritário amanhã.

A organização não pode e 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, que não necessariamente clientes e funcionários. Também não basta o que a própria organização diga sobre si mesma. A reputação é cada vez mais terceirizada nas percepções que os públicos têm dela e expressam por meio de diversas ferramentas tanto *on* quanto *off-line*.

Kunsch (2003, p.150) entende que o termo comunicação organizacional abarca todo o espectro das atividades comunicacionais, apresentando maior amplitude e aplicando-se a qualquer tipo de organização – pública, privada, sem fins lucrativos, ONGs, fundações, etc., não se restringindo ao âmbito empresarial privado. E para se relacionar com o universo de públicos ligados à empresa, Kunsch pressupõe que a comunicação deve ser integrada em um *mix* comunicacional, contemplando a comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa.

Kunsch (2003, p.90) defende a proposição de que a comunicação eficiente envolve um composto comunicacional que compreende a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a administrativa. Para Kunsch, a junção dessas quatro componentes forma a comunicação organizacional integrada. Esse, para Saad Corrêa (2003), é o cenário que engloba a comunicação digital nas empresas, isto é, ocorrendo de forma estratégica e integrada ao composto comunicacional nas organizações.

A comunicação organizacional brasileira surgiu em decorrência do período militar ditatorial e pelas raízes históricas e, devido ao contexto de desenvolvimento democrático e de justiça social posterior a esse período, acabou por incluir conceitos de participação, engajamento cívico e sustentabilidade. (Putnam; Casali, 2009, p. 643)

Kunsch (2005, p.11-12) considera que a comunicação organizacional, na forma em que se acha configurada hoje, é fruto de sementes plantadas no período da revolução industrial:

As mudanças provocadas pelo processo de industrialização obrigaram as empresas a criar novas formas de comunicação com o público interno, por meio de publicações dirigidas especialmente aos empregados, e com o público externo, por meio de publicações centradas na divulgação dos produtos, para fazer frente à concorrência e a um novo processo de comercialização.

A comunicação organizacional tem por objetivo analisar tendências, prever suas consequências, assessorar a direção, assim como, estabelecer programas de ação que sirvam tanto aos interesses da empresa ou instituição, como de seus públicos, acionistas, entidades bancárias, pessoal, clientes, fornecedores, organizações oficiais e outros.

É trabalho da área de comunicação corporativa a promoção da empresa por meio de sua imagem e sua relação com seus públicos e por imprimir a missão da organização em tudo o que diga respeito ao seu negócio por meio de seus discursos, atos e até mesmo omissões.

Para Barichello (2009, p. 338), a essência da comunicação organizacional é o estabelecimento de relações interativas com públicos específicos oportunizadas por estratégias de comunicação. Centra-se nos processos comunicacionais que incluem desde a proposta comunicacional estratégica da organização e o trânsito das mensagens por suportes midiáticos até a interpretação subjetiva dos diferentes públicos.

Outro ponto afetado pelas TICs é a formação de públicos de relacionamento para as organizações, uma vez que a comunicação mediada por computador reorganiza a tipologia dos públicos e sua relação com a empresa, pois as nomenclaturas tradicionais – interno, externo e misto – já não dão mais conta. Uma mesma pessoa pode ser funcionária, consumidora e formadora de opinião nas redes ao mesmo tempo. Com quais ferramentas, então, se relacionar com ela? Como monitorar o que dizem? A resposta parece estar nas políticas ou códigos de conduta organizacionais voltados para as mídias sociais.

Deste tópico pode-se depreender que a comunicação organizacional vem evoluindo, assim como as Relações Públicas, e utilizando-se também da tecnologia como instrumento de relacionamento com seus públicos de interesse. No entanto, vale destacar que os princípios da comunicação digital e das ferramentas colaborativas: diálogo, participação, interação, retorno (mão dupla) são conceitos inerentes às Relações Públicas desde o seu surgimento. Com o ferramental digital, tais conceitos retornam, ganham outras nomenclaturas e podemos afirmar que são termos revisitados.

A seguir, esclareceremos o conceito de mídias sociais sob a luz da comunicação organizacional.

Mídias sociais

Consideramos a mídia social como aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. São consideradas mídias sociais os textos, imagens, áudio e vídeo em *blogs*, quadro de mensagens, *podcasts*, *wikis*, *vlogs*, sites de redes sociais, de relacionamento e afins que permitem a interação entre os usuários. Compartilhamento de conteúdos e diálogos/conversações são os grandes pilares das mídias sociais. Interesses afins, similaridades temáticas norteiam a formação de redes estruturadas de usuários no ciberespaço. Estas redes se pautam, incentivam e estimulam a ação coletiva de seus membros via ferramentas como Orkut, Ning, Twitter, Facebook, MySpace, Formspring, Tumblr, Foursquare, entre outros.

A mídia social tem como características o formato de conversação e não de monólogo; procura facilitar a discussão bidirecional e evitar a moderação e a censura; tem como protagonistas as pessoas e não as empresas ou marcas, isto é, quem controla sua interação com as corporações são os próprios usuários; tem como principais valores a honestidade e a transparência; e privilegia a distribuição em vez da centralização, uma vez que têm diversos interlocutores que tornam a informação heterogênea e rica.

Diante desta perspectiva, a tecnologia da informação passou a fazer parte da atividade de comunicação organizacional e da mídia, o que alterou e ainda vai modificar mais a relação entre corporações, comunicadores e públicos. Na rede, cidadãos se expressam e compartilham conteúdos, dividindo o poder de comunicar, antes exclusivo das grandes organizações ou dos conglomerados de mídia, com os públicos.

Castells (2003, p. 110) sentencia: “(...) cada vez mais, as pessoas estão organizadas não simplesmente em redes sociais, mas em redes sociais mediadas por computador”. O autor (2003, p. 108) também acredita que o papel mais importante da internet na estruturação das relações sociais seja sua contribuição para o novo padrão de sociabilidade baseado no individualismo.

O homem estabelece signos e relações sociais com os demais membros do grupo e reúne-se em comunidades de acordo com os interesses comuns. O conceito de “rede” deriva das redes sociais: laços que as pessoas estabelecem entre si, buscando apoio, referências, informações e a sensação de “pertencimento”, tema que já era amplamente debatido e examinado por Max Weber e outros estudiosos no início do século XX. Após o advento da web 2.0, o conceito de rede social passou a ser largamente associado à comunicação no ciberespaço.

Autores como Barabási (2005), Buchanan (2002) e Shirky (2003) buscam conceituar redes sociais como um mapa de relacionamento entre indivíduos. Sua vinculação à comunicação encontra, por sua vez, bases nas ideias de Fritjof Capra (Apud Pisani, 2007) que acredita que a rede é um padrão comum a todo tipo de vida. As redes estruturais (de pesca ou teia de aranha, por exemplo) são funcionais, ao passo que as sociais são processos de comunicação. Recuero (2009, p. 102) afirma que os sites de redes sociais não são algo novo, “mas uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais”. São espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet. Um site de rede social, segundo Recuero (2009, p. 178), foca na publicização da rede social dos atores. Estes sites de redes sociais possuem mecanismos de individualização (personalização), apresentam criação de perfis de forma pública e possibilitam a produção de interações nestes sistemas.

Recuero (in SPYER, 2009, p. 25) apoia seu conceito de rede social na interação e na troca social compreendidas pela estrutura da rede. As redes sociais, para ela, ampliaram não só a capacidade de conexões como também de difusão da informação. A autora exemplifica que no mundo *off-line*, uma informação só se propagaria na rede pelas conversas de pessoas. Nas redes sociais on-line, essas informações são amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas, o que dá mais voz às pessoas, além de construção de valores e maior potencial de disseminação de informações.

Vale destacar que os sites de redes sociais são um método de manutenção dos laços, não sendo os únicos, nem algo exclusivo da internet. Outras formas de socialização também constituem redes sociais, como escola, clube, igreja e quaisquer outros ambientes que permitem com que as pessoas se unam ou se juntem por interesses afins.

Boyd e Ellison (2007, p.1) definem sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular-se com uma lista de outros usuários com os quais se compartilhará uma conexão, e (3) ver e percorrer a sua lista de ligações e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema.

Entendemos, por fim, que a mídia social seja o ambiente e seus ferramentais, isto é, um site de relacionamentos, uma ferramenta de microblog. As redes sociais (on-line ou não) são as conexões formadas pelas pessoas que estão ligadas entre si. E por fim, o conteúdo gerado pelo consumidor ou a mídia produzida pelo usuário são os dados e informações que o

internauta gera, produz, ou seja, os posts de seus blogs, microblogs e conteúdos dos seus perfis nos sites em que participam.

Comunicação organizacional digital

Mais recentemente, a comunicação vem se transformando em parte inerente da responsabilidade de cada pessoa envolvida com a empresa. Além disso, as estruturas de comunicação absorveram diversas subáreas: equipes de marketing, relações públicas, assessorias, recursos humanos, além de agências de comunicação contratadas.

Segundo Saad Corrêa (2009, p. 318), assistimos à quebra dos limites entre espaços organizacionais e individuais, “refletindo no campo corporativo a outra simbiose recorrente da sociedade da informação: a diluição do limite entre as esferas pública e privada”. Cabe à comunicação organizacional potencializada pelas tecnologias digitais assumir o papel de integrar discursos e complexificar processos sempre se pautando pelo planejamento sistemático para o seu sucesso. (SAAD CORRÊA, 2009, p. 319)

A pensadora (ID., p. 333) resume o que significa construir uma estratégia de comunicação digital integrada ao plano global de comunicação organizacional: representar a cultura, os propósitos e os públicos nas ambiências digitais; estabelecer um processo comunicacional fundamentado em hipermedialidade, interatividade e multimedialidade; oferecendo tudo isso por meio de um *grid* de sistemas e ferramentas específicos para o contexto digital.

Em tempos de tecnologias e ferramentas da web 2.0, a comunicação em redes sociais presume mais simetria entre emissores e receptores e constante troca de papéis entre eles, além da aceitação de diálogos, conversações e colaborações. Tudo isso obriga a organização a se posicionar estrategicamente em termo de comunicação, primando por uma comunicação *on* e *off-line* sistematizadas e sabendo que suas ações terão desdobramentos (podendo ser alvo de manifestações de usuários, consumidores, *stakeholders* em geral), sejam eles no meio físico ou digital.

A fim de propormos uma solução para que as organizações pudessem avaliar seu posicionamento e atuação nas mídias sociais, realizamos observações, utilizando as próprias mídias sociais, e escolhemos dois *rankings* da Revista Época – de marcas mais influentes e mais valiosas. Começando por marcas admiradas pelo consumidor, poderíamos ter um panorama do que as organizações de porte estão fazendo nas mídias sociais.

Matriz de presença e engajamento

Para aferir a presença das organizações pesquisadas nas mídias sociais, listamos as principais ferramentas de mídias sociais e fomos observando se a marca estava ou não presente. Recomenda-se a leitura do item “Amostra” para mais detalhes.

Metodologia

Os dados da pesquisa estão baseados em informações que estavam disponíveis na rede durante o período em que este estudo foi efetuado (Setembro de 2009). Quando fizemos a observação no período acima destacado, algumas das empresas pesquisadas ainda não haviam lançado mão de alguns perfis que hoje possuem, portanto, os números aqui expressam, tão somente, uma fotografia do momento pesquisado passível de evolução ou descontinuidade a depender do (in)sucesso das iniciativas.

Amostra

Analisamos dois *rankings* nacionais de marca a fim de selecionar empresas para a observação sobre o quão engajadas e presentes nas mídias sociais estas estavam. Foram objeto de nossa análise as dez primeiras empresas de cada *ranking*. Disso, resultou uma amostra com 20 empresas.

O primeiro *ranking* foi elaborado pela revista Época Negócios, edição 6, de agosto de 2007, e diz respeito às mais valiosas marcas do Brasil (<<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG78394-9292,00.html>>), segundo a instituição Brand Finance. São elas: Petrobras, Bradesco, AMBEV, Banco do Brasil, Banco Itaú, Volkswagen, General Motors, Unilever, Nestlé, Caixa.

Para complementar o rol de empresas analisadas, recorreremos também às dez empresas pertencentes ao segundo *ranking*: as marcas mais influentes do Brasil (<<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI70403-16370,00-AS+MARCAS+MAIS+INFLUENTES+DO+BRASIL.html>>) divulgado pela Revista Época Negócios, desta vez em maio de 2009. Fazem parte deste *ranking* as seguintes empresas: Coca-Cola, Nestlé, Sadia, Natura, Rede Globo, McDonald's, Adidas, Danone, O Boticário, Brastemp.

Análise e discussão dos resultados da observação

Consideramos, para efeito de observação e análise, os seguintes canais de mídia *on-line* com fins de caracterização de uma presença em mídias sociais para as empresas pesquisadas: *blogs*, comunidades das marcas em sites de relacionamento (Orkut e LinkedIn), redes sociais proprietárias, sites de compartilhamento de fotos (Flickr) e vídeos (Youtube), wikis, microblogs (Twitter) e outros.

Atribuímos pontos à quantidade de perfis que cada empresa tinha nas mídias sociais, assim como à postura de interação dessas iniciativas com os usuários. Estabelecemos três critérios de postura: reativa, intermediária e proativa (explicadas na tabela TAB.1 a seguir).

TABELA 1
Atribuição de pontos para as organizações

	Reativa	Intermediária	Proativa
Postura de interação com usuários (quantidade de pontos)	1	2	3
	Apenas responde aos usuários quando solicitada. Somente divulga informações, não apresentando interações evidentes, retuites, réplicas de conteúdo oriundas de outras fontes etc.	Esboça alguma resposta aos usuários de forma reativa nas mídias sociais, ou seja, somente quando é diretamente demandado.	Dialoga com usuários, interage, replica informações de outras fontes que não a empresa. Usa a mídia social com fins de troca de informações, conteúdos e participação.

FONTE – TERRA, 2011, p. 160.

Uma companhia que faz das mídias sociais prioridade (ou seja, que tem oito ou mais perfis em mídias sociais) mereceu, a nosso ver, uma pontuação adicional, um bônus de três pontos. Ou seja, somamos a quantidade de canais em que a organização estava presente e se ultrapasse oito, ganhava um bônus de três pontos na contabilização final e total.

Quantificamos o número de canais em conjunção com o seu respectivo nível de engajamento em cada um. As organizações recebem a completa pontuação somente quando fica evidente que a empresa é a responsável pela iniciativa e pela consistente participação. A pontuação foi atribuída de acordo com os níveis de engajamento e presença, conforme a matriz Presença-Engajamento, explicada mais adiante.

A seguir, pautamos nossa análise nas tabelas (TAB. 2 e TAB.3) originadas da coleta de dados junto às empresas pesquisadas. O primeiro número significa a quantidade de canais de mídia social em que a empresa está presente e o “E” adicionado a outro número,

representa o nível de engajamento destes canais nas mídias sociais. O engajamento pode variar de um a três, sendo um o envolvimento mais reativo possível, dois quando a empresa responde reativamente a alguma demanda de usuário e três, o mais interativo e participativo.

TABELA 2

As dez marcas mais valiosas do ranking da revista Época e sua pontuação de acordo com nossa observação

	Empresa	Blog	Comunidades ou perfis oficiais em sites de relacionamento (Orkut e LinkedIn)	Rede social proprietária	Twitter	Fóruns de discussão ou chats	Widgets	Wiki	Sites de compartilhamento	Outros	Bônus	Total	Engajamento
1	Petrobrás	1 + E3	1 + E1		1 + E3	1 + E3			1 + E3			5	13
2	Bradesco	1 + E3		1 + E3	1 + E3	1 + E3	1 + E1		1 + E2	2 + E2	3	10	17
3	Ambev	1 + E1	1 + E3	1 + E1	1 + E2	1 + E3	3 + E3		1 + E3	1 + E1	3	13	17
4	Banco do Brasil				3 + E6							3	6
5	Banco Itaú				2 + E4	1 + E2			1 + E2	1 + E3		5	11
6	Volkswagen	1 + E1			1 + E3	1 + E3	2 + E2		2 + E2	2 + E2	3	12	13
7	General Motors	1 + E3 1 + E1		1 + E3	1 + E3					1 + E1		5	11
8	Unilever	1 + E3 1 + E3	1 + E3		1 + E1 1 + E3	1 + E3			1 + E3			7	19
9	Nestlé			1 + E1		1 + E3	1 + E1		1 + E3			4	8
10	Caixa	1 + E3	1 + E2 1 + E3		1 + E3							4	11
Totais		9		5	4	13	7	7		8	7	68	126

FONTE – TERRA, 2011, p. 161.

TABELA 3

As dez marcas mais influentes do ranking da revista Época e sua pontuação de acordo com nossa observação

	Empresa	Blog	Comunidades ou perfis oficiais em sites de relacionamento (Orkut e LinkedIn)	Rede social proprietária	Twitter	Fóruns de discussão ou chats	Widgets	Wiki	Sites de compartilhamento	Outros	Bônus	Total	Engajamento
1	Coca-Cola		2 + E2		1 + E1				1 + E1			4	4
2	Nestlé			1 + E1		1 + E3	1 + E1		1 + E3			4	8
3	Sadia			1 + E2			1 + E1		1 + E1	1 + E1 1 + E1		5	6
4	Natura	1 + E3	1 + E1		1 + E3 1 + E1				1 + E2			6	10
5	Rede Globo	1 + E3	1 + E1		1 + E3	1 + E1	1 + E1		1 + E1 1 + E2	2 + E2	3	12	14
6	Mc Donalds				1 + E1	1 + E3						2	4
7	Adidas	1 + E3	1 + E3 1 + E3	1 + E3	1 + E3 1 + E3				1 + E3 1 + E3		3	11	24
8	Danone	1 + E3	1 + E3	1 + E3 1 + E3	1 + E3		1 + E1		1 + E3 1 + E3		3	11	22
9	O Boticário	1 + E3 1 + E3			1 + E3		1 + E3		1 + E3 1 + E3	1 + E1 1 + E3	3	11	22
10	Brastemp	1 + E3			1 + E3 1 + E3 1 + E3				1 + E3	1 + E3		6	18
Totais		7	7	7	5	12	3	5		13	7	72	124

FONTE – TERRA, 2011, p. 162.

As marcas mais influentes apresentaram maior presença nas redes sociais (72 canais ao todo, contra 68 das marcas mais valiosas), porém por uma mínima diferença. Vale destacar que uma empresa figurou nos dois rankings, a Nestlé.

A empresa com presença mais significativa em termos de quantidade de canais foi a Ambev (pertencente ao ranking das mais valiosas), com 13 ocorrências nas redes sociais. A organização com menor presença nas redes sociais foi o McDonald's do Brasil, do mesmo ranking, com apenas duas ocorrências.

A média de ocorrências do *ranking* das marcas mais valiosas em relação às redes sociais é de 6,8 canais por organização. Já no *ranking* das marcas mais influentes, o número sobe para presença em 7,2 canais por organização.

As redes sociais mais presentes entre as marcas foram o Twitter e os sites de compartilhamento (Youtube e Flickr). Aqui, pode-se dizer que o modismo do microblog e a facilidade de inserção de conteúdos comerciais (já prontos) nos sites de áudio e vídeo justificam a maior presença nestes ambientes.

Blogs e perfis em comunidades de sites de relacionamento também se destacaram entre os canais de mídia social mais utilizados pelas organizações. Nas marcas mais valiosas, foram nove ocorrências de blogs corporativos e nas mais influentes, observamos sete. Em relação às comunidades em sites de relacionamento, no *ranking* das mais valiosas, identificamos cinco e nas mais influentes, sete. O Brasil concentra grande parte do tráfego de internet em sites de relacionamento tais como Orkut, Facebook e LinkedIn. Se somarmos as audiências dos três sites acima mencionados, passamos dos 103 milhões de internautas³. Por isso, estar presente, para as empresas, significa atingir boa parte da população de internautas ou pelo menos mensurar o que eles estão dizendo sobre suas marcas, produtos e serviços.

No *ranking* das marcas mais valiosas, destacam-se também os *widgets* oferecidos pelas marcas aos usuários e os fóruns de diálogo com os consumidores. A pesquisa Wave4 (2009 [on-line]), da Universal McCann, aponta que os *widgets* são utilizados por 34% dos usuários de redes sociais para uso próprio e 24% dos internautas o fazem em suas páginas de perfis.

A ferramenta de construção de conteúdo colaborativo wiki não obteve ocorrências em nenhum dos dois *rankings*, sendo de pouco ou nenhum uso entre as organizações. Ugarte (2008, p. 67) entende que o uso dos wikis pelas organizações deve ser como o de criar contextos, o que ele chama de contextopédias, ou seja, funcionários e parceiros criando definições amplas do negócio, dos produtos e serviços e deixando à disposição de todos. Isso, pois, as definições contextuais são as que definem a identidade organizacional.

Na categoria “outros” (das tabelas 2 e 3), a presença em mundos virtuais como Second Life foi registrada, porém em apenas duas organizações (Banco Bradesco e Banco Itaú).

Em termos de engajamento, destacamos no *ranking* das marcas mais valiosas Bradesco, Ambev e Unilever. No *ranking* das mais influentes, Adidas, Danone e O Boticário. A pontuação das marcas mais valiosas fica abaixo dos vinte, ao passo que as destacadas no

³ Vide Audiência dos sites de redes sociais no Brasil, segundo Comscore (2012).

ranking das mais influentes, somam todas mais de vinte pontos de engajamento. O quesito engajamento, a nosso ver, significa interação, compartilhamento de ideias, informações, conhecimentos, dados, entre usuários conectados à rede e que possuem mecanismos comunicacionais comuns entre si.

O resultado da observação das organizações resultou, portanto, em uma matriz que denominamos: Presença e Engajamento (PE). A matriz PE (Presença-Engajamento) avalia as iniciativas das organizações em mídias sociais por meio do eixo da Presença, mas também analisa se há relacionamento com os usuários-mídia⁴, por meio do eixo Engajamento.

Trata-se de dois eixos: no x, temos a quantidade de canais que a organização pode estar presente; no y, temos o nível de envolvimento, portanto, engajamento que estes canais têm com os internautas. As organizações observadas podem ser classificadas no gráfico (FIG. 1) criado por nós, conforme abaixo:

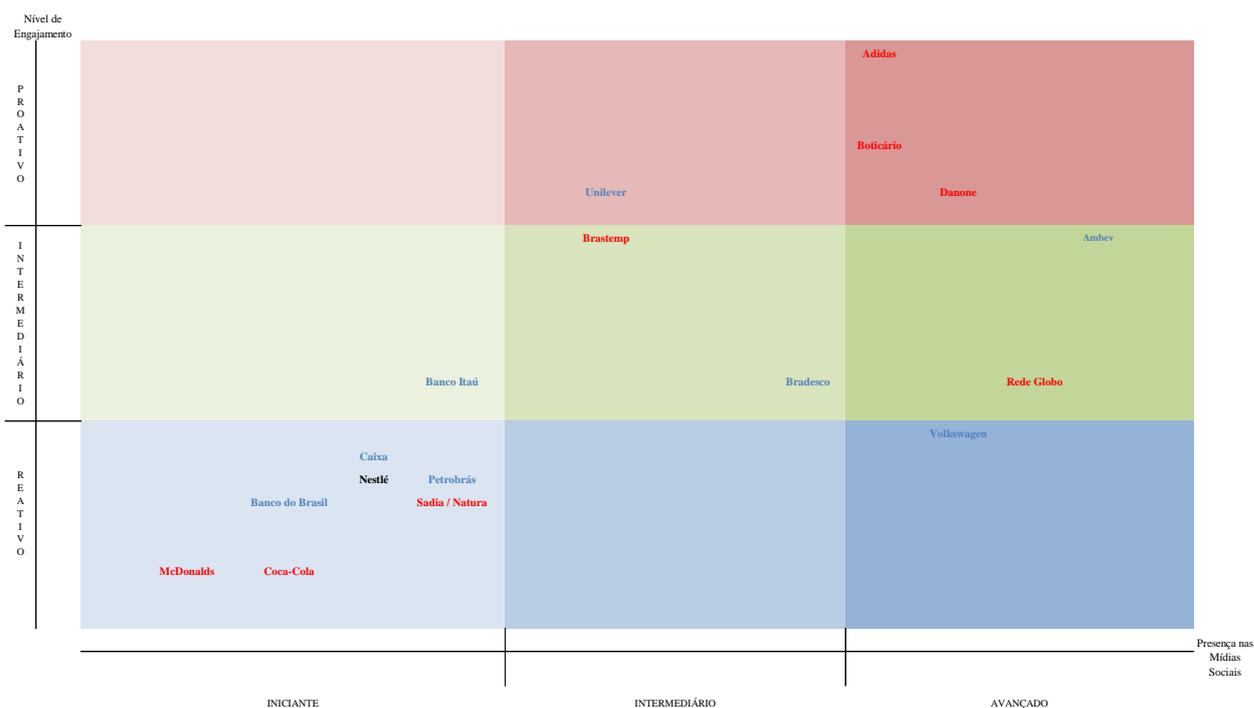


FIGURA 1 – Matriz de presença e engajamento nas mídias sociais. FONTE - TERRA, 2011, p. 174.

Para a matriz acima criada, definimos os seguintes critérios para posicionar uma organização: no eixo do engajamento, são três níveis (reativo, intermediário e proativo) e no eixo da presença, mais três (iniciante, intermediária e avançada).

⁴ *Heavy user* tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros. Acreditamos que existam níveis de usuário-mídia: os que apenas consomem conteúdo e replicam; os que apenas participam com comentários em iniciativas on-line de terceiros; e os que de fato produzem conteúdo ativamente.

No eixo do engajamento, reativo significa apenas respostas reativas ou não-resposta aos questionamentos feitos pelos usuários. No nível intermediário, são organizações que esboçam alguma presença nas redes sociais on-line e envolvem-se em poucos diálogos. Na fase proativa, a organização interage, responde e divulga a sua presença nos canais de mídias sociais.

No eixo da presença nas mídias sociais, ser classificado como iniciante significa estar presente em menos de três canais; ser intermediário significa estar de quatro a sete canais; e ser avançado, significa ter presença em oito ou mais canais.

Para computarmos os resultados, criamos uma tabela (TAB.4):

TABELA 4
Resultados da presença e do engajamento nas mídias sociais das empresas pesquisadas

Empresa	Blog	Comunidades ou perfis oficiais em sites de relacionamento	Rede social proprietária	Twitter	Fóruns de discussão ou chats	Widgets	Wiki	Sites de compartilhamento	Outros	Bônus

FONTE – TERRA, 2011, p. 175.

As marcas mais influentes têm uma média de engajamento levemente menor (12,4) que as marcas mais valiosas (12,6), o que também ocorreu na quantidade de canais em que as organizações de ambos os rankings estavam presentes.

No ranking das mais valiosas, a Unilever destaca-se com 19 pontos de engajamento e Bradesco e Ambev, com 17. Todas são marcas de consumo e entendemos que o relacionamento estreito com consumidores é crucial para o seu sucesso, daí a justificativa de se envolverem mais com os usuários nos canais em que estão presentes.

Na lista das marcas mais influentes, os destaques vão para Boticário e Danone, com 22 pontos de engajamento e Adidas, com 24. Mais uma vez, as marcas de consumo ganham em quantidade de canais presentes, pois têm pontos de contato com seus consumidores.

Temos a maior parte das organizações (sete) no primeiro quadrante, com uma quantidade pequena de canais nas mídias sociais e um posicionamento reativo em termos de engajamento. Vale ressaltar que a Nestlé figura em ambos os rankings e está localizada neste primeiro nível de participação, envolvimento e presença nas mídias sociais.

Temos também três organizações – Adidas, O Boticário e Danone – figurando no quadrante mais alto, com pontuações altas que se referem a diversas iniciativas nas mídias sociais e um nível de engajamento considerado avançado. Apenas O Boticário é uma organização nacional que possui planejamento de comunicação voltado para as redes sociais on-line.

A Volkswagen, por sua vez, possui grande quantidade de canais em mídias sociais, porém com baixo engajamento, o que denota que apenas se registrou nos mais diversos sites de rede social, contudo sem grande interação com os participantes. Inclusive essa foi uma das organizações que não respondeu à terceira fase das pesquisas, em que demos oportunidade para as organizações se expressarem. O Banco Itaú, no entanto, possui poucos canais, mas já esboça uma interação de nível intermediário com seus usuários.

A grande reflexão que podemos extrair dessa matriz é o que vale mais: estar em uma grande quantidade de sites de redes social ou ter poucas, mas boas, iniciativas com alto nível de interação e engajamento? Certamente, estar presente em poucos, mas bons canais seja a solução para quem não tem condições de estar em todos os sites de redes sociais. Logicamente quem pode manter e/ou alimentar diversos canais consegue pulverizar melhor as informações e se relacionar com mais públicos.

Considerações finais

Para identificar o usuário-mídia, a organização precisa mapear sua rede de interferência, monitorar seus conteúdos e o que dizem dela, além de identificar ações da concorrência nestes ambientes. A relação da comunicação organizacional com o usuário gerador de conteúdo na web se dá, portanto, nesse mapeamento de diálogos, em estratégias especialmente delineadas para o contato com esse público e a efetiva interação. E para que isso ocorra, é preciso que a organização abra mão do controle total da comunicação e o compartilhe com os usuários da rede.

Na observação dos rankings, buscamos analisar como grandes marcas estavam presentes no ambiente das redes sociais on-line para que assim pudéssemos gerar algum tipo de classificação entre elas e também mostrar (ou não) a influência deste internauta, o usuário-mídia, nas estratégias de comunicação das organizações. O que nos saltou como percepção a partir desta observação, foi que as organizações (pesquisadas) estão presentes nas mídias sociais, porém ainda pecam no envolvimento, interação e diálogo com seus públicos. Sabem que têm que identificar os formadores de opinião on-line, mas ainda não efetivam essa necessidade de maneira formal e/ou sistematizada. Organizações que fazem tal interação de forma mais positiva, se destacam na matriz que iremos explicar no próximo capítulo.

Para uma organização mudar o seu posicionamento nos quadrantes da matriz PE, é preciso que trabalhe o nível e qualidade dos relacionamentos que mantêm com os usuários.

A organização que quer construir uma presença sólida na rede, precisa mapear quem são os usuários-mídia que interferem em seu dia a dia e desenhar estratégias de ação (diálogo e relacionamento) com esse público. Isso significa identificar nós fortes e realizar um trabalho de relacionamento com estes. Também precisa engajar-se com esses usuários e construir, do ponto de vista da comunicação organizacional, uma imagem e uma reputação sólidas.

Vale destacarmos aqui que realizar uma análise de resultados de cada uma das ferramentas sociais colaborativas que estão fazendo uso é de fundamental importância para as organizações, o que envolve necessariamente, pensar de um modo diferente, com menos controle da comunicação, além da criação de conteúdos específicos para cada mídia social.

REFERÊNCIAS

AS mais valiosas marcas do Brasil. 06/08/2007. **Revista ÉPOCA NEGÓCIOS**. Edição 6 – Agosto de 2007. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG78394-9292.00.html>. Acesso em 17/01/2012.

BARABÁSI, Albért-László. **Linked: how everything is connected to everything else and what it means for business, science and everyday life**. New York: Plume, 2003.

BARICHELO, Eugenia M. M. da Rocha. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida M. M. K. (org.). **Comunicação Organizacional**. Vol. 1. São Paulo, Saraiva, 2009. P. 337-353.

BOYD, Danah M e ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history and scholarship. 2007. **Journal of Computer-mediated communication**, 13 (1), article 11. Disponível em <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em 13 Mar.2009.

BUCHANAN, Mark. **Nexus: Small Worlds and the Groundbreaking Theory of Networks**. New York: W.W. Norton e Company, 2002.

CAMPOS, Elisa. **As marcas mais influentes do Brasil**. 04/05/2009. Revista ÉPOCA NEGÓCIOS. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI70403-16370,00-AS+MARCAS+MAIS+INFLUENTES+DO+BRASIL.html>. Acesso em 17/01/2012.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2003.

COMSCORE. 2012. Disponível em: http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2012/1/Facebook_Blasts_into_Top_Position_in_Brazilian_Social_Networking_Market. Acesso em 19/01/2012.

KUNSCH, Margarida M. K. Auditoria da Comunicação Organizacional. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

PISANI, Francis. Redes como um padrão unificador da vida envolvendo diferentes processos em diferentes níveis: uma entrevista com Fritjof Capra. **International Journal of Communication International Journal of Communication**: University of Southern California, volume 1, p. 5-25, 2007. Disponível em < <http://escoladeredes.ning.com/profiles/blogs/entrevista-traduzida>>. Acesso em 22 Abr.2009.

PUTNAM, Linda L. & CASALI, Adriana M. A Brazilian Story on the Development of Organizational Communication. **Management Communication Quarterly**. V.22. n 4. p. 642-647, May 2009.

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

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida M. M. K. (org.). **Comunicação Organizacional**. São Paulo: Saraiva, 2009. P. 317-335.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. **Estratégias para a mídia digital**: internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac, 2003.

SHIRKY, C. **Power Laws. Weblogs and Inequality**. 10 Fev.2003. Disponível em <<http://www.freerepublic.com/focus/f-news/840997/posts>>. Acesso em 20 Mar.2010.

SPYER, Juliano (org.). **Para entender a internet. Noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. São Paulo: NãoZero, 2009. Disponível em <<http://paraentenderainternet.blogspot.com/>>. Acesso em 01 jul./2009.

TERRA, Carolina F. **Usuário-mídia: a relação da comunicação organizacional e do conteúdo gerado pelo usuário**. São Paulo – SP, 2011. [Tese de Doutorado - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo]. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php>. Acesso em 17/01/2012.

UGARTE, David de. **O poder das redes**. Porto Alegre: ediPUCRS/CMDC, 2008.

WAVE4. **Power the people**. Social Media Tracker. Pesquisa realizada pela Universal McCann, publicado em Julho/2009. Disponível em <<http://www.slideshare.net/Olivier.mermet/universal-mc-cann-wave4>>. Acesso em 28 Out.2009.