

## **A Presença das Empresas Petrobras e CTBC Telecom nas Mídias Sociais: Utilização de Estratégias de Comunicação na Internet<sup>1</sup>**

Natália de Oliveira SANTOS<sup>2</sup>  
Anna Paula Castro ALVES<sup>3</sup>  
Mirna TONUS<sup>4</sup>  
Marcelo Marques ARAÚJO<sup>5</sup>

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

### **Resumo**

O presente artigo discute o papel da comunicação organizacional e assessoria de imprensa no gerenciamento da imagem de empresas. Além disso, reflete sobre a utilização da internet como forma de ganhar visibilidade e divulgar a identidade empresarial. Visa a abordar de que forma as organizações CTBC Telecom e Petrobras exploram recursos disponíveis na internet, mais precisamente nas mídias sociais Facebook e Twitter, identificando estratégias de comunicação adotadas por suas equipes de assessores nesses meios. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica e a análise de mídias sociais. Este trabalho está relacionado a duas monografias que se desenvolverão ainda este ano.

**Palavras-chave:** Comunicação organizacional, assessoria de imprensa, mídias sociais, internet.

### **Introdução**

A comunicação é instrumento de grande auxílio para a gestão dos diversos departamentos empresariais. Em se tratando especificamente dos cuidados com a imagem e a identidade, as organizações passaram a investir cada vez mais em recursos que viabilizam a construção de discursos e o diálogo com seus stakeholders, principalmente seu público externo, responsável por adquirir produtos e gerar lucros.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da FACED - UFU, e-mail: [nataliasantoscs@hotmail.com](mailto:nataliasantoscs@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da FACED - UFU, e-mail: [annapaulacastroalves@hotmail.com](mailto:annapaulacastroalves@hotmail.com)

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social: habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, e-mail: [mirna@faced.ufu.br](mailto:mirna@faced.ufu.br)

<sup>5</sup> Coorientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social : habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, email: [mmaraujo@faced.ufu.br](mailto:mmaraujo@faced.ufu.br)

Para gerenciar a identidade e as relações estabelecidas pela empresa, existe o setor de assessoria de comunicação organizacional, que se destina a produzir conteúdos específicos para promoção da imagem, da marca e dos produtos. A assessoria de imprensa é parte integrante desse setor e se encarrega de cuidar das relações da organização com a mídia e com o público externo. Ela trabalha para produzir informações que podem ser veiculadas em diversas mídias, contribuindo para a visibilidade da empresa e também para a coordenação da comunicação em situações de crise.

Com o surgimento da internet, outros recursos começaram a ser explorados de maneira a beneficiar o desenvolvimento da comunicação organizacional. A partir da frequente utilização das mídias sociais, as relações estabelecidas entre empresas e clientes no mundo virtual se intensificaram. Desse modo, as mídias sociais são exemplos de ferramentas que, na era virtual, conquistaram a atenção de assessores que buscam estabelecer comunicação estratégica com seus stakeholders. Por meio delas, as empresas podem trabalhar sua imagem, realizar propagandas, monitorar o que está sendo dito sobre elas, divulgar produtos, interagir com seus consumidores, realizar atendimentos, tirar dúvidas, enfim, realizar muitas ações que contribuam para sua imagem e, conseqüentemente, para seus negócios.

Este uso recorrente dessas mídias tem sido feito por organizações tanto privadas quanto públicas. Estudar o uso tais instrumentos nos ajuda a entender que tipo de comunicação as empresas têm procurado estabelecer com seus públicos. Seleccionamos para análise os perfis das mídias sociais Facebook e Twitter das empresas CTBC Telecom e Petrobras, organizações que exploram tais recursos e que realizam estratégias diversificadas nas redes.

### **Assessoria de imprensa nas organizações**

A comunicação como mecanismo de apoio é essencial em qualquer ambiente, pois é por meio dela que os relacionamentos sociais são gerados e a interação atinge níveis globais. Comunicar-se é um hábito que antecede a fala e que passou por inúmeras transformações ao longo dos anos. As mudanças, entretanto, não eliminaram uma ou outra forma de se comunicar, mas apenas agregaram variáveis comunicacionais que se complementam até os dias de hoje. É possível afirmar ainda, como salientam Duarte e Monteiro (2009, p. 339):

A Comunicação não significa apenas circulação de informação mas também relacionamento. Assim, tanto quanto conhecer os produtos informativos, é relevante conhecer os processos interacionais. A comunicação é um processo de múltiplos canais, cujas mensagens se reforçam e se controlam permanentemente em um determinado contexto. Lidar com comunicação é trabalhar com estruturas padrões, fluxos de informação e processos de interação, assim como com motivação, influência e credibilidade.

A comunicação exerce papel de extrema importância em empresas e instituições. Por esse motivo, profissionais de relações públicas, jornalismo e publicidade ganharam espaço nas organizações para desempenhar atividades ligadas à assessoria de comunicação.

Entre os objetivos gerais da comunicação social apontam-se: projetar um conceito adequado das organizações perante seus públicos, consistente com suas políticas, crenças e valores; criar, manter e desenvolver formas de comunicação que contribuam para a melhor operacionalidade dos sistemas e das atividades; desenvolver harmoniosamente o espírito de equipe; projetar junto a centros irradiadores de opinião e poder o pensamento ideológico da organização; acompanhar e influenciar o meio ambiente, criando e desenvolvendo representações junto aos poderes institucionais do país (TORQUATO, 2010, p. 25).

No ambiente empresarial, a comunicação é uma das estratégias que promovem a eficácia dos relacionamentos internos, entre os colaboradores, e os externos, entre os stakeholders. No âmbito organizacional, a comunicação é dividida por setores, que cuidam separadamente das áreas de influência da comunicação da empresa. Ao setor de publicidade e marketing, é destinado o papel de criar estratégias comerciais de propaganda e vendas; ao de relações públicas, juntamente com o de jornalismo ou assessoria de imprensa, a manutenção da imagem da empresa e seu relacionamento com a imprensa em suas diversas mídias de apoio. Para Mafei (2008, p. 52), “o assessor de imprensa não só executa, mas planeja. Não só cumpre ordens, mas influencia nas decisões de uma organização. Define também a linha de discurso da instituição e seus dirigentes”. Além disso, a assessoria de imprensa consiste em:

Serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral. Esses veículos são os jornais diários; revistas semanais, revistas mensais, revistas especializadas, emissoras de rádio, agências de notícias, sites, portais de notícias e emissoras de tevê (MANUAL, 2007, p.7).

Mafei (2008, p. 39) explica: “Tornou-se necessário intensificar o fluxo de informações entre os meios de comunicação e a sociedade, facilitando o acesso dos jornalistas aos clientes e auxiliando os mesmos a ter um canal de comunicação aberto com a imprensa”. Sendo assim, observamos que as grandes organizações têm se preocupado em ter como parte de seu quadro de funcionários, principalmente, jornalistas, para que estes cuidem dessa forma de relacionamento entre a empresa e a mídia.

Com relação à manutenção da imagem da organização e de sua reputação perante a sociedade, cabe à assessoria de imprensa a criação de meios de relacionamento com o público nos diversos meios. O papel do assessor de imprensa em uma empresa vai além da produção de releases e do atendimento à imprensa. O assessor é quem faz a manutenção das relações da organização com seu público em todos os meios. Como acrescenta Kunsch (2003, p.169):

No contexto da comunicação institucional, a assessoria de imprensa é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e internet. Seu processo e sua aplicação se dão por meio de estratégias, técnicas e instrumentos pensados e planejados com vistas na eficácia.

Além disso, é importante ressaltar que as estratégias de comunicação criadas com intuito de beneficiar a imagem da empresa perante o público devem sempre ser adequadas ao meio acessado por esse público.

A imagem organizacional pode ser definida pelo modo com que a empresa é vista e percebida por seu público, suas funções na sociedade e o que ela representa, isso geralmente está ligado aos serviços que ela presta. Indo ao encontro dessas características, Almeida (2009, p. 227), fazendo uma adaptação de Kennedy (1977, p. 163), acrescenta a definição de imagem elaborada por Winick (1960): “A imagem de uma organização é o resultado final das experiências, recordações e impressões de uma pessoa acerca da organização. Está relacionada diretamente a como o indivíduo percebe a organização”.

A reputação organizacional está diretamente ligada à imagem organizacional e também às estratégias comunicacionais criadas pelo setor de comunicação em todos os meios em que a informação da empresa é veiculada. De acordo com Almeida (2009, p 234):

Para que se estabeleça um processo de gestão eficaz da reputação, a organização deve monitorar quatro importantes aspectos que determinam suas relações a percepção dos stakeholders externos; o alinhamento dos empregados à estratégia organizacional; a cobertura da mídia; e as mensagens corporativas produzidas e veiculadas.

As mensagens produzidas e veiculadas representam um aspecto essencial na manutenção da reputação de uma organização.

Somando-se às ações gerenciais, uma política de comunicação eficaz pode contribuir significativamente para criar e sustentar a reputação. Observa-se que, mediante o processo de comunicação, a organização demonstra habilidades, competências e conhecimentos específicos que poderão lhe garantir posição diferenciada (ALMEIDA, 2009, p. 235).

Ela é, assim, parte indissociável das estratégias do processo de comunicação.

### **Estratégias de comunicação na Internet**

Com os avanços tecnológicos e a criação da internet, surge uma nova possibilidade para disponibilização de conteúdo e diálogo. A rede se tornou uma plataforma indispensável para os negócios na atualidade.

A Internet está transformando a prática das empresas em sua relação com fornecedores e compradores, em sua administração, em seu processo de produção e em sua cooperação com outras firmas, em seu financiamento e na avaliação de ações em mercados financeiros. Os usos adequados da internet tornaram-se uma fonte decisiva de produtividade e competitividade para negócios de todo o tipo (CASTELLS, 2003, p. 56).

Além de facilitar transações comerciais, por meio dela, pode-se trabalhar a imagem da empresa, estabelecendo contato direto com clientes e fornecedores por meio de sites, mídias sociais, blogs, entre outros. Baroni (2011) comenta que as empresas têm de começar a participar desses meios virtuais para estabelecer contato com seu público consumidor. Para a autora este diálogo estabelecido é mais eficiente do que somente investir em propaganda. “Com a presença on-line, a empresa viabiliza a conversa, a troca de informações, as críticas e opiniões” (BARONI, 2011, p. 71).

Utilizar as ferramentas virtuais de comunicação exige a mesma seriedade com que se trabalha em outros meios, pois, uma vez que um material é divulgado na web, não se tem mais o controle de quem irá acessá-lo. O nome e a marca da empresa são carregados de uma simbologia que remete aos produtos certa credibilidade e, por isso, devem ser trabalhados na internet com responsabilidade e atenção.

Um dos maiores patrimônios da organização é constituído pelo seu nome, pela marca dos produtos e pela imagem que projetam. [...] Uma empresa ou um produto, pertença ele à categoria de bens de consumo ou à de bens duráveis, possui uma identidade e uma imagem. Ao se comunicar com os consumidores, uma empresa está levando a mensagem de seu nome. E quando adquire um produto, na verdade, o consumidor está adquirindo o conceito globalizante de identidade e imagem (TORQUATO, 2010, p. 103).

O trabalho da identidade de uma organização deve ser feito observando o público que se deseja atingir. Para cada tipo de stakeholder, há meios mais eficazes de representação da empresa no espaço virtual.

As empresas possuem uma marca, na qual a identificam perante seus consumidores. Além da marca, o discurso/linguagem utilizado em suas peças de publicidade etc. também influencia na sua imagem diante dos seus públicos. Convém ressaltar que nas redes, os usuários são atraídos por esse conjunto que representa a empresa; eles transferem a identificação pela empresa real para a virtual (BARONI, 2011, p. 74).

Um recurso muito usado atualmente são as mídias sociais. As mídias sociais e as redes mediadas por elas na internet têm sido exploradas no intuito de gerar uma aproximação maior dos públicos externos à empresa. Uma das vantagens oferecidas por esses meios é a dinâmica da interação. Além de visitar perfis e comunidades referentes às organizações, os públicos podem também criar e compartilhar conteúdos fazendo menção a essas empresas, contribuindo para elas ganhem visibilidade.

Levando em consideração a necessidade de adaptação das estratégias de comunicação de acordo com os meios, e a proposta deste trabalho, qual seja avaliar a presença da CTBC Telecom e da Petrobras, bem como a utilização das mídias sociais por essas organizações, adota-se aqui o conceito de mídias sociais proposto por Recuero (2011, p. 14):

O que muitos chamam de "mídia social" hoje, compreende um fenômeno complexo, que abarca o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas em torno dessas ferramentas. É um momento de hiperconexão em rede, onde estamos não apenas conectados, mas onde transcrevemos nossos grupos sociais e, através do suporte, geramos novas formas de circulação, filtragem e difusão dessas informações.

Em consonância a este pensamento e considerando o uso das mídias pelas empresas, Freire (s. d., p. 4) salienta:

As empresas privadas e a sua comunicação organizacional não podem deixar de se inserir nesse ambiente ou ignorar as suas práticas. Organizações privadas com fins lucrativos podem se beneficiar ou se prejudicar dependendo da sua atitude em relação aos usos que fazem (ou deixam de fazer) dessas ferramentas.

Desse modo, pode-se dizer que a relação entre a organização e as mídias sociais depende essencialmente das estratégias de comunicação externa criadas para suprir as necessidades dos usuários dessas mídias, clientes usuais ou potenciais

As possibilidades de utilização de mídias sociais pelas empresas são inúmeras, como compartilhamento de conteúdo, promoções, venda de produtos, atendimento aos clientes e manutenção da imagem, entre outras.

A comunicação eficiente é imprescindível para o bom funcionamento de uma empresa, assim como relacionar-se com cada público, entendendo o seu meio e adaptando às estratégias.

São muitos os desafios e as possibilidades da comunicação. Afinal, ela está em todos os processos da organização. A comunicação é a energia que circula nos sistemas e a argamassa que dá consistência à identidade organizacional. Ela é o oxigênio que confere vida às organizações. Está presente em todos os setores, em todas as relações, em todos os fluxos de informação, espaços de interação e diálogo. É consenso que uma boa comunicação e um bom uso da comunicação são capazes de qualificar práticas gerenciais, melhorar o desempenho operacional, promover mudanças significativas nas múltiplas relações da instituição com os seus diversos públicos e agregar valor a organização (DUARTE; MONTEIRO, 2009, p. 334).

Muitas empresas já criaram métodos de adaptação às mídias sociais, considerando-as possíveis aliados para entender o comportamento dos consumidores. Desse modo, as organizações que aderem a essas mídias tornam-nas parte de suas estratégias de comunicação.

## **Petrobras e CTBC Telecom : A presença de empresas públicas e privadas nas Mídias Sociais**

## Petrobras

A Petrobras, empresa brasileira de energia e gás, que tem como sócio majoritário o governo federal, é uma dessas organizações que investem nas possibilidades oferecidas pela rede mundial de computadores. Possui sites, blog, perfis em mídias sociais e uma equipe de assessores que utilizam esses recursos para divulgar suas ações e promover sua imagem. Em se tratando especificamente das mídias sociais, a Petrobras está presente em mídias como o Facebook e o Twitter.

No Facebook, a empresa possui quatro páginas, cada uma voltada para divulgação de conteúdo diferente: a “Petrobras”<sup>6</sup>, a “Energia das torcidas”, a “Compacto” - estas duas, páginas de projetos especiais - e a “Petrobras de carona com elas”.

A página intitulada "Petrobras" tem caráter geral, divulga todos os tipos de informação sobre a organização, seus projetos, seu desenvolvimento econômico, eventos culturais e projetos que apoia, vídeos institucionais ou explicativos sobre assuntos ligados à organização, entre outros. Algumas postagens são releases publicados no blog da empresa, o Fatos e Dados.

Essa página principal possui fotografias de um dos projetos da organização que contribuem na divulgação de suas ações e produtos, a campanha “Etanol sem fronteiras”, na qual a Petrobras convidou dois jovens a viajarem por quatro estados brasileiros, percorrendo cerca de 4.000 quilômetros. Com a viagem dos jovens, foi produzida uma série que mostra tudo sobre a produção do biocombustível etanol. A série também virou uma espécie de guia da página “Petrobras”. Entre as fotografias dos álbuns da página, também se encontram cartazes de eventos patrocinados pela organização, imagens publicadas no mural, fotos da capa e do perfil (em sua maioria logos e imagens que trabalham as cores da empresa, o verde e amarelo).

Pela mesma página, o internauta pode acessar o canal do Youtube<sup>7</sup> e assistir aos vídeos publicitários, institucionais e de projetos. Há ainda o "Álbum de Biomapas", com "figurinhas" que o usuário vai conquistando para completar o mapa da biodiversidade; ao mesmo tempo, acaba aprendendo sobre a fauna e a flora de vários ecossistemas. O álbum possibilita interação de um usuário com os demais; eles podem trocar figurinhas e observar o tamanho das coleções uns dos outros. Esse conteúdo faz parte do projeto Biomapas da Petrobras, que tem função educativa visando à aprendizagem sobre a biodiversidade.

---

<sup>6</sup> <http://www.facebook.com/fanpagepetrobras>

<sup>7</sup> [http://www.youtube.com/user/canalpetrobras?feature=results\\_main](http://www.youtube.com/user/canalpetrobras?feature=results_main)

“Energia que move o mundo” foi um concurso cultural de fotografias feito pela empresa, no início de 2012, em que os participantes de qualquer parte do Brasil enviavam imagens do que para eles representava a energia que movimentava o planeta. Existe na página Petrobras um link que redireciona para a página do site de compartilhamento Flickr<sup>8</sup> na qual estão disponíveis as fotos vencedoras desse concurso e de projetos da organização.

“Por dentro da tecnologia” é outro recurso informativo na página. Uma reunião de vídeos que contam sobre os profissionais que trabalham com a geologia, a exploração do pré-sal, como a vida é movida pela tecnologia, como será o clima no futuro. “Podium Game” é um jogo que está na página mas ao tentarmos entrar o mesmo não é carregado. Essa página geral possui muitos recursos e é a que tem um número maior de pessoas que curtiram.

A “Energia das torcidas” apresenta informações sobre os eventos do futebol brasileiro. Nela são postadas informações sobre as rodadas dos campeonatos, os times que irão jogar, os que estão à frente na disputa, charges sobre futebol, entre outras. Os álbuns de fotografias dessa página reúnem além das imagens publicadas no mural, imagens de aplicativos do Campeonato Brasileiro, de torcedores, times, jogadores e ex-jogadores. Na página, também há um aplicativo chamado “Copa das Charges”, que permite que os internautas criem suas charges online e participem de uma competição cujo prêmio é um passeio de helicóptero sobrevoando o estádio e camarote para a final da Copa Brasil, além de sortear alguns kits.

Outro aplicativo dessa página é o Brasileirão Petrobras, que apresenta informações sobre o campeonato, como classificações, tabelas de jogos, vídeos de torcidas. Os tweets, identificados no Twitter apenas como @todastorcidas, também podem ser visualizados. Há ainda vídeos com torcidas de times e episódios de uma série intitulada “Os valores do futebol”. Também há promoções, como a “Arquibancada Petrobras”, realizada em 2011, que mostra os ganhadores.

A página “Compacto” faz parte de um projeto que visa a divulgar a música brasileira. Apresenta postagens com vídeos, textos e imagens sobre cantores, músicas, encontros promovidos pelo projeto. Os encontros dos artistas podem ser conferidos nas imagens dos álbuns de fotos e dos vídeos postados na página na guia “Nossos encontros”.

A quarta página ligada à Petrobras no Facebook é a “Petrobras de carona com elas”, encontrada mediante busca nessa mídia social. Nela, são postadas informações sobre as

---

<sup>8</sup> <http://www.flickr.com/photos/petrobras>

mulheres que estão ao volante, mulheres motorizadas, histórias de algumas delas, informações sobre o trânsito. As fotografias da página mostram cartazes de campanhas feitas pela empresa no Facebook, como a campanha de conscientização no trânsito no Dia Internacional da Mulher e a surpresa que algumas mulheres receberam ao abastecer em um dos postos da Petrobras nesse dia.

A página tem um game chamado "Estacione bonito", por meio do qual as mulheres podem testar suas habilidades em estacionar um carrinho com as setas do teclado. Há ainda um teste chamado "Que placa é essa?", para que as mulheres testem seus conhecimentos sobre as placas de trânsito e, no momento, um concurso cultural em andamento, chamado de "Só podia ser mulher", no qual as mulheres assistem a vídeos de uma série e, ao final de cada episódio, respondem a uma pergunta.

Com relação ao Twitter, existem cinco perfis ligados à Petrobras: Blog Petrobras (@blogpetrobras), projeto Compacto (@sigacompacto), projeto "Energia de todas as torcidas" (@todastorcidas), Agência Petrobras (@agpetrobras) e Petrobras\_RI (@petrobras\_RI). Assim como no Facebook, cada perfil tem um intuito diferente.

O @blogpetrobras divulga ações e informações da empresa redirecionando o internauta para os releases publicados no blog. Também publica informações referentes a outros projetos da empresa e realiza promoções para os seguidores. É o perfil geral que representa a empresa e o que possui o maior número de seguidores, mais de 60 mil.

O @sigacompacto, com pouco mais de 3 mil seguidores, publica informações a respeito do projeto, dos encontros musicais realizados entre artistas, principalmente com link para os vídeos postados no Youtube.

O @todastorcidas, com aproximadamente 6,5 mil seguidores, apresenta informações sobre os eventos do futebol brasileiro. Informa sobre os jogos das rodadas, lança perguntas na rede sobre quem levará a melhor nas disputas e quais torcidas estão se destacando, divulga promoções, entre outros.

O @agpetrobras, com pouco mais de 1,8 mil seguidores, é perfil de relacionamento com a imprensa, aquele que divulga os releases publicados no site da organização, e publica informações em forma de tweets também.

Por fim, o perfil @petrobras\_RI, com quase 2,5 seguidores, é dedicado especificamente a informações que estão presentes no site da empresa, na guia dedicada aos relacionamentos com investidores. Posta relatórios, notícias sobre lucros, altas, cotações, reajustes, entre outras.

Como podemos perceber, a Petrobras investe bastante em mídias sociais. Faz uso dessas ferramentas para divulgar ações, propagandas, realizar promoções e concursos culturais, publicar releases, tendo como uma das estratégias o desenvolvimento de perfis diferentes nas mídias para trabalhar com públicos que também são diferenciados.

Por meio do Facebook, além da página de informações gerais, a organização dialoga com amantes de futebol, da música brasileira e com as mulheres que dirigem e que são possíveis consumidoras de combustível da empresa. O desenvolvimento de aplicativos e jogos, por sua vez, pode manter os internautas por mais tempo nas páginas, pois são formas de entretenimento que remetem sempre aos produtos, ações ou à imagem da empresa.

### **CTBC Telecom**

A CTBC Telecom (Companhia de Telecomunicações do Brasil Central) é uma empresa privada de telefonia fixa, móvel, internet e TV por assinatura, com sede em Uberlândia, Minas Gerais. A empresa faz parte do Grupo Algar, composto por mais oito empresas das mais diversas áreas, entre elas, agronegócios, serviços e turismo. No cenário uberlandense, a empresa tem papel importante no que se refere a telefonia fixa e móvel, internet e TV por assinatura. A empresa, assim como a Petrobras, está inserida na internet, o que não se limita ao site institucional, notando-se sua presença em algumas mídias sociais.

Após a pesquisa realizada nas mídias sociais Twitter e Facebook, notou-se que a organização está presente em ambas. Vale ressaltar que, em função das inúmeras possibilidades que essas mídias permitem, a empresa se faz presente não somente por meio de páginas oficiais, mas também de grupos de funcionários e de aplicativos. As páginas disponíveis no Facebook são: CTBC<sup>9</sup>, CTBC Telecom<sup>10</sup> e Algar Telecom<sup>11</sup>; os aplicativos, CTBC Responde e CTBC TV; os grupos de funcionários são variados por setores, como o Galera Cooperativa/ ENGESET/ ACS – Serviços CTBC, Algar Telecom (CTBC), CDS Algar Telecom e CTBC.

Com relação ao Facebook, a organização se faz presente de forma oficial em três páginas. A “CTBC” é utilizada para divulgação de publicidade e promoções, bem como do conteúdo da TV via cabo. São poucas as ocorrências de atendimento ao cliente feitas nessa página, pois todo o atendimento é direcionado para o aplicativo CTBC Responde.

---

<sup>9</sup> <http://www.facebook.com/ctbc>

<sup>10</sup> <http://www.facebook.com/pages/CTBC-Telecom/149958905017111>

<sup>11</sup> <http://www.facebook.com/pages/Algar-Telecom/385345014817772>

“CTBC Telecom” é uma página que tem a função de esclarecimento sobre a história da empresa e os setores em que atua. Seu conteúdo foi retirado da Wikipédia, e a página não é utilizada para nenhum outro fim e não promove interação com os clientes da empresa.

Já a página “Algar Telecom” é utilizada na divulgação de ações da empresa, tanto competições, concursos, quanto ações sociais e de incentivo à preservação ambiental. Um dos projetos divulgados é o “Natureza em conta”, que se baseia na utilização do débito automático em contas e na visualização do boleto online; outro projeto é o “Expedição Rio Uberabinha”, feito em parceria com o governo de Minas Gerais. Na descrição, evidencia-se que é a página oficial da Algar Telecom, detentora da marca CTBC Telecom.

Os aplicativos são outras formas de utilização dessa mídia social pela CTBC Telecom. Eles funcionam, principalmente, como meios de interação direta com os clientes, como é o caso do CTBC Responde, no qual os clientes deixam mensagens de reclamações e/ou pedidos de ajuda. Já o CTBC TV é um aplicativo que divulga a TV por assinatura e a versão em HD disponibilizada pela empresa. Além disso, divulga promoções que contam com o compartilhamento de conteúdos pelos clientes.

De maneira geral, os grupos, formados por funcionários, também representam a presença da empresa nessa mídia social, à medida que é associada de imediato aos nomes desses grupos e aos assuntos discutidos. Apesar de serem fechados, os grupos de funcionários compõem o universo da empresa na rede.

No Twitter, a organização possui três perfis - CTBC Responde (@CTBCResponde), CTBCtribus (@CTBCtribus), CTBC TV (@CTBC\_TV) -, um número limitado, mas que, a princípio, consegue suprir as necessidades da empresa nessa mídia, pois abarca atendimento, publicidade e compartilhamento de conteúdos diversos. .

O @CTBCResponde foi criado antes da página de mesmo nome no Facebook, e tem como principal objetivo o atendimento online aos clientes da empresa. Todas as dúvidas e reclamações são monitoradas e respondidas pelo administrador do perfil.

O perfil @CTBCtribus tem características completamente diferentes, sendo utilizado pela empresa para divulgar promoções, lançamento de produtos e compartilhamento de conteúdo, o qual não se restringe aos assuntos da organização, ao contrário, algumas notícias que tenham destaque nos meios de comunicação também são compartilhadas neste perfil. A idéia central do @CTBCtribus é ser um perfil dinâmico, interativo, que atenda os mais diversos públicos e clientes da empresa.

O @CTBC\_TV é um perfil exclusivo para divulgação dos assuntos relacionados à TV por assinatura e também para esclarecimento de dúvidas sobre o assunto, como canais disponíveis, planos, preços, e também divulgação da programação.

Depois da pesquisa realizada nessas duas mídias sociais, constatada a presença da CTBC Telecom de várias maneiras, é importante ressaltar que o atendimento online aos clientes é uma forma inovadora de interação da empresa, que passa a ser inserida nos mais diversos ambientes onde está o seu público-alvo, configurando uma estratégia de comunicação. Além disso, a organização possui páginas e perfis que colaboram na divulgação de seus produtos e promoções atraindo os clientes na rede.

### **Considerações Finais**

A utilização das mídias sociais pelas empresas se tornou o ponto central das estratégias de comunicação voltadas para a internet. Com um público cada vez maior de usuários, essas mídias atraem não só empresas privadas, mas também organizações majoritariamente governamentais, como é o caso da Petrobras.

Depois de analisar os perfis das duas empresas nas mídias sociais, é possível concluir que, apesar de ambas estarem presentes nessas mídias e de utilizarem-nas para divulgação de seus produtos e para marcar seu posicionamento no mercado, o nível de interação com o público e as funções de seus perfis e páginas se diferenciam significativamente.

A Petrobras divulga todos os seus projetos sociais, culturais e ambientais de forma detalhada, já a CTBC Telecom divulga de modo mais simplificado, apenas citando e fazendo promoções; esta empresa não chega a criar páginas específicas para seus projetos, como é o caso da Petrobras. Outro ponto que pode ser considerado é a personalização das páginas para cada público feita pela Petrobras; a CTBC Telecom tem apenas o perfil @CTBCtribus, que visa a atingir públicos variados, mas não específicos.

Com relação ao atendimento dos clientes, a CTBC Telecom possui página específica no Facebook e perfil no Twitter para este fim, ao contrário da Petrobras, que, apesar da diversidade, não faz uso de páginas e perfis focados em atendimento. A interação nessa empresa é realizada indiretamente e de maneira difusa por meio de suas páginas e perfis.

Desse modo, pode-se concluir que, apesar de estarem presentes nas mídias sociais, as duas empresas possuem diferentes estratégias de comunicação. Do ponto de vista

quantitativo, a Petrobras está muito mais presente nas mídias sociais que a CTBC Telecom, mas, do ponto de vista qualitativo, ambas estão presentes.

### Referências bibliográficas

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. Identidade, Imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 215-42. v.2.

BARONI, Mara. Comunicação 2.0: o virtual construindo pontes para o marketing digital. In: CHAMUSCA, Marcelo; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador, BA: Edições VNI, 2011. Disponível em <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/cmktdigitais2011.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2012.

CASTELLS, Manuel **A galáxia internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Tradução, Maria Luiza X. de A. Borges; revisão técnica: Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

DUARTE, Jorge; MONTEIRO, Graça. Potencializando a comunicação nas organizações. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 333-59. v.2.

FENAJ. **Manual de assessoria de imprensa**. Disponível em [http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual\\_de\\_assessoria\\_de\\_imprensa.pdf](http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf) Acesso em 03 abr. 2012.

FREIRE, Adriana do Amaral. **Comunicação empresarial e relacionamento nas mídias sociais: análise das empresas do Complexo Industrial de Suape, PE**. 20??. p. 2-12. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/freire-adriana-comunicacao-empresarial-e-relacionamento-nas-midias.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2012.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 3 ed. Re, atual e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

MAFEI, M. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2008.

RECUERO, Raquel. A nova tevelução: as redes são as mensagens. In: BRAMBILLA, Ana. **Para entender as mídias sociais**. Sem local: Edição do(s) Organizador(es), 2011. p. 2-210. Disponível em <<http://issuu.com/vanildinho/docs/paraentenderasmidiassociais-110425145644-phpapp01>>. Acesso em: 10 jun. 2012.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.