

O Nível de Engajamento dos Colaboradores da Assessoria de Comunicação da Universidade de Santa Cruz do Sul na Ambiência da Organização em Sites de Redes Sociais Digitais: Um olhar sob Facebook¹

Maicon Douglas Rosa da SILVA²

Elizabeth Huber Moreira³

Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS

Resumo

Este artigo, resultado da monografia em relações públicas, tem como tema o engajamento de colaboradores com os conteúdos disseminados através do site de rede social digital Facebook, frente ao impacto das mídias, uma vez que elas possibilitam às pessoas se expressarem livremente na internet, com alto poder de disseminação dessas mensagens, o que também inclui colaboradores de corporações em geral. O objetivo da pesquisa é analisar a página da Universidade de Santa Cruz do Sul no Facebook a fim de identificar o nível de engajamento dos colaboradores da Assessoria de Comunicação e Marketing com os conteúdos postados. Assim como, verificar a existência de políticas de comunicação que incentivem ao ato de engajar-se. Busca-se comprovar o índice de engajamento existente dos colaboradores da Asscom com os conteúdos postados pela universidade em sua ambiência na rede social digital Facebook.

Palavras-chave: Engajamento; redes sociais digitais; comunicação; Facebook.

Introdução

Conforme divulgado pelo criador do Facebook, em novembro de 2015, o número de usuários da rede social chegou a 1,55 bilhões de pessoas conforme IDGNOW (2015, <http://idgnow.com.br/mobilidade/2015/11/06/facebook-tem-1-55-bilhao-de-usuarios-por-mes-e-o-whatsapp-900-milhoes/>). As redes sociais digitais alteram a forma de viver conectado, alteram a estrutura de comunicação e socialização das pessoas, não apenas entre elas, mas também as pessoas e organizações. Um estudo sobre engajamento de colaboradores com conteúdos digitais promove entendimento da forma de se comportar e também da proximidade cultural entre os colaboradores e as organizações.

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

² Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Comunicação Social/Relações Públicas da UNISC/RS, email: maicon.douglasrs@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas, email: liza@unisc.br

O trabalho procura identificar o nível de engajamento dos colaboradores da Assessoria de Comunicação e Marketing – Asscom – da Universidade de Santa Cruz do Sul no perfil da Universidade no site de rede social digital Facebook. Busca-se, também, identificar a existência de políticas de comunicação interna que motivem o engajamento dos colaboradores com os conteúdos, por eles mesmos produzidos, que são veiculados no site de rede social online Facebook da universidade.

A Transformação da Web em Web 2.0

A Web 1.0 foi a grande revolução dos anos 90, para o período era o que existia de mais atual, entretanto suas características não permitiam a interatividade e a possibilidade de navegação simples e interligada com outros links. Foi de suas limitações que surgiram as melhorias de experiências promovidas pela web, levando a criação da internet como conhecemos hoje.

A Web 2.0 é compreendida como uma segunda geração da internet (PRIMO, 2007, p.1) caracterizada por intensificar as formas de publicação, de compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. Por definição, Web 2.0, segundo O’Reilly, citado por Saad (2003, p. 148), é “um conjunto de princípios e práticas que agregam um verdadeiro ‘sistema solar’ de sites, todos contendo alguma forma de ação participativa”.

Ou seja, para as organizações, o mundo 2.0 representa uma inversão de papéis, os usuários, a partir desta imersão passam a ter maior relevância na comunicação que, por vezes, as próprias organizações, pois podem expressar opiniões favoráveis ou desfavoráveis aos produtos ou à própria organização. Dentre as principais diferenciações da Web 2.0 para a Web 1.0 estão a dinamicidade e possibilidade de interação. No primeiro formato da Web os sites não apresentavam possibilidade de o internauta interagir com o site, posicionando-se e disseminando sua opinião diretamente na plataforma.

Esta possibilidade existe na plataforma 2.0 onde os usuários tornam-se usuários-mídia, que segundo Terra (2009, p.1), são caracterizados como “aqueles produtores de conteúdo no ambiente digital, munidos de ferramentas colaborativas que os permitem criar blogs, podcasts, participar e gerir comunidades, mobilizar-se por meio da web, direcionar

protestos, emitir opiniões”. A partir do que foi exposto, podemos considerar as redes sociais digitais uma das ferramentas mais importantes da Web 2.0, pois nelas pode-se interagir, criar, disseminar informações e conhecimentos.

Redes sociais digitais

Buscando entender alguns conceitos, Recuero; Bastos e Zago (2015, p.23) explicam que “As redes sociais são metáfora para estrutura dos agrupamentos sociais”, enquanto redes sociais digitais são, para os autores, “[...] traduções das redes sociais dos espaços off-line dos indivíduos, de suas conexões”. No ciberespaço, as redes sociais digitais diferem-se das redes sociais porque as “conversações e trocas sociais deixam rastro no on-line” (RECUERO; BASTOS E ZAGO, 2015, p. 23). Tudo isso contextualizado pelas redes que, segundo Castells (1999, 498), são:

instrumentos para a economia capitalista baseada na inovação, globalização e concentração descentralizada; para o trabalho, trabalhadores e empresas voltadas para a flexibilidade e adaptabilidade; para uma cultura de desconstrução e reconstrução contínuas; para uma política destinada ao processamento instantâneo de novos valores e humores públicos; e para uma organização social que vise à suplantação do espaço e invalidação do tempo. Mas a morfologia da rede também é uma fonte de drástica reorganização das relações de poder.

As redes sociais constituídas hoje podem ser representadas através de meios tecnológicos, dos quais nesta era não podemos viver mais sem, ou seja, estamos e permaneceremos, não apenas, mas também, conectados. A tecnologia que tem revolucionado as relações desde as últimas três décadas do século XX tornaram possível a aproximação de distantes e o protagonismo de pessoas que até então eram despercebidas na realidade off-line.

Recuero (2009, p.24) salienta ainda que o homem é um ser social por natureza, a formação de redes é essencial à própria condição humana, sendo as redes sociais “uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”. Citação que vem a reforçar sua caracterização de atores sociais na internet e sua necessidade de conexão com outros atores para a continuidade das suas relações sociais.

Podemos caracterizar redes sociais online, segundo Terra (2010, p.52) como:

Interatividade, serviços dirigidos a públicos novos e segmentados, novos públicos com características específicas, tecnologias que permitem novas formas de administração de dados; melhores relações custo-benefício; mediação mais efetiva de resultados comunicacionais.

São essas as características que baseiam o trabalho, considerando interatividade como o contato mediado por tecnologias, enquanto interação é conceituada como trocas entre sujeitos (SALLES, 2016, <http://www.educarbrasil.org.br/publicacoes/interacao-e-interatividade-em-educacao/>).

Entendendo as características das redes sociais digitais propostas por Recuero (2009), pode-se atribuir a algumas de suas plataformas uma face de “site de relacionamento” visto a necessidade de existir, ser encontrado, ser replicada ou comentada, e por fim ter audiência. Colnago (2015, p. 8) intensifica a conceituação baseada na semântica:

O uso da palavra rede seria metafórico, e denotaria a forma figurativa capaz de definir um grupo de pessoas interligadas a partir de um ou vários pontos. Já o uso da palavra social estaria ligado ao relacionamento de pessoas criado a partir da troca de informações em grupos exclusivos e inclusivos, que se assemelhariam a sociedade restrita.

Tão logo, percebemos que além de características específicas de redes sociais digitais, sua relação com a linguística em sua denominação traz um caráter de relacionamento antes de qualquer coisa. Nesse intuito, o trabalho estudou especificamente o site de rede social digital Facebook para identificar as principais características de relacionamento nas redes, devido a sua vasta possibilidade de perspectiva, tecnologia que passou a fazer parte da operação de comunicação organizacional e mídia, o que alterou e continuará alterando as relações entre corporações, comunicadores e públicos.

Engajamento no Facebook

Engajar significa, segundo o dicionário Michaelis (2009, <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=engajar%20>), “empenhar-se num trabalho ou luta. Alinhar-se em ordem de ideia ou de ação coletiva”. Ou seja, para promover engajamento é necessário alinhamento de causa e conquista dos públicos de interesse.

Confia-se que o que motiva um bem estar dos colaboradores e satisfação do clima organizacional tem ligação direta com a cultura da organização. Para sentir-se motivado,

parte do todo, integrante do processo, se faz necessário certo nível de compatibilidade entre a missão, visão e princípios da organização com os princípios individuais de cada colaborador, para então promover um engajamento necessário com a marca, algum produto ou serviço. Segundo Sagie e Elizur (1996), apud Porto; Tamayo (2007, p. 63), “os valores guiam as atitudes e o comportamento das pessoas e eles podem estar relacionados a focos específicos da vida do indivíduo”. O que justifica a necessidade de os colaboradores ou integrantes da organização identificarem-se com o propósito principal que move os negócios e entenderem onde eles se encaixam, conquistando seu espaço rumo ao objetivo, promovendo, assim, o engajamento esperado pelas organizações.

Quando há sinergia entre os interesses e valor pessoais e organizacionais, pode-se entender como engajamento, que os torna atores sociais presentes nas redes sociais digitais e se envolvem com os conteúdos conforme definição de Campos (2015 p. 36) como o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo. Baseando-se em quatro fatores:

Envolvimento: reflete aspectos mensuráveis da relação entre indivíduo e empresa, usando sistemas. Compreende o número de visitas e tempo gasto em um site institucional, recursos utilizados, entre outros; Interação: é o indicador de participação do usuário da web em discussões relacionadas a um determinado assunto. Compreende, por exemplo, os comentários feitos no blog de uma empresa ou em sua fanpage; Intimidade: envolve o afeto ou sentimento (positivo ou negativo) que um indivíduo possui por uma marca. Isso inclui sua opinião, perspectiva ou paixão, expressos pelas palavras que ele usa e pelos conteúdos que cria; Influência: designa a satisfação e recomendação da marca, produto ou serviço para terceiros, ou ainda a probabilidade do consumidor voltar a comprar o produto ou contratar o serviço. (CAMPOS, 2015, p. 36-37).

Os fatores que baseiam o engajamento, segundo Campos (2015), explanam sobre a relação empresa e indivíduo em ambiência digital, participação opinativa nas discussões geradas pela/por/pró organização, o afeto gerado entre marca, empresa, indivíduo, e por fim a satisfação e possibilidades de indicação de determinado produto, serviço ou marca.

Estabelecendo a necessidade de entrosamento entre valores e engajamento, Mendes (2005, p. 191) explica que “os valores organizacionais podem passar mensagens e comportamentos convenientes, levando à naturalização do conteúdo e ao repasse espontâneo para os demais membros [...]”. À vista disso, podemos entender que os valores pessoais e organizacionais podem definir o envolvimento do colaborador, prognosticar possíveis atitudes e ações.

Baseando-se na citação dos autores, podemos convergir essa fala para a ambiência de redes sociais digitais, onde por sua vez, o colaborador precisa estar comumente motivado e engajado para a replicação das mensagens emitidas pela organização. Para isso, é necessário que a comunicação permeie os setores, a fim de interligar e envolver todos os colaboradores nas ações desenvolvidas pela organização na ambiência das redes sociais digitais. Pode-se entender por engajamento na ambiência digital todo esforço, que ganha corpo no ambiente digital em rede e se estrutura a partir de ações de mobilização social, compartilhamento/socialização de informações e conteúdo de toda natureza, além da dimensão criativa coletiva ou ainda nas atividades que estimulem o consumo da mensagem (PATRIOTA, 2013, <http://www.digai.com.br/2013/06/o-marketing-one-to-one-e-o-engajamento-digital/>).

Logo, o que se busca com o engajamento digital é a disseminação das informações produzidas pelas organizações, e o público interno pode ser um dos agentes facilitadores da transformação dessa necessidade em realidade para as organizações para a qual contribuem, visto a importância da convergência de valores e princípios, estes aplicados também em redes sociais digitais.

De acordo com Saad (2003, p.13) "[...] há mais de vinte anos a mídia digital evoluiu dos meios de aprimorar o acesso individual à informação para um mecanismo de engajamento ativo imbuído de crítica e reflexão." Nesse sentido, um olhar estratégico para o público interno se faz de extrema relevância, onde a importância de cada um seja entendida por todos, e os valores convirjam para um mesmo fim: A excelência em comunicação digital.

A Comunicação interna, excelência comunicacional e o uso das redes sociais digitais no contexto das organizações

Para o desenvolvimento interno e externo das organizações está cada vez mais perceptível que o diálogo é o caminho mais assertivo para o alcance os objetivos organizacionais, dos públicos afetados e dos que as afetam. As organizações estão cada vez mais conscientes de que a melhor forma de garantir sua sobrevivência, em qualquer mercado competitivo, baseia-se em se comunicar com os seus *stakeholders*.

A comunicação interna tem a capacidade de expandir a visão dos colaboradores promovendo entendimento da sua importância, ou seja, desenvolve o pensamento sistêmico que, segundo Griffith (2008, p.1) tem por objetivo “enxergar o todo, detectar padrões e inter-relacionamentos e aprender a reestruturar essas inter-relações de forma mais harmoniosa”.

O pensamento sistêmico desenvolve, então, papel estratégico na construção de um universo simbólico, que aliado às políticas de relações públicas, promove e integra o público interno aos princípios e objetivos centrais elencados pelo planejamento estratégico geral da empresa, unindo processos, pessoas, mensagens, significados e propósito. Sendo uma das principais premissas para o engajamento de colaboradores com a organização (GRIFFITH).

As redes sociais digitais possibilitam que exista a convergência de conteúdos que anteriormente poderiam ser consumidos de forma isolada, como o som, a imagem e o texto, hoje todas juntas possibilitam ao comunicador, informar, impressionar e envolver o receptor.

O público interno, que por sua vez exerce valor estratégico às organizações, em termos de comunicação, produz e reproduz conteúdos em suas redes sociais digitais, visto que no ciberespaço, cada sujeito é efetivamente um potencial produtor de informação: serviços colaborativos de informação, comunidades, blogueiros ou microblogueiros – que vivem o fato e relatam em suas páginas pessoais (LEMOS, 2008, p.3). Logo, esses produtores podem ser os colaboradores, por deter informações antecipadamente. Então, quanto mais informado o público interno estiver, mais apto estará para posicionar-se como representante da organização nas redes sociais digitais, prestar informações, esclarecer dúvidas ou expressar comentários favoráveis ou contrários a críticas ou reclamações.

O papel principal do colaborador engajado com a comunicação e a divulgação de qualquer organização hoje é então disseminar conteúdos creditados à organização, a fim de informar os internautas e permitir que eles criem suas próprias concepções, opiniões e desejos de expressão, possibilitando uma comunicação mais dialógica e uma mídia espontânea em meio virtual.

Toda organização que se fizer presente online busca o engajamento com os públicos e seus conteúdos, senão não haveria razão e esforço de sua existência. Essa é uma das principais

missões da área de comunicação digital da Assessoria de Comunicação e Marketing da Universidade de Santa Cruz do Sul, elevar sua presença através da conquista de engajamento nos conteúdos planejados e criados a fim de envolver os públicos, sendo eles os estudantes, os docentes, os colaboradores administrativos, a comunidade acadêmica e a comunidade de Santa Cruz do Sul e região.

Objeto de Estudo⁴

O intuito deste estudo foi analisar o comportamento e engajamento dos colaboradores da Assessoria de Comunicação da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC na sua ambiência no site de rede social Facebook. Atualmente, a UNISC possui cinco campi, sendo estes o Campus-sede, em Santa Cruz do Sul, e os campi nos municípios de Sobradinho, desde 1998, Capão da Canoa, desde 2001, Venâncio Aires, desde 2004 e Montenegro, desde 2011.

A Assessoria de Comunicação e Marketing - Asscom é constituída pela Coordenação, Secretaria, Apoio, Agência da Casa, Eventos e Promoções, Imprensa e Esportes. Através de uma comunicação integrada e de foco estratégico, a Asscom busca consolidar a imagem da UNISC como instituição de qualidade em ensino, de foco comunitário e compromisso com o desenvolvimento regional.⁵

Suas principais atribuições são: Garantir o fluxo de informações interno com vistas a um desenvolvimento equilibrado da universidade; Administrar e garantir o fluxo de informações jornalísticas das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa; Planejar, criar e desenvolver ações, campanhas e peças publicitárias; e Planejar e desenvolver ações de comunicação junto aos seus diversos públicos e prestar assessoria na organização de eventos.⁶

⁴ Todas as informações acerca da história da Universidade de Santa Cruz do Sul foram extraídas do site da universidade, disponível em www.unisc.br.

⁵ e ⁶ As informações sobre a Assessoria de Comunicação da Universidade de Santa Cruz do foram extraídas do site da universidade, subárea estrutura administrativa, assessorias, assessoria de comunicação e marketing disponível em <http://unisc.br/portal/pt/a-unisc/areas/assessoria/26/assessoria-de-comunicacao-e-marketing.html>

A Universidade de Santa Cruz do Sul, além de possuir site institucional, está presente nas mídias sociais digitais Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, YouTube e Issuu. A Assessoria de Comunicação e Marketing da Universidade é quem gerencia o uso das mídias sociais digitais institucionais, tendo como responsável oficial pelo Facebook, Twitter e Instagram a social media Laura da Cruz Nobre, as demais redes sociais tem responsabilidade compartilhada entre as áreas da Asscom.

A página da Unisc no Facebook

A Universidade de Santa Cruz do Sul utiliza sua página no Facebook (www.facebook.com/unisc) com objetivo de desenvolver e manter relacionamento com os estudantes, possíveis acadêmicos e sociedade como um todo, além de utilizar a plataforma para divulgar seus produtos. Possui 46.410 seguidores, 96.644 pessoas realizaram check-in marcando a página da universidade, possui 215 avaliações, resultando em 4,6 estrelas. No link “sobre” da página existem informações relativas à localização da universidade, assim como telefone e e-mail de contato, além de direcionamento para o site institucional e perfil no Twitter.

A plataforma utiliza uma linguagem mais informal, a fim de manter uma proximidade com o público, principalmente os estudantes e a comunidade, e utiliza-se sempre de um padrão visual para a foto de perfil, assim como a capa e as postagens. As publicações são realizadas periodicamente, sob o gerenciamento da social media, que em entrevista salientou que “está sempre buscando novas e melhores formas de se comunicar com o público pela rede” (NOBRE, 2016)⁷. Laura está sempre buscando novas possibilidades para o Facebook, como o uso de softwares de gerenciamento e monitoramento de métricas.

Logo, de acordo com a revisão bibliográfica realizada, é possível perceber a importância do engajamento de seus colaboradores para as organizações, pois possibilita senso de identidade e construção do universo sistêmico de fazer parte do seu ambiente de trabalho.

⁷ Entrevista concedida pelos colaboradores da Assessoria de Comunicação e Marketing da Universidade de Santa Cruz do Sul ao acadêmico.

Análise da ambiência digital: Um olhar a respeito do número de reações, comentários e compartilhamentos nas postagens realizadas na página da Unisc no Facebook.

Antecedendo a busca de resultados no site de rede social digital Facebook, foi realizada a consulta aos autores a fim de construir um embasamento teórico alinhado à pesquisa. Na sequência foram realizadas buscas no site Facebook para identificar o perfil da Universidade analisada, assim como quem são os colaboradores na rede social digital e quais as publicações que seriam analisadas. Após esse trabalho de busca e identificação da organização, das pessoas e das publicações foi realizada a quantificação dos resultados e com finalidade de entender o comportamento das pessoas com os conteúdos procedeu-se uma entrevista semiestruturada com a amostra de um colaborador por subárea da Asscom.

Através da pesquisa realizada pelo acadêmico autor desse trabalho, foi possível identificar o nível de engajamento desenvolvido entre os colaboradores da Assessoria de Comunicação e Marketing – Asscom, e os conteúdos, por eles mesmos criados, na página da Universidade no site de rede social digital Facebook.

Dentre os principais resultados percebidos, pode-se citar o baixo nível de engajamento, pois dentre as doze publicações analisadas, em cinco não houve nenhuma interação entre colaboradores e conteúdo. Nas demais sete publicações, houve compartilhamentos apenas na publicação de promoção da rústica do equilíbrio, curtidas nas postagens da banda da escola Educar-se, céu da Unisc, divulgação da pós-graduação geral, na postagem de pós-graduação de marketing estratégico, na divulgação da palestra para alunos de mestrado e doutorado em educação e na promoção do evento de exibição e debate de documentário.

Resultou da análise, que dentre as categorias criadas pelo acadêmico (relacionamento com estudantes, divulgação de produtos e promoção de eventos), promoção de eventos foi a categoria que desenvolveu maior engajamento, havendo interações em três das quatro publicações analisadas. Enquanto as categorias relacionamento com estudantes e divulgação de produtos, ambas tiveram envolvimento entre colaboradores e conteúdo em número de publicações igual, existindo engajamento em duas das postagens analisadas.

O que possibilita diferenciar são os números de reações: Na categoria relacionamento houve um comentário na publicação da banda da escola, e seis curtidas na foto do céu da Unisc. Enquanto na categoria de divulgação de produtos houve uma curtida na postagem de

divulgação do curso de pós-graduação em marketing estratégico e três curtidas na publicação de inscrições para os cursos de pós-graduação.

Pela análise do acadêmico, os números identificados foram baixos relativos à amostra analisada (sendo ele reação em 7 das 12 publicações estudadas), em relação ao número de colaboradores do quadro funcional da Assessoria de Comunicação e Marketing (que é de 20 funcionários). Visto o número de publicações analisadas, ocorreu engajamento em apenas 58,33% delas, sendo as sete publicações que receberam interações dos colaboradores. Sendo contabilizada a participação de onze colaboradores nas interações com as publicações, dentre os dezessete que possuem conta na rede social digital Facebook, o que apresenta 64,70% de colaboradores que aderiram a conduta de desenvolver interação com as postagens. Além disso, o número de compartilhamentos que é de três, enquanto o número de reações ficou em dezessete curtidas e um amei. Tornando o número de compartilhamentos 14,30% das interações realizadas nas publicações.

Através das entrevistas semiestruturadas conduzidas pelo acadêmico, pôde-se perceber que o engajamento de colaboradores em ambiência digital é algo entendido pelo coordenador como importante se ocorrer de forma espontânea para a Asscom. Confirma isso Bello (2016)⁸, ao responder se o engajamento é pauta de trabalho da Asscom:

Não é pauta assim, que os meios de comunicação próprios dos colaboradores sejam utilizados a favor da empresa, Facebook da pessoa é da pessoa, eles não são incentivados a desenvolver engajamento no Facebook, a gente até pensou que determinados membros, não só da assessoria de comunicação, aqui na Unisc, que eles pudessem compartilhar, mas não um incentivo de forma diretiva e sistemática! Muito importante que os colaboradores sejam engajados, mas isso é da pessoa.

Para o coordenador, o engajamento é algo importante, mas não é um trabalho conduzido pela Asscom. O que possibilita que os colaboradores engajem-se de forma espontânea, apesar de ser um objetivo que está sendo atingido aos poucos, com um número bem pouco expressivo, conforme explica Teixeira (2016)⁹ quando questionado sobre um trabalho direcionado à promoção de engajamento:

[...] Não tendo existe, pois eu acho que a forma de tu ter um engajamento é tu não obrigar as pessoas a se engajar. Porque eu acho que se tu obrigar

⁸, ⁹ e ¹⁰ Entrevistas concedidas pelos colaboradores da Assessoria de Comunicação e Marketing da Universidade de Santa Cruz do Sul ao acadêmico.

a pessoa a se engajar tu tá fazendo um trabalho de ‘desengajamento’ se é que existe isso sabe. Nossa liberdade é o que nos prende.

Logo o que motiva os colaboradores, segundo Teixeira (2016), é a liberdade à eles concedida. Todavia, pôde ser percebido que esse trabalho se dá de maneira informal através da aproximação e do incentivo não periódico, a afirmação se dá através da resposta de Klein (2016)¹⁰ à mesma pergunta acima.

Formal eu acho que não, mas existem sim as conversas informais, que aconteceu da Laura fazer uma postagem de ‘em três palavras que agora ta tendo né o que as pessoas curtem de fazer no inverno na Unisc’ eu não lembro exatamente, mas ela comentou comigo ‘Ah Klein vai lá’ indiretamente acontece algum incentivo.

A não existência de uma política de comunicação voltada para a promoção de engajamento em redes sociais digitais pode ser a causa de os números serem baixos. Todavia, percebeu-se, através da entrevista com o coordenador da Asscom, que não há visão de criação de uma política, por Bello acreditar que a rede social digital é pessoal e não deve interferir nas rotinas de trabalho.

Considerações Finais

Desde o surgimento da internet, ela é utilizada para compartilhar experiências, conhecimento, facilitar o acesso à informação. Então, as organizações não podem não existir nas redes sociais digitais, pois existe a necessidade de divulgar-se, tornar conhecidos alguns fatos, criar e manter relacionamentos com seus públicos de interesse.

As redes sociais digitais não surgiram para uso e benefício das empresas, e sim para as pessoas se beneficiarem delas. Elas nasceram para possibilitar aos indivíduos se comunicar de forma mais abrangente, para que possam trocar ideias, expressar seus pensamentos e sentimentos, manter e aumentar suas redes, fazendo contatos com antigos amigos, colegas de trabalho, ou até mesmo conhecendo novas pessoas.

Todavia, as organizações assumem um papel fundamental nas redes sociais digitais, que é o papel de informar, de agilizar a comunicação entre o público e a organização, e por que não de fazer publicidade. Os departamentos de comunicação das empresas se viram frente a um conjunto de ferramentas com poder imensurável, que podem espalhar informações em

minutos, segundos. E todo departamento de comunicação quer que suas produções se tornem conhecidas pelo maior número de pessoas possível. Ter sua mensagem na boca das pessoas, na ponta de seus dedos, na tela de milhares de computadores, com uma velocidade antes inimaginável.

As redes sociais digitais têm muito a somar internamente, com todo o seu poder de multiplicação e engajamento. Novamente, elas servem às pessoas. E o futuro das organizações não será outro se não o fracasso caso não percebam o verdadeiro valor do fator humano ao invés de apenas o lucro. As transformações sociais exigem novas formas de trabalho, e como essas novas gerações têm buscado isso, ocupam cargos que os satisfaçam não apenas os que lhes pagam salários no final do mês.

A comunicação interna é um dos caminhos para a promoção do engajamento em redes sociais digitais, faz parte desse processo, não é apenas uma ação que fará o trabalho completo, há necessidade de diversas ações que integrem os colaboradores com a plataforma a fim de criar intimidade e motivação ao engajamento. Porém, existe a necessidade de interesse da direção da organização em desenvolver tal ação.

Através das pesquisas realizadas para a elaboração deste trabalho, identificou-se que já existem boas práticas, mesmo que informais, em andamento e que existe vontade por parte das pessoas em fazer uso dessas ferramentas corretamente. Porém, existe a necessidade do estabelecimento de um padrão para o desenvolvimento das práticas, visando seu atingimento: o engajamento.

Referências

BELLO, Everson. *Entrevista sobre engajamento de colaboradores em redes sociais digitais*. Realizada na Universidade de Santa Cruz do Sul. Santa Cruz do Sul, 9 de junho de 2016.

CAMPOS, Carolina Rodrigues de. *Engajamento gerado pelos públicos na página corporativa do Magazine Luiza no Facebook e suas implicações na comunicação organizacional digital*. São Borja: Universidade Federal do Pampa, 2015. Disponível em: <<http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/files/2015/04/ENGAJAMENTO-GERADO-PELOS-P%C3%9ABLICOS-NA-P%C3%81GINA-CORPORATIVA-DO-MAGAZINE-LUIZA-NO-FACEBOOK-E-SUAS-IMPLICA%C3%87%C3%95ES-NA-COMUNICA%C3%87%C3%83O-ORGANIZACIONAL-DIGITAL.pdf>>. Acesso em 01/06/2016.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COLNAGO, Camila Khroling. *Mídia e redes sociais digitais: conceito e práticas*. In: BUENO,

Wilson da Costa (Org). *Estratégias de comunicação nas mídias sociais*. Barueri, SP: Manole, 2015.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: _____; BARROS Antonio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GRIFFITH, James Jackson. *A disciplina do pensamento sistêmico*. Disponível em: <<http://www.def.ufv.br/documentos/material/A%20Disciplina%20do%20Pensamento%20Sistêmico.pdf>>. Viçosa: Artigo, 2008. Acesso em 01/06/2016.

KLEIN, Luiza. Entrevista sobre engajamento de colaboradores em redes sociais digitais. Realizada na Universidade de Santa Cruz do Sul. Santa Cruz do Sul, 9 de junho de 2016.

LEMOS Lúcia. *O poder do discurso na cultura digital: o caso Twitter*. Revista de estudos e pesquisas em linguagens e mídia. São Paulo, v.4. n.1. Janeiro-Abril de 2008. Disponível em: <http://eca.usp.br/caligrama/n_10/06_lemos.pdf>. Acesso em: 01/06/2016.

MENDES, Ana Magnólia. *Repensando o trabalho a partir das relações entre valores e comportamento*. Brasília. v.5, n.1, p. 187-193, 2005. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/rpot/article/view/7778/7155>>. Acesso em: 30/04/2016.

MICHAELIS. <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=engajar>>. Disponível em: 30/04/2016.

NOBRE, Laura da Cruz. *Entrevista sobre engajamento de colaboradores em redes sociais digitais*. Realizada na Universidade de Santa Cruz do Sul. Santa Cruz do Sul, 9 de junho de 2016.

PATRIOTA, Karla. *O marketing one too one e o engajamento digital*. 2013. Disponível em: <<http://www.digai.com.br/2013/06/o-marketing-one-to-one-e-o-engajamento-digital/>>. Acesso em: 30/04/2016.

PRIMO, Alex. *O aspecto relacional das interações na Web 2.0*. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marcos; ZAGO, Gabriela. *Análise de redes para mídia social*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SAAD, Beth. *Estratégias 2.0 para a mídia digital*. 2.ed. São Paulo: Senac, 2003.

SALLES, Mariluce. *Interação e interatividade em educação*. Disponível em: <<http://www.educarbrasil.org.br/publicacoes/interacao-e-interatividade-em-educacao/>>. Acesso em: 30/04/2016.

SANTOS, Vanice dos; CANDELORO, Rosana J. *Trabalhos acadêmicos: uma orientação para a pesquisa e normas técnicas*. Porto Alegre: AGE, 2006.

STUMPF, Ida Regina C. *Pesquisa bibliográfica*. In: DUARTE, Jorge; BARROS,

TAMAYO, Alvaro. *Contribuições ao estudo dos valores pessoais, laborais e organizacionais*. Psicologia: Teoria e Pesquisa. Brasília. v.23, n. especial, p.17-24. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v23nspe/03.pdf>>. Acesso em: 30/04/2016.

TEIXEIRA, Éverton. *Entrevista sobre engajamento de colaboradores em redes sociais digitais*. Realizada na Universidade de Santa Cruz do Sul. Santa Cruz do Sul, 9 de junho de 2016.

TERRA, Carolina Frazon. *A comunicação organizacional em tempos de redes sociais online e de usuários-mídia*. Disponível em: < Acesso em:

TERRA, Carolina Frazon. *Usuário-Mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas redes sociais*. São Paulo, 2010. Tese de doutorado – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Disponível em: <www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde.../TESE_CAROL_28_02_11.pdf>. Acesso em: 30/04/2016.