

## As Organizações Brasileiras e a (re) significação das Ouvidorias Virtuais: as mídias sociais como (im) possibilidade de/para diálogos virtuais<sup>1</sup>

Cleusa Maria Andrade SCROFERNEKER<sup>2</sup>

Ana Carolina de Oliveira Casagrande SOARES<sup>3</sup>

Carolina Wawrzeniak das NEVES<sup>4</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### Resumo

Ao considerarmos que as mídias sociais são, mesmo que provisoriamente, ouvidorias virtuais (re) significadas, por serem, entendidas e implantadas, como ‘canais’ (grifo nosso) para [tentar] dialogar/interagir virtualmente com os públicos organizacionais, o artigo tem como objetivo apresentar os resultados parciais da pesquisa sobre uso e apropriação das mídias sociais pelas organizações brasileiras. Para a seleção das organizações foi utilizado o *Great Place to Work* da Revista Época/Brasil/2015, optando-se pelas cinco primeiras colocadas: ELEKTRO, Kimberly-Clark Brasil, CATERPILLAR, Laboratório Sabin e Gazin. Trata-se de pesquisa exploratória (GIL, 2008), desenvolvida mediante levantamento bibliográfico, estudo de caso comparativo (YIN, 2001) e acompanhamento sistemático dos portais e das plataformas das organizações selecionadas.

**Palavras-chave:** Ouvidorias virtuais; Mídias Sociais; Organizações Brasileiras; Comunicação Organizacional Digital.

### Breve Contextualização da Pesquisa<sup>5</sup>

O projeto tem como objetivos investigar sobre uso e apropriação das mídias sociais pelas organizações brasileiras; discuti-las, enquanto possibilidade [ou não] de se constituírem em estratégias de comunicação dessas organizações; e evidenciar, que as mídias sociais são, mesmo que provisoriamente, ouvidorias virtuais (re) significadas, por serem, entendidas e implantadas, como ‘canais’ (grifo nosso) para [tentar] dialogar/interagir virtualmente com os públicos organizacionais. Em relação à metodologia, trata-se de uma pesquisa exploratória (GIL, 2008), desenvolvida mediante levantamento bibliográfico, estudo de caso comparativo (YIN, 2001) e acompanhamento sistemático dos portais e das plataformas das organizações selecionadas. Para a seleção das organizações foi utilizado o

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Intercom Júnior. XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Orientadora e coordenadora do Projeto. Professora do Curso de Relações Públicas e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – Famecos/PPGCOM/PUCRS.

<sup>3</sup> Bolsista de Iniciação Científica Institucional [BPA/PUCRS] e aluna do 6º semestre do Curso de Relações Públicas/Famecos/PUCRS

<sup>4</sup> Bolsista de Iniciação Científica BIBIC/CNPq e aluna do 6º semestre do Curso de Relações Públicas/Famecos/PUCRS.

<sup>5</sup> O Projeto corresponde à Bolsa PQ/CNPq 2 vigente de 2015 a 2018.

*Great Place to Work* da Revista Época/Brasil/2015, optando-se pelas cinco primeiras colocadas: ELEKTRO, Kimberly-Clark Brasil, CATERPILLAR, Laboratório Sabin e Gazin. Após a seleção, os portais das organizações foram visitados, sendo que em apenas uma – a Kimberly-Clark Brasil - não disponibilizava nenhuma plataforma de mídia social em seu portal, sendo selecionada exatamente em função dessa especificidade.

A delimitação do tema deveu-se fundamentalmente aos resultados das pesquisas realizadas no projeto sobre as Mídias Sociais e (re) significação das ouvidorias virtuais nos Hospitais Universitários Brasileiros (PIBIC/CNPq/2014-2015 e BPA/PUCRS/2015). O projeto evidenciou que as Ouvidorias Virtuais em suas modalidades tradicionais de Fale Conosco, Ouvidoria, Contato/Contatos foram (re) significadas com a inclusão das mídias sociais. As organizações tendem cada vez mais a recorrerem às plataformas para se relacionarem com os seus segmentos de públicos. Tal configuração tende a afetar comportamentos individuais e relações sociais em diferentes dimensões da vida. Neste contexto, as mídias sociais assumem relevância como objeto de estudo. Para Recuero (2012, p. 16) “As redes sociais são as estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais”. Essas constatações nos levaram a questionar sobre a sua utilização como estratégias de comunicação, pelas organizações brasileiras, aqui identificadas como empresas, em diversos segmentos. Observamos que plataformas como *Facebook* e *Twitter*, assim como o *Youtube*, passaram a fazer parte do cotidiano comunicacional das organizações, numa tentativa de estabelecer diálogos virtuais com os seus públicos.

- **Sobre a pesquisa ...**

Para a seleção das organizações a serem analisadas foi utilizado o *Great Place to Work* da Revista Época/Brasil/2015, optando-se pelas cinco primeiras colocadas: Elektro, Kimberly-Clark Brasil, Caterpillar, Laboratório Sabin e Gazin (QUADRO 1).

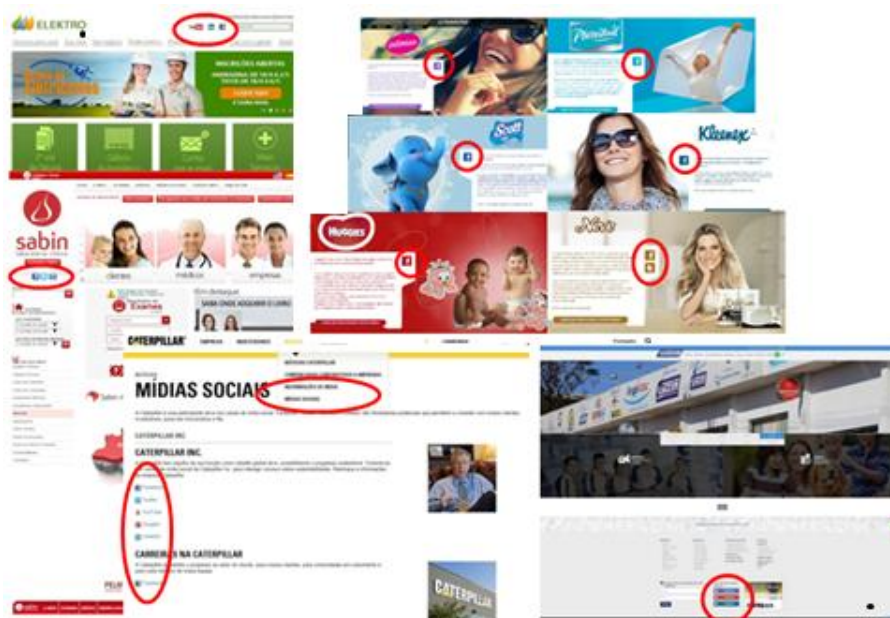
QUADRO 1 – As cinco Melhores Empresas para se trabalhar

Empresa	Especificidades/ Produtos	Mídias sociais oficiais	Endereço Eletrônico
Elektro	Distribuição de Energia Elétrica	Facebook e YouTube	www.elektro.com.br
Kimberly-Clark Brasil	Produtos de Higiene e Bem-estar	Não possui	www.kimberly-clark.com.br
Caterpillar	Produtos automotivos	Facebook, Twitter, YouTube, Google+, LinkedIn, TripAdvisor Instagram, Blog, Fórum, Vimeo, SoundCloud e pinterest.	www.caterpillar.com.br
Laboratório Sabin	Cuidados com a Saúde	Facebook, YouTube e AppStore.	www.sabinonline.com.br
Gazin	Atacado e Varejo	Facebook, YouTube e LinkedIn.	www.gazin.com.br

Fonte: *Great Place to Work* da revista *Época/Brasil/2015* - GPTW Brasil

Após a seleção, os portais das organizações foram visitados, sendo que em quatro delas identificamos a utilização de mídias digitais (FIGURA 1).

FIGURA 1 – Portais das Organizações



Fonte: *Slide* de apresentação do Seminário Interno de Avaliação da Iniciação Científica PUCRS, 09 de junho de 2016, elaborado a partir da visita aos portais das organizações da amostra.

A partir de uma análise detalhada, constatamos que cada organização possui suas mídias digitais, não necessariamente exibidas nos respectivos sites institucionais, e também nem todas atualizadas constantemente (FIGURA 2).

FIGURA 2 – Plataformas disponibilizadas pelas organizações



Fonte: Slide de apresentação do Seminário Interno de Avaliação da Iniciação Científica PUCRS, 09 de junho de 2016, elaborado a partir da visita aos portais das organizações da amostra.

Com base nos levantamentos realizados até o presente momento, destacamos alguns ‘achados’ que justificam a sua relevância<sup>6</sup>. A empresa KIMBERLY-CLARK BRASIL, disponibiliza as plataformas nos sites dos seus produtos (FUGURA 3).

<sup>6</sup> Foram realizados ‘prints’ das páginas para o acompanhamento das diferentes plataformas disponibilizadas.

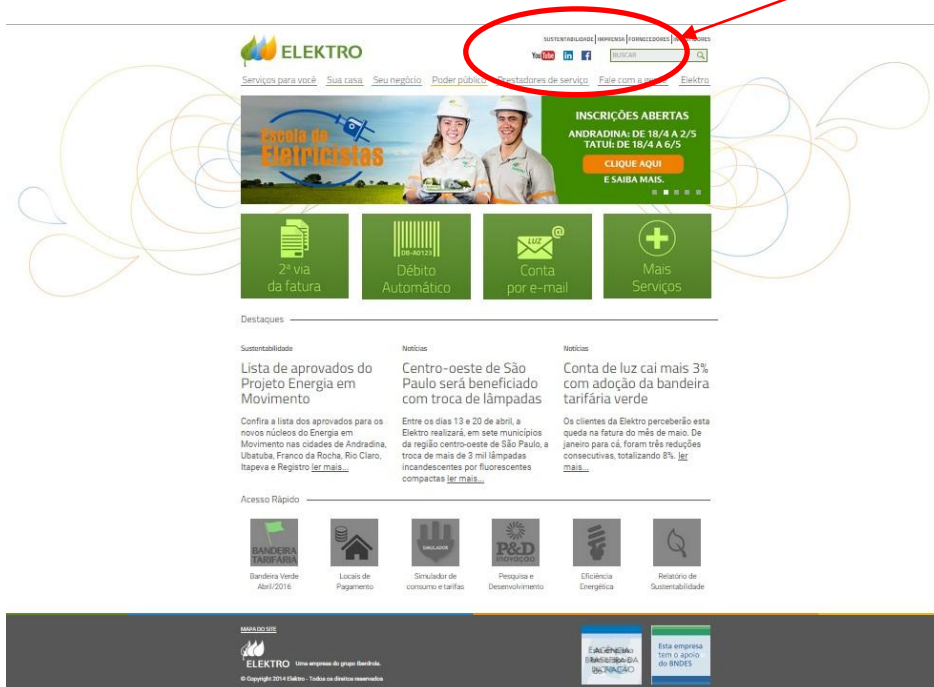
FIGURA 3 – Portal da Empresa Kimberly-Clark Brasil



Fonte: Kimberly-Clark Brasil. Disponível em: [www.kimberly-clark.com.br/Novo/](http://www.kimberly-clark.com.br/Novo/) Acesso em 08 de junho de 2016.

A ELEKTRO disponibiliza em seu portal as plataformas *YouTube*, *Facebook* e *LinkedIn*. O *YouTube* da Elektro é composto por diversos vídeos, cuja frequência de postagem é semanal e /ou mensal.

FIGURA 4 – Portal da Empresa ELEKTRO



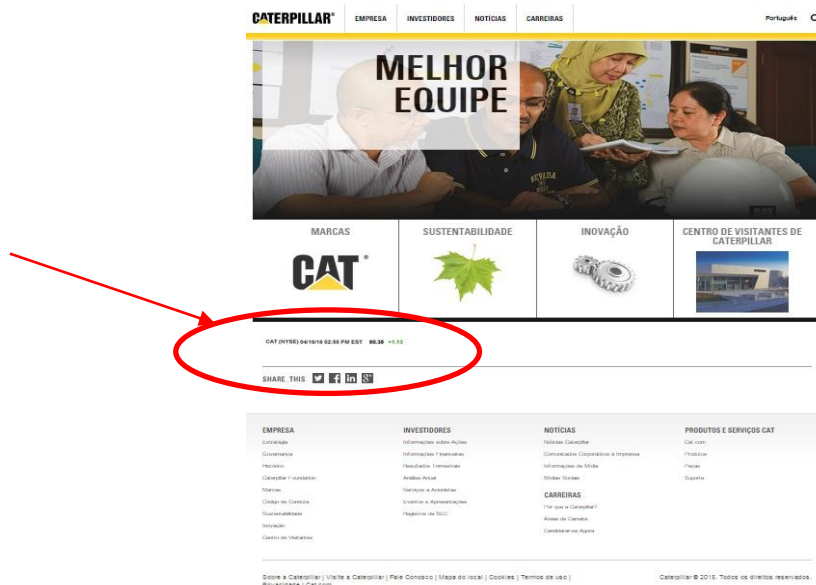
Fonte: ELEKTRO. Disponível em: <http://www.elektro.com.br/> Acesso em 08 de junho de 2016.

Observamos que a plataforma é de fácil acesso e há possibilidade de interação imediata. A página do *Facebook* da empresa, criada em 08 de fevereiro de 2013, também é

de fácil acesso com possibilidade de interação imediata via *inbox* ou comentários nos *posts*. Em relação ao *LinkedIn* é atualizado periodicamente, divulgando Talentos da Empresa, Programas de Estágio e Vídeos.

A CATERPILLAR Inc. detém um portfólio complexo de 21 marcas. No portal da organização identificamos os ícones das plataformas *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *LinkedIn* (FIGURA 4). Além das informações tradicionais Empresa, Investidores, Carreiras, há um *link* identificado como Notícias (FIGURA 5), no qual estão relacionadas diferentes plataformas por empresa/marca. Cada uma das marcas, por sua vez, disponibilizam diferentes plataformas voltadas para atender públicos específicos. A empresa divide suas redes sociais por assuntos temáticos e seus públicos em: Caterpillar Inc, Fãs e Clientes. Nos 3 segmentos de públicos, as postagens são, muitas vezes, diárias, mantendo seus públicos sempre atualizados e informados sobre os diversos assuntos que a Caterpillar propõe. As plataformas que são mais utilizadas, tanto pelo número de postagens quanto pela quantidade de interação dos públicos e da própria empresa são: *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* e *Youtube*. A rede CATERPILLAR INC, por exemplo, aborda temas sobre sustentabilidade, filantropia e informações sobre a empresa.

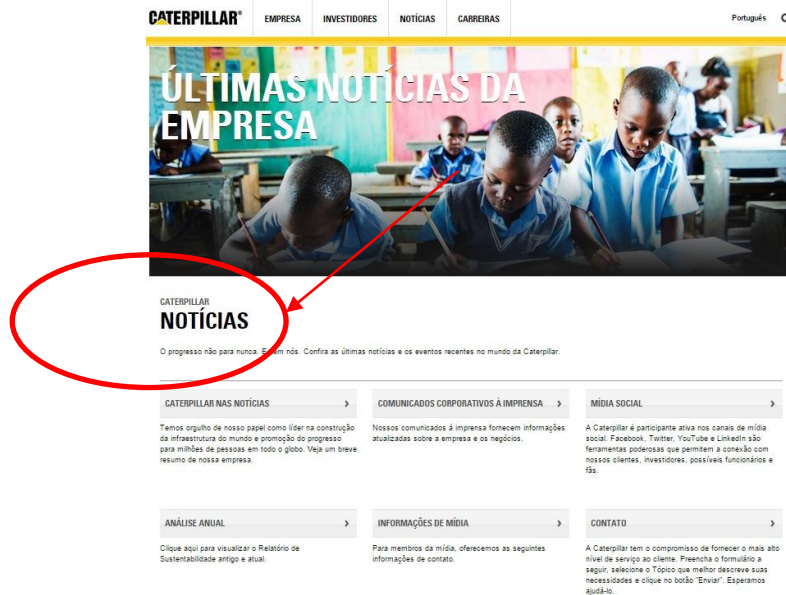
FIGURA 5 – Portal da Empresa CATERPILLAR



Fonte: CATERPILLAR. Disponível em: <http://www.caterpillar.com/pt.html> Acesso em 08 de junho de 2016.

Ao clicar no link Notícias são disponibilizadas [NOTÍCIAS CATERPILLAR](#), [COMUNICADOS CORPORATIVOS À IMPRENSA](#), [INFORMAÇÕES DE MÍDIA](#) e [MÍDIAS SOCIAIS](#) (FIGURAS 6 e 7).

FIGURA 6 – Link Notícias – Portal da Empresa CATERPILLAR



Fonte: CATERPILLAR. Disponível em: <http://www.caterpillar.com/pt/news.html> Acesso em 13 de julho de 2016.

FIGURA 7 – As Mídias Sociais da CATERPILLAR



Fonte: CATERPILLAR. Disponível em: <http://www.caterpillar.com/pt/news.html> Acesso em 08 de junho de 2016.

No box referente às Mídias Sociais a empresa justifica a sua opção pelas plataformas: “A Caterpillar é uma participante ativa nos canais de mídia social. *Facebook, Twitter, YouTube e LinkedIn* são ferramentas poderosas que permitem a conexão com nossos clientes, investidores, possíveis funcionários e fãs” (CATERPILLAR, 2016).

O LABORATÓRIO SABIN é uma empresa que disponibiliza oficialmente três plataformas de mídias sociais: *Facebook, YouTube e AppStore*. Em relação ao *Facebook*, página criada em 29 de junho de 2011, os *posts* apresentam ‘curtidas’, e geralmente compartilhamentos e comentários. Destacam-se *posts*, de caráter informativo, sobre saúde, divulgação de eventos, datas comemorativas, vagas disponíveis, dentre outros. Semelhantemente, a ELEKTRO, o *Facebook* do Laboratório Sabin é de fácil acesso e permite interação com a empresa (FIGURA 8).

FIGURA 8 – Portal do Laboratório Sabin



Fonte: LABORATÓRIO SABIN. Disponível em: <http://www.sabinonline.com.br/site/> Acesso em 08 de junho de 2016.

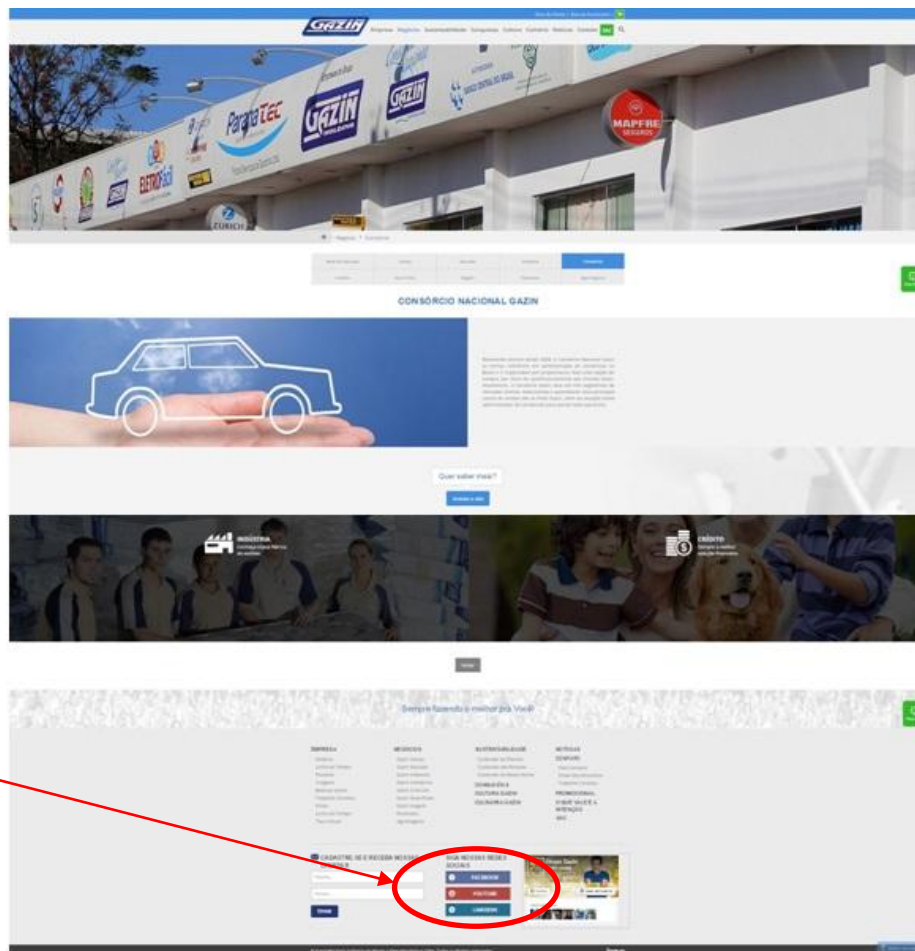
O *Twitter* do Laboratório Sabin está atualizado e aparentemente, é bem gerenciado. Os *tweets* são informativos, abordando assuntos sobre eventos da empresa e informações sobre saúde/doenças. Oferece os *links* das matérias na íntegra, possibilitando ao



internauta/interagente (PRIMO, 20011) o acesso à informação. Na sessão de fotos e vídeos, a interação dos internautas permanece com o mesmo perfil que a dos *tweets*. A *AppStore* não é uma plataforma disponível a todos os internautas/interagentes, constituindo-se apenas numa modalidade de baixar aplicativos para o celular. Neste caso, é destinado a públicos específicos, no caso da empresa, médicos e/ou clientes. Chamamos atenção que a referida plataforma não é atualizada desde 25 de fevereiro de 2016.

A empresa GAZIN conta com três plataformas de redes sociais: *Facebook*, *YouTube* e *LinkedIn* (FIGURA 9).

FIGURA 9 - Portal da Empresa GAZIN



Fonte: GAZIN. Disponível em: <http://www.gazin.com.br/> Acesso em 08 de junho de 2016.

A página do *YouTube* iniciou em 06 de julho de 2011. É de fácil acesso e permite a interação do internauta. O *LinkedIn*<sup>7</sup> é igualmente de fácil acesso (para internautas/interagentes com conta na plataforma) e permite a interação, somente se o

<sup>7</sup> Últimas postagens são de fevereiro de 2016.

internauta estiver disposto a pagar por um *upgrade* no seu perfil do *LinkedIn*, ou seja, a interação com a empresa é limitada e restrita. O *Facebook* da Gazin está atualizado, é acessível, possibilitando interação do internauta/interagente com a empresa. Os *posts* tratam de assuntos sobre campanhas mercadológicas e institucionais, divulgação de eventos e informações descontraídas de ações/atitudes relacionadas aos produtos da empresa. Todos os *posts* apresentam ‘curtidas’ e geralmente, recebem comentários e compartilhamentos.

Segundo Recuero (2013, p. 51) “Hoje, os sites de rede social são uma realidade cotidiana, assim como a presença quase ubíqua das redes sociais *on-line*”. São espaços que permitem a virtualização de agrupamentos sociais, de ordem pessoal e/ou profissional, a partir do compartilhamento/proximidade de interesses e valores (RECUERO, 2011).

Enfatizamos que são observações preliminares, mas que desde já nos revelam possibilidades de discussão e reflexão, considerando o tema do projeto, visto que as organizações se inserem nesses espaços buscando legitimidade, visibilidade e proximidade de seus públicos (SCROFERNEKER; AMORIM; LOFRANO; FONTOURA, 2012).

Os resultados parciais da pesquisa foram apresentados em junho do corrente ano no Seminário Interno de Avaliação da Iniciação Científica da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. A conclusão da pesquisa está prevista para fevereiro de 2018 e envolverá, além das análises que já vem sendo desenvolvidas, análises dos diálogos [se e quando ocorrerem] no *facebook* dessas organizações, envio de questionário aos gestores responsáveis pelas plataformas das organizações que compõem a amostra.

## Referências

CATERPILLAR. Disponível em: <http://www.caterpillar.com/pt/company/brands.html>. Acesso em: 8 jun. 2016.

ELEKTRO. Disponível em <http://www.elektro.com.br/>. Acesso em: 8 jun. 2016.

GAZIN. Disponível em: <http://www.gazin.com.br/>. Acesso em: 8 jun. 2016.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LABORATÓRIO SABIN. Disponível em <http://www.sabinonline.com.br/site/>. Acesso em: 8 jun. 2016.

KIMBERLY- CLARK BRASIL. Disponível em: [www.kimberly-clark.com.br/Novo/](http://www.kimberly-clark.com.br/Novo/). Acesso em: 8 jun. 2016.

RECUERO, R. Atos de ameaça à face e á conversação em redes sociais na internet. In: PRIMO, A. (Org.) **Interações em rede**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013, p. 51-69.

RECUERO, R. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

\_\_\_\_\_. **Redes sociais na internet.** 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SCROFERNEKER, C.M.A.; AMORIM, L.R.; SOUZA, L. L.; FONTOURA, F. B. Ouvidorias virtuais de Hospitais Universitários: lugar de comunicação ou espaços de incomunicação? **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2211-1.pdf> Acesso em: 30 maio 2016.