
O papel das redes sociais digitais na ressignificação dos relacionamentos organizacionais¹

Manuella Noschang Lopes da Silva²;
PUCRS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS

Resumo

As redes sociais digitais tem transformado os relacionamentos. As ações no ambiente digital são cada vez mais relevantes para as interações entre as pessoas e entre estas e as organizações. Portanto torna-se fundante compreender como as relações impactam e são impactadas por essas plataformas. Assim, o presente artigo objetiva estudar a ressignificação das relações organizacionais nos ambientes digitais e analisar os impactos que estas sofrem num ambiente de tantas incertezas, disrupturas e ausência de barreiras. O trabalho é uma abordagem teórica, sustentada em autores de referência na área e pressupõe a premente necessidade de adaptação das organizações a esse novo cenário, a capacitação dos profissionais de comunicação, bem como um novo olhar para os públicos organizacionais.

Palavras-chave: Redes sociais digitais; ressignificação dos relacionamentos; impactos das plataformas sociais; relacionamentos organizacionais; públicos.

INTRODUÇÃO

As relações cada vez mais tem se ressignificado, o que tem sido provocado pelas invenções tecnológicas. Amizades, relações de consumo, relações de trabalho e até mesmo namoros e paqueras tem sido afetados por essas inovações. O que antes era determinado pelas conversas pessoais, no caso das amizades; pelas habilidades e conhecimentos, como nas relações profissionais; ou pela beleza e atração, como nos relacionamentos amorosos, hoje se tornam relevantes pelas ações online.

Diante disso, é fundante entender como as interações se configuram nas plataformas sociais digitais, sobretudo como elas impactam e são impactadas pelos atores sociais nelas envolvidos. Além disso, cabe compreender o papel de cada plataforma nesse contexto, de que maneira as pessoas utilizam os recursos disponíveis, que valor e dimensão recebem os relacionamentos que se formam nesses ambientes.

¹Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Bacharel em Relações Públicas pelo Centro Universitário Ritter dos Reis - UniRitter, Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social pela Famescos/PUC-RS. Finalista do Prêmio Abrapcorp de Monografias em 2018. Integrante da gestão da ABRP RS/SC como Diretora de Relações Públicas, em 2018, e como Presidente da Comissão Fiscal, em 2019/2020. E-mail: manu.noschang@live.com.

A partir dessas reflexões o presente artigo tem o propósito de estudar a ressignificação das relações organizacionais a partir do cada vez mais crescente uso das plataformas sociais digitais. Ainda, nessa investigação, intenta-se analisar os impactos que esses relacionamentos sofrem num ambiente de tantas incertezas, de tamanhas disrupturas e ausência de barreiras, onde aqueles, que antes eram apenas audiências submissas, hoje são produtores de seus próprios conteúdos e senhores de suas decisões.

Primo; Miller *et al*, Corrêa e Recuero são alguns dos autores consultados para a análise das temáticas aqui abordadas, nos quais se fundamenta este artigo. Presume-se com tal estudo, a premente necessidade de adaptação das organizações a esse novo cenário comunicativo, a capacitação dos profissionais que tem a responsabilidade de planejar a comunicação e o relacionamento com os públicos organizacionais, bem como um novo olhar para esses indivíduos.

PLATAFORMAS SOCIAIS DIGITAIS: SEU PAPEL E IMPACTO NAS RELAÇÕES ORGANIZACIONAIS

Costuma-se tratar serviços de redes sociais digitais como Facebook, Instagram, Youtube, TikTok e outros por “redes sociais” ou “mídias sociais” (grifo nosso). Entretanto pesquisadores da área ainda discutem a real nomenclatura para essas plataformas, sobretudo a fim de compreender de fato como elas influenciam nos relacionamentos que nelas se estabelecem.

Embora cada área de conhecimento desenvolva suas próprias concepções para o termo, tem-se claro que estas ainda não são suficientes. Tem-se, contudo, a noção de que as definições se apresentam de forma deveras efêmera, já que as transformações são rápidas e inerentes a esses meios. A abordagem denominada comunicação mediada por computador se refere a ferramentas que permitem “qualquer interação [...], incluindo portais, o diálogo entre duas pessoas por e-mail e até *spam*” (PRIMO, 2012, p.621), é a qual este artigo está sustentado.

Ao nível de investigação que cabe a esta pesquisa convêm os conhecimentos de Recuero (2009, p.102), que determina os sites de redes sociais como “uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais”. Considerando que essas estruturas se diferenciam de outras aplicações de

comunicação mediada pelo computador, justamente pela atuação de seus usuários, a autora aponta ainda, que “permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*”. (RECUERO, 2009, p.102 e 103).

Entretanto, nesse sentido, Primo (2012, p.619) questiona “o que há de social nas mídias sociais?”. Miller *et al* (2016), por sua vez, julgam importante entender da estrutura funcional das plataformas de mídias sociais. Os autores destacam que o mais importante desse contexto é pensar em como seu conteúdo impacta na sociedade. Isso, porque conforme apontam, os públicos podem migrar rapidamente de uma plataforma a outra, diante das constantes mudanças pelas quais estas passam e os novos recursos que frequentemente são introduzidos.

Isso significa que as pessoas, antes tratadas como simples receptores, como um público inerte e subserviente, hoje conhecem e explanam seus desejos, buscando exatamente o que lhes satisfaz e onde lhes convém. Diante disso, há o pressuposto de que as plataformas assumem importante papel nesse contexto, o de garantir que as pessoas estejam conectadas somente ao que desejam (DIJCK; POELL; WALL, 2013).

Assim, ergue-se o questionamento: as ditas redes sociais digitais influenciam nas vidas das pessoas ou são moldadas por elas? Primo; Valiati; Barros (2020, p.4) defendem que “as tecnologias para comunicação são tanto modeladas pelas práticas conversacionais de humanos, quanto as modelam”. Miller *et al* (2016) acreditam que o mundo mudou com as redes sociais, mas também exerce influências sobre elas. Nesse contexto, os autores apontam:

Clearly to define what social media is based only on those that presently exist is limiting. For our definition and approach to be sustainable we also have to bear in mind the new social media platforms that are constantly being developed, and the likelihood that some will become very successful in the future. (MILLER *ET AL*, 2016, p.3)³

Primo (2012, p.622) garante que “serviços digitais são a todo momento lançados e descontinuados”. Exemplo disso são as funcionalidades frequentemente adicionadas ao Instagram, que busca não perder o controle exercido desde sua fundação. O primeiro

³“Definir claramente o que são mídias sociais se baseando apenas naquelas que existem atualmente é limitador. Para que nossa definição e abordagem sejam sustentáveis também temos que considerar as novas plataformas de mídia social que estão constantemente sendo desenvolvidas e a probabilidade de se tornarem muito bem sucedidas no futuro”. (Tradução nossa).

“suplantado” (grifo nosso) pela plataforma do grupo Facebook, foi o Snapchat. Esse, que era um queridinho entre os mais jovens, devido ao compartilhamento de informações que somem em 24h, foi assolado pela rede social de Mark Zuckerberg em 2016, quando esta criou o recurso de *stories*⁴.

Além dessa, muito recentemente, o Instagram também lançou o Reels, que em muito se assemelha ao TikTok. Com a criação de vídeos curtos e carregados de edição e criatividade e que, ao contrário dos publicados nos *stories*, não expiram, ficando armazenados no *feed*, a rede social visa desafiar sua rival chinesa, atualmente um fenômeno da internet. Tais mudanças projetadas por uma plataforma social digital, no intuito de não perder a dominação de mercado, denota o quanto essas mídias também sofrem influências por parte de seus usuários, que ditam suas regras de consumo, opondo-se a um passado não tão remoto, em que apenas usufruíam do que lhes era disponibilizado.

Mas este artigo não tem por objetivo estudar as mudanças das plataformas, e sim como as pessoas as utilizam, como são influenciadas por elas, como as modificam com seu uso, como e por quais razões se relacionam nesses ambientes e, então, compreender como esses fatores impactam no cenário organizacional. Nesse mesmo intuito, Miller *et al* (2016) julgam apropriado compreender por que as pessoas publicam nas redes sociais digitais. Também consideramos isso necessário a esta investigação, já que acreditamos em necessárias mudanças no cenário comunicativo, devido ao uso de tais plataformas, sobretudo no campo da comunicação organizacional.

Sobre o que as pessoas efetivamente fazem nas redes sociais digitais, é relevante refletir também, quanto ao tempo que gastam nessas mídias. Turkle (2011, p.27) se preocupa com isso, ao afirmar que a tecnologia “nos torna mais ocupados do que nunca”. Negroponte (1995) também questiona, apontando que a internet estaria no centro de nossas vidas. Essa inquietação nos parece válida, uma vez que o tempo investido em plataformas sociais pode implicar nos laços que os indivíduos formam e como os desfazem.

Cabe-nos, nesse sentido, pensar no que de fato as pessoas buscam nas plataformas sociais. É possível que isso esteja associado às sensações de liberdade e autonomia

⁴ Também chamado de “histórias”, o recurso foi incorporado às funcionalidades do Instagram, em agosto de 2016, visando o compartilhamentos de fotos e vídeos sem tantos filtros, que somem em 24h. A aplicação era a responsável pela fama do Snapchat, que na época, teve suas estruturas abaladas. Disponível em: < <https://tecnoblog.net/206503/snapchat-instagram-stories-concorrenca> >. Acesso em 13 de set. 2020.

conferidas pelo anonimato. Turkle (2015) aponta que é possível que as pessoas se sintam mais a vontade nos relacionamentos intermediados pelo computador do que naqueles que acontecem *face to face*. A autora critica:

This new mediated life has gotten us into trouble. Face-to-face conversation is the most human—and humanizing—thing we do. Fully present to one another, we learn to listen. It’s where we develop the capacity for empathy. It’s where we experience the joy of being heard, of being understood. And conversation advances self-reflection, the conversations with ourselves that are the cornerstone of early development and continue throughout life. (TURKLE, 2015, p.9)⁵.

Esse relato, contudo, contrapõe à nossa inferência de que as pessoas se relacionam nas redes sociais digitais para se sentirem mais “verdadeiras” (grifo nosso), mais humanas. Ou seja, talvez a complexidade de um mundo tão conectado represente, na verdade, um contraste, já que é justamente na esfera virtual que os indivíduos se sentem mais vistos e ouvidos.

Esse comportamento pode ser encarado de forma positiva, tendo em vista as novas possibilidades de sociabilidade conquistadas pela humanidade. Por outro lado, uma vez sentindo-se mais capazes de se expressar, os indivíduos dotados de um poder de comunicação adquiridos pelo uso das mídias sociais, gozam de uma sensação de permissão para proferirem suas opiniões sem quaisquer filtros. Além disso, os sentimentos daqueles que passam muito tempo conectados podem ser acometidos pela falta de empatia e autorreflexão, conforme sugere Turkle (2015).

No sentido que interessa a este estudo, o sistema organização-públicos, tal fato configura um complexo e substancial desafio aos profissionais encarregados pelo planejamento das interações nessa esfera. Isso se reporta desde o processo de criação de vínculos até o compartilhamento de conteúdos relevantes que instigam as interações. Dijck; Poell; Wall (2013, p.10) mencionam as plataformas sociais digitais como ambientes de interatividade, onde se fomenta uma cultura “mais participativa, centrada no usuário e colaborativa”.

⁵ “Essa nova vida mediada nos trouxe problemas. A conversa cara a cara é a mais humana - e humanizante - coisa que fazemos. Totalmente presentes um ao outro, aprendemos a ouvir. É onde desenvolvemos a capacidade de empatia. Está onde experimentamos a alegria de sermos ouvidos, de sermos compreendidos. (Tradução nossa).

Jenkins (2009, p.38) assegura que “se o público não tiver idéia (sic) das discussões que estão ocorrendo, terá pouco ou nada a dizer a respeito de decisões que mudarão drasticamente sua relação com os meios de comunicação”. Com isso, é possível compreender que a convergência, em termos de relacionamento organizacional, é dependente da atuação dos indivíduos, bem como deve ser pensada para eles.

Essa premissa presume ações de mão dupla, em que os públicos não apenas recebem informações, como tem possibilidade de interagir com elas, criar suas próprias mensagens e distribuí-las, sendo assim chamados de *producers*. (DIJCK; POELL; WALL, 2013). Nesse contexto, os obstáculos dos profissionais de comunicação perpassam pela aceitação de uma quebra de paradigmas e de barreiras tanto de poder, quanto geográficas.

Retomando os questionamentos de Primo (2012), sobre o que há de social nas mídias sociais, e de Miller *et al* (2016), que tentam entender por que as pessoas publicam nas redes sociais digitais, entramos no campo comportamental. Já vimos que as plataformas se reconfiguram de acordo com o uso de seus membros e isso nos leva a inferir que seus comportamentos, além das funcionalidades das mídias, são de alguma forma, responsáveis pelas ressignificações dos relacionamentos, inclusive os organizacionais.

Assim, ao pensar nas interações que uma organização pretende pautar com determinados públicos, é comum surgir a dúvida sobre quais plataformas utilizar. A resposta, porém, está no tipo de relacionamento almejado, já que “as conversas online são multimodais, vão muito além do texto”. (PRIMO; VALIATI; BARROS, 2020). Ou seja, não é possível mais pensar numa comunicação baseada exclusivamente em transmissão de informações, é preciso gerar conversações, trocas e abrir a possibilidade para uma ruptura.

Entende-se, portanto, que as redes sociais digitais atuam de certa forma no comportamento de seus usuários que, por sua vez, as moldam a partir de como se utilizam de seus recursos. Além disso, essas transformações geram também mudanças nas formas como as pessoas interagem, o que nos leva a supor que seus hábitos diante dessas mídias são determinantes nos seus relacionamentos, sejam eles pessoais ou profissionais.

OS DESAFIOS DOS RELACIONAMENTOS ONLINE PARA A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

É comum ouvirmos as pessoas dizendo que um relacionamento online não é “real”. Mas qual é a concepção de realidade que se estabelece hoje, em um mundo altamente conectado, em que praticamente todas as transações dependem da internet? Miller *et al* (2016) debatem esse assunto e acreditam que tal distinção não existe mais, pois, segundo apontam, “the online is just as real as the offline”⁶ (MILLER *ET AL*, 2016, p.7).

Os autores ressaltam ainda, que “social media has already become such an integral part of everyday life that it makes no sense to see it as separate”.⁷ Negroponte (1995) coaduna ao indicar que os computadores entraram na rotina humana fazendo com que as pessoas interajam de forma distinta entre si, com as organizações, com os veículos de comunicação e, até mesmo, com os objetos. Pinho (2003, p.19) pactua com tal proposição: “as novas tecnologias causam significativas transformações na sociedade, provocando mudanças de hábitos e de comportamentos”.

Se, por um lado, as interações mediadas pelo computador, no sentido em que este estudo se baseia, trazem uma carga positiva em termos de sociabilidade, facilidade de acesso, quebra de barreiras geográficas, proximidade; de outro, há o que Bauman (2004) denomina de relacionamentos líquidos. O autor versa sobre quão rapidamente os relacionamentos, nesses ambientes se formam e se desfazem.

Sobre isso, Turkle (2011, p.25) critica uma sociedade tão conectada e, ao mesmo tempo, tão solitária. A autora afirma: “The world is now full of modern Goldilockses, people who take comfort in being in touch with a lot of people whom they also keep at bay”⁸. Wolton (2003) chama de solidão interativa. Bauman (2004) complementa:

Os contatos exigem menos tempo e esforço para serem estabelecidos, e também para serem rompidos. *A distância não é um obstáculo para se entrar em contato - mas entrar em contato não é um obstáculo para se permanecer à parte.* (grifo do autor). Os espasmos da proximidade virtual terminam, idealmente, sem sobras nem sedimentos permanentes. Ela pode ser encerrada,

⁶ Na tradução da autora: “o online é tão real quanto o offline”.

⁷ Na tradução da autora: “A mídia social já se tornou uma parte tão integral da vida cotidiana que não faz sentido vê-la de forma independente”.

⁸ “O mundo agora está cheio de Goldilockses modernos, pessoas que se sentem confortáveis em estar em contato com muitas pessoas que eles também mantêm à distância”. (Tradução nossa).

real e metaforicamente, sem nada mais que o apertar de um botão. (BAUMAN, 2004, p.83).

Os atuais chamados “cancelamentos”⁹ são exemplos claros dessa fragilidade com que os laços se formam nas redes digitais, que afetam todos os níveis de relacionamentos. O termo ficou famoso muito recentemente, sendo usado para a atitude de suspender o apoio a anônimos a celebridades, além de empresas, entidades e outras instituições, caso uma determinada comunidade julgue seu comportamento inadequado. Nesse ato, grupos descontentes promovem um boicote ao “cancelado” (grifo nosso).

Esse processo pode abalar significativamente a imagem das organizações, já que podem estar na mira dos *cancellers*¹⁰. Ainda no início da pandemia do novo coronavírus, que deixou o mundo em quarentena por quase todo ano de 2020, a famosa marca de calçados e roupas Osklen foi cancelada nas redes sociais, devido ao preço considerado abusivo pelo qual estava vendendo máscaras (R\$ 147,00 por duas unidades). O fato gerou a suspensão das vendas das referidas peças¹¹.

No caso da Osklen, mais do que perder faturamento pela interrupção das vendas de um determinado item de seu catálogo, há uma séria crise que, sem dúvidas se agrava pelo comportamento dos usuários de redes sociais digitais, que rapidamente disseminam informações, sejam elas positivas ou negativas. Dessa forma, acredita-se que os comportamentos dos indivíduos, além das funcionalidades das mídias, são de alguma forma, responsáveis pelas ressignificações dos relacionamentos.

É possível que a internet reflita apenas o que de fato a sociedade representa, já que ela contribui para a potencialização dos comportamentos. Barichello e Carvalho (2013, p.240) estão de acordo: “A participação dos interagentes [...] faz parte das principais mudanças trazidas pela internet e as tecnologias digitais”. Wolton (2003, p.85 e 87) diz se tratar de “modificar as relações humanas e sociais” e aponta para a “capacidade de criação”, que cresce nessas mídias.

Nota-se no contexto da comunicação entre as organizações e seus públicos, um expressivo obstáculo a ser percorrido, já que as redes digitais mudaram sim a forma como

⁹ Disponível em < <https://www.dci.com.br/dci-mais/cultura-do-cancelamentos/2706/> >. Acesso em 30 de set. 2020.

¹⁰ Termo usado para os “canceladores de plantão” (grifo nosso), pessoas mais ativas nas redes sociais digitais, que instigam suas comunidades a promover o cancelamento.

¹¹ Disponível em < <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/05/09/osklen-cancelada-como-empresas-devem-se-comunicar-na-pandemia> > Acesso em 30 de set. 2020.

as pessoas interagem umas com as outras e com as empresas. Por isso, entende-se que redes sociais digitais se caracterizam “como plataforma, na qual o conteúdo é gerado pelos interagentes e não apenas por editores e programadores”. (BARICHELLO E CARVALHO, 2013, p.240).

Com isso, fica evidente o surgimento de novos tipos de relacionamentos sociais, além de uma considerável ressignificação nas interações. Recuero (2009, p.30 e 31), ao debater sobre os processos interativos, afirma que “a ação de um depende da reação do outro” e que as interações são “a matéria-prima das relações”. Fato é que a comunicação da era digital tem provocado reestruturações nas formas como as pessoas se relacionam entre si, com marcas e organizações e, até mesmo, com o trabalho (NEGROPONTE, 1995).

No âmbito dos relacionamentos organizacionais, observa-se que tais impactos se devem sobremaneira aos comportamentos dos indivíduos, que “se posicionam na sociedade digitalizada com papéis e competências comunicacionais praticamente equivalentes” aos exercidos pelas empresas. (CORRÊA, 2016, p.60). Ou seja, praticamente não há diferenças entre a atuação comunicacional das empresas e seus públicos, uma vez que as redes digitais conferem poder de discurso a todos os atores.

Entende-se com isso, a redistribuição de poder que se conquistou com o uso dessas plataformas. Se antes, as pessoas eram apenas receptoras de conteúdos organizacionais, sem influência, hoje lhes são garantidos os direitos de criação e disseminação de suas próprias ideias. Wolton (2003, p.88) reitera que “não há mais hierarquia a priori”, afirmando a necessidade de conversar mais intimamente com as pessoas. O autor complementa: “A Net é o império da informação para todas as direções e o paraíso da interação”. (WOLTON, 2003, p.97).

A tecnologia afeta significativamente os relacionamentos organizacionais, que antes se estabeleciam a partir do que determinavam as organizações. Eram estas que definiam o que seus clientes compravam. Hoje, antes de tomarem suas decisões, as pessoas comentam sobre as marcas, consultam comunidades sobre suas experiências e sobre os produtos já adquiridos, decidem fundamentados em testemunhos reais. (JENKINS, 2008).

Jenkins (2008, p.27 e 28) aponta que essa mudança de comportamento “representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar

novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”. O autor acredita, ainda, que “o consumo tornou-se um processo coletivo”, indicando que as pessoas compartilham seus conhecimentos e experiências com determinadas empresas, sejam elas positivas ou negativas. Ou seja, não estão mais sujeitas unicamente ao que lhes é creditado saber, ouvir, ver ou comprar.

Diante de tamanha adversidade para a comunicação organizacional, torna-se irrefutável aos profissionais da área, conhecer as particularidades das plataformas em que se relacionam com os públicos. Ainda, investir em capacitação é emergente, num cenário em que as organizações buscam pelo sucesso em suas interações.

Sobre esses desafios, Corrêa (2016, p.61) discorre que passam pela capacidade de “flexibilidade e adaptabilidade estratégicas, proximidade com os públicos, adequação narrativa e multiplicidade de vozes”. Pinho (2003, p.33) reitera que, para o cenário da comunicação organizacional, a internet configura uma importante oportunidade devido às suas características, tais como “capacidade de localização do público-alvo, a presença em tempo integral, a eliminação das barreiras geográficas”, entre outras.

Nesse contexto, ainda, é relevante refletir sobre a atuação das próprias mídias. Primo (2012) afirma que estas não são meramente veículos, já que as características de cada ambiente ditam o tom da conversa. Barichello e Carvalho (2013) concordam, uma vez que reiteram que cada mídia possui seu conjunto de regras e valores. Primo (2012) explica:

Assumindo-se os princípios da Teoria Ator-Rede, um meio digital precisa ser interpretado como um “mediador” ao fazer diferença nas associações. Uma conversa entre dois colegas de trabalho através do e-mail seria diferente se fosse mantida via Twitter. E também não seria a mesma se ocorresse através de comentários em um blog de acesso público. Como se pode observar, a mídia nestes casos não é um mero condutor de dados. (PRIMO, 2012, p.633).

Nesse mesmo entendimento, é coerente pensar em como as tecnologias participam e dão sentido às interações humanas, como presumem Primo; Valiati; Barros (2020). Dijck; Poell; Wall (2013) concordam que as plataformas assumem um importante papel, garantindo que seus usuários estejam conectados exatamente ao que, a quem e como desejam.

Diante do exposto, depreende-se a comunicação organizacional no ambiente das plataformas sociais como um processo flexível, transparente e totalmente aberto. Aqui

talvez estejam descritos os principais efeitos das mídias sociais digitais no contexto dos relacionamentos organizacionais. Essas plataformas transformaram todos os atores sociais em agentes de criação e disseminação informacional e garantiram a possibilidade de influência mútua, sendo assim, algo indispensável a se considerar.

CONSIDERAÇÕES

Este artigo versa sobre as redes sociais digitais, estudando suas estruturas, além das formas como as pessoas utilizam seus recursos e como os relacionamentos são influenciados por essas plataformas. Preocupando-nos, porém, com o sistema organização-públicos, cabe-nos olhar especificamente para essa estrutura e como ela está sendo impactada.

Muitos autores ainda debatem sobre as melhores definições para o termo mídias sociais, sem ainda chegarem a um consenso, mas o que de fato parece relevante ao nosso estudo está associado às influências que estas sofrem por parte de seus usuários e como modificam os relacionamentos que nelas se estabelecem. Suas configurações e transformações nos interessam também, diante de um papel que acredita-se exercerem nas ações humanas.

Analisamos as abordagens sobre a temática, a fim de compreender como pensam que as relações estão sendo ressignificadas nesses ambientes. As referências pesquisadas dão a saber que as redes sociais digitais mudaram significativamente a maneira como as pessoas interagem, bem como se relacionam com as organizações, objeto de nossa atenção. Isso acontece, acredita-se, dentre outros aspectos, à velocidade como as informações são disseminadas nessas plataformas, ao poder conferido a todos os atores sociais, descentralizando a comunicação, a uma quebra de barreiras e muitos processos de disrupturas.

No âmbito dos relacionamentos organizacionais, um de nossos objetivos, tem-se claros os impactos causados pelas interações nas redes digitais. Embora visto como uma gama de oportunidades de estreitamento de laços e proximidade com os públicos, essas mídias configuram ainda um grande temor por parte das organizações que, despreparadas para tal, não se abrem para os diálogos necessários e para aceitar as influências que seus públicos exercem, independentemente de sua intervenção.

Tais desafios são apontados como importantes obstáculos a serem ultrapassados pelas organizações e pelos profissionais responsáveis pela construção e manutenção desses relacionamentos. Dessa forma, fica evidente que é emergente a capacitação dos agentes de comunicação organizacional, bem como a mudança de atitude das empresas, que precisam aceitar novas possibilidades de interações, além de abrir espaços de diálogos, propondo uma construção colaborativa desses relacionamentos.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARICHELLO, Eugênia M Mariano da Rocha; CARVALHO, Luciana Menezes. **Mídias sociais digitais a partir da ideia mcluhaniana de medium-ambiência**. Revista Matrizes. Disponível em <<http://www.periodicos.usp.br/matrizess/article/view/56656/59683>> Acesso em 27 set. 2020.

CORRÊA, Elizabeth Saad; KUNSCH Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional estratégica**. 1.ed. São Paulo: Summus, 2016.

DIJCK, José Van; POELL, Thomas; WALL, Martijn De. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. New York: Oxford University Press, 2018. Pp. 1-47.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MILLER, Daniel et al. **How the World Changed Social Media**. London: UCL Press, 2016. pp. 1-24. Disponível em: <<http://discovery.ucl.ac.uk/1474805/1/How-the-World-Changed-Social-Media.pdf>> Acesso em 07 jul. de 2020

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na Internet**: Técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de internet. 1.ed. São Paulo: Summus, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PRIMO, Alex . **O que há de social nas mídias sociais?** Reflexões a partir da Teoria Ator-Rede. **Contemporânea** (UFBA. Online), v. 10, p. 618-641, 2012. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6800/4681>>. Acesso em 07 jul. de 2020.

PRIMO, Alex; VALIATI, Vanessa; BARROS, Laura. **Práticas conversacionais no WhatsApp**: a interação em conversações paralelas. In: COMPÓS, XXIX, 2020, Campo Grande-MS. Disponível em <<http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32180>>. Acesso em 7 jul. de 2020.

TURKLE, S. **Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other**. New York: Basic Books, 2011. pp. 151-208.

TURKLE, Sherry. **Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age**. New York: Penguin Press, 2015. pp. 9-83.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.