

Análise do uso Estratégico do Facebook como fator de engajamento¹

Daniel SANTOS²

Gisela SOUSA³

Universidade Federal do Maranhão

Resumo

No presente estudo abordamos as estratégias de comunicação digital do Programa de Ecopontos focalizadas a partir de uma análise sobre o uso do Facebook como fator de interação e engajamento. O objetivo é entender de que forma as estratégias de comunicação a partir desta rede social digital tem sido usada para gerar interação entre a Prefeitura de São Luís (PMSL) e os seguidores da sua página, a fim de alcançar o engajamento necessário para a participação da comunidade de São Luís ao programa. Realizamos pesquisa exploratória, usando como técnica de suporte para a coleta de dados a observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) junto à página do Facebook da PMSL, e, ainda, o Netvizz, aplicativo da própria rede social. Como resultado, observamos as peculiaridades de cada postagem, classificando-as de acordo com a Pirâmide de Engajamento proposta por Charlene Li (2014).

Palavras-chave

Comunicação organizacional; comunicação digital; engajamento; redes sociais digitais; Ecopontos.

Introdução

Ao pensar em comunicação digital são inúmeras as possibilidades de interpretação sobre o seu uso e aplicação, tanto como uma questão estrutural da comunicação, na modernização de processos, quanto como uma área estratégica que contemple as ações organizacionais. O avanço constante das tecnologias de informação e da comunicação (TICs) tem reformulado as formas de comunicação, organização social e de relacionamento entre os indivíduos.

A internet está presente em todas as nossas atividades cotidianas, acessível em diferentes dispositivos e fazendo com que se tenha acesso à informação em diversas plataformas e de forma quase que instantânea. Podemos, por exemplo, ter acesso a notícias sobre trânsito ou sobre os acontecimentos da cidade em que vivemos por jornais digitais, marcar consultas ou

¹ Trabalho apresentado na IJ03 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Federal do Maranhão, email: daniel869@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho, Professora do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas – UFMA, email, gisasousa90@yahoo.com.br

reuniões sem que seja necessário realizar uma ligação. Isso representa algumas das mudanças que tem ocorrido na forma de se comunicar nas sociedades contemporâneas.

Estudar estas transformações implica em uma ampliação sobre os conceitos que permeiam as atividades de Relações Públicas, como a participação, interação e relacionamento das organizações com os públicos. Aqui, buscaremos estudar como a comunicação digital deve ser pensada de forma estratégica para que a organização alcance seus objetivos. Como objeto empírico de estudo, escolhemos o programa de Ecopontos, da Prefeitura Municipal de São Luís (PMSL), que foi desenvolvido com o intuito de conscientizar a população sobre o descarte irregular de resíduos sólidos em terrenos baldios.

Buscamos, então, responder à questão = em que medida as estratégias de comunicação organizacional digital empreendidas na página da PMSL no Facebook, relativas ao programa Ecopontos, vêm alcançando o engajamento dos seus seguidores a ele?

Apesar de se tratar de um programa desenvolvido por uma organização governamental, este estudo não se aprofundará sobre as questões que envolvem a comunicação governamental, pois buscaremos analisá-lo em uma perspectiva relacional, observando o uso da comunicação digital de forma estratégica para o estabelecimento e estreitamento das relações necessárias ao funcionamento do programa.

A comunicação organizacional na era digital

Entender a amplitude da internet, a evolução das TICs e o seu papel na democratização da informação é fundamental para o avanço do que, segundo Dreyer (2017) citando Santaella (2011), tem sido chamada de pós-modernidade, modernidade pós-industrial, modernidade líquida, hipermodernidade, entre outras, converge no reconhecimento de que algo muito novo está ocorrendo independentemente da nomenclatura adotada.

Como afirma Castells (2005), apesar de a tecnologia ter se tornado condição necessária para comunicação da sociedade contemporânea, ela por si só não é suficiente para ditar os modos de organização social. “O que é novo é o facto de serem de base microelectrónica, através de redes tecnológicas que fornecem novas capacidades a uma velha forma de organização social: as redes.” (CASTELLS, 2005, p. 17)

Devemos entender a internet como parte fundamental e propulsora das novas formas de relacionamento e comunicação em rede, mas antes devemos ter o cuidado de entender que a base das relações ainda é a rede interpessoal, fora do campo digital. A internet configura uma

evolução desta sociedade em rede, ampliando suas possibilidades interativas, comunicacionais e democratizando o acesso à informação, mas sem que isso signifique necessariamente uma evolução na forma de organização social. A rede é o que precede a sociedade da informação.

A visão de rede idealizada por Castells (2005) se apresenta em todos os níveis sociais. São as organizações e suas redes de contatos, fornecedores, clientes, público interno e externo em geral, as instituições públicas e sua rede de servidores e todas as demais formas de sociabilização que geram um grupo interconectado. A rede, portanto, é a principal característica da sociedade da informação.

Nesse sentido, a internet se apresenta como um fator de potencialização das redes⁴ que circundam nosso cotidiano:

A digitalização na sociedade contemporânea é um fato. Difícil pensarmos nosso cotidiano sem a presença de algum dispositivo que transforma em bits simples operações como olhar as horas ou assistir à televisão. A digitalização ocorre hoje em rede mundial, conectando computadores, dispositivos e, especialmente, pessoas. Seja na forma mais imperceptível (quando realizamos uma transação por meio de um cartão magnético, por exemplo), seja na mais explícita (quando nos conectamos à internet), a sociedade conectada se faz presente e natural (CORRÊA, 2009, p. 163).

Como dito antes, as redes são impulsionadas pela internet, ampliam as formas de se relacionar dos indivíduos, criam novos espaços de colaboração e interação e isso faz com que seja necessária uma nova interpretação sobre as transformações sociais fruto desse desenvolvimento na forma de se comunicar – principalmente nos espaços de comunicação digital.

Hoje a comunicação digital tem sido pauta fundamental ao se pensar em estratégias de comunicação organizacional, muito pela velocidade com que as TICs se desenvolveram e pelas necessidades já citadas anteriormente de se obter informação da forma mais rápida possível. A comunicação digital chegou a um patamar fundamental para o funcionamento das organizações.

Barichello (2010), afirma que a comunicação digital, quando mediada pelo Relações Públicas, pode alcançar um patamar ainda mais avançado que o de simplesmente trabalhar para a construção de uma imagem organizacional favorável e/ou positiva para a organização, aproveitando as diversas possibilidades de interação proporcionadas pelo campo digital para estabelecer uma relação além da simples “aceitação pelos públicos”, mas, por meio das

⁴ Aqui nos referimos às redes sociais *off-line*, aquelas estabelecidas no cotidiano e que são transpassadas para o meio digital.

interações, conversas, formas de aproximação, “para ingressar numa era de diálogo efetivo” (BARICHELLO, 2011).

A autora diz ainda que conhecer e analisar os componentes do cenário estratégico onde as organizações estão inseridas é função da atividade de Relações Públicas, sempre conciliando os diferentes interesses que compõem o cenário atual.

A evolução da comunicação organizacional segue um ritmo semelhante ao da Web no que se refere a dinâmica e interatividade com os públicos, que pode ser exemplificado pelo conceito de Grunig e Hunt⁵. No cenário 1.0 organizações não apresentam interatividade com seus públicos, ou a mesma é apresentada em níveis quase inexistentes, configurando uma comunicação unilateral. O Público é apenas receptor. Exemplo deste modelo é a adoção de métodos tradicionais como uso de sites institucionais, intranet e boletins digitais por e-mail, canais com baixa adesão e baixos níveis de atualização de conteúdo.

O cenário 2.0 consiste em uma maior abertura da organização ao público, onde este é decisório na sua tomada de ações sobre o tipo de conteúdo que é produzido. A organização passa a “ler” melhor os anseios e tendências de seus públicos, num ambiente de maior interatividade tornando-os colaboradores na produção e compartilhamento das informações através de plataformas como blogs, redes sociais, fóruns de debate, entre outros.

Embora a web 3.0 desponte no horizonte, estamos em pleno desenvolvimento da era da Web 2.0 e das investigações que procuram acompanhar e analisar o fluxo das rápidas mudanças e dos fenômenos digitais emergentes que estão alterando, sobretudo, as relações entre produção e consumo de conteúdo, as fronteiras da informação privada e domínio público e fazendo emergir uma nova retórica de democratização (JOHNSON, 2010, p.20).

Diante destes cenários, as organizações devem fazer alguns questionamentos que podem ajudar na integralização da comunicação digital à sua estratégia de comunicação. São diversos os fatores que contribuem para a inserção das organizações no âmbito digital. A comunicação organizacional deve levar em consideração todos os meios de se estabelecer os canais mais adequados para se comunicar com seus públicos e, na sociedade digitalizada, a internet apresenta poucas limitações quanto ao modo estabelecer relacionamentos, sua amplitude e o custo de implementação – fator determinante para a maioria dos gestores.

O funcionamento da organização está diretamente ligado à estratégia de comunicação que é adotada e no caso da comunicação digital precisamos entender suas características,

⁵ Conceito dos autores James Grunig e Told Hunt de 1984, que descreve modelos de Relações Públicas e o desenvolvimento da organização em relação a comunicação e seus públicos.

modelos, fluxos e as configurações propostas pela internet, como aquelas através das plataformas de mídia social digital e que são dotadas de interação, simetria, integração, convergência, não linearidade, entre muitas outras características. (DREYER, 2014).

As consequências de uma sociedade digitalizada para a gestão da comunicação nas empresas impulsionam a elaboração de outras estratégias, provocam o repensar de modelos de comunicação e de relações públicas ou ainda proporcionam o amálgama desses modelos por parte das empresas em relação a seus públicos. Pois, se, por um lado, as empresas deixam de ter a primazia do discurso, por outro, os indivíduos se tornam protagonistas da comunicação. E é justamente esse protagonismo que, na maior parte das vezes, é manifestado por meio do uso das plataformas de mídias sociais digitais, ou seja, um protagonismo que, pela sua forma de acontecer, também configura aquilo que Castells chamou de arquiteturas das relações na sociedade em rede, conforme vimos anteriormente (DREYER, 2014, p. 3)

A adequação exigida das organizações à comunicação digital perpassa por uma reavaliação dos seus públicos - para melhor entender como estes se relacionam com as mídias digitais - e no modo de se relacionar com os mesmos no campo digital, da forma de pensar a comunicação estratégica, dos novos processos de relacionamento mediadas pelas mídias sociais e do entendimento das redes envolvidas em tudo o que foi citado acima.

Relações Públicas, comunicação digital e redes sociais

As conceituações levantadas nos levam a entender a comunicação como um processo complexo, com o Relações Públicas atuando na gestão da comunicação organizacional, mediando as relações entre organização e seus públicos, e tendo a comunicação digital como viabilizadora dos processos e ações comunicacionais, na interação, no diálogo⁶ e transparência no relacionamento das organizações com seus públicos.

A tecnologia das plataformas de conversação, produção de conteúdo e compartilhamento de mídia deram uma nova perspectiva sobre como trabalhar a comunicação digital nos ambientes corporativos. As estratégias são voltadas muito mais para a interatividade e colaboração do que para a construção de uma boa imagem, é claro, sem que deixemos de lado a reputação e a imagem corporativa como fator determinante para o sucesso de uma organização.

Barichello (2011) cita os estudos de Primo (2007) sobre a interação humana para mostrar que, em sistemas de interação mútua, a comunicação é negociada, definida e construída

⁶ Neste trabalho usamos o diálogo como resultante da interação mútua, baseado no conceito de Alex Primo (2008)

durante o processo de comunicação constantemente entre seus interagentes. Na maioria dos casos, a relação usuário – organização já é estabelecida em um nível mínimo, de ação e reação ou de feedback dos usuários. O objetivo das ações adotadas deve ser de desenvolver interação e participação do usuário.

O uso das redes sociais amplia as possibilidades de visibilidade da organização a partir do poder de reverberação que o usuário tem dentro da rede. Redes como Facebook, Twitter e Instagram exemplos de espaços onde é possível estabelecer diálogos com os mais diversos públicos e identificar quais são os potencializadores dos posicionamentos adotados pelas organizações.

O posicionamento das organizações é um fator a se considerar quando se fala em interação e participação do usuário nas redes sociais. Como dito anteriormente, relações públicas entra no processo de integração da comunicação digital à comunicação estratégica para estimular o usuário/consumidor a participar das redes da empresa. Isso pode ser feito, por exemplo, ao adotar discursos sobre sustentabilidade ou outros assuntos de debate social.

A busca pela aproximação com seus interagentes⁷ através da conversação perpassa pela pelo posicionamento, perfil social, valores e princípios que cada organização adota. Isso cria uma imagem organizacional que gera identificação do público à marca em questão. A agregação de valor ao discurso organizacional pode ser uma peça-chave se tratando de interação.

Deste modo, as redes sociais digitais representam esse local de diálogo, interação e formação de laços sociais. À organização cabe entender como estimular/alimentar o público em suas redes digitais com assuntos de interesse comum, que possam reverberar e dar visibilidade às suas práticas:

Portanto, para as organizações, estar nas redes sociais vai muito além de criar fanpages e perfis, mas implica a diversificação das plataformas e a oferta de representações que possam potencializar sua visibilidade e modular a percepção imagética do interagente, a fim de conquistar fãs, fidelizar consumidores, motivar sua participação/interação, seja curtindo postagens, seja compartilhando/viralizando conteúdos postados, seja produzindo conteúdos positivos e favoráveis à organização (SOUSA, 2016, p. 89).

O processo comunicacional deve contemplar as necessidades tanto da organização, quanto do público de interesse desta. Dessa forma, abrangendo todos os participantes, as

⁷ Baseado no conceito de Alex Primo (2007), a interação é proporcionada pela reciprocidade de seus participantes, trocando opiniões, reações e constituindo o processo comunicacional daquele ambiente

organizações passam a dar sustentação a essa relação, agregam valor à relação ambiente-usuário e, conseqüentemente, dão legitimidade às práticas propostas pela organização.

Organizações, a interação e o engajamento nas redes sociais digitais

O processo comunicacional deve contemplar as necessidades tanto da organização, quanto do público de interesse desta. Dessa forma, abrangendo todos os participantes, as organizações passam a dar sustentação a essa relação, agregam valor à relação ambiente-usuário e, conseqüentemente, dão legitimidade às práticas propostas pela organização.

Sobre as oportunidades de relacionamento, Oliveira e Paula (2007), afirmam que estas, “permitem uma maior contextualização e aprofundamento de referências sobre decisões e abordagem de dúvidas e questionamentos dos atores sociais⁸ em relação à organização”(OLIVEIRA e PAULA, 2007, p.47). A afirmação das autoras exemplifica a necessidade de uma comunicação abrangente, para os usuários não sejam apenas receptores/consumidores da informação, mas que sejam tratados como parte estratégica da organização, que interage, questiona e busca o diálogo com a organização.

Terra (2010, p. 31), conceitua o engajamento como o ato de interagir, compartilhar, trocar ideias, informações, conhecimento, entre os usuários conectados à rede (aqui, em redes sociais digitais), e que possuem mecanismos comunicacionais, relacionamentos, entre si.

A capacidade de interagir, trocar ideias e informações, fomentar debates e de gerar uma participação dos usuários nas plataformas de conversação na internet, e através das mídias sociais digitais, é o que gera o engajamento possível para que os indivíduos se sintam parte da temática que o envolve, para assim, haver uma mobilização em prol dessas questões.

Sabendo da importância que temáticas sociais e de discussões de interesse público tem na construção de uma imagem positiva para a organização, os gestores têm cada vez mais adotado como prática estratégica uma postura participativa ao abordar essas questões e alinhá-las aos seus interesses.

Nos últimos anos, as discussões sobre questões que envolvem a sustentabilidade ocorreram em resultado à adoção de novas leis ambientais, mas também por uma maior conscientização social sobre a importância de preservarmos o ambiente em que vivemos. O

⁸ No conceito de Ivone Oliveira e Maria de Paula (2007), são indivíduos que constroem discursos e buscam, através deles, legitimar sua atuação a partir da repercussão e da visibilidade midiática.

cidadão passou a ter maior noção de seus hábitos e, aliados ao empoderamento dado a eles pelas redes sociais digitais, passaram a questionar também a postura das organizações.

Baldissera e Kaufmann (2013), apontam as diferentes interpretações e usos feitos pelas organizações no que se refere a sustentabilidade:

Essa polissemia não apenas revela o fato de que se trata de uma noção em construção, mas também de uma arena em que diferentes forças – cientistas, ecologistas, gestores, consumidores, políticos e outras – se materializam para instituir o sentido de sustentabilidade mais científico, ecossistemicamente mais adequado e/ou o que melhor atende seus interesses particulares (BALDISSERA; KAUFMANN, 2013 p. 61).

Os autores exemplificam duas vertentes ideológicas no uso do termo sustentabilidade, cada uma de acordo com a especificidades das organizações. Uma adotada por ONGs, onde se considera que toda organização deve ser social, ambiental, política e culturalmente responsável e a segunda, adotada por grande parte e pautada pela lógica do consumo e produção. O fato de uma organização empregar o termo de forma generalizada em seus discursos não significa necessariamente que ela realmente tenha em suas práticas uma filosofia sustentável.

Apesar deste trabalho não tratar especificamente sobre a responsabilidade social e suas conceituações, é necessário que se aborde o seu uso, já que se trata de uma política amplamente utilizada pelas organizações como discurso estratégico para atrair o interesse dos diferentes setores que compõem os públicos de interesse, além da manutenção de uma imagem positiva como falamos anteriormente.

Essa inserção da responsabilidade social como prática estratégica está diretamente ligada à comunicação. Mesmo que em função do cumprimento de leis e diretrizes que regem a responsabilidade social, como a ISO 2600⁹, as organizações têm dedicado um espaço especial em seus sites e canais de comunicação para a divulgação de balanços financeiros com ênfase nas cotas destinadas a projetos de responsabilidade social, relatórios socioambientais, entre outros.

Outro recurso usado pelas organizações para externar suas práticas e legitimá-las sob a ótica da responsabilidade socioambiental é o uso de certificações, selos e rótulos ambientais concedidos por agências reguladoras ou organizações que atuem na área, como o Instituto

⁹ Norma internacional de diretrizes sobre responsabilidade social, disponível em:
http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/iso26000.asp

Ethos¹⁰, que conferem a seus produtos e/ou serviços um diferencial competitivo perante o mercado e ao público.

O incentivo a projetos sustentáveis contribui para que haja um desenvolvimento da consciência social nos lugares onde as atividades da organização causam maior deterioração do ambiente. Nesse sentido, a organização tem uma “missão social” em gerar engajamento nos públicos, ou nas comunidades que permeiam suas atividades a fim de gerar uma transformação social destes.

Acreditamos que as mudanças comportamentais e culturais de uma sociedade a favor da preservação do planeta Terra só ocorrerão se houver uma mobilização e uma pressão social dos atores envolvidos: poder público, iniciativa privada e sociedade civil organizada. A sustentabilidade do planeta depende da união de forças advindas em primeiro lugar de cada um de nós como pessoas e cidadãos responsáveis e comprometidas com essa causa; de políticas públicas e privadas para um desenvolvimento sustentável integrado nos pilares econômico, social, cultural e ambiental (KUNSCH, 2015, p. 30).

Kunsch (2015) cita aqui a relação entre os três setores da sociedade para demonstrar que todos têm a responsabilidade de interagir em torno desta causa: a sociedade civil como força de mobilização, o segundo setor como financiador de projetos sustentáveis e o primeiro setor como fomentador de políticas públicas que viabilizem esses projetos. Aqui cabe entender de que forma podemos gerar participação social através das políticas desenvolvidas pelo primeiro setor.

Ainda que as organizações tenham interesse em financiar projetos sustentáveis, que tenha algum impacto social, o primeiro setor é fundamental ao propiciar políticas públicas que fomentem o desenvolvimento de projetos sustentáveis, participando na elaboração de leis de incentivo fiscal, de reutilização de resíduos sólidos, de saneamento básico entre outras.

Análise das estratégias de comunicação digital do programa de Ecopontos a partir do Facebook

Para exemplificar o embasamento teórico construído até aqui, escolhemos como objeto empírico o projeto de implementação de Ecopontos, proposto pela Prefeitura Municipal de São Luís, em uma parceria público-privada¹¹ a fim de garantir o reaproveitamento de resíduos sólidos, melhorar a limpeza urbana e eliminação de lixões. Deste modo, apresenta-se um

¹⁰ Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social: <https://www.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto/#.W86lPmhKjIU>

¹¹ Disponível em: <<http://www.planejamento.gov.br/assuntos/desenvolvimento/parcerias-publico-privadas>>

exemplo de iniciativa que usa a temática da sustentabilidade proposta por parceria entre o primeiro e segundo setor, e o modo como a comunicação é usada para gerar engajamento e participação social.

Ao escolher o programa de Ecopontos como objeto empírico, buscou-se analisá-lo sob a perspectiva de uma ação realizada por uma organização, no caso a Prefeitura Municipal de São Luís em parceria com a empresa São Luís Engenharia Ambiental (Parceria Público Privada), e que use a comunicação digital por meio de plataformas de conversação e de mídias sociais para sua divulgação. Outro ponto fatorial para sua escolha é ter como princípio a sustentabilidade e a participação social para gerar transformações no ambiente em que vivemos, com a possibilidade da coleta e direcionamento de resíduos sólidos que poderão ser descartados de forma responsável e, após triagem dos mesmos, direcionados para a reciclagem e destinação a lugar apropriado.

Apesar da necessidade de falarmos das competências do programa e das outras práticas desenvolvidas para a conscientização ambiental, ressaltamos que, pela natureza do estudo, que é voltado para as estratégias de comunicação digital, utilizaremos somente o Facebook da Prefeitura Municipal de São Luís como "campo de estudo"¹² (JOHNSON, 2010), não relacionando as ações desenvolvidas através de eventos, conteúdo televisivo, radiofônico e etc.

Aplicação e resultados da pesquisa

A pesquisa mediada por computador nos permite novos métodos para a realização de coleta de dados e de pontos de vista para estabelecer uma análise sobre o objeto ao qual o estudo se refere. Sobre os espaços de conversação na internet, “devem ser estudados não como entidades fixas e imutáveis, mas como ambientes vivos, em permanente construção por cidadãos vivos” (JOHNSON, 2010, p. 59).

Escolher o Facebook como “campo de pesquisa” (JOHNSON, 2010) também se deu pela facilidade de aplicação de aplicativo de suporte para a coleta de dados, como é o caso do Netvizz. Este, funciona especificamente mapeando dados de páginas, perfis de usuários ou na pesquisa por palavras-chave. No caso deste estudo, foram coletados dados das postagens realizadas na página da Prefeitura Municipal de São Luís, no período entre maio de 2016 a maio de 2018, o que representa a data inicial de implantação do primeiro Ecoponto, até a data em que o programa completou dois anos de sua inauguração.

¹² O campo de estudo aqui se refere aos estudos de Telma Johnson (2010), onde a autora afirma que, na pesquisa mediada por computador, sites, blogs e demais espaços on-line se tornam o campo a ser estudado.

Entretanto, ressalte-se que a contagem de “engajamento” gerado pelo Netvizz é baseada na atividade geral que a postagem alcançou, ou seja, é soma de comentários, reações (curtidas e demais reações do Facebook) e compartilhamentos. Dessa forma, para que não haja ambiguidades no uso da palavra engajamento, optamos pelo uso do termo “atividade” para nos referirmos à esta contagem daqui por diante.

Observando os resultados da pesquisa, verificamos que a maior parte das postagens não consegue alcançar um número significativo em termos de atividade gerada pelos posts. Em sua maioria, não conseguem obter um número mínimo na casa dos três dígitos, o que consideramos irrisório para uma página com tamanho alcance e com mais de 200 mil seguidores. Como podemos observar no gráfico a seguir, apenas 5 postagens conseguiram obter mais de 500 pontos na contagem de atividade que o post gerou.



A delimitação dessas postagens é a base para que desenvolver uma análise de acordo com o que este estudo propõe. Também com a ajuda do levantamento inicial do Netvizz, foi possível identificar os links destes posts, facilitando seu acesso na página da Prefeitura Municipal de São Luís. Ressaltamos que estas 5 postagens são resultantes de uma filtragem inicial que levou em consideração 1158 postagens realizadas de maio de 2016 a maio de 2018.

Pela natureza quanti-qualitativa desta pesquisa, é necessário que se estude além dos dados quantitativos expostos até aqui, o que nos faz partir para uma observação do conteúdo das postagens selecionadas e buscar estudá-las sob uma perspectiva qualitativa.

Resultados da coleta de dados e observação das postagens

Quando consideramos que desses 28 posts que se referem ao programa somente 5 conseguem obter um número plausível de reações, comentários e compartilhamentos, é possível entender o porquê de mesmo após dois anos desde a implantação do primeiro Ecoponto, ainda é comum identificar comentários de seguidores que não sabem sobre a proposta, o funcionamento e da localização dos pontos de coleta. Atrelado a isso, observamos a baixa responsividade e o baixo nível de interação entre a PMSL e seus seguidores.

Percebemos também uma irregularidade no fluxo das postagens. Os números da planilha do Netvizz nos mostram que em 2016 apenas 5 postagens fizeram referência ao programa. Em 2017 o número se repetiu e já em 2018, somente até o final de maio, foram identificadas 18 postagens em relacionadas aos Ecopontos, uma média próxima a uma postagem por semana. Apesar da constatação do aumento no fluxo de postagens, isto não reflete um aumento considerável nas interações.

Ao considerarmos o número total de atividade gerada pelas postagens por ano, o número alcançado em 2018 já é superior ao de 2017. O ano de 2016 se destaca somente pela quantidade de atividades registradas nos dois posts iniciais do programa. Outro ponto importante a ser ressaltado é o horário escolhido para a realização das postagens. Em sua maioria, aconteceram após as 23h, o que pode ter contribuído para a baixa atividade nos comentários, reações e compartilhamentos.

Conseguimos obter resultados satisfatórios para que pudéssemos entender de que modo a PMSL tem desenvolvido a comunicação do programa de Ecopontos em sua página no Facebook, desde a quantidade de postagens realizadas sobre o programa até o tratamento dado aos seguidores por meio das respostas. E isto nos leva a pensar em qual patamar se encontra o programa em termos de engajamento nas plataformas sociais digitais, neste caso, no Facebook.

Como abordado durante o desenvolvimento deste trabalho, pretendemos associar o uso da comunicação digital de forma estratégica para que a organização alcance seus objetivos. No que se refere ao programa de Ecopontos, trazemos à esta análise a Pirâmide de Engajamento proposta por Charlene Li (2014).

Entendemos que as classificações concebidas pela autora se encaixam na interpretação dos dados obtidos pela pesquisa e pela observação dos posts na página da PMSL. Lembrando que, de acordo com a Pirâmide de Engajamento, podemos classificar a participação dos seguidores entre “curadoria”, “produção”, “comentário”, “compartilhamento” e “observação”, e como afirma a autora “Quanto mais no topo da pirâmide, mais engajado com as plataformas

sociais. Quanto mais na base, o usuário está nas redes mas participa pouco, apenas observa mesmo” (Secom, 2014, p.11).



Figura 2: Pirâmide de Engajamento

Apesar de não termos estabelecido uma análise sobre como as práticas discursivas sobre sustentabilidade e preservação ambiental foram construídas nas legendas dos posts, registramos também a não utilização destas temáticas em forma de hashtags a fim de aumentar o alcance e reforçar as ideias que permeiam as postagens em referência ao programa.

Em um terceiro nível, estabelecemos a observação das postagens selecionadas como forma de identificar o nível de interação presente entre os seguidores da página e a PMSL. A partir dos comentários é possível afirmar que ainda não há uma relação dialógica entre a organização e seus seguidores. O caráter das respostas ainda é meramente informacional, visto que o público ainda busca a página para apresentar dúvidas sobre o funcionamento do programa e manifestar suas insatisfações.

Consideramos então que a melhor forma de classificarmos o nível de engajamento nas postagens relacionadas ao programa de Ecopontos, de acordo com a Pirâmide de Engajamento (Secom, 2014), é entre “compartilhamento”, onde os usuários que estão presentes nas mídias sociais, mas não produzem ou debatem, apenas espalham conteúdo produzido para suas próprias redes, e “observação”, usuários que participam e possuem perfis nas redes, mas apenas acompanham o que se passa e os conteúdos destes ambientes, isto é, lê, analisa, mas não compartilha ou opina sobre (Secom, 2014, p.11).

Com todas as possibilidades comunicacionais intrínsecas da internet, consideramos que o programa teria uma capacidade maior de mobilização social caso a comunicação nas redes sociais digitais fosse feita de forma adequada, fazendo com que os seguidores da página desenvolvessem uma maior interação entre si e com a PMSL, sendo que esta, desempenhando o papel de fomentar debates, diálogo e de formular conteúdos mais participativos.

Traduzindo os dados extraídos da pesquisa e análise do uso do Facebook como plataforma estratégica de comunicação digital para a perspectiva da mobilização social, entendemos que o programa de Ecopontos ainda está aquém de suas possibilidades. Concluimos que o modo de a organização se relacionar com seus públicos ainda é incipiente, longe de uma perspectiva relacional que se espera de organizações contemporâneas.

Referências

BALDISSERA, Rudimar; KAUFMANN, Cristine. Comunicação organizacional e sustentabilidade: sobre o modelo instituído no âmbito da organização comunicada. *Organicom*, ano 10, número 18, 2013: p. 59 – 70.

BARRICHELO, E.; MACHADO, J.; MULLER, F. Estratégias contemporâneas de Relações Públicas em Mídias Digitais. *Revista Anagrama, USP, São Paulo, Ano 4 - Edição 2 – Dezembro de 2010, fev. 2011.*

BARICHELO, E.M.M.R. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). *Comunicação Organizacional: Históricos, Fundamentos e Processos. Vol. I. São Paulo: Saraiva, 2009: 337-353.*

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações. Secretaria de Comunicação Social. *Manual de orientação para atuação em mídias sociais: identidade padrão de comunicação digital do poder executivo federal. Brasília, SECOM, 2014, 112 p.*

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Orgs.). *A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política; Conferência. Belém (Por): Imprensa Nacional, 2005.*

DREYER, Bianca; SAAD CORRÊA, Elizabeth. A gestão da comunicação organizacional na sociedade digitalizada: existem modelos em tempos de mídias sociais? . *Anais: VIII Simpósio Nacional da ABCiber, São Paulo, de 03 a 05 de dezembro de 2014*

SAAD CORRÊA, Elizabeth. *Comunicação Digital: Uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. Organicom, ano 2, número 3, 2º semestre de 2005.*

_____. *A comunicação Digital nas Organizações: tendências e transformações. Organicom, ano 6, edição especial, números 10/11, 2009.*

JOHNSON, Telma. *Pesquisa Social Mediada por Computador. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.*
M. KROHLING-KUNSCH, Margarida (2015). A comunicação na gestão da sustentabilidade em organizações brasileiras. *Revista Mediterrânea de Comunicación*, vol. 6(nº2), 32-65. Disponível em <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.02>



SOUSA, Gisela Maria Santos Ferreira de. Comunicação Organizacional Digital: dimensões de análise da produção científica. Porto Alegre – RS, 2016[Tese de Doutorado - Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS].

TERRA, Carolina Frazon. Usuário- Mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. São Paulo – SP, 2010. [Tese de Doutorado – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo].

_____. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. ABRAPCORP, 2011.