



As Mídias Sociais como Ferramentas de Comunicação Organizacional: Um Estudo de Caso na Embraer¹

Breitner Victor de SOUSA²
André Petris GOLLNER³
Faculdade Anhanguera de Taubaté

RESUMO

Por meio de um estudo de caso na Embraer, fabricante brasileira de aviões civis e militares, procurou-se compreender a finalidade e uso das mídias sociais no processo de comunicação organizacional. A pesquisa indicou quais departamentos utilizam tais recursos de comunicação digital e com que propósito. Buscou também indícios de que o emprego destas ferramentas estimularia conversações entre organização e públicos de interesse. Representando um estudo descritivo valeu-se da entrevista em profundidade realizada com funcionários da empresa e da análise documental em perfis mantidos pela Embraer em diferentes sites de redes sociais. Os resultados apontaram que a empresa está presente nas mídias sociais mais populares, que se atém às suas particularidades, e que cada perfil busca atingir à *stakeholders* específicos.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional; Comunicação Digital; Mídias Sociais; Posicionamento Digital.

INTRODUÇÃO

O *boom* da evolução digital evidenciou a revolução da comunicação, não deixando dúvidas da chegada da nova era da comunicação sem fronteiras. Nunca na história da comunicação o poder de voz esteve tão acessível a quem utiliza os diferentes veículos como ferramentas de propagação de suas ideias e opiniões, até que as mídias sociais apareceram, rompendo com padrões conservadores e proporcionando a qualquer usuário, em qualquer lugar do mundo publicar o quiser.

Tal situação vem chamando cada vez mais a atenção das empresas e fazendo-as reverem seus pontos de vista sobre a forma tradicional de fazer comunicação. Também torna evidente a necessidade de discutir a implantação das tecnologias sociais no atual cenário empresarial.

¹ Trabalho apresentado no IJ 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional – do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

² Recém-graduado do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Taubaté. E-mail: v.breitner@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Taubaté. E-mail: andre.gollner@aedu.com.



A comunicação organizacional com seus tradicionais meios de transmissão de informações não é mais suficiente para alcançar todos os seus públicos-alvo e objetivos. Os recursos que as mídias sociais possuem estão inovando os processos de comunicação das empresas, caracterizando-os como dinâmicos e atraentes.

Sendo este assunto voltado a muitas discussões nos meios empresariais e acadêmicos, torna-se relevante o surgimento de novas pesquisas que posicionem as plataformas de relacionamento *online* no âmbito das organizações.

Segundo uma pesquisa realizada pela Burson-Marsteller (SILVA, 2013) 88% das companhias brasileiras utilizam pelo menos uma das redes sociais *online* como plataforma de comunicação. O mesmo estudo ilustra que na América Latina o Twitter é utilizado por 53% das pesquisadas, o Facebook por 52%, seguido pelo Google+ com 40%, por fim os *blogs* corporativos mantidos por 28% das empresas (SILVA, 2013).

Fundamentado e desenvolvido a partir de um projeto de conclusão de curso, este artigo divide-se em duas partes, teoria (referencial teórico) e prática (estudo de caso). O primeiro passo foi coletar informações bibliográficas, propiciando um objetivo ao desenvolvimento do referencial teórico. No segundo passo foram formuladas questões semiestruturadas e aplicadas via e-mail em entrevistas individuais e semiabertas que seguiram um roteiro previamente elaborado.

O projeto consistiu em determinar a atual finalidade de uso das mídias sociais como ferramentas de comunicação organizacional. Para isto três objetivos foram estipulados: identificar pontos de vistas sobre as mídias sociais como novas ferramentas de comunicação organizacional; analisar as estratégias de comunicação digital adotadas nos *softwares* sociais que a Embraer utiliza; e identificar os seus atuais posicionamentos digitais.

Nas análises das estratégias de comunicação digital, agrupou-se as ações encontradas no Facebook, Youtube, Twitter e LinkedIn, para posteriormente, fundamentarem a identificação do posicionamento virtual destes recursos interativos. A próxima etapa do desenvolvido estudo de caso intencionou levantar e debater os resultados, avaliando a relevância e aplicabilidade dos mencionados instrumentos no campo profissional.

A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E SUAS VERTENTES



Segundo Melo (2012, p. 10), sob o ponto de vista da comunicação, pode-se considerar que empresas são “máquinas de gerar sentido” com o objetivo de obter certo tipo de resposta de seus públicos. “Estamos vivendo uma época de comunicação aberta e os espaços devem ser preenchidos com sinceridade mútua e jogo aberto de ideias” (TORQUATO, 1992, p.17).

Bekin (2004, p. 46) afirma que a importância de manter um atento grau não só de informação por meio da comunicação interna, mas também de contato com o público interno determinará que toda a empresa caminhe uniformemente numa mesma direção. Neste sentido Kunsch (2002, p. 154) defende a interação profissional como indissociável a uma área planejada, composta por metas e objetivos claros e bem definidos, possibilitando a interação entre a organização e seus empregados, utilizando apetrechos da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica.

Torquato (1992, p. 8) menciona que não se pode negar a relevância da comunicação externa, especialmente a comunicação institucional, pois os valores que formam o caráter de uma firma precisam ser apresentados.

Para uma ação de comunicação mercadológica ser eficiente é imprescindível que se leve em consideração os princípios éticos das organizações, pois somente desta forma este modelo de comunicação se completa e se realiza; atendo-se ao exercício pleno de cidadania da empresa, sua responsabilidade social e aspectos intrínsecos à comunicação institucional (COUTINHO; LEAL, 2009, p. 69).

COMUNICAÇÃO DIGITAL E O UNIVERSO DAS MÍDIAS SOCIAIS

Atualmente, o mundo vive um momento de contra cultura *online*, no qual não há mais padrões ou estilos pessoais definidos, gostos e opiniões mudam a todo instante. Os internautas aceitam somente o que querem. Se for algo que os desagradem, não ouvem e nem veem o que grandes firmas de comunicação expõem.

Castells (1999 apud STAZAUSKAS, 2011, p. 35) compara a importância da tecnologia da informação para esta revolução ao que as fontes de energia foram para as revoluções industriais. A comunicação digital na internet, mais do que possibilitar indivíduos a se comunicarem, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes sociais mediadas pelo computador fossem construídas e expressas nesse espaço (RECUERO, 2009, p. 16). Hofmann (2005 apud LIMA, 2005, p. 75) defende que o



potencial da internet seja maior que o da televisão, devido ao fato de que na *web* o espectador seja ativo, procurando a informação desejada e difundindo suas opiniões.

Contudo, o que ainda gera muitas dúvidas é qual a diferença entre mídias sociais e redes sociais *online*. O Facebook e o Twitter, por exemplo, são mídias sociais com perfis de rede social *online*, por conta de seu objetivo de uso mais comum que é o contato e a interação entre seus membros. Estas são softwares, plataformas digitais, ou seja, antes de serem ferramentas de relacionamento *online* são mídias sociais.

Estes recursos virtuais como meios de relacionamento, com ordenação de usuários em níveis de igualdade e dependência de contatos, necessitam estar inseridos em algum grupo. Segundo Palagi (2009) mídias sociais são ferramentas *online* projetadas para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos.

A presente realidade, no que se refere ao modo de utilização das redes sociais *online*, mostra que a mobilidade será a característica mais evidente para o acesso a essas plataformas, o que provavelmente aumentará o número de visitas e permanência por parte de seus membros, devido à praticidade e conveniência de uso.

No Brasil, uma pesquisa do ACESSA São Paulo – programa de inclusão digital do Estado – indicou que usuários estão se comunicando mais através de sites de relacionamentos do que via e-mails (FIGUEIREDO, 2009, p. 32).

As tecnologias sociais trazem praticidade e otimização de tempo às relações comunicacionais das organizações, objetivando suprir as falhas e ineficiências das ferramentas tradicionais. Diversas organizações já utilizam estes softwares para facilitar a comunicação que incluem os sites de relacionamentos como o Orkut e o *microblog* Twitter como novas ferramentas para estreitar seu relacionamento com seus públicos (TAVARES; LUÍNDIA, 2010, p. 159-160).

O contato entre os adeptos das redes sociais virtuais é constante, não há barreiras para a comunicação entre eles. Neste contexto elas já fazem parte do dia a dia das pessoas, sejam estas usadas para fins pessoais ou profissionais.

Se os sites de redes sociais eram vistos como utensílios de entretenimento agora estão se tornando algo indispensável aos processos comunicacionais das organizações.

“Até algum tempo atrás, levar uma estratégia de mídias sociais para apresentar ao presidente de uma empresa requeria um bom grau de coragem. [...] Atualmente, praticamente todas as empresas descobriram que precisam levar a sério as redes de relacionamento [...]” (GUIMARÃES, 2012).



As empresas precisam dar mais valor e se mostrarem presentes nos sites de relacionamento da internet para que usufruam de “[...] todas as suas oportunidades e, principalmente, para interagir com os públicos, integrando-os aos processos da organização [...]” (CARVALHO, 2011, p. 171).

Talvez o tempo mostre às organizações que trabalhar com as tecnologias de socialização não é uma má ideia. De acordo com Martin (2011, p. 6) nunca antes tinha sido possível às pequenas e médias organizações utilizarem os mesmos apetrechos de marketing das grandes corporações. Atualmente, as mídias sociais são igualmente acessíveis a todos os portes e tamanhos de negócios.

POSICIONAMENTO DIGITAL NAS MÍDIAS SOCIAIS

Tal como nas relações *offline*, na vida *online* as pessoas precisam ter uma boa reputação, sabendo administrar seus perfis virtuais. As empresas não são exceções a este fato, ao contrario, necessitam ter uma boa imagem nos ambientes virtuais para se posicionarem satisfatoriamente sob a visão de seus públicos-alvo. O “[...] que é dito nos blogs ou mostrado no Youtube tem impacto imediato na reputação da empresa, que não tem mais o controle das informações” (MARIEN, 2008, p. 52). Mas para obter um posicionamento transparente e conquistar a estima e a consideração dos internautas a utilização de estratégias eficientes é fundamental.

O que caracteriza e diferencia uma mídia social da outra são os fatores motivacionais que induziram a adesão e a permanência de seus “seguidores”. Terra (2012, p. 1-2) acredita e defende que existam níveis de usuário-mídia: os que apenas consomem conteúdo e repassam; os que apenas interagem com comentários em iniciativas de terceiros; e os que realmente produzem conteúdo com bastante frequência.

Contudo, para identificar e analisar planos estratégicos comunicacionais direcionados às redes sociais *online*, antes de qualquer iniciativa, deve-se considerar os valores institucionais da companhia, sua missão e visões atuais e futuras que envolvem o seu respectivo segmento de atuação comercial e produtivo. “Ao mesmo tempo e exatamente por sua instância, não se pode pensar essa comunicação sem uma visão de seu planejamento integrado e alinhado à estratégia global da organização” (CORRÊA, 2009, p. 172).

É fundamental ater-se ao quadro geral de *stakeholders*, aos mecanismos específicos de cada mídia social e ao que se pretende alcançar com as ações estratégicas



definidas, delineando os propósitos e objetivos das ações de comunicação digital (CORRÊA, 2009, p. 177). Corrêa (2009, p. 178) articula que outro grupo de fatores imprescindível à realização desta tarefa engloba o conteúdo e linguagem utilizados nas ambiências digitais e os seus respectivos elementos construtivos (*design*, arquitetura de navegação, usabilidade, plataformas tecnológicas, entre outros).

Comentários negativos criados nas redes sociais *online* podem denegrir a imagem de uma empresa em curto espaço de tempo. Isto se deve à rápida multiplicação da mensagem, algo característico destas plataformas interativas. A conquista e manutenção de um bom convívio nas redes sociais da internet se fundamentam na valorização da interação com os internautas, gerando um respeito mútuo entre organização e seus “seguidores”.

Somente por meio da sistematização dos processos de análises será possível identificar o posicionamento digital de uma empresa, sendo viável encontrar níveis de interação na prática de suas estratégias de presença digital (CORRÊA, 2009, p. 178).

O posicionamento é determinado com base no nível de engajamento do usuário da mídia social ao conteúdo da comunicação produzida. Direcionado a identificação deste posicionamento virtual Corrêa (2009, p. 180) propõe duas situações ilustradas a seguir:

Tabela: Posicionamento Estratégico Digital

Cenário	Características Técnicas	Instrumentos e Ferramentas de Comunicação	Formas de Participação do Usuário
<i>Cenário 1.0</i>	<ul style="list-style-type: none">- Multimedialidade- Hipermedialidade- Interatividade	<ul style="list-style-type: none">- Websites- Jornais e revistas on-line- E-mails- Newsletters	<ul style="list-style-type: none">- Fale conosco- Fóruns- Bate-papos- Faq´s- Enquetes
<i>Cenário 2.0</i>	<ul style="list-style-type: none">- Multimedialidade- Hipermedialidade- Interatividade- Conteúdo gerado pelo usuário- Compartilhamento- Diálogos- Conversações	<ul style="list-style-type: none">- Expressão/opinião: blogs, wikis e SMS / comunidades nas redes sociais- Produção: sites de compartilhamento de arquivos digitais (imagem, áudio e vídeo)- Publicação/avaliação: sites colaborativos de notícias	<ul style="list-style-type: none">- Expressão/opinião: blogs, wikis e SMS / comunidades nas redes sociais- Produção: sites de compartilhamento de arquivos digitais (imagem, áudio e vídeo)- Publicação/avaliação: sites colaborativos de notícias

Fonte: Elaborada por CORRÊA, 2009, p. 180.

PESQUISA, MÉTODO E AMOSTRA

Procurando envolver obras de autores conceituados na área de Comunicação Organizacional a pesquisa bibliográfica iniciou-se com a avaliação e fichamento das partes relevantes, seguindo o que foi proposto pelo tema. Afirma Trujillo (1974), citado por Marconi e Lakatos (2012, p. 44), que tal procedimento visa conferir ao pesquisador “o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações”. Este trabalho serviu-se do estudo de caso como método, que constitui um “[...] estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado [...]” (GIL, 2008, p. 57).

A pesquisa de campo se realizou por meio de observações dos procedimentos de comunicação organizacional da Embraer nos diferentes *softwares sociais* e da entrevista em profundidade realizada com dois funcionários da empresa. Na utilização desta técnica qualitativa formulou-se questões semiestruturadas e semiabertas e seguiu-se um roteiro previamente elaborado em sua aplicação. “O roteiro exige poucas questões, mas suficientemente amplas para serem discutidas em profundidade sem que haja interferências entre elas ou redundâncias” (DUARTE; BARROS, 2010, p. 66). Os questionários foram respondidos via *e-mail*.

Pela expressividade da empresa no cenário econômico nacional, sua proximidade geográfica do pesquisador e os contatos que este fez na empresa, a escolha desta companhia deu-se por conveniência. “A amostra por conveniência procura obter uma amostra de elementos convenientes” (MALHOTA, 2004, p. 326). De todas as técnicas de amostragem, a amostragem por conveniência é a que menos tempo consome e a menos dispendiosa.

ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para análise das respostas dos questionários elaborados para os profissionais: Analista de Marketing Digital (Lucas Freire) e Analista de Relações Públicas (Nicolas Andres), as questões foram trabalhadas por tipo de mídia social e agrupadas por setores da empresa que as utilizam.

Segundo o entrevistado Lucas Freire, no momento da pesquisa, as mídias sociais utilizadas eram o Facebook, Youtube, Twitter e LinkedIn. Mas ainda não havia políticas de utilização devido aos seus atuais estágios de aplicação e adaptação. A comunicação feita nos meios virtuais está em desenvolvimento e sob o controle de cada área



responsável. O setor de marketing cria os perfis para que outras áreas os utilizem. A viabilidade de manutenção destes novos meios é real, pois o custo financeiro é baixo, comparando-os a websites e intranet.

Facebook

Foram analisados os perfis corporativos mencionados pelo entrevistado Lucas Freire, exceto o último grupo da sequência denominado “Família Embraer”, pois é o que mais tinha publicações com altos índices de repercussão *online* na época da aplicação do estudo. O Facebook é utilizado pela Sala de Imprensa (conta institucional), há também as *fanpages* do Colégio Embraer, do Instituto Embraer de Educação e Pesquisa, e Embraer Pessoas administrado pelo RH.

Grupo “Sala de Imprensa”

Analisado em 18 de agosto de 2013, às 16h18, este perfil corporativo totalizou 6.675 “curtidas”. 473 internautas “curtiram”, 136 compartilharam e 36 fizeram comentários gratificantes em uma postagem que mostra o interior da aeronave E2.

Iniciando em 28 de março de 2011, este site social é utilizado para expor notícias de produtos, novidades na tecnologia de produção, acordos de vendas e negociações de trabalho com outras companhias. Apesar de ser utilizado como um veículo de comunicação institucional, neste caso, a comunicação mercadológica prevalece.

Observou-se que a falta de interação verbal por parte da empresa não impediu que as publicações obtivessem significativa propagação, mas a ausência de agradecimento causa uma determinada indiferença ao contexto dos comentários.

Grupo “Colégios Embraer”

Em 19 de setembro de 2013, às 13h48, este Facebook totalizou 180 “seguidores”. 63 internautas “curtiram”, 11 compartilharam e 10 fizeram comentários no post fotográfico da semana JW de Arte Moderna que aconteceu no colégio Juarez Wanderley.

Notícias sobre planos de incentivo à leitura e exposições de artes e mostra teatral são os principais assuntos desta página. De cunho institucional, a comunicação realizada neste ambiente corporativo promove a manutenção da força do nome da companhia.

Concluiu-se que publicar imagens dos acontecimentos que envolvem os colégios Embraer os aproxima de seus públicos de interesse.



Grupo “Instituto Embraer de Educação e Pesquisa”

Em 23 de setembro de 2013, às 22h45, esta fan page totalizou 1.288 “seguidores”. 72 internautas “curtiram”, 23 compartilharam e 7 fizeram comentários sobre a construção do novo Colégio Embraer, Casimiro Montenegro Filho.

O Instituto Embraer de Educação e Pesquisa tem um grupo corporativo no Facebook desde 20 de outubro de 2011. Este perfil objetiva divulgar projetos de organizações sociais sem fins lucrativos que desenvolvem atividades voltadas para educação.

Notou-se que postagens com assuntos relacionadas aos Colégios Embraer chamam mais a atenção das pessoas, fazendo-as interagir mais com estas.

Grupo “Embraer Pessoas, RH”

Em 20 de agosto de 2013, às 13h43, esta página de fãs totalizou 16.661 “curtidores”. 140 internautas “curtiram”, 213 compartilharam e 17 fizeram comentários no post que divulga o processo seletivo para o Programa de Especialização em Engenharia de 2014.

Neste caso, a comunicação institucional informa e orienta sobre cursos e estágio, entre outras iniciativas. Lucas Freire afirma que esta é uma forma de se interagir com o público, divulgando e respondendo sobre os programas de trabalho da empresa.

Conclui-se que o interesse dos “seguidores” é fazer parte do efetivo de funcionários da Embraer, o que gera muita interação nas postagens, e a ação de compartilhar as publicações é constante; esta iniciativa aumenta muito a popularidade da página.

Grupo “Família Embraer”

Em 25 de setembro de 2013, às 14h23, esta fan page totalizou 11.477 “curtidas”. De acordo com a data mencionada, esta página ocupava o primeiro lugar em números de publicações comparando-a as outras analisadas. Todos os seus posts são sobre produtos.

Estruturado em comunicação mercadológica, o objetivo deste perfil corporativo é reforçar a imagem destes produtos e fortalecê-los frente o mercado aeroespacial.

A repercussão do post que mostra seis modelos da aeronave KC-390 é a maior deste perfil em números de comentários. Os 31 compartilhamentos, 93 “curtidas”, e a



iniciativa de chamar a atenção das pessoas de forma irreverente para participarem das discussões, aumentou significativamente o índice de propagação desta postagem.

Youtube

O Youtube é administrado pelo setor de Marketing, sob a manutenção da equipe de vídeos que publica quase todos os projetos audiovisuais. O gerenciamento do canal segue estratégias das áreas de negócios que combina alguns eventos e/ou grande acontecimentos da indústria aeroespacial.

O canal da Embraer no Youtube criado em 09 de março de 2006 disponibiliza vídeos de produtos, entre outros: informativos e noticiários. Em 01 de outubro de 2013, às 23h35, este canal totalizou 126 vídeos postados, 5.656 inscritos, 816.318 visualizações e 55 comentários. A utilização desta tecnologia social tem o objetivo de despertar o interesse de seu público-alvo e induzir as venda através de vídeos criados sob os conceitos de comunicação mercadológica e comunicação institucional.

O vídeo postado em 11 de outubro de 2011, da aeronave LINEAGE 1000, somou em 02 de outubro de 2013, às 01h04, 125.590 visualizações, deste total de visitantes 229 gostaram e apenas 11 não gostaram, obtendo 77 comentários.

Concluiu-se que postar vídeo que apresenta funcionalidades e características de um produto desperta a atenção de quem o assiste, criando o interesse nas pessoas em fazer sugestões ou críticas em relação ao produto. Situação favorável à produção de novos vídeos, no auxílio a tomada de decisões comerciais e no refinamento das estratégias.

Twitter

Os perfis da Embraer (Sala de Imprensa e Relações com Investidores) existentes no Twitter buscam um retorno mais rápido para suas mensagens em comparação com os outros softwares sociais. O número limite de 140 caracteres torna os tweets e retweets (mensagens de retorno) mais objetivos e propositadamente curtos.

Segundo o colaborador Lucas Freire, o Twitter auxilia a comunicação da sala de imprensa com a divulgação de seus press releases vinculados à conta institucional.

Perfil “Sala de Imprensa”

Esclarece Nicolas Andres, funcionário entrevistado, que os anúncios oficiais, *press release* ou comunicado ao mercado, que eram enviados apenas aos jornalistas



cadastrados e disponibilizado no site, postá-los no Twitter facilitou o acesso aos “seguidores” da conta e o acompanhamento das notícias.

Em 05 de outubro de 2013, às 14h35, este perfil corporativo somou 4.098 tweets (mensagens postadas), 14 following (“seguidos”) e 2.391 followers (“seguidores”). O auxílio que o Twitter presta à comunicação da sala de imprensa baseia-se em publicar notícias que exijam um retorno imediato e objetivo, sem fotos ou vídeos.

Observou-se que este meio de comunicação com suas ferramentas que possibilitam rápida visualização e interação com informações postadas é propícia para tal finalidade de uso: publicar seus comunicados e receber seus feedback em tempo hábil.

Perfil “Comunicados Corporativos”

Este ambiente é voltado à realização de uma comunicação institucional, auxiliando a sala de imprensa na propagação de notícias menos urgente, a comunicação mercadológica ocupa um espaço no contexto das publicações. Em 05 de outubro de 2013, às 15h34, este espaço *online* totalizou 1.684 mensagens publicadas, 338 internautas “seguidos” e 6.869 “seguidores”.

Ao contrário dos outros perfis, neste caso, os assuntos dos tweets são genéricos e mais repetitivos, divulgando eventos empresariais, mostras fotográficas entre outros acontecimentos dos quais a Embraer participa. Estas estratégias de comunicação direcionada a um público massificado justifica o elevado número de “seguidores”.

Perfil “Relações com Investidores”

Explica Lucas Freire que através de um estudo feito pela empresa Compete com 1.200 usuários em 2011 notou-se que 28% dos proprietários de conta de investimento usavam um dispositivo móvel para gerenciar suas atividades.

Estruturada em comunicação mercadológica, em 08 de outubro de 2013, às 01h19, esta página somou 225 mensagens publicadas, 1 internauta “seguido” e 1.482 “seguidores”. Todos os fatos relevantes que se relacionam ao mercado financeiro da companhia são postados neste perfil. O apoio estratégico (postar informações em tempo real) dado aos investidores é importantíssimo às suas tomadas de decisão, aproximando-os da empresa.

LinkedIn



Segundo Lucas Freire, o LinkedIn possui administração do RH para divulgação de vagas de emprego e projetos de educação/engenharia. Analisado em 08 de outubro de 2013, às 22h10; criado em 24 de agosto de 2008, esta rede somou 7.496 integrantes.

Nos murais de debates, os assuntos das publicações não se diferenciam muito uns dos outros, mesmo tendo finalidades diferentes: no primeiro prevalece a troca de informações informais, no segundo as divulgações feitas por profissionais se destacam.

As discussões se limitam aos visitantes, não havendo manifestação por parte dos administradores, o que possibilita mais informação aos gestores deste espaço interativo.

Além da divulgação de vagas de emprego ou da procura por profissionais - atuando como avaliadora de candidatos qualificados aos processos de recrutamento -, esta mídia social possibilita a inserção de informações profissionais dos usuários, agilizando os processos de recrutamento e minimizando as más seleções.

Grau de Posicionamento Digital da Embraer nas Mídias Sociais

Segundo Corrêa (2009, p.180), seguem-se os critérios de identificação de posicionamento estratégico digital para o ambiente da WEB 2.0. (1) Características técnicas: multimedialidade, hipermedialidade e interatividade, conteúdo gerado pelo usuário, compartilhamento, diálogos e conversações; (2) Instrumentos e Ferramentas de Comunicação (expressão/ opinião): fan pages no Facebook, canal de vídeos no Youtube, perfis no Twitter e grupo/ página no LinkedIn; (3) Formas de Participação do Usuário (expressão/ opinião): fan pages no Facebook, produção: postagem de vídeos no Youtube, comunicados: anúncios e divulgações no Twitter, publicações: procura por profissionais e debates no LinkedIn.

Nos perfis do Facebook, os recursos de compartilhamento e “curtidas” são muito utilizados pelos visitantes, o que geram os fundamentos técnicos: multimedialidade, hipermedialidade, interatividade e conteúdo gerado pelo usuário. Mesmo não havendo interação verbal por parte da empresa nas discussões, as características técnicas: troca de informações e compartilhamento por parte dos membros proporcionam os recursos expressão/opinião. O engajamento dos públicos-alvo é satisfatório, mas necessitando aumentar os diálogos por parte da firma para enquadrá-la totalmente na posição 2.0.

No canal do Youtube, ao verificar nas conversações dos “seguidores” a possibilidade de acompanhamento dos pontos de vistas de um público diversificado, identificaram-se as características técnicas: multimedialidade, hipermedialidade, interatividade e conteúdo gerado pelo usuário. Para esta estratégia torna-se viável a falta



de intervenção nos diálogos por parte da organização é válida, o que estimula a expressão/opinião.

O impacto dos vídeos induzem os usuários a gerarem conteúdo e compartilhá-lo, posicionando a presença virtual deste meio social em um elevado nível.

O uso adequado das potencialidades do Twitter favorece as divulgações de acordo com as pretensões das estratégias pré-estabelecidas. Mas a inexistência de diálogos exclui parcialmente as características técnicas do cenário 2.0 das ações. Considerando as finalidades de uso desta mídia social como novas e em estágio de implantação e desenvolvimento, seus públicos estão satisfatoriamente engajados.

Na rede de relacionamentos profissionais LinkedIn a forma de aproximação do grupo aos seus participantes o encaminha a um elevado nível de engajamento aos seus propósitos comunicacionais.

Limitando-se aos visitantes, as discussões e conversações são presentes no mural desta plataforma, gerando novos conteúdos e compartilhamentos, enquadrando-a no cenário 2.0. Os instrumentos de comunicação estão sendo utilizados em suas totalidades. O significativo grau de posicionamento digital deste software de comunicação é oriundo dos relevantes e bem direcionados conteúdos publicados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados das análises possibilitaram trazer ao centro das discussões o objetivo geral deste estudo, que é identificar quais são as mídias sociais e para quais finalidades estas estão sendo utilizadas no processo de comunicação organizacional da Embraer.

Observou-se que: as relações sociais e profissionais estão migrando das redes sociais *offline* para as redes sociais *online*; as mídias tradicionais não atraem os consumidores que estão nos ambientes virtuais; e estas novas ferramentas sociais proporcionam ambientes de interação que são criados com facilidade.

Para eliminar as dúvidas de quais seriam as melhores estratégias de presença digital a serem desenvolvidas para o Facebook, Youtube, Twitter e LinkedIn, um intenso acompanhamento do trabalho dos seus administradores seria indispensável. Restringindo-se a analisar as práticas comunicacionais acessíveis a qualquer internauta, confrontando-as com o referencial teórico, as conclusões obtidas neste estudo de caso advêm da observação e habilidade comparativa do pesquisador.



A busca por ações que embasaram os resultados apresentados neste artigo objetivou apontar o grau de importância da participação da companhia neste espaço virtual, considerando que a metodologia utilizada foi suficiente para realizar os procedimentos trabalhados, e as bases bibliográficas corresponderam às expectativas.

Com potencial de uso nos processos de comunicação das organizações, as mídias sociais devem ser mais exploradas, não havendo indícios que contraponham seus benefícios se adaptadas a um contexto empresarial específico seguindo rígidas estratégias de aplicação e utilização.

Concluiu-se que os resultados esperados foram alcançados, tonando-se reais as intenções de proporcionar uma contribuição ao meio acadêmico, servindo de base para novas pesquisas e aprofundamento nos conhecimentos sobre comunicação organizacional, mídias sociais, comunicação digital e posicionamento digital.

Propõem-se como pesquisas futuras, a identificação de outras empresas que utilizam as mídias sociais como recursos de comunicação profissional e tenham um conjunto implantado ou em implantação de códigos de ética para suas utilizações, e posteriormente analisar as mudanças geradas nos processos comunicacionais.

REFERÊNCIAS

BEKIN, Saul F. **Endomarketing: Como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

CARVALHO, Viviane de. **Quando o virtual transforma-se em real: as Redes Sociais como Ferramentas da Comunicação nas Organizações**. 2011, 171 f. Artigo (Especialização em Comunicação Organizacional e Eventos) - Universidade de Ribeirão Preto (UNAERP), Ribeirão Preto, São Paulo, 2011.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede – vol. 1. A era da informação: economia, sociedade e cultura 1999. In: STAZAUSKAS, Giselle. Comunicação Interna versus Mídias Sociais: O impacto das mídias sociais na comunicação interna das organizações e o papel dos manuais de conduta na orientação do público interno. 2011, 188 f. Monografia (Pós-Graduação Lato Sensu em Comunicação Jornalística) - Curso de Jornalismo Institucional, Universidade Católica de São Paulo, SP.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação digital e seus usos institucionais**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. 2º ed., São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

COUTINHO, Ilusca; LEAL, Paulo Roberto Figueira. **Identidades Midiáticas: Memória e Representação**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2009.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2º ed., São Paulo: Atlas, 2010.



FIGUEIREDO, Giovanna S. **As redes sociais na era da comunicação interativa**. 2009. 67 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Curso de Publicidade de Propaganda, Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa social**. 6º ed., São Paulo: Atlas, 2008.

GUIMARÃES, Fernando. A maturidade das mídias sociais. Passos a Frente. Cliente s a. v. 118, n.3, agosto 2012. Disponível em: <<http://revista.clientesa.com.br/secao/?artigos/47336/a-maturidade-das-midias-sociais#>>. Acesso em: 19 mar. 2013.

HOFMANN, Marina, 2005. In: LIMA, Roberta Abreu. Eleições pelo usuário. Veja especial tecnologia. Edição especial nº 46, ano 38 (Veja 1914), julho 2005, p.75.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2º ed., São Paulo: Summus, 2002.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico: procedimento básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7º ed., São Paulo: Atlas, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 6º ed., Porto Alegre: Artmaed, 2010.

MARIEN, Violeta. Mídia social dá poder ao cliente. Revista Valor Setorial - Comunicação Corporativa, p. 52, 2008.

MARTIN, Gail Z. **30 Dias Para Arrasar nas Mídias Sociais**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2011.

MELO, Luiz Roberto Dias de. **Comunicação Empresarial**. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.

PALAGI, Leo. Entendendo as mídias Sociais, 2009. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/leopalagi/midias-sociais-a-insero-da-publicidade-em-redes-sociaispresentation>>. Acesso em: 17 abr. 2013

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

SILVA, Juliana Américo Lourenço da. Quase 90% das empresas brasileiras utilizam redes sociais: O Twitter é a mídia que mais cresceu entre as empresas. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/negocios/como-vender-mais/noticia/2660149/quase-das-empresas-brasileiras-utilizam-redes-sociais>>. Acesso 29 mar. 2013.

TAVARES, Judy Lima; LUÍNDIA, Luiza Elayne Azevedo. **Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Salvador: Edições VNI, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: o formador de opinião online no ambiente das mídias sociais**. VI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - VI Abrapcorp. São Luiz, MA, p.1-2, 2012.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Cultura, Poder, Comunicação e Imagem**. São Paulo: Cengage Learning, 1992.