



## O Potencial das Redes Sociais Digitais para a Comunicação: um Estudo a partir das Métricas<sup>1</sup>

Charlene DALCOL<sup>2</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### RESUMO

Este artigo é parte do trabalho de Mestrado desta pesquisadora e tem por objetivo propor um conjunto de métricas para redes sociais digitais, permitindo a construção de uma ferramenta gerencial capaz de observar as relações de interatividade que se apresentam entre Instituições de ensino superior e seu público-alvo no ambiente digital. Organizou-se um conjunto de dimensões e indicadores que compuseram a métrica para observar como essas organizações podem trazer inovação e diferenciação para seus processos de comunicação organizacional no ambiente digital, visando construir e manter relacionamentos mais eficientes. A aplicação foi realizada em IES do RS, onde foi possível observar que mesmo que algumas delas ainda considerem as redes sociais digitais algo pouco explorado, elas proporcionam uma diversidade nos fluxos de comunicação organizacional.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; comunicação organizacional; redes sociais digitais; instituições de ensino superior privadas.

### INTRODUÇÃO

A partir da pluralização da tecnologia e da interatividade oferecidas pela *Web 2.0*<sup>3</sup> houve o surgimento das redes sociais na internet, que permitiram uma maior interação e a facilidade da troca de informações entre os usuários. “A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informações energizadas pela internet” (CASTELLS, 2002, p.7).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social – Relações Públicas pela UFSM; Mestre em Engenharia de Produção UFSM e Relações Públicas da Faculdade Palotina de Santa Maria, email: [charlenedalcol@gmail.com](mailto:charlenedalcol@gmail.com).

<sup>3</sup> Termo usado para designar uma segunda geração de comunidades e serviços. A *Web 2.0* foi criada em 2004 pela empresa americana O'Reilly Media.



Este estudo está voltado às interações nas redes sociais digitais<sup>4</sup> como elemento chave para a comunicação organizacional, considerando a importância do que se propaga a respeito das organizações nas “discussões” mantidas nas redes sociais digitais. Ou seja, as organizações necessitam de reconhecimento por parte de seus públicos<sup>5</sup> e os processos de comunicação tornam-se necessários para a sua sobrevivência. Por este motivo, hoje, as redes sociais digitais no ambiente organizacional, permitem a operacionalização de diversas estratégias para divulgar uma variedade de informações organizacionais e desenvolver a própria comunicação organizacional.

As mídias sociais têm provado mudanças expressivas pela criação de uma nova cultura comunicativa, engendrada especialmente pelos usuários-mídia, que tem forçado as organizações a revisão profunda do seu “*ethos*” comunicacional. (...) elas exigem a implementação de novas estratégias comunicativas respaldadas na interação, na disposição para o diálogo e na articulação de uma lógica e uma dinâmica não tradicionais para expressão de seus discursos, de caráter institucional ou mercadológico (BUENO, 2014, p. 5).

As redes sociais digitais são uma das formas de comunicação que mais cresce e difunde-se globalmente, modificando comportamentos e relacionamentos (GABRIEL, 2012), isso explica o sucesso dos principais canais de expressão e ferramentas participativas da *Web 2.0* em forma das mídias sociais digitais, como *blogs*, *Twitter*, *Facebook*, *Google+*, *YouTube*, *LinkedIn*, entre outros (SARTORI, 2012).

Dada a importância das redes sociais digitais nesta nova economia da informação e no processo de comunicação organizacional, a questão central que norteia este estudo trabalho é a proposição de um conjunto de métricas com o intuito de permitir a construção de uma ferramenta gerencial que seja capaz de observar as relações de interatividade que se apresentam entre Instituições de ensino superior e seu público-alvo no ambiente digital. A partir de um conjunto de dimensões e indicadores organizou-se uma métrica para observar como essas organizações podem trazer inovação e diferenciação para seus processos de comunicação organizacional no ambiente digital, visando construir e manter relacionamentos mais eficientes. Telles (2010) aponta que as mídias sociais são ferramentas para geração de conteúdos que permitem algum tipo de

---

<sup>4</sup> Utilizamos os termos mídias sociais e redes sociais não como sinônimos, mas conforme aponta Telles (2010), como termos tratados genericamente no cotidiano para afirmar que o consumidor está no poder, na internet e com capacidade de tornar público seus conteúdos.

<sup>5</sup> Aqui entendemos “públicos” como cidadãos que se tornam interlocutores e assumem papel de destaque no ambiente das organizações.



relação entre as pessoas. Neste sentido, pretende-se traçar um caminho conceitual e estratégico para compreender os processos comunicacionais que estão envolvidos no uso das redes sociais digitais, com base em postagens e publicações, assim como as interações que se apresentam nas relações entre os usuários e o perfil institucional. No ambiente corporativo, a principal contribuição esperada é fornecer informações sobre as possibilidades de mensuração do impacto comunicacional causado pelas interações nas redes sociais digitais e destes impactos nas organizações enquanto participantes ativos desse fenômeno e das estratégias adotadas pelas organizações nas suas interações no ambiente virtual. “Relacionamento é a essência das mídias sociais” (RAMALHO, 2010, p.14).

Neste sentido, Bueno (2015) salienta que a consolidação das mídias sociais tem requerido dos gestores de comunicação, novas posturas e novas competências como a capacidade de responder com agilidade, disposição para o diálogo, transparência e o respeito à divergência de ideias e opiniões.

## **O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA ERA DIGITAL**

A comunicação organizacional é o processo que viabiliza o fluxo de informações para a sobrevivência de uma organização. Essas informações organizacionais podem ser de cunho produtivo, administrativo, cultural, social, financeiro, jurídico, tecnológico, humano e todo o tipo de informações necessárias para a manutenção e evolução de uma organização (FOSSÁ; SGORLA, 2009).

Segundo Kunsch (2009), a comunicação organizacional deve constituir-se num setor estratégico, agregando valores e facilitando, por meio das relações públicas, os processos interativos e as mediações.

A comunicação nas organizações, assim como a sociedade, sofre todos os impactos provocados pela revolução digital. Conseqüentemente, o modo de produzir e de veicular as mensagens organizacionais também passam por profundas transformações (KUNSCH, 2007). Logo, a comunicação digital ocupa um novo espaço na convergência midiática a partir da interatividade que possui nos relacionamentos institucionais e mercadológicos com os públicos e com a opinião pública. Kunsch (2003, p.69) aponta que “... o sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua realimentação e sua sobrevivência”. Ainda segundo a mesma autora, a comunicação corporativa no ambiente digital tem por função



estabelecer os canais de comunicação e as respectivas ferramentas para que a empresa fale da melhor maneira com seus diferentes públicos. [...] Não podemos falar em comunicação digital nas organizações sem compreender e conhecer o plano estratégico de comunicação global. Assim, não podemos restringir a comunicação digital à simples existência de um sítio na internet ou a uma comunicação interna feita por meio do correio eletrônico. Essas são visões inadequadas e reducionistas para uma proposta muito mais fundante (KUNSCH, 2009, p.321).

Partindo dessa perspectiva, Ramalho (2010) aponta que para alcançar efetividade nas suas ações as organizações não podem, em hipótese alguma, desviar a atenção de pontos como a escolha da estratégia; a definição da mensagem e conteúdo que será criado e distribuído e a mensuração e o monitoramento contínuo dos resultados alcançados.

Evidentemente que estes fatores devem estar em consonância com todas as outras estratégias de comunicação nas redes sociais digitais

## **INFORMAÇÃO, TECNOLOGIA E REDES SOCIAIS DIGITAIS**

A informação é um recurso indispensável no ambiente organizacional e num sistema que deseja gerar valor. Diante deste contexto, a busca pela competitividade tem exigido das organizações preocupações relacionadas, dentre outros aspectos, a sua gestão estratégica, uma vez que, os efeitos causados pela revolução da informação têm sido utilizados como instrumentos para criar oportunidades que influenciam diretamente o desempenho do negócio.

O ambiente organizacional está em constante evolução e as redes sociais digitais passaram a fazer parte do dia a dia das empresas. Estas, por sua vez, não podem negligenciar que o conteúdo produzido em rede estreita o ambiente interativo com os públicos de interesse. No âmbito organizacional, a informação constitui-se em um dos mais importantes recursos cuja gestão e aproveitamento estão diretamente relacionados com o sucesso do negócio. Sem contar que a informação também é utilizada em muitas organizações como um fator estruturante e um verdadeiro instrumento para a operacionalização da gestão. Portanto, a gestão efetiva de uma organização requer a percepção objetiva e precisa dos valores da informação e do sistema de informação que serão utilizados.

Nesse sentido a *Web 2.0*, possibilitada pela difusão da banda larga e do barateamento do *hardware* de acesso (computadores, *notebook*, etc.), forneceu o ambiente propício ao



florescimento das redes sociais online (GABRIEL, 2012). Com a ascensão da tecnologia digital e a disseminação generalizada das redes sociais no contexto organizacional, nota-se que elas promovem uma crescente autonomia dos indivíduos e a abolição do tempo linear e do espaço homogêneo (MUNHOZ, 2010).

Atualmente, vive-se a era da transparência e da participação mútua. Telles (2010, p. 54) aponta que “o comportamento do consumidor atual com a internet deixou de ser um simples receptor da comunicação para se tornar retransmissor e formador de conteúdo”. Os números e estatísticas em redes sociais mudam a todo instante, conforme mais e mais pessoas se conectam aos sites de redes sociais existentes (GABRIEL, 2012).

Não há que se negar que a difusão das chamadas “redes sociais” ou “mídias sociais” na internet oportunizam um novo olhar às boas práticas de gerenciamento de negócios (SARTORI, 2012). “As mídias sociais dizem respeito a pessoas comuns que passam a ter o poder de divulgar suas ideias coletivamente e influenciar o mundo ao seu redor” (RAMALHO, 2010, p.6). Segundo o IBOPE (2013), 99% dos brasileiros internautas usam ou acessam as mídias e redes sociais digitais, sendo 53% homens e 47% mulheres; 23% com ensino fundamental completo, 12% com ensino fundamental incompleto, 12% com ensino superior completo, 5% com ensino superior incompleto e 19% com grau de escolaridade inferior ao ensino fundamental.

Ou seja, a *Web 2.0* representa uma internet moderna e colaborativa, com conteúdo criado e compartilhado diretamente pelos usuários. Ela representa um verdadeiro “tsunami digital”, porque as ferramentas colaborativas e amigáveis permitem aos usuários de participarem com ideias, informações e opiniões. Dessa forma representam para a internet uma mudança sem antecedentes, envolvendo simultaneamente centenas de milhões de pessoas em todas as partes do mundo (TERRA, 2010). Nesse contexto podemos destacar que, na *Web 2.0*, uma de suas principais características é o fato de que nela, os usuários são fonte de geração e compartilhamento de informação e ideias. Assim, percebemos que redes sociais online ganham uma importância como fenômeno social indo além de mera tecnologia da informação (TERRA, 2010).

A interatividade gerada pelas redes sociais digitais amplia e intensifica os relacionamentos, aproximando as pessoas e, inevitavelmente, as empresas. Aqui se entende a interatividade a partir da ótica da criação de uma relação comunicacional simétrica, tanto no âmbito comunicacional como no organizacional (MELLO, 2010).



## MÉTRICAS PARA REDES SOCIAIS DIGITAIS

Como em qualquer estratégia, a mensuração é essencial em qualquer ação nas redes sociais (GABRIEL, 2012). Ramalho (2010) acrescenta que monitorar é o primeiro passo do processo de estabelecer um planejamento estratégico para as redes sociais. Para o autor, o monitoramento servirá como ponto de partida para se tomar qualquer ação. Estabelecer ações sem raio-x é contar com a sorte para o êxito de uma campanha (RAMALHO, 2010, p.55).

Neste sentido Cerqueira e Silva (2011), propõem uma abordagem de mensuração baseada em quatro métricas (alcance, engajamento, influência e adequação). Essas quatro métricas servem para mensurar desempenho em redes sociais digitais levando em conta perfis/páginas, conexões e conteúdo. Para os autores, os atributos de um perfil podem ser dados demográficos, especialista em determinado assunto, interessado em determinado assunto, possuir credibilidade e popularidade (número de fãs, amigos, seguidores, etc.). Os atributos de conexões seriam o direcionamento de *links*, ordem de aceite de adesão a uma determinada conta em site de rede social. Já o conteúdo se refere aos formatos possíveis a partir de vários tipos de sites de redes sociais digitais.

Existem muitas abordagens para a mensuração de redes sociais. Coutinho (2009 apud Yanaze, 2010), por exemplo, propõe um estudo a partir de três vertentes:

- a) Pertinência: saber quais os temas estão relacionados com a sua marca, não a partir de sua própria perspectiva, mas do uso colaborativo dos *tags*;
- b) Abrangência: número potencial de pessoas atingidas na rede social;
- c) Vitalidade: frequência de atividades na rede social digital.

Cerqueira e Silva (2011) também apontam quatro métricas:

- a) Alcance: diz respeito à disseminação de uma determinada mensagem, levando em conta aspectos quantitativos, como: número de seguidores, de amigos, fãs, de visualizações e visitantes;
- b) Engajamento: se refere ao grau de participação de um determinado perfil ou grupo de pessoas em relação a um tema ou assunto, sendo considerado um indicador de que determinadas pessoas sejam potenciais geradores de conteúdo;
- c) Influência: diz respeito ao grau de atenção ou mobilização que um determinado perfil ou conteúdo pode gerar nos outros. Visível através de *rankings*, classificações e recomendações;



- d) Adequação: tem por finalidade fornecer informações de que um determinado assunto está direcionado ao público certo, via a proximidade entre as pessoas e conteúdos, características e valores desejados.

Silva (2012) em recente estudo sobre os usos e percepções do monitoramento de mídias sociais, traz as respostas de 148 profissionais brasileiros de comunicação sobre a percepção de importância de diferentes métricas na análise do monitoramento de mídias sociais. O resultado aponta que as métricas mais utilizadas foram: engajamento, sentimento, influência, alcance e interatividade. Onde o engajamento, participação e colaboração: métricas ligadas a quanto o público participa, comenta e se mobiliza em torno da presença online da marca; o alcance, disseminação e repercussão: métricas relacionadas ao alcance real e potencial dos usuários voltados à disseminação; sentimento e reputação: métrica relacionada à análise de sentimento; e influência, influenciadores e advocacia: métrica relacionada à análise de influência dos perfis corporativos, identificação dos influenciadores na rede.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Com base na bibliografia pesquisada e nas observações feitas diretamente nos sites do conjunto de IES selecionadas, a métrica foi estruturada em função de se permitir uma abordagem mais ampla dos seus processos de interação nas redes sociais digitais. A primeira etapa foi proposta para a busca dos fatores para se originar os principais indicadores. Como em qualquer estratégia, a mensuração é essencial nas redes sociais (GABRIEL, 2012) onde, a partir das análises dos dados coletados é possível visualizar o seu nível de efetividade. Para tanto, Cerqueira e Silva (2011) apontam majoritariamente para a necessidade da visualização de quatro Fatores Críticos de Sucesso (FCS).

- a) Alcance: diz respeito à disseminação de uma determinada mensagem, levando em conta aspectos quantitativos, como: número de seguidores, de amigos, fãs, de visualizações e visitantes;
- b) Engajamento: se refere ao grau de participação de um determinado perfil ou grupo de pessoas em relação a um tema ou assunto, sendo considerado um indicador de que determinadas pessoas sejam potenciais geradores de conteúdo;
- c) Influência: diz respeito ao grau de atenção ou mobilização que um determinado perfil ou conteúdo pode gerar nos outros. Visível através de rankings, classificações e recomendações; e



d) Adequação: tem por finalidade fornecer informações de que um determinado assunto está direcionado ao público certo, via a proximidade entre as pessoas e conteúdo, características e valores desejados.

A seguir houve a construção do instrumento de diagnóstico, aplicado aos gestores das instituições, contemplando informações gerais sobre a Instituição afim de que se pudesse entender melhor a estrutura da organização em termos de tecnologia, planejamento e investimento para tal finalidade, por meio de dezoito questões fechadas referentes a necessidade de se responder qualitativamente aos requisitos dos indicadores previamente apresentados. Faz-se importante destacar também que as informações obtidas para o seu desenvolvimento consistem das percepções dos respondentes e de suas experiências no campo profissional. Para a análise e tratamento dos dados obtidos no bloco de questões, desenvolvida em duas escalas *Likert*. A primeira (escala 1) variando de 1 (um) a 5 (cinco) pontos, onde 1 representa o componente indesejável, 3 a situação neutra, e cinco os desejáveis, como índice representativo das IES selecionadas a fazerem parte da aplicação prática proposta pela pesquisa. Já a segunda (escala 2) varia de 1 (um) a 3 (três) pontos, onde um representa pouca relevância, dois média e três representa muita relevância. Esta segunda escala foi utilizada apenas para representar os dados obtidos no último bloco de questões do instrumento.

Assim, foi possível verificar a opinião dos gestores, o que permitiu a manipulação dos dados em prol da obtenção de informações claras capazes de remeter a situação destas em relação às redes sociais digitais, sendo possível observar o nível de desempenho das elencadas, convertido para uma escala qualitativa (Tabela 1), através da atribuição de definição de cinco faixas de valores.

<b>Faixa</b>	<b>Limite inferior</b>	<b>Limite superior</b>	<b>Desempenho</b>
1	Zero	10%	Insatisfatório
2	20%	40%	Razoável
3	50%	60%	Moderado
4	70%	80%	Pouco satisfatório
5	90%	100%	Satisfatório

Tabela 1 – Limites de faixas para a mensuração.

Como unidade de análise, recorreu-se a base de dados do Ministério da Educação (MEC), através do *e-mec*, para realizar um levantamento específico e coletar informações e dados sobre as instituições, no caso privadas do Estado do Rio Grande do Sul, que somadas chegam ao total de cento e quatorze. A seguir observou-se as



atividades das IES em relação as redes sociais digitais, das quais verificou-se que oitenta e oito mantêm algum tipo de contato com o seu público-alvo.

## APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Do universo de instituições do Rio Grande do Sul que mantêm algum tipo de contato com o seu público-alvo via redes sociais digitais, em os objetos elencados, doze se prontificaram a responder o diagnóstico, denominadas por letras do alfabeto (A, B, C, D, E, etc.) em relação a prioridade de devolução das respostas aos pesquisadores. Destas, quatro optaram em não se identificar por completo, enquanto as oito restantes se encontram caracterizadas conforme a sua atuação nas redes sociais a partir dos dados mostrados na Tabela 2.

IES	Localização	Áreas de ensino	Facebook			Twitter	
			"Curtidas"	Tweets	Seguidores		
A	Tapejara/RS	Administração, Desenvolvimento de sistemas e Ciências contábeis	391	-	-		
B	Canela/RS	Hotelaria	3.629	3.710	614		
C	Passo Fundo/RS	Diversificada	26.820	24.194	5.119		
D	Passo Fundo/RS	Filosofia	400	-	-		
E	Porto Alegre/RS	Gestão de negócios	7.315	1.980	156		
F	Santa Maria/RS	Direito e Ciências Contábeis	4.548	3.092	679		
G	Porto Alegre/RS	Diversificada	2.051	796	342		
H	Bento Gonçalves/RS	Diversificada	17	-	-		

Tabela 2 – Dados da pesquisa, 2013.

Utilizando essas informações foi possível obter o ranqueamento total das IES em relação aos quatro indicadores que compuseram a proposta, que geraram os resultados estabelecidos na Tabela 3.

IES	ALCANCE	ADEQUAÇÃO	INFLUÊNCIA	ENGAJAMENTO	Resultado final
A	85%	67%	67%	40%	65%
B	95%	93%	93%	55%	84%
C	90%	73%	73%	85%	80%
Não identificada	85%	67%	93%	43%	72%
D	55%	20%	33%	75%	46%
E	100%	100%	80%	60%	85%
Não identificada	90%	87%	80%	68%	81%
Não identificada	90%	67%	87%	93%	84%



Não identificada	80%	67%	80%	80%	77%
F	95%	93%	100%	70%	90%
G	75%	53%	73%	53%	64%
H	65%	47%	67%	20%	50%

Tabela 3 – Resultados obtidos com a proposta.

Verifica-se, portanto, que a IES “F” obteve um somatório de 90% no seu Desempenho Total. Tanto no Alcance quanto na Adequação a mesma ficou com índices superiores a 90%, o que significa dizer que se encontra na faixa 5, com desempenho satisfatório. Ou seja, as iniciativas que são propagadas nas suas redes sociais digitais estão alinhadas com as suas estratégias e a IES entende ser importante tudo aquilo que é propagado neste meio digital, por isso mantém um orçamento específico para tratar das suas ações nos seus perfis e ainda, utiliza mecanismos pontuais para fomentar as interações da comunidade acadêmica neste meio. No Engajamento, a IES “F” encontra-se na faixa 4, com desempenho pouco satisfatório, o que implica dizer que em termos de atrair pessoas e fazer com que elas interajam com o perfil, a IES ainda precisa descobrir e compreender a real necessidade que o seu público-alvo possui.

É preciso, neste caso, que a IES organize algo útil e traga algo relevante por um longo tempo. Um bom trabalho de engajamento pode ter início, por exemplo, com uma estratégia que consiga atrair pessoas certas, proporcionando a elas um bom conteúdo. A segunda melhor colocada em Desempenho Total foi a IES “E” que obteve percentual de 100% no Alcance e Adequação, o que significa que ela tem, nesses dois indicadores um desempenho satisfatório. A IES “E” então consegue modificar seus procedimentos em serviços, produtos e processos a partir das suas interações nas redes sociais digitais, com as lideranças tendo clareza sobre esses processos e ainda, apresentando orçamento específico para ações em redes sociais digitais e utilizando mecanismos específicos de comunicação para fomentar a comunidade acadêmica a interagir nos perfis de redes sociais digitais.

Pode-se afirmar que esta IES, não necessita aumentar seu alcance nas redes sociais digitais. Basta então manter seu público-alvo interagindo com sua presença online por meio da realização ações que prendam a atenção dos usuários com compartilhamentos agradáveis e conteúdos adaptados aos interesses deles. Também, esta IES sabe exatamente com que pessoas ela está se comunicando, o que estas pessoas realmente desejam. Suas postagens nas redes sociais digitais estão condizentes com a realidade, e ela está conseguindo transmitir com clareza e objetividade a mensagem a ser passada.



Na Influência, a IES “E” ficou na faixa 4, sendo seu desempenho pouco satisfatório. As pessoas compartilham assuntos que mais lhe interessam, correspondendo à afinidade e, conseqüentemente, autoridade sobre este assunto. Por isso, a IES “E” ainda precisa conhecer mais profundamente as necessidades reveladas e não reveladas do público que interage diretamente nas suas redes sociais digitais. Quanto ao Engajamento, esta IES apresentou um índice 10% menor do que a IES “F”, o que significa que neste indicador a IES tem um desempenho moderado. Isto é bastante preocupante porque mostra que a IES “E” possui baixa participação e envolvimento em seus perfis. Neste caso, sugere-se que se atente para a manutenção do público-alvo sempre atualizado com informações sobre o dia a dia da Instituição, ou seja, quanto mais pessoas acompanharem seus perfis e compartilharem seus conteúdos, maior será o número de pessoas impactadas, o que pode converter uma parcela mais densa e fiel de utilizadores. Faz-se necessário elaborar um plano de ação bem delineado para que a rede social digital seja utilizada em prol da IES, observando que será publicado e como será o trabalho da IES em longo prazo.

Das 12 IES envolvidas diretamente neste estudo, a IES “D” teve o pior Desempenho Total. Tanto na Adequação quanto no Alcance a IES ficou na faixa 2, com desempenho razoável o que demonstra que o nível de pessoas impactadas é bastante baixo e a manifestação de novos desejos, intenções e necessidades através das redes sociais digitais também é baixo. Na Adequação a IES não possui um orçamento específico para ações/interações nas redes sociais digitais e não existem temas, objetivos e metas definidas para a sua atuação nos perfis. Na Influência a IES não avalia, com métricas específicas, o desempenho das redes sociais digitais, assim como também não avalia, sistematicamente, os resultados das interações que surgem nas redes sociais digitais.

Em termos de alcance esta IES apresenta-se na faixa 3, moderado, o que mostra que a IES tem tradição de estimular conversas horizontais com os públicos estratégicos e essas conversas resultarem em mudanças de procedimento em serviços, produtos e processos e também, as iniciativas da IES nas redes sociais digitais estão alinhadas com a estratégia da Instituição. O Engajamento é o que se encontra melhor ranqueado, estando na faixa 4, pouco satisfatório. Ou seja, seus perfis nas redes sociais digitais são bastante acessados e a IES consegue atingir, de maneira geral, um bom número de participação, como por exemplo, número de cliques, recomendações ou comentários por *post*.

Tendo em vista que mensurar desempenho a partir das redes sociais digitais permite a análise de que os objetivos traçados estão sendo alcançados, apoiando a tomada de



decisão em novas ações, sugere-se que a IES “D” direcione seus esforços para aprender como capitalizar em cima das informações coletadas diretamente em seus perfis, descobrindo quem são seus públicos de interesse e o que eles pensam e falam sobre a IES. Portanto, o desafio agora é analisar dados e conseguir encontrar *insights* para aprimorar sua relação com os utilizadores. Por meio da análise das interações da IES no *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, fóruns de discussão e blogs, por exemplo, além da classificação da relevância do conteúdo postado e do grau de influência desses conteúdos sobre os utilizadores, a Instituição poderá entender melhor como as redes sociais digitais impactam seus negócios.

Observa-se o caso da IES “F” que foi considerada a melhor ranqueada, em comparação com as restantes, seus percentuais em todos os indicadores são acima da média e elevados. Assim, esta IES consegue uma interação superior à da maioria das Instituições, o que leva a crer que ela consegue fomentar, de um modo geral, muita interação para com os seus utilizadores.

Estas potencialidades das métricas são importantes para os gestores, pois permitem, ainda que de maneira superficial, saber o que está impossibilitando a IES de ter um desempenho ótimo nas redes sociais digitais. Com base nos indicadores analisados, as IES podem aproveitar ao máximo as informações disponibilizadas a fim de melhorar seus processos comunicativos, estimulando o estreitamento de laços e o compartilhamento de informações.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As redes sociais digitais desenvolvem-se como espaços para a expansão de informações proporcionando interações mais efetivas para a disseminação de conteúdos e informações. Sob este viés, os gestores de comunicação necessitam ter um novo olhar perante as redes sociais digitais, baseado no diálogo amplo e na agilidade das informações, já que estas plataformas já são indissociáveis do cotidiano das pessoas e das empresas, sugerindo importâncias tendências e até mesmo comportamentos.

Baseado na revisão da literatura realizada, este estudo propôs verificar a utilização de redes sociais digitais pela comunicação organizacional, com o intuito de entender as relações de interatividade que se apresentam entre as IES e seu público-alvo no meio digital. A partir de um conjunto de dimensões e indicadores foi possível monitorar a interferência das interações observadas nas redes sociais digitais no desempenho



comunicacional das Instituições de ensino superior privadas do Rio Grande do Sul. Por certo, isto não significa que a comunicação organizacional possa ser traduzida e quantificada por estes indicadores, importou aqui observar aquilo que as organizações selecionam de informações, por meio de processos organizacionais, para dar visibilidade e legitimidade às suas ações nas redes sociais digitais e as interações que surgem com os seus usuários.

Com esta percepção em mãos, foi possível a identificação pontual das redes sociais digitais em que as IES mais interagem atualmente. O *Facebook*, considerado a maior rede social online do Brasil, mostrou-se significativamente como o mais popular e utilizado pelas IES estudadas.

Os cruzamentos das questões teóricas com as discussões obtidas a partir da aplicação da proposta de métrica permitiram compreender que, mesmo que algumas IES ainda considerem e tratem as redes sociais digitais como “território inexplorado”, há que se afirmar que existem duas certezas: a primeira é que se está em um caminho sem volta, pois todas as organizações seguirão o caminho das redes sociais digitais, sejam elas pequenas ou grandes, locais ou globais. A segunda certeza é que as IES que saírem na frente em termos de interação e medição nesses meios digitais ganharão vantagem competitiva. E, por essa razão, se destacarão no mercado, ousando e criando oportunidades de sucesso, ou seja, as redes sociais digitais podem ser sim um caminho para impulsionar e construir relacionamentos, estimular a troca de ideias e proporcionar altos níveis de interação social via *Web*.

Utilizando-se as palavras de Cipriani (2011), antes de se tomar qualquer decisão sobre a atuação nas redes sociais digitais, as organizações precisam atentar para a clareza de seus objetivos e estratégias de comunicação na internet para assim, conseguir organizar a abordagem mais adequada para operacionalizar ações nesses meios virtuais.

Há potencial para utilização das redes sociais digitais para fins comunicacionais, especialmente em tempos de vanguarda da tecnologia digital que permite inúmeras vantagens como a partilha de informação e conhecimento, além de ser muito flexível, acomodando interações e monitoramentos.

Porém, há que se reconhecer que as métricas possuem limitações, uma vez que acabam utilizando alguns recortes da realidade, em determinado tempo, sem talvez conseguir alcançar todas as possibilidades de análise já que não é possível atentar para todos os processos de comunicação envolvidos nas interações e nos relacionamentos estabelecidos com o público-alvo. E ainda, há que se perceber a importância do



conhecimento claro de quem é o público-alvo e o que o motiva a participar e, principalmente, interagir nesses meios.

Como recomendação para trabalhos futuros, sugere-se a aplicação da métrica proposta a uma amostra maior de IES, de forma a confirmar as informações apontadas e discutidas até aqui. Inclusive, poder-se-á observar a preferência das IES em interagirem em tipos específicos de redes sociais digitais, como por exemplo, a preferência pelo *Facebook* em relação ao *Twitter* ou do *Instagram* em relação ao *Pinterest*.

## REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. **Avaliando os ativos intangíveis das organizações nas mídias sociais: os limites das métricas**. In: XXIII Encontro Anual da Compós, 2014, Belém/PA. Anais da 23a. Compós. Belém/PA: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2014.

\_\_\_\_\_. **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais**. Barueri: Manole, 2015.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura**. vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CERQUEIRA, R.; SILVA, T. **Mensuração em mídias sociais: quatro âmbitos de métricas**. In: CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. *Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações*. Salvador: VNI, 2011.

CIPRIANI, F. **Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

COUTINHO, M. **Integração e redes sociais**. *Revista de Administração de Empresas (RAE) Especial América Latina*, volume 9, nº 2. São Paulo, 2010.

FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan; KEGLER, Jaqueline Quincozes S. **Da sociedade midiática à sociedade midiaticizada: a complexificação da ambiência organizacional**. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. (Org.). *Em torno das mídias: práticas e ambiências*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2012.

IBOPE. **Número de usuários de redes sociais ultrapassa 46 milhões de brasileiros**. Notícias. 2013. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-d-usuarios-d-redes-sociais-ultrapassa-46-milhoes-d-brasileiros.aspx>. Acessado em: 05 mar.2015.

JÚNIOR, D.L.D.S.; MANTOVANI, D.M.N. **Comunicação nas redes sociais: um estudo como usuários das comunidades do orkut**. *Revista Acadêmica da FACE*, v. 21, n. 1, p. 30-41, jan/jun. 2010. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/face/article/viewFile/8235/5905>. Acesso em: 02 mar. 2015.



KUNSCH, Margarida Maria Kroling. **Comunicação organizacional na era digital:** contextos, percursos e possibilidades. Signos pensam. [online]. 2007, n.51, pp. 38-51. ISSN 0120-4823.

\_\_\_\_\_. **Comunicação Organizacional:** histórico, fundamentos e processos, volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

MELLO, S.F.M. **Comunicação e organizações na sociedade em rede:** novas tensões, mediações e paradigmas. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-17082011-110313/pt-br.php>>. Acesso em: 08 mar. 2015.

MUNHOZ, F.A. **Dinamismos tecno-sociais:** sobre redes, colaboração e vírus. 2010. Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/isponiveis/27/27154/tde-05112010-113323/>>. Acesso em: 06 abr. 2015.

RAMALHO, J. A. **Mídias sociais na prática.** São Paulo: Elsevier, 2010.

SARTORI, R.V. **Instrumento de gerenciamento de reputação nas redes sociais online como suporte ao processo de gestão da inovação tecnológica.** 2012. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Disponível em: <<http://www.pg.utfpr.edu.br/dirppg/ppgep/dissertacoes/arquivos/190/Dissertacao.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

SILVA, T. **Ferramentas de Mensuração e Análise de Mídias Sociais** (2012). Disponível em: <<http://www.slideshare.net/papercliq/ferramentas-de-mensuracao-e-analise-midias-sociais>>. Acesso em: 12 fev. 2015.

TELLES, A.A **Revolução das Mídias Sociais:** Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books Ltda, 2010.

TERRA, J.C. **Gestão 2.0:** como integrar a colaboração e a participação em massa para o sucesso nos negócios. São Paulo: Campus, 2010.

TORRES, C.A. **Bíblia do marketing digital:** tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.