
Comunicação na Fronteira: Uma Análise nas *Fan Pages* das Empresas Aduaneiras de São Borja, RS¹

Carmen Regina Abreu GONÇALVES²
Pâmela Manente WAGNER³
Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

Este trabalho analisou as estratégias de comunicação utilizadas através da ferramenta *fan page* da rede social Facebook, das empresas localizadas na Aduana de São Borja/RS, e apontou a importância de um profissional de Relações-Públicas no contexto de redes sociais. Salienta o que os mesmos podem agregar e sugere uma reflexão no poder que tem um gerenciamento eficiente nas redes, através dos resultados obtidos na análise aplicada. Na Aduana, local de estudo do trabalho, existem 32 empresas brasileiras, onde seis delas são associadas à Associação de Comércio e Indústria (ACISB) de São Borja, porém apenas cinco delas possuem uma *fan page* o foco se deteve nestas. Deste modo, o presente trabalho concluiu que as empresas analisadas não utilizam das suas *fan pages* como uma comunicação de mão dupla, onde existe um retorno entre a organização e seus públicos, impossibilitando assim que as *fan pages* sejam utilizadas de maneira eficiente.

PALAVRAS-CHAVE: Facebook; *Fan Pages*; Relações Públicas; Comunicação; Fronteira.

INTRODUÇÃO

Não é novidade que há anos a Internet tem sido a principal ferramenta utilizada por organizações para se lançar e/ou lançar seus produtos no mercado, de uma forma em que sua imagem e reputação possa ser construída a partir de tudo aquilo que é divulgado na mesma. E a através desse sucesso que as redes sociais possuem viu-se a necessidade de estabelecer um relacionamento on-line sólido, para que fosse possível vender seus

¹Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

²Orientadora do trabalho. Prof^a Dra. De Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), email: carmenabreug@gmail.com

³Bacharela em Relações Públicas pela Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), email: pamelamanente03@hotmail.com

serviços e criar laços com seus públicos-alvo. Deste modo o presente trabalho pretendeu analisar a eficácia nas *fanpages* das empresas Aduaneiras de São Borja/RS como meio de comunicação com seus públicos e apontar se as mesmas utilizam desta ferramenta de forma estratégica e eficiente. Partindo disto, analisou-se também a relação que é mantida através da *fanpage* pelas empresas Aduaneiras e procurou-se compreender de que forma as organizações tem utilizado das redes sociais como estratégias de relacionamentos com seus públicos de interesse, logo como isso interfere na sua comunicação com seus públicos e de que modo isso poderá acabar refletindo na sua imagem pública.

A plataforma Facebook desde a sua criação no ano de 2005 possibilitou para empresas obterem uma nova visão de estratégias de negócios que fossem capazes de abranger uma comunicação em massa muito grande e adquirir um relacionamento mais próximo com seus públicos de interesse. Sabendo da importância existente nesta plataforma, discutir a sua essencialidade num âmbito geral da comunicação tornou-se indispensável, para isso encontrar conceitos que exemplificassem as vantagens da sua utilização foi necessário, para poder compreender no que essa plataforma agrega para as organizações como ferramenta estratégica de comunicação.

Entretanto, a má utilização dessa ferramenta pode ocasionar para as organizações que dela utilizam um resultado muito negativo, por ser um canal de informação onde tudo é acessado com extrema rapidez. Neste contexto, abordar a atuação do profissional de Relações-Públicas nas redes sociais foi preciso, pois suas atividades contribuem para o gerenciamento realizado nos meios comunicacionais e sua visão de negócios e de manutenção de relacionamentos é de extrema eficácia no âmbito organizacional.

Visto isso, foi realizada uma análise a partir dos conteúdos encontrados nas *fan pages* das cinco empresas Aduaneiras localizadas na cidade de São Borja/RS, bem como suas publicações, compartilhamentos, curtidas e também as interações/participações dos públicos com os conteúdos publicados nas mesmas. Na aduana existem 32 empresas brasileiras, é um porto de importação e exportação de produtos de intensa movimentação, e o seguinte trabalho percebeu a necessidade de haver uma contribuição a partir do estudo feito para compreender a interação dos empreendimentos na fronteira a partir de suas páginas no Facebook. Das 32 empresas localizadas na Aduana, seis delas são associadas à Associação de Comércio e Indústria de São Borja, (ACISB), porém, apenas cinco possuem uma *fan page* como um dos meios de comunicação e foi através delas que o trabalho foi construído.

Para dar base ao estudo feito a respeito das redes sociais no âmbito organizacional e sobre a atuação do profissional de Relações-Públicas neste contexto, foi utilizada de uma vasta pesquisa bibliográfica a partir de teorias que fossem capazes de responder a todos os questionamentos feitos no início da pesquisa e a metodologia utilizada foi a de Análise de Conteúdo, possibilitando que fosse feito esse estudo a partir dos conteúdos encontrados nas *fan pages* das empresas Aduaneiras.

Atualmente as organizações existentes no mercado estão reconhecendo cada vez mais a real importância que as redes sociais possuem para realizar a comunicação dentro da mesma e para fazer as informações circularem dentro do âmbito organizacional e também no âmbito externo. Com o avanço das redes sociais e pelo fato desta tornar a comunicação cada vez mais instantânea, multidirecional e participativa, tornou-se de suma importância para as organizações aumentarem os seus cuidados e começarem a realizar um monitoramento permanente sobre o que está sendo comentado a respeito dos seus produtos, serviços, atendimentos, etc.

Hoje a relação organização/tecnologias digitais/comunicação tem como um dos pontos mais sensíveis a adequação de ritmos: a rapidez da inovação digital e as diferenças em sua absorção e implementação por parte da organização (delimitada pela estrutura) e dos públicos (motivados pelo protagonismo adquirido). Tal adequação exige das organizações e dos profissionais de comunicação novos posicionamentos e conhecimentos, muita flexibilidade e criatividade no planejamento e na gestão dos processos comunicacionais. (CORRÊA, 2009, p. 163)

E é nessa inovação digital e na mudança rápida existente nesta era, que cabe às organizações como um todo manter-se posicionada e fazer com que sempre haja profissionais capacitados para manter o equilíbrio entre o gerenciamento das redes sociais com a comunicação da organização.

A comunicação organizacional se aplica ao cuidar não só do relacionamento puro e simples, mas também da administração estratégica da comunicação com os públicos, resguardando seus interesses e se empenhando para atingir o ápice da troca entre organização e estes, preocupando-se com o equilíbrio e a harmonização nas relações. (TERRA, 2011, p. 16)

Os internautas estão acessando cada vez mais as redes de relacionamentos, redes que possuem um grande poder de disseminar as opiniões dos usuários a respeito de tudo que está ao seu alcance, e dentre essas redes mais utilizadas mundialmente, estão:

Facebook, Twitter, Instagram e Youtube, blogs, entre outros. E claro, que um dos alvos desses comentários dos usuários nas redes são as organizações que se relacionam diretamente com seus públicos-alvo, em consequência desses fatores, as organizações devem estar sempre munidas de estratégias para conseguir reverter prováveis acontecimentos. Deste modo, é muito importante as organizações manterem-se presentes também nessas redes, seja com perfis, *fan pages*, entre outras. Para que assim, permaneçam por dentro de todo e qualquer comentário que venha a ser feito das mesmas nestas ferramentas.

A utilização da Internet e, principalmente, das novas tecnologias pelas organizações, permite-lhes desenvolver a sua responsabilidade social, a integração com os seus públicos, através da aproximação às pessoas e da comunicação bidirecional através da troca constante de informações. (MICHEL, MICHEL, PORCIÚNCULA, 2013, p.10)

Dentre as diversas redes utilizadas pelos usuários, tanto em âmbito externo como em âmbito interno, existe o modo de se fazer a comunicação interna da organização, que é através da Intranet, ao contrário da Internet que todo o mundo tem acesso, a Intranet é usado exclusivamente no ambiente privativo das organizações. “Ela permite a comunicação entre os seus empregados por meio de correio eletrônico e ao acesso e consulta a informações técnicas e comerciais.” (PINHO, 2006, p. 348). Sendo assim, as organizações utilizam da Intranet como plataforma de operações e de decisões administrativas, para que possam usar de forma objetiva e interna. Segundo Pinho:

As organizações reconhecem vantagens no uso das intranets sobre as tradicionais comunicações que empregam o suporte papel, destacando-se a maior segurança para transmitir informações reservadas e sigilosas; a maior largura de banda, sem a conhecida lentidão da internet, a melhoria nas comunicações internas, pois uma intranet oferece uma comunicação dialógica e facilmente compartilhada pelos funcionários; a atualidade das informações, que podem ser renovadas quase instantaneamente; a redução dos custos de distribuição, caso sejam consideradas as despesas com a produção, impressão e distribuição dos tradicionais newsletters, manuais e listas de telefones internos; e a maior participação, obtida quando a intranet é usada de modo interativo, para que os empregados possam trocar informações entre si, encorajando a discussão entre os pares e contribuindo para aumentar a participação, fortalecer a cultura corporativa e aumentar o moral. (PINHO, 2006, p. 349)

Sendo assim, é papel das organizações reconhecerem a importância e as vantagens de realizarem a comunicação dentro da mesma, através das ferramentas existentes, somente assim é possível manter um controle do que é feito internamente, bem como externamente. Deste modo, Terra ressalta a respeito deste assunto, dizendo que:

A organização não pode nem consegue mais ficar restrita ao que se publica sobre ela nos meios de comunicação clássicos, uma vez que se tem atualmente uma multiplicidade de canais disponíveis, incluindo-se aí as redes sociais (on e off-line) e a diversidade de públicos, não necessariamente – ou apenas – clientes e funcionários. (TERRA, 2011, p. 16)

Segundo Terra: “as redes sociais online deixaram de servir apenas ao entretenimento de adolescentes para serem cada vez mais usadas pelas empresas como ferramenta de relacionamento”. (TERRA, 2011, p. 24). A autora trata das mais diversas formas em que as redes sociais passaram a beneficiar os relacionamentos entre organização e seus públicos. Dentre tantas conceituações, Terra (2011, p.24) também retrata a respeito das interações obtidas através das redes sociais dizendo que é uma grande oportunidade para as organizações se relacionarem com seus públicos sem um intermediário e de colocar em prática a comunicação bilateral nesse processo de constante e permanente interação. E é na utilização coerente destes meios feitos pelas organizações que é possível calcular e compreender a importância da utilização das redes em termos de negócios, em termos de manutenção de relacionamentos, controle de seus serviços e por fim mensurar os feedbacks obtidos para analisar se essas interações e menções que estão sendo realizadas entre as redes sociais estão sendo positivas ou negativas para a organização.

Recuero, fala sobre a importância de ter essa visibilidade através das redes sociais afirmando que:

Outro valor dos sites sociais está relacionado ao gerenciamento dos grupos sociais. Sites de redes sociais podem auxiliar os atores a gerenciar os grupos. Um único ator, que faz parte de vários tipos de sites de redes sociais, pode também utilizar esses diversos sites para gerenciar suas conexões e os valores que são construídos em cada rede. Esses sites também auxiliam a gerenciar o capital sociais obtido. (RECUERO, 2011, p.108)

Recuero (2009, p.24) ainda diz que: “estas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores[...]”. É neste ponto que podemos destacar que haver essa visibilidade por parte das organizações em suas redes sociais nem sempre podem trazer-lhes benefícios. Nas redes sociais as informações são repassadas rapidamente, e são nesses casos que nas piores hipóteses pode

haver uma crise de imagem por parte da organização, precisando então de profissionais internamente, capacitados para gerenciar o problema e normalizar os ânimos nas redes sociais.

Portanto, é de suma importância para a comunicação organizacional e para a organização em sentido administrativo, utilizar das redes sociais de modo estratégico, para poder seguir na busca crescente da fidelização de sua marca e imagem perante seus públicos, a partir de todo conteúdo que são veiculados nas mesmas. Mafra ressalta que: “em decorrência das novas possibilidades de transmissão, de informações, imagens e conhecimentos, a mídia, hoje é fundamental para estabelecer amplas redes de visibilidade”. (MAFRA, 2008, p. 40).

Portanto, sabendo da importância que as redes sociais exercem para as organizações, é essencial citar sobre a área e o profissional gestor da comunicação que ajuda a manter o equilíbrio entre o gerenciamento e a função em si, a área de Relações Públicas torna-se fundamental quando o assunto envolvido é gerenciamento das relações e estratégias de comunicação através das redes sociais, e para isso torna-se de suma importância contextualizar e refletir a respeito dos mais variados conceitos existentes hoje em dia nas bibliografias. Segundo Pinho:

A presença da organização na Internet, sobretudo por meio de seu site na web, deve ser explorada para oferecer conteúdos que tanto sejam de interesse de seus públicos como contribuam de maneira decisiva para atingir objetivos específicos de relações públicas. (PINHO, 2003, p. 34)

O comunicador que exerce essa função de gerenciar a conta de uma organização na Internet visa atingir seus públicos de interesse e manter essa relação através das redes sociais, para que haja sempre um relacionamento on-line sólido e que agregue valor para a mesma. “Logicamente, a comunicação por si só não cria e mantém relacionamentos, mas a comunicação tem um papel vital” (GRUNIG, 2009, p. 40). O relacionamento é a base da comunicação, um bom relacionamento é resultado de um gerenciamento que foi feito e se tornou eficaz.

O Relações Públicas possui essa visão de negócios, visão essa que possibilita enxergar as diversas formas de alcançar seus públicos através de conteúdos postados em redes sociais. Neste sentido, Grunig e Dozier ressaltam a importância e valor que o profissional de Relações-Públicas tem, dizendo que:

As Relações Públicas contribuem para a eficácia organizacional quando auxiliam na reconciliação dos objetivos da organização com as expectativas de seus públicos estratégicos. Essa contribuição tem valor monetário para a organização. As relações públicas contribuem para a eficácia ao construir relacionamentos de qualidade e longo prazo com públicos estratégicos. As relações públicas muito possivelmente contribuem para a eficácia quando o executivo de relações públicas é membro da coalizão dominante, participa do estabelecimento dos objetivos da organização e auxilia na identificação dos públicos externos mais estratégicos. (L. GRUNIG, J. GRUNIG & DOZIER, 2002, p.97)

A seguinte análise foi obtida a partir de cinco *fan pages* das empresas localizadas na Aduana de São Borja/RS. Essas empresas foram selecionadas por serem associadas na Associação de Comércio e Indústria de São Borja (ACISB). A coleta do material foi realizada durante o mês de outubro de 2016, tendo como foco o modo em que as empresas priorizam o gerenciamento das páginas, através dos seus conteúdos postados. Dando ênfase principalmente na periodicidade de conteúdos postados e na forma de relacionamentos mantidos com seus públicos-alvo.

Visto que a pesquisa teve como objetivo estudar as *fan pages* das empresas, através de tudo que as mesmas publicam em suas páginas. A análise foi feita a partir de três variáveis: as postagens, perfil dos públicos e as respostas e interações obtidas entre os usuários e gerenciadores das *fan pages*. A partir disto percebeu-se que a metodologia que deveria ser utilizada era a análise de conteúdo, para poder ao final da análise verificar as repostas e resultados obtidos durante o período de pesquisa.

A metodologia proposta e utilizada no trabalho foi a análise de conteúdo, a partir da observação feita durante o mês de outubro nas *fanpages* das empresas da Aduana. No início do projeto deste trabalho a proposta era de aplicar um questionário com as empresas selecionadas, o mesmo foi construído com finalidade de obter um contato mais próximo com as pessoas responsáveis pelo gerenciamento das *fanpages* de cada empresa para poder buscar um conhecimento maior sobre as mesmas, porém não obteve-se êxito no retorno, das cinco empresas contatadas, apenas uma respondeu, o que acabou impossibilitando que esta pesquisa fosse adiante e fosse feito um contato mais aproximado com as empresas analisadas. Assim, decidiu-se fazer somente a análise de conteúdo a partir das páginas das empresas.

No seguinte estudo, foram analisadas cinco *fanpages* das empresas Aduaneiras de São Borja/RS, selecionadas a partir da lista de associados na Associação de Comércio e

Indústria de São Borja (ACISB). As mesmas foram nomeadas como Empresa A, B, C, D, E, para que suas identidades fossem mantidas. A tabela a seguir mostrará um breve histórico sobre as empresas e suas características de mercado.

Após a realização de uma pesquisa quantitativa e qualitativa com base nas *fan pages* analisadas pode-se concluir que as redes sociais, em específico a *fan page* se tornou uma ferramenta popular no meio organizacional pelo fato de ser uma opção com baixo custo financeiro e de total eficiência, que certamente dará o retorno esperado para as organizações, se as mesmas utilizarem dela de maneira correta. O Facebook é um meio de comunicação muito eficaz em termos de negócios e de interação com as pessoas, portanto, tornou-se indispensável quando se trata de criar laços e manter engajamento na Internet.

A utilização do Facebook como ferramenta estratégica de comunicação está cada vez mais em alta em todos os setores de negócios mundo a fora, e não é diferente na cidade de São Borja/RS, onde encontra-se uma Aduana com intensa movimentação de exportação e importação de produtos, dentre outras áreas de atuação. Através de uma lista cedida pela Associação de Comércio e Indústria de São Borja (ACISB), da cidade pode-se ver que existem 32 empresas brasileiras que possuem suas empresas neste local, onde seis delas são associadas na mesma e após pesquisas verificou-se que apenas cinco delas estão presentes no Facebook a partir de suas *fan pages*. Esta ferramenta se tornou tão popular pela sua facilidade e por suas diversas vantagens em divulgações de produtos, serviços, informações, entre outras. Entretanto, para que essa utilização se torne eficiente é preciso que organizações que aderem à ela busquem utilizá-la da maneira certa, dando todo suporte e cuidado que é necessário ter virtualmente, para que seus usuários fiquem sempre satisfeitos com o conteúdo que tem acesso.

Sabendo da importância atual que é as redes sociais para a sociedade em geral, mas especificamente para as organizações, o presente trabalho pretendeu trazer conceitos que contribuíssem para o entendimento da relação existente através das redes sociais para com as organizações, fazer enxergar através das *fan pages* como que se dá o relacionamento e o comprometimento das empresas a partir do momento em que criam um perfil no Facebook. Mostrar também no que um profissional de Relações-Públicas agrega neste contexto de gerenciamento dessas redes, através do seu conhecimento e da sua visão de um profissional que compreende a real importância existente em manter essa interação mútua através dessa ferramenta tão útil encontrada na Internet. Exercer a

atividade de Relações Públicas dentro das organizações pode trazer tanto benefício em prol de sua imagem, tanto dentro, quanto fora da mesma, vantagens na construção da opinião pública através da sua interação nas redes sociais, que são várias possíveis para ser utilizadas, a partir destes benefícios que o presente trabalho propôs salientar a importante função que o profissional gerenciador da comunicação pode trabalhar e trazer resultados positivos num todo para as organizações que procuram melhorias nestes contextos.

Portanto, além de salientar a importância das redes sociais no âmbito da comunicação, percebeu-se a necessidade de tratar da comunicação inserida nas empresas localizadas na fronteira, em um porto responsável pela importação e exportação de produtos de dentro para fora do país, função principal de uma Aduana. As empresas que estão inseridas nesse local deveriam tratar da *fan page* como uma ferramenta indispensável, pois é um local afastado da cidade e por este motivo dificulta o acesso de clientes que possam ter a necessidade de conhecer a empresa ou obter informações sobre a mesma, e é aí que entra a função desta ferramenta que é de informar seus usuários e mantê-los por dentro de tudo que tenha haver com a empresa, com seus produtos e atendimentos. Por fim, o trabalho propôs enxergar através das utilizações dessas empresas a partir de suas *fan pages*, como que deve ser feita uma comunicação estratégica que traga resultados positivos tanto para ela, quanto agregue no sentido de manter seus usuários sempre informados e entendidos sobre seus produtos, por isto, a importância de manter o gerenciamento nas redes com muita atenção, para que ambos saiam ganhando no aproveitamento das ferramentas do Facebook.

REFERÊNCIAS

- CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação Organizacional e Relações Públicas: pesquisa, reprodução, aplicação. São Paulo. Organicom. V.6, N.10/11, 2009.
- GRUNIG, James E. ; FERRARI, Maria Aparecida; FRAN, Fábio; Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos. S-o Caetano do Sul, SP: Difuso Editora, 2009.
- MAFRA, Rennan. Entre o espetáculo, a festa e a argumentação: mídia, comunicação estratégica e mobilização social. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.
- MICHEL, Margareth; MICHEL, Jerusa; PORCIÚNCULA, Cristina Geraldês. A Comunicação Organizacional, as redes sociais e seus desafios: afetos e emoções nesse contexto. Intercom , 2013.
- PINHO, José Benedito. Comunicação nas Organizações. Viçosa: Ed. UFV, 2006.

_____. **Comunicação nas Organizações**. Pag. 349. Viçosa: Ed. UFV, 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias Sociais... e agora?** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

_____. **Mídias Sociais... e agora?** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.