

---

## **Relações Públicas e Comunicação Organizacional: Ações estratégicas das empresas fronteiriças<sup>1</sup>**

ALMEIDA, Cristóvão Domingos<sup>2</sup>

ESPER, Henrique<sup>3</sup>

Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, RS

### **Resumo**

O objetivo deste artigo é compreender as estratégias comunicacionais digitais da Associação Comercial e Industrial de Prestação de serviços e Agropecuária de São Borja - ACISB, localizada na fronteira oeste do estado do Rio Grande do Sul. Com foco nos usos e apropriações, o estudo fundamenta nos conceitos de relações públicas, comunicação organizacional, redes sociais digitais, estratégias de comunicação e organização como espaço de fortalecimento das atividades comerciais. A partir de registros das publicações na página no Facebook e entrevista, analisamos as estratégias e as formas de aproximação com os públicos, demonstrando a necessidade que as empresas têm nos dias atuais de se comunicar com seus públicos pelos meios digitais. Evidencia-se que as redes sociais podem servir como potencialidade de desenvolvimento do empreendimento e de aproximação dos diferentes públicos.

**Palavras-chave:** Relações Públicas; Comunicação Organizacional; Estratégias.

### **Introdução**

---

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

<sup>2</sup> Pós-doutor em Comunicação, Doutor em Comunicação e Informação, Mestre em Educação e graduado em Relações Públicas. É docente do Curso de Relações Públicas com ênfase em Produção Cultural da UNIPAMPA, email: cristovaoalmeida@unipampa.edu.br.

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Relações Públicas com ênfase em Produção Cultural da UNIPAMPA, email:henrique.esper@gmail.com

---

O artigo se apoia no argumento que nos dias atuais as redes sociais são grandes aliadas das instituições, pois a partir desses espaços digitais as organizações conseguem manter diálogo com seus públicos, aproximações e estabelecer processos de fidelização.

Nos últimos anos 20 anos os indivíduos estão adquirindo novos hábitos e formas de raciocínio, com a presença da internet, intensificaram-se esses processos e de modo dinâmico auxilia a era informatizada para que cada indivíduo tenha de forma democrática acesso às informações disponíveis. Os dispositivos utilizados para acessar a rede mundial de computadores avançaram, e muito, dentre estas variáveis, estão os incentivos por partes dos governos e o valor que era pago para adquirir os equipamentos e custear o manuseio. Esta facilidade no acesso, trouxe consigo novas formas de se comunicar. As organizações se atentaram a esta disponibilidade de acesso e buscam as oportunidades para garantir resultados positivos.

Este estudo traz as questões da comunicação organizacional digital no município de São Borja, com intuito de registro, para dar visibilidade às estratégias de comunicação digital da Associação Comercial e Industrial de Prestação de serviços e Agropecuária (ACISB), que diretamente auxilia administradores locais, apresentando dados para reflexão e construção de um cenário promissor para a região.

A abordagem metodológica deste estudo é de cunho qualitativo. Na coleta das informações utilizamos registros das publicações e entrevistas em profundidade com a equipe responsável da área de relacionamento e realizamos o mapeamento da presença da associação no Facebook. Já no tratamento dos dados, trabalhamos com a análise focada no “grau da conexão de uma rede ego” (RECUERO, 2011, p. 71) que se traduz em: analisar a popularidade de uma página através de suas conexões com os seguidores da página, por curtidas, comentários dentre outras interações entre os usuários.

Evidencia-se que as redes sociais podem servir como potencialidade de

---

desenvolver o empreendimento e aproximar os diferentes públicos, quando usadas a partir de estratégias tomadas para melhor desempenho, e, com isso, o surgimento de novas identidades, nova cultura organizacional e resultados satisfatórios às organizações.

### **Redes Sociais Digitais e Identidade**

A inserção das redes sociais na internet causa transformações. Essas mudanças estão sendo objetos de estudos de diversos autores ao redor do mundo. Castells (2008) diz que a formação de redes e à flexibilidade: tornam praticamente indistintas as fronteiras de participação e de envolvimento, individualizam as relações sociais de produção e provocam instabilidade estrutural do trabalho, do tempo e do espaço. Essas dimensões também recebem atenção de Santaella (2010) e Terra (2011), como ruptura das variáveis clássicas da comunicação e das bases materiais da vida (CASTELLS, 2008), possibilitando as mensagens serem registradas por longos períodos e a presença em lugares onde não se está fisicamente, para além das fronteiras geográficas.

A tecnicização (RODRIGUES, 1990) da internet naturalizou as relações entre os indivíduos e máquinas. Castells (2009) fala dos limites das redes globais, aborda o poder das influências transformadoras em sua capacidade maleável de construção e estagnação, sendo totalmente dependente de forças externas para que haja mudanças.

As redes não têm limites estabelecidos; elas são ilimitadas e tem várias bordas, e sua expansão ou contração depende da compatibilidade ou competição entre os interesses e valores programados em cada rede e os interesses e valores programados nas redes com os quais elas entram em contato em seu movimento de expansão. (CASTELLS, 2009, p.65)

As redes sociais digitais funcionam como o exemplo de aparelho, proposto por Flusser (1985). Para Flusser (1985, p. 17) aparelhos são caixas pretas que simulam o pensamento humano, graças as teorias científicas, as quais, como o pensamento

---

humano, permutam símbolos contidos em sua “memória”, em seu programa. São caixas pretas que brincam de pensar. Assim como a rede de comunicação global que tem sua realidade em evolução e sua complementaridade guiada dependente dos produtos da ação humana.

Nesse cenário, Castells (2016) propõe olharmos a sociedade global em redes, uma vez que vivenciamos o avanço das expressões fortes de identidade coletiva que reforçam o modelo de globalização, fortalecendo pequenos grupos elitistas, fundamentados por princípios e valores tradicionais. Mas também, as que vão na contramão da globalização e a desafiam. As fontes históricas da formação de cada identidade são diversificadas e incorporam movimentos voltados à transformação das interações humanas.

Castells (2008) tece um panorama das principais identidades e as classifica em três grupos: Identidade Legitimadora, Identidade Resistência e Identidade de Projeto. Para o autor a Identidade Legitimadora é introduzida pelas instituições dominantes da sociedade. Esse processo é que dá origem a sociedade civil. Para Castells (2008) a Identidade de Resistência se une às minorias, aos desfavorecidos, aos desvalorizados pela lógica de dominação e a Identidade de Projeto é a construção em prol das perspectivas de vida, isto é, a passagem da Identidade de Resistência, das lutas enquanto construção de uma nova identidade, capaz de redefinir sua posição na sociedade, ao fazê-lo, buscar transformação da estrutura cultural.

Diante dessa abordagem, definimos, neste estudo que as redes sociais digitais fomentam a construção de novas identidades, marcadas pela facilidade de acesso, flexibilização de tarefas, processos mais democráticos, diversificação de plataformas e dispositivos. A identidade empresarial surge com o intuito de gerar visibilidade, aproximação e interação com seus públicos (TERRA, 2011), se apoiando nas redes

---

sociais como uma via de mão dupla (GRUNIG e HUNT, 2004).

### **Redes Estratégicas**

As maiores companhias do mundo têm procurado cada vez mais tecnologias que lhes ofereçam o máximo de desempenho para a realização de tarefas, seja nos processos mais simples como a limpeza diária de seu prédio, até os processos mais detalhados e complexos, como a comunicação com seus diferentes públicos. A internet possibilitou uma gama de ofertas voltadas aos empresários. Diante disso, Castells (2003), afirma que os empresários da internet descobriram um novo planeta, povoado por inovações tecnológicas extraordinárias. Ou seja, a gama de opções dentro da rede é imensa, dependendo das organizações para se mobilizar e produzir novas transformações. Para Corrêa (2009, p. 163)

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

A conexão utilizada por Corrêa (2009) está ligada diretamente no contexto organizacional, havendo mútua compreensão e adaptação da organização com as novas tecnologias. A naturalização também precisa estar presente, sendo agente de mudanças, tornando um processo comum, sem estagnações. Os gestores estão cada vez mais à procura de tecnologias capazes de gerar resultados positivos para seus empreendimentos. Dentre as possibilidades ofertadas pela internet estão as redes sociais digitais, dentre muitas utilidades, elas se inserem no mercado para auxiliar nos fluxos comunicacionais e fizeram com que as pessoas se atentassem para as diversas plataformas e ferramentas disponíveis.

---

Nessa perspectiva, inserem-se a comunicação organizacional. Para Terra (2011, p. 22), que observa o panorama da mídia, unindo a comunicação organizacional digital, entende que:

[...] Seguindo a evolução da comunicação de massa, passando dos meios impressos aos eletrônicos e, mais recentemente aos digitais, a comunicação organizacional incorpora uma vasta lista de ferramentas que vão da intranet à televisão via satélite, agora a televisão digital. Aos blogs, microblogs, chats, podcasts, entre outras. A soma dessa ferramenta digital que informa, treina e motiva públicos ligados à organização é o que se denomina comunicação organizacional digital. (TERRA, 2011, p. 22)

Estas conexões potencializam a interação, intensificam a democratização entre emissor e receptor e por fim auxilia os que a utilizam. Tornou-se cada vez mais acessível e direta com a expansão do acesso à tecnologia wireless e aos dispositivos móveis. Nas pequenas organizações, afastadas dos grandes centros, longe dos polos industriais, das tendências dos mercados, das grandes universidades e centros tecnológicos, podem tender a não praticar ações comunicacionais de forma estratégica por falta de conhecimento, mas ampliou a oportunidade destas de se atentar para as transformações que estão ocorrendo, externamente ou internamente a sua cultura organizacional (SCHULER, 2009), pois estas ferramentas aliadas a estratégias comunicacionais planejadas são de suma importância para a sobrevivência das organizações.

### **Empresa Fronteiriça**

O mapeamento da comunicação digital foi feito na cidade de São Borja, localizada na fronteira oeste do estado do Rio Grande do Sul, cidade interiorana, com 360 anos de história, cerca de 60 mil habitantes e conhecida por ser a terra natal de dois ex-presidentes, Getúlio Vargas e João Goulart.

---

A instituição escolhida para a coleta de dados é a Associação Comercial e Industrial de Prestação de Serviços e Agropecuária (ACISB), por sua grande visibilidade no município e forte atuação na área. A ACISB<sup>4</sup> promove vários serviços aos seus associados, os quais têm como principal característica oferecer benefícios diferenciados aos usuários, como custo reduzido, maior prazo, vantagens adicionais e atendimento personalizado. Por seus próprios meios ou através de convênios com empresas prestadoras de serviços oferece serviços como envio e recebimento de fax, xerox, linha em comodato da operadora de telefonia celular e serviços médicos através de convênios particulares.

Segundo a equipe de relacionamento da associação, a máquina de fax que está em manutenção, era disponibilizada aos usuários e associados. O envio e recebimento de fax, foi por muito tempo utilizado pelos administradores, mas com o desuso do equipamento, apenas empresas dependentes de terceiros, que aceitam somente esta forma de envio utilizam o equipamento, cerca de 2 ou 3 empresas, entre as mais de 300 associadas. O xerox é mais utilizado para o público em geral, porque as empresas geralmente possuem a sua própria máquina.

Em sua sede, comporta uma extensão do Centro de Integração Empresa Escola - CIEE e uma Unidade da Parceiros Voluntários. Junto ao Centro Unificado de Fronteira, a entidade mantém uma Unidade de Emissão de Certificado de Origem, a qual disponibiliza seus serviços às empresas exportadoras. Conta com um espaço destinado à realização de eventos, localizado no parque de exposições da cidade, o qual é disponibilizado aos associados e entidades parceiras. Além da representatividade, a entidade promove e participa de ações sociais que buscam promover o bem estar e melhor qualidade de vida à comunidade do município. A direção, composta pelo

---

<sup>4</sup> [www.acisb.com](http://www.acisb.com)

---

presidente e diretores, além dos colaboradores. A ACISB conta com cerca de 300 associados e, em 2017, a Organização está investindo em ações estratégicas com intuito de fidelizar e ampliar o número de associados.

### **Estratégias Comunicacionais na Empresa Fronteiriça**

Apoiados no pensamento de Rodrigues (1990, p. 150) sobre “a imposição de uma ordem axiológica, a sanção positiva da sua observância e a sanção negativa da sua violação fazem intervir um modo de funcionamento específico dos campos sociais, um modo de funcionamento estratégico”. Diante disso, distinguimos dois tipos de estratégias: pedagógica e terapêutica. A estratégia pedagógica é um processo contínuo de instituir a ordem, fazer com que a ação realizada seja correta e produtiva. A estratégia terapêutica consiste no restabelecimento da ordem violada, utilizando-se de práticas de incorporação inconsciente de padrões de culpa. Quando diversos campos atuam ao mesmo tempo, necessitam repartir e aumentar a força de sua intervenção para se destacar.

Para que isso ocorra, utiliza-se a cooperação e o conflito. A cooperação consiste em um ou mais campos para se intervir juntos, de forma amplificadora, para anular apenas um tipo de padrão de valores dominante, fazendo da neutralidade o valor da sua estrutura e do seu funcionamento. Ao contrário desta proposta está o conflito, baseado na busca pela ordem axiológica de dois ou mais campos na mesma esfera de experiência, ou seja, na busca pelo topo, de forma emergente, sair do patamar de subordinado pelos tradicionais para desfrutar do poder e ter acesso a mecanismos de subordinação. Através de práticas, rompendo os discursos e comportamentos tradicionais anteriores já naturalizados nestas esferas.

Os hábitos produzidos nas ações comunicacionais das empresas dizem muito sobre o posicionamento da gestão na procura por novas tecnologias que facilitam

---

processos e também sobre como os públicos estão acostumados a receber as informações dos empreendimentos locais. Para Rodrigues (1990, p. 149) “as dimensões de um campo social funcionam, sobretudo, sincronicamente enquanto estratégias funcionais que se articulam, no presente, com os procedimentos táticos dos agentes e dos actores sociais”. Utilizando o exemplo da via de mão dupla, o receptor das mensagens neste caso, os associados da ACISB, possuem seu modo de se comunicar e receber informações, o emissor, neste caso a ACISB, atenta-se a estes meios utilizados por seus associados. Alcançando êxito em suas ações estratégicas, com maior desempenho e foco nos objetivos.

Apresentamos aqui as ações comunicacionais da ACISB como espaço de comunicação com os seus públicos através do site, nas redes sociais digitais. Essas estratégias oferecem acolhida, protagonismo e incentivo às empresas de São Borja na fidelização, engajamento e trocas comunicacionais entre os associados e os públicos em geral.

### **Mudanças de posicionamento: As Redes Sociais como fomentadora da identidade Empresarial**

Em busca do desenvolvimento regional empresarial e industrial, a associação executa de forma estratégica suas ações comunicacionais digitais, para obter resultados positivos e fomentar a nova identidade empresarial da região, com isso a ACISB utiliza o site e as redes sociais para se comunicar e compartilhar conhecimento com os associados, a comunidade de São Borja e os municípios do entorno: Itaqui, Santo Ângelo, Uruguaiana.

Os novos dispositivos dão a estas estratégias um vasto campo de alternativas, como no caso da ACISB, a utilização da comunicação organizacional digital, por intermédio do site e das redes sociais digitais, superando o uso de equipamentos

tradicionais. Segundo a equipe de relacionamento da ACISB, a instituição utiliza duas redes sociais. A página do Facebook e o aplicativo para dispositivos móveis Whatsapp. A página do Facebook para divulgação de informações para os usuários da plataforma e o Whatsapp, a partir de um grupos criados para os colaboradores, para facilitar a comunicação e descontração do ambiente de trabalho, fatores cruciais para aparição de tecnologias emergentes, não lineares, instantâneas, com qualidade, num custo menor, mais interativas, pessoais e mais acessíveis (PINHO, 2002, p. 19), pois o aplicativo whatsapp permite o compartilhamento de mensagens de textos, áudios e vídeos.

Ao analisar o site da associação, na tela principal, conforme a imagem 1, além das informações básicas, como contato, horário de funcionamento, local e a opção de associar-se, possui de forma simples e objetiva, acesso a links sobre informações históricas da ACISB e da cidade. Estratégias comunicacionais já realizadas pela associação, como páscoa solidária, campanha de natal, entre outras atividades. Há também conteúdos com foco na capacitação dos gestores, soluções administrativas para empresas, como locação, plano de saúde e representatividade da ACISB.

Imagem 1: Tela principal do Site da ACISB



<sup>5</sup> acisb.com

Fonte: ACISB

Ainda na primeira página, ao rolar a tela, tem-se as últimas notícias, Parceiros/ Gestão/ Economia/ Associativismo, opinião de associados sobre determinados temas que estão sendo comentados e informações sobre o mercado financeiro. Ou seja, de maneira estratégica a equipe de relacionamento da ACISB utiliza a plataforma para realizar as trocas comunicacionais de interesse dos associados, de modo claro e objetivo. Segundo a equipe, a ACISB não possui profissionais capacitados para a criação e manutenção do site, então, para trabalhar de modo efetivo, fez a opção por terceirizar o gerenciamento do site.

Na rede social Facebook<sup>6</sup>, a associação se insere de forma dinâmica, com dados atualizados em sua página, possibilitando o acesso às informações da associação, aos usuários da plataforma.

Imagem 2: Informações sobre a organização



Fonte: Facebook/acisbcanalrelacionamento

<sup>6</sup> <https://www.facebook.com/acisbcanalrelacionamento/>

<sup>7</sup> [https://www.facebook.com/pg/acisbcanalrelacionamento/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/acisbcanalrelacionamento/about/?ref=page_internal)

Uma das ferramentas mais democráticas do Facebook é a ferramenta de avaliação de página, dando a oportunidade a todos os usuários da plataforma, avaliar de forma igualitária a representante desta página, ou, a organização que a criou. Esta avaliação funciona em níveis de estrela, no qual, 0 significa péssimo serviço prestado e 5,0, excelente serviço prestado. A associação possui a nota média de 4,7 nas avaliações dos usuários, uma nota alta, levando em conta que o máximo que pode se alcançar é 5,0 e também possui comentário positivo sobre a organização. Ao conquistar um comentário positivo, a organização também adquire credibilidade com outros usuários da rede, por se tratar de uma ferramenta popular e de fácil acesso.

A quantidade de curtidas nas páginas demonstra quantos usuários visitaram a página e clicaram no botão "curtir", para receber atualizações e informações da página em seu Feed de notícias. O número de curtidas da página é de 4.634 usuários. Número relativamente alto para a cidade de São Borja-RS.

Na primeira edição do Tá na ACISB, programa que tem a finalidade de fomentar o desenvolvimento da cidade e a troca de experiência entre os convidados. A equipe de comunicação utilizou de ferramentas disponibilizadas pela plataforma para potencializar suas estratégias de comunicação, como mostra a imagem 3, uma transmissão ao vivo, do Tá na ACISB, possibilitando a interação entre associação e usuários, cerca de 55 usuários, por meio de reações à publicação, comentários e compartilhamentos.

Imagem 3: Transmissão ao vivo



Fonte: Facebook/acisbcanalrelacionamento

É interessante observar a relação entre os associados e associação, no caso da página do Facebook da ACISB, as publicações de seus associados são compartilhadas, segundo a equipe de relacionamento, para que tenham mais visibilidade e ao mesmo tempo interação entre eles, legitimando a ação de comunicação organizacional digital e com o intuito de fortalecer a identidade empresarial.

Imagem 4: Estratégia compartilhada



<sup>8</sup> <https://www.facebook.com/acisbcanalrelacionamento/videos/1202635483168362/>

<sup>9</sup> <https://www.facebook.com/acisbcanalrelacionamento/posts/1208215882610322>

---

Fonte: Facebook/acisbcanalrelacionamento

Notamos através destes exemplos, algumas das ações estratégicas que a ACISB possui para se comunicar com seu público e, essa comunicação gera trocas e compartilhamentos. Com isso, a associação se mostra presente e engajada no compromisso em realizar ações estratégicas de comunicação digital nas redes sociais, neste caso no Facebook. O ato de se preocupar em como transmitir suas mensagens através desta plataforma demonstra a sensibilidade da organização com o conhecimento que transcende para seus associados e potencializa as chances de acesso às informações, de aproximação e de fidelização dos públicos.

### **Conclusão**

Com base na abordagem qualitativa notamos que a associação promove estratégias de comunicação para atrair, motivar e incentivar os públicos. Observamos ainda que a associação compreende as dimensões e importância das plataformas, ainda mais numa cidade distante dos grandes polos administrativos.

Compreendemos que o cenário da comunicação digital nas empresas do município, na região da fronteira, é promissor. Cabe às empresas locais, refletir e buscar mecanismos para praticá-las com protagonismo e dinamismo. Essa condição faz com que os empreendimentos se atentem para as oportunidades que podem surgir através do uso dessas plataformas, especialmente a partir, da interatividade e da visibilidade dos empreendimentos, isso, por si só justifica o uso dessa mídia como geradora de desenvolvimento e também de uma identidade empresarial.

### **REFERÊNCIAS**

- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra S/A, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **O Poder da Comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e

Terra, 2015.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra S/A, 2008.

CORRÊA, Elizabeth Saad. A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. **Revista Organicom**. Ano 6. Edição especial. N. 10/11, 2009.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: Hucitec, 1985.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fabio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

PINHO, J. B., **Relações Públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. 2. ed. São Paulo, SP: Summus, 2002.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2. Ed., Porto Alegre: Sulina, 2011.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

SANTAELLA, Lucia e LEMOS, Renata. **Redes digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SCHULER, Maria. A cultura organizacional como manifestação da multidimensionalidade humana. In. KUNSH, Margarida M. Krohling (Org). **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. 2. Ed., São Paulo: Saraiva, 2009.

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

TERRA, Carolina Frazon. **Relações Públicas na era dos Megafones Digitais**. In: FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). **Relações Públicas Estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.