

6.09.04 - Comunicação / Relações Públicas e Propaganda.

A ATUAÇÃO DOS PÚBLICOS ORGANIZACIONAIS NA WEB: O PROTAGONISMO DOS USUÁRIOS-MÍDIA NA PÁGINA DA TRIDENT NO FACEBOOK.

Maríndia Neumann Dalla Valle^{1*}, Melina de Souza Mota², Luciana Menezes Carvalho³

1. Estudante de IC do Curso de Relações Públicas - Bacharelado da UFSM-FW

2. Professora do Curso de Relações Públicas - Bacharelado da UFSM-FW / Orientadora

3. Professora do Curso de Relações Públicas - Bacharelado da UFSM-FW / Co-orientadora

Resumo:

Este trabalho objetiva analisar a atuação dos públicos organizacionais na Web. Tem como metodologia uma análise de dados (LOPES, 2010) na página da Trident no Facebook. Mostra a alteração significativa na forma como as organizações e os públicos se relacionam na Web, advinda com a interação propiciada pelos sites de redes sociais. Revela, também, a nova forma de atuação dos públicos nessa ambiência, os quais passam de meros receptores a sujeitos participativos, evidenciando a necessidade de reflexão sobre seu protagonismo no modo de comunicar das organizações. Além disso, demonstra que esses espaços, ao fornecerem opções que viabilizam a comunicação de mão dupla, são estratégicos no planejamento da comunicação organizacional. Finalmente, denota a imprescindibilidade das organizações de planejarem sua comunicação digital, estrategicamente pensada e adaptada ao seu composto global.

Palavras-chave: comunicação digital; sites de redes sociais; usuários-mídia.

Trabalho selecionado para a JNIC pela instituição: UFSM-FW.

Introdução:

No âmbito das organizações, enquanto atores sociais, a comunicação atua colocando-as em relação com seus públicos (KUNSCH, 2003; TORQUATO, 2002). Com a penetrabilidade das TICs nas práticas

organizacionais, novos recursos e serviços tecnológicos foram gerados, dentre os quais a comunicação digital (BARICHELLO, 2009; CASTELLS, 1999; SAAD CORRÊA, 2005; 2009). Estendida para a ambiência da Web, a comunicação digital, mediada pelas redes eletrônicas de comunicação e interação sociais - os sites de redes sociais (RECUERO, 2010) - proporcionou às organizações transformações nessas relações com seus públicos, que, valorizados em um processo de comunicação mais horizontalizado, se tornaram ativos (MONTARDO 2010; TERRA, 2012). Percebe-se essa atuação nos sites de redes sociais, como o Facebook, onde esses públicos, por tal protagonismo na exposição de opiniões, na produção de conteúdo e na participação em discussões online, são qualificados como usuários-mídia (TERRA, 2012). É nesse contexto de ascensão dos públicos das organizações como cocriadores de seu processo de comunicação na Web que se insere o presente trabalho. Ao identificar esse protagonismo dos usuários-mídia nos sites de redes sociais como estratégico para o planejamento da comunicação organizacional, onde se inclui a digital, o trabalho objetiva analisar a atuação dos públicos organizacionais na Web.

Metodologia:

A metodologia do trabalho é uma análise de dados na página da marca estadunidense de goma de mascar Trident no Facebook. Os dados foram coletados por meio de print screen realizados no dia 15 de março de 2016 na página, e por busca de imagens na Web

sobre o caso nos dias 15 a 20 de março de 2016. Após a técnica de coleta, realizou-se uma análise de dados (LOPES, 2010) dos comentários dos usuários-mídia na página da marca no Facebook, que dividiu-se nos seguintes procedimentos: a) primeiro, organizou-se a amostra do material coletado; b) após a organização, realizou-se uma análise descritiva, onde os comentários dos usuários-mídia foram reproduzidos e separados conforme os elementos similares encontrados; c) por fim, realizou-se uma análise interpretativa dos dados, com o objetivo de explicar o fenômeno e fundamentar o seu acontecimento.

Resultados e Discussão:

Em sua página no Facebook, a Trident - à ocasião da realização da cobertura fotográfica do Festival Lollapalooza de 2016, onde tinha uma tenda para lançar a nova linha Trident Fresh Limão Ice - fez postagens de fotos de participantes do evento que possuíam os cabelos azuis, associadas a comentários pejorativos sobre tal cor. Frente a isso - e entendendo tal posicionamento, em termos relacionais, como estrategicamente inadequado da parte da Trident -, seus públicos no Facebook, ou seja, os usuários-mídia de sua página neste site de rede social, comentaram essas postagens, contestando a atitude da marca. Após essa movimentação, a marca apagou tais postagens e publicou um pedido de desculpas sobre o ocorrido.

Conclusões:

O presente estudo de caso mostra a alteração significativa na forma como as organizações e os públicos se relacionam na Web, advinda com a interação propiciada pelos sites de redes sociais. Revela, também, a nova forma de atuação dos públicos nessa ambiência, os quais passam de meros receptores a sujeitos participativos, evidenciando a necessidade de reflexão sobre seu protagonismo no modo de comunicar das organizações. Além disso, demonstra que esses espaços, ao fornecerem opções que

viabilizam a comunicação de mão dupla, são estratégicos no planejamento da comunicação das organizações. Finalmente, denota a imprescindibilidade das organizações de planejarem sua comunicação digital, estrategicamente pensada e adaptada ao seu composto global.

Referências bibliográficas:

BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In:____. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**, vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. 6. ed. Vol. I: A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5. ed. São Paulo, SP: Summus, 2003.

LOPES, M. I. V. **Pesquisa em comunicação**. 10 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

MONTARDO, Sandra Portella. Conteúdo gerado pelo consumidor: reflexões sobre sua apropriação pela comunicação corporativa. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, vol. 33, núm. 2, p. 161-180, jul./dez. 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2010.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In:____. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**, vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com os públicos. **Organicom:**

Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo, Ano 2, nº 3 (2º semestre de 2005). São Paulo: GESTCORP/ECA/USP, 2004.

TERRA, Carolina Frazon, 2012. Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião on-line no ambiente das mídias sociais. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**. vol. II, núm. 4, p. 73-96.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.