



Relações Públicas

Ênfase em Produção Cultural

Comunicação na Fronteira: Uma análise nas *fan pages* das empresas Aduaneiras de São Borja, RS.

Orientanda: Pâmela Manente Wagner

Orientadora: Prof^ª Dra. Carmen Regina Abreu
Gonçalves

**São Borja/Rio Grande do Sul
2016**

Pâmela Manente Wagner

Comunicação na Fronteira: Uma análise nas *fan pages* das empresas aduaneiras de São Borja, RS.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas, Ênfase em Produção Cultural, da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof^ª Dra. Carmen Regina Abreu Gonçalves

Comunicação na Fronteira: Uma análise nas *fan pages* das empresas aduaneiras de São Borja, RS.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 06 de dezembro de 2016.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Carmen Regina Abreu Gonçalves
Orientadora
UNIPAMPA

Profa. Dra. Marcela Guimarães e Silva
Avaliadora
UNIPAMPA

Prof. Dr. Valmor Rhoden
Avaliador
UNIPAMPA

Dedico esta conquista as mulheres da minha vida, minha mãe e irmãs que nunca mediram esforços para me auxiliar em todos os momentos e por todo apoio dedicado à mim. Aos meus sobrinhos, meus orgulhos! E aos amigos que sempre estiveram ao meu lado me dando todo suporte necessário.

AGRADECIMENTOS

O maior agradecimento vai para a pessoa mais importante que existe, aquela que me inspirou desde o meu primeiro instante de vida, a mulher guerreira que lutou por tudo sozinha. Busquei em toda a minha trajetória alcançar meus objetivos, e hoje estou finalizando mais um sonho em nossas vidas, dando-lhe orgulho e recompensando todo o esforço dedicado à mim, e como ela mesma diz “conseguimos, filha”, minha eterna gratidão a você, mãe!

Sou sortuda em ser a caçula de duas irmãs, as melhores irmãs que pude ganhar, nunca mediram esforços para me ajudar e estar presentes em minha vida, obrigada por tudo e por terem me dado os melhores sobrinhos do mundo, as razões da minha felicidade, essa conquista também é de vocês.

Aos que estiveram ao meu lado durante este percurso, pessoas especiais que me motivaram de alguma forma, umas já não estão mais presentes em minha vida, mas o reconhecimento é necessário e aqueles que continuaram ao meu lado e aos que surgiram para me dar todo apoio e suporte que eu necessitava, meu muito obrigada! Em especial ao meu amor, que segurou a barra junto comigo durante toda a construção deste sonho, do início ao fim, serei eternamente grata a você!

Gratidão ao meu quarteto fantástico, Beatriz Montalvão, Lucas Olmes e Nathalia Rizzon, os presentes que a universidade me deu, aos trancos e barrancos chegamos ao final do curso, quero vocês para sempre em minha vida, amo-os. E a todos colegas que pude conviver durante esses anos, foi uma honra conhecer e conviver com cada um.

Gratidão aos mestres que fizeram eu amar a comunicação, algo que nunca imaginei amar um dia, por todos os ensinamentos que com certeza irei levar para todo o sempre em minha profissão. Em especial ao prof^o Cristóvão Almeida por todas as oportunidades dadas à mim durante a graduação e por ter me orientado no TCCI. E a prof^a Carmen por ter aceitado o convite de me orientar nesta reta final e por ter feito um ótimo trabalho, sou imensamente agradecida.

“A mente que se abre a uma nova ideia jamais volta ao seu tamanho original.”

Albert Einstein

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* e 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.

ABSTRACT

The following work analysed the communication strategies used through the *fan page* tool on the social network *Facebook*, of the companies localized in the Customs in São Borja/RS, and highlighted the importance of a Public Relations professional on the social network context, understanding what they can add and suggests a reflexion on the power an efficient management on networks, through the results obtained in the applied analysis. In the Customs, work study site, there are 32 Brazilians companies, where six of them are associated to ACISB - São Borja Trade and Industry Association, however only five of them has a *fan page* and the focus was obtained from them. Thus, the present study concluded that the companies analyzed do not use their fan pages as a two-way communication, where there is a return between the organization and its public, thus making it impossible for fan pages to be used efficiently.

Key words: Facebook; Fan pages; Public Relations; Communication; Border.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Empresas analisadas.....	34
Tabela 2 – Atividades analisadas nas <i>fan pages</i> no período estipulado.....	35
Tabela 3 – Conteúdo publicados nas <i>fan pages</i> entre os dias 01/10/2016 à 31/10/2016.....	37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES.....	13
3 REDES SOCIAIS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	17
3.1 O <i>Facebook</i> e as organizações	20
4 RELAÇÕES PÚBLICAS E AS REDES SOCIAIS	24
4.1 Imagem pública.....	27
5 CONTEXTUALIZAÇÃO DO LOCAL: SÃO BORJA E A ADUANA.....	30
6 ANÁLISE DAS <i>FAN PAGES</i> DAS EMPRESAS DA ADUANA	32
6.1 Metodologia.....	32
6.2 Empresas analisadas.....	34
6.3 Análise quantitativa.....	36
6.4 Análise qualitativa.....	37
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48

1 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 serviços e criar laços com seus públicos-alvo. Deste modo o presente trabalho pretendeu analisar a eficácia nas *fan pages* 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 *fan page* 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.

O *Facebook* tornou-se uma peça chave para ser utilizada em prol dos negócios, visto que a Internet vem proporcionando para diversas áreas oportunidades únicas para aderirem resultados positivos. 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.

No primeiro capítulo é possível compreender como é realizada a comunicação nas organizações, bem como suas características principais e seus meios para que essa comunicação seja concluída de maneira positiva.

Logo após, no segundo capítulo foi abordado a utilização das redes sociais no âmbito organizacional, as principais ferramentas utilizadas e as maneiras encontradas para que essa relação seja feita com sucesso. Para compreender mais a fundo a utilização das redes sociais dentro das organizações, foi estruturado o subcapítulo que aborda sobre o *Facebook* como uma ferramenta importante para a comunicação dentro das organizações.

O terceiro capítulo retrata a respeito da atuação do profissional de Relações-Públicas, suas principais funções, principalmente no que o mesmo agrega na questão de gerenciamento das redes sociais para a comunicação interna e externa de uma organização.

O quarto capítulo trouxe teorias que abordassem o significado de uma Aduana, suas funções e vantagens existentes para cidades que as possuem, neste caso, a cidade de São Borja, onde o capítulo abordou histórias políticas e culturais desse lugar considerado um patrimônio cultural para a construção política do país.

O quinto capítulo traz toda a construção da análise, metodologia utilizada, bem como os resultados obtidos pela mesma e todas as considerações feitas a respeito das empresas analisadas. Por fim, no último capítulo estão inseridas as considerações finais de todo o trabalho, suas partes teóricas, até à análise e seus resultados obtidos, juntamente com os objetivos propostos e as conclusões feitas durante este trabalho para a finalização do mesmo.

2 A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

A comunicação é um dos pilares que fazem uma organização engrenar, seja ela qual for o tipo, a certeza que pode-se obter é de que realizar a comunicação dentro de uma organização é o que a mantém viva. Portanto, podemos começar refletindo como se exerce a comunicação dentro das organizações e no que ela agrega no crescimento e manutenção dos seus serviços, no relacionamento com seus colaboradores, clientes, entre outros. “A comunicação pode ser entendida, então, como um alicerce que dá forma à organização, fazendo-a ser aquilo que ela é.” (CARDOSO, 2006, p. 1133)

“A comunicação pode ser entendida ora como meio, como função, como processo de interação, como fonte de dominação.” (SCROFERNEKER, 2006, p. 47). E a partir do que os próprios dicionários trazem como conceito de comunicação, que se trata do ato de comunicar, da informação, dessa capacidade que os humanos possuem no momento em que exercem a prática da comunicação, de passar as informações uns aos outros.

Exercer uma comunicação eficaz dentro de uma organização é o que faz a mesma criar relacionamentos estratégicos, tanto com seus funcionários, colaboradores, quanto com seus clientes no lado externo da organização. As organizações antigamente eram consideradas instituições racionais e instrumentais, deste modo, a comunicação como um todo incorporava-se com um viés instrumental. Anteriormente a comunicação era entendida como uma ferramenta que viabilizava o cumprimento de todas as metas organizacionais e dos seus objetivos. Porém, há controvérsias entre os diversos conceitos de autores da área, onde muitos dizem que a comunicação faz parte integrada da comunicação, querendo dizer que a organização faz a comunicação, essa visão passava por entender a vida organizacional por suas várias perspectivas e não somente pela administrativa. Deste modo, há várias críticas entre os autores que buscam definir de qual forma a comunicação entra nas organizações e no que ela, como ferramenta influencia na vida organizacional.

Portanto, tanto a comunicação, quanto a informação possuem um importante papel dentro da vida organizacional. Sabendo que ambas se interligam, pode-se dizer que as duas, mas especificamente a comunicação nas organizações abrangem todo tipo de organização, seja ela pública ou privada e seja ela voltada para o seu público interno ou externo. Deste modo, a comunicação passa a estabelecer o diálogo da organização com o

âmbito interno e externo.

Em âmbito interno, o diálogo se estabelece em consonância com a cultura organizacional. Nesse sentido, a comunicação é apontada como poder para facilitar a cooperação, a credibilidade e o comprometimento com valores, pois são as pessoas – a base da organização – que se comunicam. (Chappel e Read, 1973 apud Freitas, 1995 apud Kunsch, 2006, p.57)

E a relação da organização com o âmbito externo, segundo a Kunsch, se dá a partir:

O relacionamento da organização no âmbito externo será o reflexo do tratamento da comunicação em âmbito interno, facilitando os negócios da organização. Assim, a comunicação adquire papel estratégico e as relações públicas podem ajudar as organizações no seu processo de comunicação estratégica, fazendo com que as organizações conheçam primeiro a si próprias, para, a seguir, melhor se comunicarem com seus públicos externos. (KUNSCH, 2006, p. 58)

Sendo assim, a autora traz a importância existente por parte das organizações de buscarem conhecimentos para melhor se comunicarem com seus públicos e manterem a organização forte na vida comunicacional e administrativa. A importância de existir também profissionais capacitados para gerenciarem a comunicação organizacional em ambos os âmbitos que possam se encontrar. Deste modo, a comunicação sendo gerenciada de maneira eficiente dentro das organizações só tendem a obterem resultados eficazes e para a organização isto torna-se a ser um investimento e conseqüentemente a qualidade dos seus relacionamentos e de seus serviços prestados irão aumentar, o que beneficiará também a sua imagem.

Entretanto, além de compreender a importância da comunicação dentro das organizações e da comunicação como conceito, é essencial neste capítulo relatar à respeito da comunicação organizacional, entrando um pouco mais no entendimento da comunicação dentro das organizações e nos conceitos e visões de autores que retratam sobre este assunto. “Entende-se que a comunicação organizacional abrange todas as formas/modalidades de comunicação utilizadas e desenvolvidas pela organização para relacionar-se e interagir com seus públicos.” (SCROFERNEKER, 2006, p. 48).

Pode-se dizer que a comunicação organizacional pode ser entendida como a organização sendo um processo onde os componentes da mesma obtêm informações sobre ela e as derivadas mudanças que nela venham a ocorrer. A comunicação organizacional têm a função de fonte de informação para os membros da organização. A

função da informação é de ser o meio que une a comunicação à organização, em termos de manter contatos, relacionamentos, realizar demandas, entre outros. Sabemos que a organização funciona como um organismo, pois ela é responsável por manter o fluxo de informações entre diferentes pessoas que ocupam setores dessemelhantes, representantes de distintos papéis, definindo assim a comunicação organizacional como relação interdependente.

A partir desta definição, tratamos da organização como um espaço voltado totalmente para a comunicação, onde movimentam-se diversos tipos de mensagens, para diversas pessoas de diferentes funções dentro da mesma. O autor Goldhaber (Scroferneker, 2006, p. 49 apud Goldhaber, 1991), trata através desta definição, de quatro conceitos-chave que podem ser considerados dentro da comunicação organizacional. São elas: mensagens, redes, relações e interdependências. Sendo assim, as mensagens tratam da informação significativa, sobre as pessoas, ações geradas entre as interações humanas; as informações são passadas através de redes de comunicações, que neste caso, estão interligadas às pessoas, estabelecendo entre elas diversos tipos de relações; e são através da conduta das pessoas envolvidas nessas relações, das suas atitudes e dos efeitos em relações específicas, ou através das habilidades, moral dos empregados quando afetados ou quando afetam a as demais relações existentes dentro da organização; o aspecto de interdependência, é ao considerar a organização como um sistema aberto as quais se estabelecem entre si níveis de interdependência, isto significa que esses subsistemas afetam mutuamente e entretanto, afetam o sistema como um todo. A partir destas definições pode-se ver que no âmbito da comunicação organizacional há muitas ferramentas que são necessárias para que o todo mantenha-se em movimento, assim como um automóvel necessita de rodas para andar, a organização necessita de todos esses fatores para que a mesma permaneça ativa.

Deste modo, pode-se perceber que a comunicação exercida dentro de uma organização pode ser feita de vários modos para diferentes públicos, sendo ela exercida estrategicamente ou apenas pelo fato de manter a comunicação entre todos os setores existentes dentro de uma organização. Diante disto, dentro da esfera da comunicação organizacional é possível manter uma comunicação formal e informal, de modo em que ambas as maneiras de se comunicar acabem atingindo todos os públicos da organização. A comunicação formal pode ser vista como a comunicação exercida de modo hierárquico, em que a comunicação é iniciada pela direção e finalizada nos funcionários, ela permite que as informações sejam circuladas dentro da organização, visando somente os objetivos

da mesma. A comunicação informal não segue um modelo exato estabelecido pela organização, ela é feita diretamente de pessoas para pessoas, sem precisar seguir um vínculo com a formalidade.

Partindo dos conceitos mencionados, sabemos que a comunicação é a base da organização e que uma está interligada totalmente à outra, para que juntas possam trabalhar em todas as esferas existentes dentro desses âmbitos de maneira eficiente e que esse trabalho exercido de maneira estratégica para seus públicos possam agregar positivamente para que a vida organizacional mantenha-se ativa, e embora seja complexa em algumas questões, possam ser resolvidas junto com a comunicação de forma coerente, a fim de que a organização utilize de todas as ferramentas que a comunicação oferece para melhor contribuir para ela, tanto administrativamente, quanto comunicacionalmente.

3 REDES SOCIAIS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

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: o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *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 à 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). O autor reforça o quão importante é haver visibilidade através das mídias sociais, visibilidade em tudo que se pretende transmitir, para que possa haver um entendimento mútuo entre seus públicos e também haver a possibilidade de debate público sobre os diversos conteúdos que são divulgados. “O espaço da mídia é constituído por um campo de estratégias e contra-estratégias[...]” (MAFRA, 2008, p. 41), um espaço onde existem diversas relações de interesse entre públicos e agentes midiáticos, possibilitando que ocorra ruídos na comunicação, reforçando mais ainda a importância de ter estratégias dentro desse campo midiático.

3.1 O FACEBOOK E AS ORGANIZAÇÕES

O *Facebook* se tornou rapidamente famoso entre as opções de entretenimento da internet, porém, anteriormente a sua criação, Mark Zuckerberg criou o *Facemash*¹, onde o mesmo obteve nas primeiras 4 horas *online* 450 visitantes e foram registradas mais de 20.000 visualizações nas fotografias, mas não demorou muito para o website ser desativado. Mas não foi preciso muito tempo online para que o website criasse um conceito que foi necessário para que o *Facebook* se torna-se favorito entre as pessoas. E não foi na primeira que Mark Zuckerberg desistiu de tentar, com o seu segundo projeto elaborado para que as pessoas pudessem comentar diversas fotos sobre época Renascentista é que o sucesso veio à tona. Segundo Correia e Moreira (2014, p. 170) “em cada página havia uma imagem e um espaço para que alunos da disciplina de História da Arte a comentassem”. E as imagens contaram com diversos comentários em poucas horas, a partir de então pode-se perceber o sucesso que este website viria a ter.

A partir daí viu-se que o website possuía um potencial e que esta ferramenta possibilitava a interação entre os alunos e também um espaço de partilha de conhecimentos. E então, em 2004 foi lançado por Mark Zuckerberg o *Thefacebook*, e foi

¹ Um website criado por Mark Zuckerberg, onde permitia que alunos de Harvard votassem na pessoa mais atraente entre duas fotos de estudantes daquela instituição.

em 2005 que deu-se a compra pelo domínio do *Facebook*. Com o passar dos anos o *Facebook* foi se expandindo num passo acelerado, e em 2006 pessoas maiores de 13 anos podiam acessar a ferramenta com um e-mail válido, aumentando ainda mais a sua popularidade no mundo inteiro. Desde 2004, ano de seu lançamento, até os dias atuais, o *Facebook* conta com cerca de 1,59 bilhão de usuários em todo o mundo. Segundo dados da Canaltech (2016), “hoje, são 2,5 milhões de anunciantes no *Facebook* e 50 milhões de páginas de empresas, boa parte delas gerenciada por micro e pequenos empreendedores”. Baseando-se nestes dados é visível ter a certeza que o *Facebook* se tornou uma ferramenta essencial e importante quando se trata de negócios, empresas viram a oportunidade que havia nesta ferramenta e fizeram dela uma das suas principais estratégias a ser usada em busca do sucesso.

Esta ferramenta possibilitou um contato mais aproximado de organizações com seus públicos. “O *Facebook* funciona através de perfis e comunidades.” (RECUERO, 2011, p. 184). O *Facebook* se tornou uma ferramenta fundamental, tanto para as pessoas que nela possui uma conta aonde conseguem se inteirar de tudo que acontece no mundo e principalmente com as pessoas do seu grupo social, como para empresas que utilizam desta mídia como forma de se lançar no mercado e buscar para si resultados relacionados ao marketing e posteriormente resultados econômicos, o que comprovadamente é eficaz.

Com o maior entendimento das empresas em relação ao uso do *Facebook* como estratégias de comunicação em prol dos seus negócios é que se começa a ver a importância de criar conteúdos interessantes que façam seus públicos ficarem ligados em tudo que a empresa venha a fomentar na rede. Seguindo nesta linha, um estudo realizado em 2007 (BARNES e MATTSON, 2008) pode comprovar que das 500 empresas que mais crescem nos EUA, concluiu-se que as mídias sociais haviam chegado ao mundo dos negócios. Conforme os dados apontados pode-se perceber que há anos e no mundo inteiro as mídias sociais vem sendo cada vez mais necessárias quando se trata de negócios e o *Facebook* é uma dessas ferramentas que surgiram para mostrar o real poder existente na Internet.

Portanto, o *Facebook* se tornou uma plataforma de extrema importância para o dia a dia de todos aqueles que a usufrui, onde a mesma possibilita e facilita relacionamentos, venda de produtos, construção de imagens e das mais diversas possibilidades que o mesmo consegue abranger. Esta plataforma se tornou indispensável principalmente para comunicadores que viram nessa rede social um forte meio de executar suas demandas diárias que estrategicamente se voltou totalmente para as redes sociais e no *Facebook*

encontra-se diversas ferramentas comprovadamente eficazes que podem ser utilizadas.

Na rede social *Facebook* existe a ferramenta *Fan page* ou página que é criada por empresas, marcas, produtos, ou seja, por qualquer organização que queiram atingir diretamente seus clientes, podendo publicar seus conteúdos de forma em que as pessoas que irão curtir sua página possam ver tudo que ali se informa. Vale ressaltar que na rede social *Facebook* existem os perfis e as páginas (*fan pages*), a diferença que encontra-se entre elas é a seguinte: os perfis são criados por pessoas físicas, que criam seus perfis baseando-se em seus dados pessoais e que são utilizados a partir de postagens do seu dia a dia, não precisando ter um cronograma diário e obrigatório do que se tem para fomentar nas redes sociais; já uma *fan page* serve como ferramenta para empresas e/ou marcas que visam e buscam nesta ferramenta um meio de divulgar e apresentar seus produtos, que neste caso já precisam obter uma programação diária de conteúdos para postar nas suas *fan pages*, conteúdos esses que possam informar seus públicos sobre dados importantes de sua marca e novidades de seus produtos, entre muitas outras coisas que deve-se seguir através do gerenciamento da página de organizações que visam sucesso de imagem e lucro para si.

Entretanto, pode-se perceber que com a criação de uma *fan page* a interação que as organizações podem obter com seus públicos se tornam ainda maior, onde esse engajamento pode proporcionar-lhes uma chance maior de crescer ainda mais dentro do mercado. Após a criação de uma *fan page* o laço que é feito com seus públicos alvo a partir do momento em que os mesmos curtem a página e passam a segui-la deve ser levado em conta e para poder mensurar um resultado positivo, a *fan page* precisa ser alimentada com conteúdos dia a dia para que sejam utilizados todas os dispositivos que a mesma oferece, tais como: curtidas, compartilhamentos, comentários e também as publicidades pagas, para fim de que a página consiga ter o alcance e visibilidade desejado.

Deste modo, Gitomer (2012, p. 55) frisa na diferença existente entre mídia social e mídia social para negócios. Dando dicas de como ter um olhar diferenciado sobre o *Facebook*, uma ferramenta que se tornou tão importante quando se trata de negócios. O simples fato de saber que seus clientes estão fazendo parte dessa rede de relacionamento já é um dos motivos principais que levam as empresas a pensar diferente em relação a esta mídia social. Gitomer (2012, p. 55) fala que:

Agora, pense em todos seus clientes, seus prospectos, seus fornecedores, seus contatos comerciais e suas conexões comerciais. O que você pode fazer para convidá-los ou, eu devo dizer, incitá-los a “curtir” sua página para negócios no

Facebook?

Atualmente existe também o *Facebook* para empresas, onde o mesmo possibilita e fornece diretamente à organização as últimas informações adquiridas, variadas dicas, e recomendações na prática para que a mesma consiga alcançar seus objetivos nos seus negócios dentro desta ferramenta.

Por fim, a plataforma *Facebook* desde sua criação se manteve pelo simples fato de conseguir oferecer em um só espaço diversas formas de se comunicar e de aplicar estratégias, visando o melhor para os negócios de organizações e de pessoas que buscam fins lucrativos, ou apenas para manter relacionamentos. Certamente esta ferramenta surgiu para facilitar e ampliar ainda mais, tanto a vida organizacional, quanto para cada usuário que busca neste espaço um meio de manter sua vida social.

4 RELAÇÕES PÚBLICAS E AS REDES SOCIAIS

A área de Relações Públicas torna-se essencial 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)

Conforme o que Grunig citou, estes relacionamentos mantidos são totalmente eficazes para a organização, podendo assim firmar cada vez mais sua imagem perante a sociedade que fazem parte deste contexto. Uma vez que o relacionamento da organização é mantido e sustentado, sua imagem tende a crescer cada vez mais para que essa ligação traga resultados positivos que possam ser desfrutados por ambas as partes.

O comunicador e profissional faz seu papel dentro de uma organização, fazendo com que as estratégias de manter relacionamentos com seus públicos-alvo estejam sempre em movimento. J. B Pinho ainda afirma dizendo que: “A internet pode então fazer parte de sua estratégia global de comunicação e constituir um importante e eficaz canal de distribuição das mensagens a serem dirigidas aos públicos-alvo.” (PINHO, 2011, p.12)

E é nesse reconhecimento por parte das organizações a respeito das redes sociais que o profissional de Relações-Públicas passou por ser o intermediador da comunicação feita entre as mesmas e seus *stakeholders* (públicos de interesse), porém, algumas instituições ainda possuem um certo receio sobre as redes e é neste momento que entra a importância do profissional destacar os principais pontos positivos encontrados neste contexto. A maioria das organizações que fazem o uso das mídias sociais, não conseguem atingir completamente os benefícios esperados, pois não conseguem ou não entendem os riscos e acabam deixando de implementar mídias sociais de uma forma homogênea em toda a empresa, o que necessita uma mudança de hábitos, culturas dos profissionais que irão se relacionar com o mercado.

Este certo receio acontece pelo fato das informações se disseminarem de uma forma tão rápida entre seus usuários, o que acaba dificultando o entendimento de empresas que ainda não possuem um profissional devidamente estudado para fazer o uso adequado dessas redes. Portanto, o gerenciamento das redes sociais precisa ser feita por profissionais da comunicação que possuem o conhecimento necessário para usar de todas as estratégias corretas nessa ferramenta essencial para a comunicação.

O papel das Relações Públicas consiste em ajudar na fidelização da organização com seus clientes e colaboradores, e em manter visibilidade e relacionamento on-line sólido. Segundo Nogueira (1985, p.45), o trabalho do Relações-Públicas é de ajudar a conquistar e também a manter a credibilidade que uma companhia tem perante seus públicos-alvo, a fim de que a empresa assegure que está criando e projetando uma imagem positiva. Uma boa imagem perante seus públicos só tende a resultar positivamente, tanto para a comunicação externa, quanto para a comunicação interna, uma empresa bem consolidada entre seu público interno e externo pode solidificar as relações e a fidelização.

E é nesta prática do profissional de Relações-Públicas que torna-se evidente umas das atividades que a ele é designada, a de gerenciar e conseqüentemente manter as estratégias de comunicação a partir das redes, possibilitando que haja um entendimento entre os conteúdos que são postados nas redes para os seus públicos, fazendo com que as

suas relações sejam mantidas cuidadosamente neste contexto tão fundamental, que é a comunicação usada estrategicamente nas redes sociais.

Retratando a comunicação como a essência da profissão podemos pensar sobre como a mediação passou por refletir tanto neste contexto e pode beneficiar inúmeras empresas e organizações que procuram estratégias como forma de obter resultados positivos. Conforme Stasiak,

Pois, ao considerar a comunicação como resultante da articulação entre dispositivos tecnológicos e condições específicas de produção e de recepção ela surge como processo originado pela acelerada evolução tecnológica e também pelas demandas sociais. (STASIAK, 2009. p. 39)

Portanto, acabou por ser um dos instrumentos mais utilizados e fundamentais a partir do momento em que houve a evolução das redes e viu-se nas demandas sociais a necessidade de acompanhar lado a lado essa mudança. É essa evolução que se torna dever das profissões e dos profissionais da comunicação se manterem atualizados para acompanhar tantas mudanças que há numa época em que a mediação está em crescente alterações. Enfatizando este ponto, podemos apontar que o profissional de Relações-Públicas como gestor da comunicação tem seu dever a cumprir juntamente as empresas e organizações que viram neste profissional um gerenciador da comunicação no âmbito das redes sociais, de planejar estratégias para serem lançadas nas redes, estratégias essas que priorizem sua relação com seus públicos-alvo e que seja em prol da construção da imagem das organizações perante a sociedade.

E nessa crescente e evidente mudança ocorrida a partir da mediação Recuero destaca três pontos favoráveis para as organizações encontradas nas redes, sendo elas: a visibilidade, reputação e popularidade. Conforme a Recuero (2011, p. 108) “a visibilidade é constituída enquanto um valor porque proporciona que os nós sejam visíveis na rede”. Neste sentido, é possível haver uma concentração maior de compartilhamentos de informações entre os sujeitos que estão interligados a partir das redes sociais. A reputação é tratada pela autora como um dos principais valores construídos a partir das redes sociais, “poderíamos dizer que a reputação de alguém seria a consequência de todas as impressões dadas e emitidas deste indivíduo” (Recuero, 2011, p. 109), deste modo, a reputação passa por ser a construção de tudo que é dito e informado sobre determinado assunto, ou somente à respeito da história de organizações, onde as pessoas possam ter acesso e conseqüentemente criar percepções de valores e qualidades de tudo aquilo que as mesmas tiveram alcance. Outro valor citado pela Recuero se trata da popularidade, que pode ser

relacionada também à audiência que é conquistada na internet. A popularidade trata-se do valor mensurável que há nas redes, no caso do *Facebook*, especialmente da *fan page*, pode-se ter uma noção da sua popularidade a partir de quantas curtidas a página possui, sendo assim quanto mais curtidas a ferramenta possui maior ainda é sua audiência nas redes sociais.

Por fim, acaba sendo mais um tipo de ferramenta utilizada pelo profissional de Relações-Públicas, que por ser o gerenciador dessas redes pode usar dessas plataformas com intuito de buscar interação eficaz com seu público. E é nessa potencialidade que o RP encontrou diversos meios de formular estratégias para utilizar das mesmas nesse mundo imprevisível e assustadoramente rápido, que é a internet.

4.1 IMAGEM PÚBLICA

A imagem pública consiste na imagem que é passada para os espectadores de uma forma em que todos possam ter acesso. Imagem essa que é função dos profissionais da comunicação trabalhar na formação do que é passado para os públicos em nome das organizações, de seus produtos e serviços. Diante disso, a imagem que pretende-se criar é a principal forma que uma organização tem de conquistar seu espaço e atingir seus públicos-alvo para realizar sua consolidação no mercado. Para Terra, “A imagem, portanto, depende da percepção. Esta, por sua vez, está ligada aos valores associados à imagem.” (TERRA, 2011, p. 34). Entre essas estratégias tomadas pelas organizações existem por trás profissionais que trabalham em prol da construção da imagem da instituição. E, o profissional de Relações-Públicas pode ser esse agente construtor da imagem institucional. Segundo Kunsch (2011, p.122) “seu papel deverá ser o de um estrategista e de uma pessoa com visão de mundo e de negócios. Terá de mostrar aos dirigentes a relevância da comunicação e a necessidade de sua administração”. Como pode perceber, o Relações-Públicas pode mostrar as organizações o quão importante é essa interação feita através das redes sociais e mostrar-lhes também que sem um gerenciamento coerente por trás de tudo não se faria uma boa comunicação.

Dentre as diversas formas de criar laços e manter relacionamentos através das redes sociais a principal é na construção da imagem de sua marca, produto, serviço oferecido, entre outros. E um dos objetivos do profissional de Relações-Públicas é se comprometer com a construção da imagem pública de uma determinada organização, com foco na opinião pública que a mesma irá gerar perante seus públicos-alvo.

Deste modo, relacionando a imagem pública com o profissional de Relações Públicas, sabe-se que o uso da imagem da organização é realizado através de tudo que a mesma retrata a partir de conteúdos postados nas redes sociais, de releases mandados para jornais, de comerciais passados na TV, entre outras. Sendo assim:

As imagens públicas constituem-se a partir: a) da percepção daquilo que a organização faz, ou seja, da sua ação técnica, funcional e operacional – produtos, serviços, meios técnicos, eventos -; b) do modo como faz ou ação cultural – o estilo que acompanha a ação técnica, funcional e operacional e que torna manifesta a sua identidade e singularidade -; c) e, finalmente, do modo como o comunica, a ação simbólica – aquilo que explicita, o que conota, o que dá a entender e o que não diz e deveria dizer. (BARATA, 2012, p. 84)

Então, não somente aquilo que a organização passa nas redes vale em relação a criação da sua imagem pública, mas sim tudo que a mesma faz em todo contexto comunicacional a afeta. Após a veiculação de alguma informação o risco que se corre referente a opinião pública é extrema, pois os usuários e espectadores possuem em suas mãos o poder da manifestação, sendo ela positiva ou negativa. “O público confronta o fazer e o dizer da organização, tornando manifestas as suas condutas.” (BARATA, 2012, p. 85)

Weber (2004, p. 260), fala que as imagens criadas na esfera da “política estetizada” faz com que sujeitos e instituições sejam comparados em várias instâncias, tais como a da visibilidade e mostrados em espelhos midiáticos pelos formadores de opinião da sociedade. Com a citação desta autora podemos reafirmar a importância da construção da imagem pública feita pelas organizações nas redes sociais e mais importante ainda é sua manutenção feita de forma cuidadosa nas redes que atualmente tem o poder de desconstruir tão rapidamente uma imagem que levou-se anos para criar. “A imagem pública é construída no espelho da informação. Construída entre certezas e dúvidas do espectador, em relação à informação e seu autor.” (WEBER, 2004, p. 260). E é entre essas certezas e dúvidas que o profissional de comunicação deve manter o seu trabalho de procurar fidelizar a imagem da organização com seus públicos.

Entretanto, o caminho mais certo a seguir é de buscar estratégias para firmar a imagem pública de maneira positiva para a organização, de maneira em que a fidelização dela com seus públicos esteja concreta ou na direção certa para se concretizar.

Neste exercício sobre imagens públicas e institucionais, mostra-se o caminho da difusão de um conceito desejado e estrategicamente formatado, passível de traduções simbólicas e, como tal, apropriado e vigiado em todas as instâncias

de visibilidade política, dominadas em grande parte pelas mídias, como suportes de fabricação e difusão de quaisquer modalidades de imagens. (WEBER, 2004, p. 261)

Como um dos instrumentos principais, as redes sociais tornaram-se uma ferramenta essencial para trabalhar-se na formação da imagem pública. E é através desta tentativa de influenciar os públicos a acreditar e confiar nas informações repassadas pelas redes que acabou por se tornar uma ilusão, por acreditar que esta influência irá funcionar por completo.

Mas, para além de tudo quanto a organização faz e diz e do estilo com que faz e diz, intervêm ainda na formação da imagem pública um conjunto de fatores que escapam ao seu controle direto: a opinião pública, a experiência dos indivíduos que filtra e sintetiza as informações recebidas, todo o aleatório e ruído que interferem nestas várias dimensões. (BARATA, 2002, p. 85)

E é através desta batalha firmada pelos comunicadores de trabalhar na construção da imagem das organizações perante seus públicos, que podemos reafirmar ainda mais a respeito do papel principal do profissional de Relações-Públicas, a partir das redes sociais. Terra (2011, p. 102-103) cita sobre nesta mesma visão, dizendo que: “Trata-se de mais um papel a ser assumido pelo comunicador: o de gestor da imagem nas redes sociais, capaz de avaliar a presença da marca e de propor estratégias que deponham a favor das organizações.”

Portanto, pode-se afirmar que o profissional de Relações-Públicas passa a ser este profissional capacitado para trabalhar e gerenciar a imagem pública das organizações, a fim de que a mesma gere resultados positivos, tanto na sua consolidação no mercado, como financeiramente. De modo em que o profissional venha a agregar na construção da imagem pública e mostrar o devido gerenciamento que deve ser feito para que essa construção seja realizada de forma correta.

5 CONTEXTUALIZAÇÃO DO LOCAL: SÃO BORJA E A ADUANA

A cidade de São Borja, surgiu em meados dos anos de 1887, segundo dados do IBGE (2016), atualmente conta com um número de 62.897 mil habitantes e situa-se no interior do estado do Rio Grande do Sul, a primeira cidade dos Sete Povos das Missões, e faz fronteira com a cidade de Santo Tomé localizada na Argentina. No município existe uma Aduana com intensa movimentação entre as fronteiras. Nela situam-se 32 empresas que trabalham com exportação de produtos, essas empresas são de variados portes do micro ao macro das empresas que movimentam a economia local. O município por ser a primeira cidade dos Sete Povos das Missões e dos Presidentes, se torna uma das mais importantes na história política brasileira. Atualmente o município se destaca como um novo polo de oportunidades, tanto no agronegócio, quanto nas rotas comerciais do Mercosul e no turismo. São Borja, pelo seu contexto histórico local, envolvendo histórias culturais e políticas tornou-se muito importante para o país, de certo modo pode ser considerada um exemplo de município que possui tanta história política atualmente, se for comparada pelas suas cidades vizinhas, é uma das mais famosas no Brasil todo em função disto, até mesmo de cidades que fazem fronteira com a Argentina. Diante disso, algumas importantes evidências foram registradas durante este tempo, umas delas é destacada abaixo:

A importância de São Borja destaca-se pela riqueza histórica, é uma das cidades contempladas pelo reconhecimento de seu valor cultural. A trajetória política e social de São Borja é uma fonte viva e diversificada de acontecimentos com relevância histórica. Desde os seus primeiros povoados missioneiros, a condição de vila, a elevação a município, as expedições de Artigas (1816), Rivera (1824), Estigaribia (1865), as invasões paraguaias, a economia baseada na pecuária e na agricultura, Aparício Mariense, com a Moção Plebiscitária (1888), Ernesto Dornelles, Getúlio Vargas, Aparício Silva Rillo, a própria posição geográfica do município, e principalmente os moradores desse espaço como agentes sociais, onde muitas decisões políticas que extrapolam o nacional foram articuladas em São Borja. (SILVA e SILVA, 2011, p. 4)

As empresas aduaneiras atuam na área de despachos, logísticas, câmbio, transportes entre outras atividades. É a repartição pública que controla fundamentalmente a importação e exportação. Neste mesmo local, encontra-se também a empresa Mercovia, responsável pelos dois lados da ponte que faz fronteira entre os países, ela controla os espaços da fronteira, Brasil e Argentina. Analisa entrada e saída de turistas, de produtos, etc. Entre os 32 empreendimentos, seis delas são associadas na Associação de Comércio

e Indústria de São Borja (ACISB). A Aduana está distante uns 24km da praça principal de São Borja, um local visivelmente afastado, o que pode prejudicar um pouco na locomoção dos públicos principais das empresas de chegar até ao local onde as mesmas atuam.

Sobre a história das Aduanas no Brasil, Maxsoel Bastos de Freitas (2008) trata deste assunto como uma evolução da civilização, onde o homem passou a substituir um sentimento animalesco pela racionalidade de troca para poder obter o que se deseja, através do comércio primitivo. Esse comércio de trocas já tem registros desde a época da era Cristã e com o passar do tempo foi se ampliando, aumentando o número de produtos mercantis, o que acarretou na organização da divisão do trabalho e também na área econômica. Maxsoel (2008) cita também que “durante a antiguidade e parte da idade média o comércio era visto como uma atividade insignificante na vida econômica dos povos.” O que já pode-se destacar uma diferença nos dias atuais, pois com um porto com exportação de produtos só tende a acrescentar mais na economia local, assim como a existência da *Aduana* em São Borja influencia na sua situação econômica, visto que com a entrada de turistas na cidade isso beneficia totalmente o comércio logístico do município.

Portanto, é neste contexto de comércio exterior que pode-se afirmar que há uma grande vantagem para as cidades que possuem uma Aduana, no que possibilita essa exportação de produtos para diversos lugares, ajudando não só na economia local, mas também agregando na cultura existente em cada cidade que possui este espaço de entrada e saída de produtos e turistas. E a mesma agrega para um município que já possui uma história de cultura política local ainda mais, fazendo dessa união num só local de extrema importância para quem aqui reside. E é na união da realidade de fronteira com a realidade da cidade que encontram-se os benefícios, de um lado a possibilidade de obter experiências culturais do outro lado da fronteira e do lado oposto existe a história que faz desse município um dos mais conhecidos do país.

6 ANÁLISE DAS *FAN PAGES* DAS EMPRESAS DA ADUANA

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.

6.1 METODOLOGIA

O presente trabalho após a pesquisa bibliográfica, buscou basear-se em teorias que fossem capaz de dar suporte para toda a construção da pesquisa, bem como responder questões envolvendo a comunicação e seus meios comunicacionais, de relacionamentos entre organizações com seus públicos, também apontando características e importâncias envolvendo o profissional de Relações-Públicas e juntamente com toda história à respeito do município onde se encontra o local de estudo e também as principais funções de uma Aduana.

A metodologia proposta e utilizada no trabalho foi a análise de conteúdo, a partir da observação feita durante o mês de outubro nas *fan pages* 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 *fan pages* 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.

A análise de conteúdo permite que se faça um estudo com procedimentos que se aplicam de uma mesma forma ao objeto de estudo, no caso as mensagens. É também por sua vez confiável – ou objetiva – pois permite que se observe as aplicações de uma maneira diferentes em determinadas análises fazendo com que as mesmas consigam chegar em uma mesma conclusão.

Krippendorff (1990 apud Fonseca, 2008) relata três características fundamentais existentes na análise de conteúdo, são elas: orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vinculada a fenômenos reais e de finalidade preditiva; transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as ideias de mensagem, canal, comunicação e sistema e por último, a metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados. Esta análise possibilita que o investigador consiga aplicar uma pesquisa de baixo custo e que é comprovadamente eficiente não só em pesquisas realizadas em comunicação de massa, mas também pode ser analisada através das novas mídias, neste caso a Internet, que tornou-se uma das ferramentas mais importantes para a comunicação.

A análise de conteúdo é desenvolvida em diferentes etapas, no livro organizado por Duarte (2012) é possível ver que as etapas criadas por Bardin (1988), elas são divididas entre a “pré-análise”, a “exploração do material” e o “tratamento dos resultados e interpretações”. Durante a pré-análise são efetuadas as leituras dos documentos escolhidos, é feita a definição dos objetivos da análise, elaborado a direção que a análise irá tomar, dentre regras até se chegar na preparação do material; para que possa ser possível pular para a fase de exploração do material, onde vão ser aplicadas as técnicas sobre este material, para pôr fim realizar o tratamento dos resultados e interpretações, a partir de suas estatísticas, dos resultados, interpretações, entre outros. Deste modo a análise de conteúdo quando aplicada possibilita relatar cada detalhe existente no objeto estudado, para pôr fim colher os dados necessários e chegar ao resultado dos conteúdos analisados.

A análise de conteúdo já chegou a ser considerada quase um sinônimo de uma análise de mensagens e até de mensagens escritas e impressas. Porém, com o tempo os principais objetivos de cada análise, análises que são feitas como forma de transcrição foram tomando rumos diferentes e cada uma tendo seu próprio nome para sua análise. Adentrando um pouco mais nas características da análise de conteúdo, sabe-se que para

existir uma análise primeiramente é necessário haver um pesquisador, onde o mesmo deve ter consciência dos dados que estão sendo obtidos e de onde eles foram retirados. É preciso também que o pesquisador veja com cuidado em qual contexto está inserido os dados que estão sendo coletados, pois há várias formas de compreender um determinado assunto por diversos olhares e âmbitos, como por exemplo da sociologia ou da comunicação. Ressalta-se também na análise de conteúdo o conhecimento do pesquisador, pois os conhecimentos e interesses do mesmo interferem na pesquisa, juntamente em deixar muito claro o objetivo da análise, quais suas finalidades, isto tudo muito bem detalhado. Toda análise de conteúdo necessita também que seja relacionado os dados que foram obtidos com algo do seu contexto, para que fique bem claro a compreensão de quem está tendo contato com a pesquisa.

A constituição do *corpus* de análise, segundo Fonseca (2012) é “a definição do conjunto de documentos a serem submetidos à análise.” Posteriormente à revisão bibliográfica, a análise foi feita a partir de todos os conteúdos publicados nas *fan pages* selecionadas durante o período destinado a este estudo, dando ênfase principalmente nas publicações com um número maior de curtidas, de comentários, de interações dos públicos, compartilhamentos e dando prioridade também ao tipo de conteúdos que são publicados para os perfis dos usuários que tem acesso às informações.

Diante da teoria de análise de conteúdo e do problema inicial encontrado a respeito das *fan pages* das empresas viu-se que a mesma se encaixa no presente trabalho, pois esta análise é uma das metodologias que mais se adequam a comunicação e possibilita que faça essa relação entre os conteúdos postados nas páginas e as teorias citadas no decorrer do trabalho. Por este fato, encontrou-se na análise de conteúdo a base para buscar responder o problema encontrado no presente trabalho e dar seguimento na análise das *fan pages* selecionadas.

6.1 EMPRESAS ANALISADAS

No seguinte estudo, foram analisadas cinco *fan pages* 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.

Tabela 1- Empresas analisadas (dados obtidos das suas *fan pages* em 25/10/2016)

Empresa A	<p>Despachos Aduaneiros: Uma empresa voltada à prestação de serviços de despacho aduaneiro tanto na importação e exportação nos modais aéreo, marítimo, ferroviário e rodoviário, quanto na representação de transporte internacional. Nossa meta é sempre oferecer o melhor serviço de consultoria, despacho aduaneiro, documental e transportes, para isso, contamos com uma equipe experiente e muito bem treinada, com a missão de atender prontamente nossos clientes, satisfazendo suas necessidades. Curtidas de sua <i>fan page</i>: 708.</p> <p>Página criada em: 01 de março de 2004.</p>
Empresa B	<p>Despachos Aduaneiros: desde a sua criação, em 1989, ano em que seus sócios começaram suas atividades como operadores de comércio exterior. Para atender a demanda, a empresa atua nas áreas de despacho aduaneiro, operador de comércio exterior, representações de comissárias e representação de transportes nacionais e internacionais de cargas rodoviárias. Profissionais capacitados e credenciados. Integram o quadro de colaboradores despachantes aduaneiros, ajudantes de despachante aduaneiro e profissionais específicos destinados a atender o setor de transportes. Curtidas de sua <i>fan page</i>: 444.</p> <p>Página criada em: 11 de julho de 2014.</p>
Empresa C	<p>Gestão Aduaneira e Logística: Teve início em 1935, quando expressões como: logística, livre-comércio, outsourcing e drawback, sequer existiam. A empresa deu a cada uma delas outros significados e outras funcionalidades e, a uma especialmente, deu uma importância incalculável: A confiança. Curtidas de sua <i>fan page</i>: 807.</p> <p>Página criada em: 09 de dezembro de 2014.</p>
Empresa D	<p>A empresa visando inovação em seus serviços contamos com tecnologia, modernos equipamentos e uma grande equipe de profissionais qualificados comprometidos em oferecer serviços de qualidade. Curtidas de sua <i>fan page</i>: 780.</p> <p>Página criada em: 01 de fevereiro de 2006.</p>

Empresa E	Câmbio e turismo. Curtidas de sua <i>fan page</i> : 1.920. Página criada em: 26 de dezembro de 2012.
------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Dados coletados pela autora a partir da análise feita nas *fan pages* das empresas.

5.1 Análise quantitativa

Na tabela 2 apresentam-se os resultados coletados no mês de outubro referente às curtidas, postagens, comentários e compartilhamentos.

Tabela 2 - Atividades analisadas nas *fan pages* no período de 01/10/2016 à 31/10/2016.

	CURTIDAS	POSTAGENS	COMENTÁRIOS	COMPARTILHAMENTOS
Empresa A	0	0	0	0
Empresa B	21	7	0	8
Empresa C	0	0	0	0
Empresa D	33	0	0	0
Empresa E	19	2	1	2

Fonte: Dados coletados pela autora a partir da análise feita nas *fan pages* das empresas.

Como primeiro ponto observado, destacou-se que a empresa D obteve mais curtidas em suas publicações durante o período de análise, tendo a empresa B em segundo lugar com algumas curtidas a menos e logo após a empresa E com um número razoável de curtidas, se tratando de curtidas as empresas C e A não possuíram nenhuma durante o mês de outubro. Observando as postagens feitas, a empresa B foi a que obteve o maior número de publicações e em segundo ficou a empresa E com um número menor e as empresas D, C e A com nenhuma postagem durante o período de análise. Com apenas 1 comentário ficou a empresa E durante o mês de outubro e as restantes das empresas sem nenhum comentário, as empresas que obtiveram compartilhamentos durante o período estipulado para a análise foram somente as empresas B e E.

Observando as quantidades de curtidas que cada uma das *fan pages* das empresas

possuem é de se espantar o baixíssimo número de curtidas, postagens, comentários e compartilhamentos, visto que cada uma das mesmas possuem um número significativo de seguidores que possam ter acesso às informações publicadas. Tendo acesso a esses dados fica visível a importância de possuir um profissional de Relações-Públicas neste contexto de redes sociais, e conforme ressalta a autora Kunsch (2011) o Relações-Públicas possui uma visão estrategista e é seu papel mostrar aos dirigentes a importância existente na comunicação e a necessidade de seu gerenciamento. As empresas deveriam possuir esse entendimento de ver que é essencial manter um cuidado redobrado com a sua página no *Facebook*, administrá-la para não ocorrer este problema de ficar muito tempo sem nenhum conteúdo novo, e ver através dos resultados baixos de interação dos públicos com a *fan page* que a mesma não está se engajando devidamente com a questão de se fazer presente nas redes sociais.

Analisando outro fator, pode-se ver a carência de atenção que as empresas selecionadas possuem em relação a manter ativa a comunicação através das *fan pages*, para poder haver um contato mais assíduo com seus públicos. Diante disto, Grunig (2009) cita que somente a comunicação não cria e nem consegue manter relacionamentos, mas que a comunicação possui sim um papel importante neste contexto. Não se faz e nem se mantém uma comunicação bilateral somente com a criação de uma rede social, mas a sua manutenção e gerenciamento são de extrema importância, pois é através dessa construção diária, através de uma estratégia mantida nas redes é que se consegue obter um engajamento maior com seus públicos e um retorno dessas interações muito mais eficientes para as mesmas. Terra (2011) salienta mais sobre o assunto dizendo que a comunicação nas organizações não é somente cuidar dos relacionamentos, mas sim do gerenciamento estratégico da comunicação com seus públicos. Este é um fato onde podemos ver que o *Facebook* se tornou tão popular no mundo todo que muitas empresas ainda não conseguem vê-lo como a ferramenta que ele é, ferramenta muito útil quando se trata de ter um meio para poder criar laços com pessoas e divulgar informações a respeito de seus produtos, serviços ou até mesmo sobre o dia a dia interno de uma empresa. E é este um dos maiores erros que as organizações estão cometendo, de ter uma página no *Facebook* porque todo mundo tem, por ser mais uma modinha e não usufruem de todas as possibilidades que este meio de comunicação possibilita para todos os seus usuários.

6.2 Análise qualitativa

Para a análise qualitativa observou-se principalmente as postagens realizadas pelas empresas analisadas, de modo em que pudesse comprovar quais tipos de publicações as mesmas divulgam, através das categorias: informações, venda de seus serviços e ou relacionamentos com seus clientes.

Tabela 3 – Conteúdo publicados nas *fan pages* entre os dias 01/10/2016 à 31/10/2016.

	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D	Empresa E
Informações	0	2	0	2	1
Venda dos serviços	0	1	0	1	1
Relação com clientes	0	2	0	4	0

Fonte: Dados coletados pela autora a partir da análise feita nas *fan pages* das empresas.

Partindo dos dados coletados pode-se perceber que as empresas não utilizam muito suas *fan pages*, pois no geral há muito pouco conteúdo, referindo às categorias listadas, pois pode-se ver que muitas delas não realizaram nenhum tipo de publicação durante o período de análise que pudesse ser colocada nas categorias. Uma das categorias que mais foi ressaltada foi a de relação com clientes, onde a empresa D obteve mais publicações dirigindo-se aos seus públicos de alguma forma, sendo com mensagens ou com campanhas que acabam refletindo aos clientes também.

Observa-se que a empresa D reconhece a importância existente em manter uma interação com seus públicos a partir de sua *fan page*, apesar do baixo número de postagens, a mesma buscou através de conteúdos informais criar um elo entre a postagem e seu público, o que acabou resultando positivamente. Sabia-se desde a criação do *Facebook* que esta ferramenta veio para realizar a interação de pessoas com pessoas, de organizações com seus públicos, mas para que isso aconteça é preciso que ambas façam

suas partes, mas principalmente que as organizações vejam que é importante manter a interação com seus clientes e realiza-la de maneira eficiente. Terra (2011) diz que as redes sociais on-line já não são mais redes somente de entretenimento, mas que tornaram-se ferramentas de relacionamentos utilizadas pelas empresas. E é neste ponto que a empresa A destaca-se por não obter nenhum tipo de publicação de ambas os tópicos listados, a mesma perde de manter relacionamento com seus públicos que curtiram a página e não obtêm nenhum retorno positivo, pois não há interação nenhuma com seus clientes.

Como exemplo de publicação que se encaixa em cada uma das categorias citadas na tabela a cima, segue logo abaixo algumas figuras das *fan pages*:

Figura 1: Um exemplo de relação com o cliente.



Fonte: Print da *fan page* da empresa, do site *Facebook*.

Neste exemplo temos a empresa D como uma das empresas que mais se preocupam em manter relação com seus clientes em sua *fan page*, através das curtidas

obtidas pode-se perceber que é uma estratégia a ser mantida, pois se transforma em uma interação eficiente e que rende retornos.

Figura 2: Um exemplo da categoria informações.



Fonte: Print da *fan page* da empresa, do site *Facebook*.

A empresa B destacou-se na categoria de informações divulgadas em sua *fan page* para seus clientes, colaboradores, com novidades ligadas à área de atuação da empresa. Deste modo, a mesma mantém seu papel dentro de uma rede social, que é de divulgar informações que possam ser de interesse de seus usuários.

Figura 3: Exemplo da categoria venda de seus serviços.

Aqui vai uma dica para quem quer ir a Morro de São Paulo, mas sem passar em Salvador. Ótima opção, Aeroporto Valença. Segue abaixo:

REVEILLON EM MORRO DE SÃO PAULO!

8 DIAS DE HOSPEDAGEM NA POUSADA BELLA VIDA COM CAFÉ DA MANHÃ;

TRASLADO AEROPORTO DE VALENÇA PARA HOTEL EM MORRO DE SP + TRANSPORTE DO HOTEL EM MORRO SP PARA AEROPORTO DE VALENÇA (15MINUTOS A TRAVESSIA);

VOANDO AZUL
IDA: 28 DE DEZEMBRO
SAINDO DE POA 06:19 E CHEGANDO EM BELO HORIZONTE 08:30
SAINDO DE BELO HORIZONTE 12:00 E CHEGANDO EM VALENÇA 13:40

RETORNO: 4 JANEIRO
SAINDO DE VALENÇA 14:10 E CHEGANDO EM BELO HORIZONTE 17:10
SAINDO DE BELO HORIZONTE 21:15 E CHEGANDO EM POA 23:45

12X R\$ 210,00 POR PESSOA

Valores sujeitos a alteração e disponibilidade sem aviso prévio. Não inclui taxas.

Seguir · 25 de outubro próximo a São Borja ·

Curtir · Comentar · Compartilhar

3

1 compartilhamento

Escreva um comentário...

Fonte: Print da fan page da empresa, do site *Facebook*.

A empresa E foi destacada na categoria de venda de seus serviços. Mesmo percebendo que a empresa não obteve muitas postagens no mês de análise, uma das publicações feitas foram voltadas para a promoção de venda dos serviços que a empresa oferece. Gitomer (2012) ressalta a diferença existente em mídia social e mídia social para negócios. A empresa E é um exemplo de empresa que utiliza das ferramentas do *Facebook* como forma de alavancar seu negócio, divulgando seus serviços aos seus clientes.

Tendo em vista todos os dados obtidos das cinco empresas e separando-as nas três categorias listadas, pode-se ver que apesar do baixo número de publicações que ambas as empresas tiveram no período de análise, apenas três delas mantiveram e mantem relação com seus públicos, preocupam-se em fazer postagens que terá uma ligação com eles, publicam informações e promoções de seus serviços. Mantendo assim um contato com os mesmos, porém, há um questionamento levantado após ter acesso aos dados da pesquisa feita, será que o perfil dos públicos de cada empresa estão realmente no

Facebook? Será que o motivo das mesmas não manterem suas publicações mais ativas seja pelo fato de que não obterem retorno através de uma página? É um dos pontos que será discutido a seguir pelas categorias pensadas para detalhar a análise de cada uma das cinco *fan pages* estudadas, são elas: periodicidade, interatividade, engajamento, perfil dos públicos e gerenciamento das redes.

Partindo desta reflexão e após percebermos que as empresas analisadas não utilizam das suas *fan pages* de maneira totalmente eficiente, podemos começar falando da periodicidade existente ou não em cada uma delas. A periodicidade consiste em acontecimentos realizados em períodos determinados, que são repetidos em intervalos e executado em dias certos. Deste modo, trazendo para a comunicação realizada nas redes sociais, podemos dizer que a periodicidade nas redes se dá quando as publicações são planejadas exatamente para tais períodos e para dias certos serem publicadas. Manter regularmente manutenção das publicações que irão para as páginas, para que a mesma sempre tenha novas informações e conteúdo que possam interessar e atingir seus públicos-alvo de uma certa forma. Uma das empresas que mais se destacaram em manter periodicidade em suas publicações, foi a empresa D. Como exemplo temos o print realizado no período de análise onde vemos que a empresa mantém um planejamento em suas publicações.

Figura 4: Exemplo de periodicidade.



Fonte: Print da fan page da empresa, do site Facebook.

Uma das categorias que mais se ressaltam na relação das redes sociais e seus usuários, é a interação mantida entre ambos. Interação é quando ocorre envolvimento entre duas ou mais pessoas, onde a ação de uma prova reação nas outras. Atualmente a interação mais comum é a interação virtual e é este o ponto alto da análise, onde a mesma buscou verificar se as empresas realizam interação com seus públicos através de suas *fan pages*, e o resultado obtido é de que as empresas não mantem um diálogo com os usuários que acessam as suas páginas. Como já foi retratado, apenas três das cinco empresas ainda postam com alguma frequência em suas redes, portanto, é um problema a ser discutido, um problema no sentido da manutenção do relacionamento entre organização e seus públicos, onde é através da interação que isto é possível e no momento em que não há essa interação o resultado certamente não será positivo em termos de mensuração da comunicação com seus usuários.

Ao analisar cada uma das *fan pages* durante um mês, o que se espera é que haja

muitos dados para que possa haver a pesquisa logo após, mas neste caso ao deparar-se com cada *fan page* o que se via era uma falta enorme de publicações, ou de publicações sem interações de seus usuários. Interações basicamente são postagens com curtidas e/ou comentários dos públicos que tem acesso a página, porém, durante o período estipulado para coletar os dados não existiu uma publicação entre as cinco *fan pages* que tivessem os dois, somente houve curtidas, o que nos levou a perceber mais uma vez a falta que há de um bom gerenciamento por trás dos meios comunicacionais, a comunicação não se realiza por si só, é necessário haver pessoas capacitadas para que se faça isso e é neste ponto que as empresas parecem estar errando.

Figura 5: Exemplo de interatividade.



Fonte: Print da *fan page* da empresa, do site Facebook.

Visto que uma *fan page* após ser criada necessita de todo um cuidado e manutenção para que a mesma mantenha-se ativa e alcance diariamente seus usuários, sabe-se que para que isso ocorra é preciso de comprometimento e capacitação por parte das organizações que possuem uma, neste caso, uma das categorias que a presente análise encontrou como essencial em uma ferramenta como esta é o engajamento. Engajamento nas redes sociais é manter um comprometimento, ter envolvimento e interação com a organização e seus conteúdos e conseqüentemente com os usuários, obter um engajamento maior em suas publicações, com curtidas e um envolvimento maior com o público-alvo. Para existir engajamento em uma *fan page* é importante saber que conteúdos serão criados para a mesma, é preciso criar conteúdos de qualidade que irão atrair seguidores para que o alcance seja maior e obter mais curtidas, deste modo é possível verificar está havendo engajamento nas publicações feitas ou não.

O que foi obtido a partir da coleta de dados feita no período de análise é de que duas das cinco *fan pages* estudadas estão sem manutenção, logo, sabe-se que apenas três possuem exemplos de engajamento em suas páginas. Há muitos fatores que possam a levar *fan pages* a não ter sucesso nas redes, o motivo abordado pela presente análise é de que talvez o perfil dos públicos das empresas não estejam presentes necessariamente no *Facebook*, o que acaba impossibilitando de que a página tenha o alcance esperado pelos gerenciadores, neste caso é necessário que seja feito um diagnóstico e após analisá-lo para verificar se os públicos-alvo estão realmente presentes nas redes sociais, caso contrário, a ferramenta útil e de baixo custo acaba por se tornar inútil para algumas empresas e foi isto que acreditamos que tenha ocorrido com as empresas A e C. Por outro lado, estão as empresas B, D e E, que apesar do baixo número de engajamento em suas publicações durante o período de análise, pode-se ver que uma boa parcela de seus públicos estão presentes sim no *Facebook*, o que acaba sendo satisfatório para as mesmas, pois utilizando de maneira eficiente das redes sociais como já foi visto no decorrer do trabalho é possível ter retornos positivos crescer cada vez mais neste mundo virtual.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluiu-se 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 BIBLIOGRÁFICAS

BARNES, Nora e MATSON, Eric. in TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-Mídia: o quinto poder**. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional. São Paulo, ABRAPCORP, 2009.

BARATA, Maria João. Imagem Pública, Marketing e Comunicação Institucional: Uma Abordagem Sociológica de Três Conceitos Empresariais. **Interações: Sociedade e as novas modernidades**, [S.l.], n. 2, abr. 2002. ISSN 0873-0725. Disponível em: <<http://www.interacoes-ismt.com/index.php/revista/article/view/33/34>>. Acesso em: 21 set. 2016.

_____. Imagem Pública, Marketing e Comunicação Institucional: Uma Abordagem Sociológica de Três Conceitos Empresariais. **Interações: Sociedade e as novas modernidades**, [S.l.], n. 2, abr. 2002. ISSN 0873-0725. Disponível em: <<http://www.interacoes-ismt.com/index.php/revista/article/view/33/34>>. Acesso em: 21 set. 2016. Pag 29.

_____. Imagem Pública, Marketing e Comunicação Institucional: Uma Abordagem Sociológica de Três Conceitos Empresariais. **Interações: Sociedade e as novas modernidades**, [S.l.], n. 2, abr. 2002. ISSN 0873-0725. Disponível em: <<http://www.interacoes-ismt.com/index.php/revista/article/view/33/34>>. Acesso em: 21 set. 2016. Pag 30.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos**. Rio de Janeiro. *Rev. Adm. Pública*, Dez 2006, vol.40, no.6, p.1123-1144. ISSN 0034-7612

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação Organizacional e Relações Públicas: pesquisa, reprodução, aplicação**. São Paulo. Organicom. V.6, N.10/11, 2009.

CORREIA, Pedro Miguel Alves; MOREIRA, Maria Faia Rafael. **Novas formas de comunicação: história do facebook – Uma história necessariamente breve**. Revista Alceu: Rio de Janeiro. V. 14, n. 28. Jan/Jun de 2014.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo. Ed. Atlas S.A, 2012.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo. Ed. Atlas S.A, 2012. 286 p.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa em**

comunicação. São Paulo. Ed. Atlas S.A, 2012. 292 p.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo. Ed. Atlas S.A, 2012.

FREITAS, Maxsoel Bastos. **O Direito Aduaneiro como ramo autônomo Do Direito.** p. 01. Disponível em: < [http://br.monografias.com/cgi-bin/search.cgi?substring=0&bool=and&query="+Direito+Aduaneiro+como+ramo+aut%F4nomo+Do+Direito&Buscar=Buscar](http://br.monografias.com/cgi-bin/search.cgi?substring=0&bool=and&query=) > Acesso em: 20 de jun. de 2016.

GIMOTER, Jeffrey. **Boom de Mídias Sociais.** São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2012.

GRUNIG, James E. ; FERRARI, Maria Aparecida; FRAN, Fábio; **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, Marigarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com Relações Públicas.** 2º edição. São Paulo: Cengage Learning.

MAFRA, Rennan. **Entre o espetáculo, a festa e a argumentação: mídia, comunicação estratégica e mobilização social.** Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

_____. **Entre o espetáculo, a festa e a argumentação: mídia, comunicação estratégica e mobilização social.** Belo Horizonte: Autêntica, 2008. Pag 19.

MICHEL, Margareth; MICHEL, Jerusa; PORCIÚNCULA, Cristina Geraldês. **A Comunicação Organizacional, as redes sociais e seus desafios: afetos e emoções nesse contexto.** Intercom , 2013.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse.** São Paulo: Summus, 2003.

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.

_____. **Mídias Sociais... e agora?.** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. 16 p.

Site Canaltech. **Facebook já tem 1,59 bilhão de usuários em todo o mundo.** Disponível em: < <http://corporate.canaltech.com.br/noticia/facebook/facebook-ja-tem-159-bilhao->

[de-usuarios-em-todo-o-mundo-56955/](#) > Acesso em 30 de ago de 2016.

SILVA, Dilossane Vargas; SILVA, Mateus Claudino Caetano da. **São Borja e sua diversidade histórico cultural.** Disponível em: < <http://www.unicruz.edu.br/seminario/artigos/humanas/S%C3%83O%20BORJA%20E%20SUA%20DIVERSIDADE%20HIST%C3%93RICO%20CULTURAL.pdf> > Acesso em 14 de novembro de 2016.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional.** Pag. 47. Porto Alegre. Revista FAMECOS, Vol. 1, nº 31, 2006.

_____. Cleusa Maria Andrade. **Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional.** Porto Alegre. Revista FAMECOS, Vol. 1, nº 31, 2006. 48 p.

_____. Cleusa Maria Andrade. **Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional.** Porto Alegre. Revista FAMECOS, Vol. 1, nº 31, 2006. 48 p.

STASIAK, Daiana. **Estratégias comunicacionais e práticas de WebRP: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada.** 2009. 229 f. (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Santa Maria, UFSM, Santa Maria, 2009. Disponível em: http://www.ufrgs.br/infotec/teses07-08/resumo_7850.html

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

VERGILI, Rafael. **Premissas deontológicas de Relações Públicas e exigências do mercado: Relacionamento entre grandes empresas e seus stakeholders por meio de redes sociais conectadas.** 293 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) -Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2012.

WEBER, Maria Helena. **Imagem Pública.** In: RUBIM, Antonio Albino. **Comunicação e Política, conceitos e abordagens.** Salvador: Edufba, 2004.

_____. **Imagem Pública.** In: RUBIM, Antonio Albino. **Comunicação e Política, conceitos e abordagens.** Salvador: Edufba, 2004. Pag 27.

_____. **Imagem Pública.** In: RUBIM, Antonio Albino. **Comunicação e Política, conceitos e abordagens.** Salvador: Edufba, 2004. Pag 27.