



## OS DESAFIOS E AS POTENCIALIDADES DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NA FRONTEIRA OESTE DO RIO GRANDE DO SUL

*The challenges and capabilities of the digital communication on the frontier of the  
west of Rio Grande do Sul*

**Cristóvão Domingos De Almeida, Mariana Rocha Souza, Bruna Bourscheid  
Camargo, Marcus Sadok Sá**

### Resumo

O artigo tem como objetivo identificar como a comunicação digital está integrada na realidade das Organizações privadas na cidade de São Borja/RS. Fundamentaremos o conceito de comunicação digital, Organização e mídias sociais como ferramentas inseridas nos espaços sociais e nas dinâmicas do cotidiano das pessoas. A partir da pesquisa quantitativa e da técnica da observação, consideraremos as opiniões dos empresários locais quanto a utilização dos meios digitais e os seus desafios na gestão organizacional. Evidenciaremos que o modo de pensar estrategicamente deve ser alterado pelos empresários locais, pois investir na comunicação digital como ferramenta é imprescindível para conquistar espaço e fidelização dos públicos, cada vez mais atentos a essas realidades.

**Palavras-Chave:** Comunicação Digital; Organização; Estratégias.

### Abstract

The article aims to identify how the digital communication is part of the private organizations reality in São Borja / RS. We will base in the concept of digital communication, organization and social media as tools embedded in social spaces and on people's everyday dynamics. Through of a quantitative research and an observation technique, we consider the opinions of the local entrepreneurs about the use of digital media and theirs challenges in organizational management. We demonstrate that the way of think strategically must be changed for the local business, because to invest in digital communication is an indispensable tool to conquer space and public that are increasingly careful of these realities.

**Keywords:** Digital Communication; Organization; Strategies.



## 1 - Introdução

O presente artigo objetiva identificar como os meios de comunicação digital estão integrados na realidade da cidade de São Borja-RS. Considerando que os meios digitais estão inseridos em todos os espaços e realidades no mundo contemporâneo. Pretende-se, neste estudo, entender como essa inserção está sendo absorvida numa cidade interiorana e fronteira do Rio Grande do Sul, analisando, principalmente, o uso das plataformas digitais nas Organizações e as práticas utilizadas para o relacionamento com os públicos. Diante disso, consideramos opiniões de clientes e empresários locais quanto a utilização dos meios digitais através de uma pesquisa quantitativa.

Ainda, apresentaremos aqui, resultados e análises de uma pesquisa que teve início em 2012, com os empreendimentos centrais da cidade de São Borja/RS e os clientes que interagem com os estabelecimentos via mídias digitais. O intuito da pesquisa é reconhecer a cidade como ambiente digital, isto é, entender quais são as plataformas de comunicação que os estabelecimentos utilizam para se relacionar com os públicos e de que maneira os meios digitais são acessados.

Esta pesquisa faz parte de um projeto de extensão que visa mapear as empresas de São Borja que utilizam, ou não, os meios de comunicação digital. Com este trabalho, identificamos mais de 320 empresas na cidade de 60 mil habitantes, sendo que destes empreendimentos, 80 são oriundos da organização familiar. O projeto "Comunicação Digital Hiperlocal" é coordenado por professores do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa.

Da mesma forma que analisaremos questões específicas de comunicação digital, o intuito é compreender quais são as práticas de comunicação digital que interagem com as pessoas, estratégias de relacionamento da empresa e as formas de fidelização dos públicos. Com esta perspectiva, constatamos que as tecnologias da informação podem ser estruturadas de forma positiva e estratégica para ampliar a comunicação empresarial, desde que estas sejam feitas de maneira planejada e estruturada.

## 2 - Comunicação digital e suas interações

A realidade social em que vivemos nos insere em redes de relacionamento digital. Mesmo que em pequena escala, podemos considerar, que a partir dos novos modelos de convivência, não é possível ser um indivíduo *offline*, o que significaria então, que para conviver em sociedade, é necessário estarmos conectados em alguma plataforma digital:

[...] A sociedade contemporânea é uma sociedade globalizada, centrada no uso e na aplicação de informação e conhecimento. Onde a base material esta sendo alterada aceleradamente por uma revolução tecnológica, concentrada na tecnologia da informação e em meio a profundas mudanças nas relações sociais, nos sistemas políticos e nos sistemas de valores. (CASTELLS, 1999, p.112)



Sabe-se que a internet modificou todos os aspectos socioeconômicos em que vivemos, e estas mudanças não estão em condições de avaliação e/ou reprovação, de modo que suas consequências não são tangíveis. Considerando o argumento dos pesquisadores, dentre eles, Jenkins (2008), a internet é uma tecnologia de ruptura que veio para permanecer por longo tempo, ajudando na interação entre as pessoas e possibilitando a cultura da convergência. Deste modo, os atuais habitantes da esfera global devem estar conectados nesse novo ambiente social para estabelecer uma vida socialmente ativa.

Nesse cenário, as empresas e as organizações devem estar atentos a essa realidade e inseridos nessa dinâmica, uma vez elas dependem do relacionamento com os seus públicos. Entendendo que ocorrem aproximações com as pessoas e necessidade dos públicos serem informados através de estratégias comunicacionais. As empresas devem acompanhar as mudanças e as evoluções no relacionamento e na fidelização dos seus clientes. Nessa dinâmica, as instituições devem primar pelo planejamento estratégico que considere os aspectos e as condições de integração com o seu público, de forma a aprimorar a aproximação com os clientes em todas as composições relacionais.

Deve-se considerar as tecnologias da informação como práticas necessárias para a estruturação de um plano comunicacional. Deste modo, a comunicação digital é interligada ao projeto de comunicação que pretende ter eficácia no relacionamento mútuo com o público. Este relacionamento surge da convicção de que a empresa e o público devem se comunicar de forma direta, a fim de que a imagem organizacional inspire confiança e atratividade aos seus clientes.

Segundo Machado (2007), a imagem da empresa é o reflexo da identidade organizacional, ou seja, é a Organização sob o olhar de seus públicos. Por esse viés, a comunicação digital auxilia nas interações e no relacionamento, cada vez mais próximo entre os empreendimentos e as necessidades dos consumidores, à medida que se baseia em uma relação de troca entre empresa e público, considerando que a internet torna o receptor um emissor ativo e vice-versa.

Como forma de compreender essa realidade, consideramos as esferas digitais, como um espaço para avaliar a satisfação do cliente tanto em relação a imagem da Organização quanto dos produtos disponíveis aos consumidores. Colhem-se as informações das pessoas sobre esses elementos, permitindo que os clientes auxiliem no aprimoramento das ações e das estratégias a serem desenvolvidas pela Organização. Sabendo que os públicos podem ser ouvidos e ter voz no processo, ou seja, podem sugerir, reclamar, elogiar, compartilhar ou curtir uma postagem realizada pela Organização. Kunsch (2003, p. 90), avalia que as Organizações:

[...] têm de se valer de serviços integrados nessa área, pautando-se por políticas que privilegiem o estabelecimento de canais de comunicação com os públicos vinculados. A abertura de fontes e a transparência das ações serão fundamentais para que as organizações possam se relacionar com a sociedade e contribuir para a construção da cidadania na perspectiva da responsabilidade social.



Nessa perspectiva, é importante compreender as realidades da comunicação digital na cidade de São Borja, estado do Rio Grande do Sul, evidenciando que a cidade fronteira, distante a mais de 500 km da Capital, possui sérias dificuldades de acesso a internet. Apesar dessas condições estruturais, há um ambiente favorável por parte dos gestores dos empreendimentos com intuito de se inserirem nessa dinâmica comunicacional, o que destaca a necessidade de acompanhar a tendência tecnológica, percebendo que a comunicação digital tem potencial para gerar oportunidades de negócios, desenvolvimento local e valorização empresarial no município.

### **3 - Cenários da pesquisa**

A cidade de São Borja está localizada no interior do Rio Grande do Sul que, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE/2010), possui 61.000 habitantes. Em relação aos empreendimentos empresariais, no município possuem 323 estabelecimentos privados cadastrados na Associação Empresarial de São Borja (ACISB/2015). O mapeamento dos estabelecimentos contou com algumas etapas, dentre elas: conhecer os grupos empresariais, relacioná-los e agrupá-los conforme os usos ou não da comunicação digital na empresa. Após verificar quais eram as empresas que estavam ou não inseridas nas mídias sociais, passamos para a construção do questionário e a aplicação da entrevista quantitativa. A aplicação dos questionários se deu com os empreendimentos familiares, por conta da sua localidade, nas áreas centrais da cidade e também a permissão dos gestores dos estabelecimentos em responder o questionário.

Nesse sentido, articulamos a pesquisa a partir de uma avaliação sobre as condições de relacionamento que as empresas estabelecem com os seus clientes. Entendemos, a partir dessa aproximação, que as empresas da cidade de São Borja têm potencial para valorizar os negócios, fortalecer a imagem dos empreendimentos e fidelizar os clientes através da sua inserção na comunicação digital. Desta forma, as informações levantadas permitiram a produção de um planejamento estratégico de comunicação, incluindo as reais potencialidades da Organização, os pontos fortes e fracos, além dos anseios dos gestores e as expectativas dos seus públicos em relação ao uso da comunicação digital.

#### **3.1 - As potencialidades das informações nas redes sociais**

Para entender quais são os reais preceitos dentro da comunicação digital, como estratégia de relacionamento com os públicos, aplicamos um questionário de múltipla escolha, objetivando identificar as inteirações das empresas com o público no âmbito da comunicação digital no município de São Borja/RS.

O questionário foi dividido nas seguintes fases: planejamento, execução e avaliação dos resultados. No planejamento, especificamos que seria realizado o reconhecimento do ambiente, isto é, o roteiro das questões foi ajustado para que

podéssemos conhecer as realidades da comunicação digital nos empreendimentos localizados na área urbana da cidade. Os questionários foram produzidos de forma objetiva e de múltipla escolha, elaborados para identificar se os entrevistados estavam inseridos na esfera digital, qual era o seu grau de conhecimento a cerca deste campo comunicacional e quais eram os conhecimentos e os usos da comunicação digital no local de trabalho.

Os instrumentos foram aplicados principalmente com os gestores das empresas e os clientes. Para melhor observar o ambiente, preferimos aplicar a pesquisa presencialmente, a fim de manter a proximidade e verificar o ambiente de trabalho e as formas de uso da comunicação digital nos estabelecimentos.

A pesquisa foi direcionada para os aspectos comunicacionais das empresas, na qual o primeiro dado a ser estudado refere-se a pergunta: A empresa utiliza algum meio de comunicação? Quais?

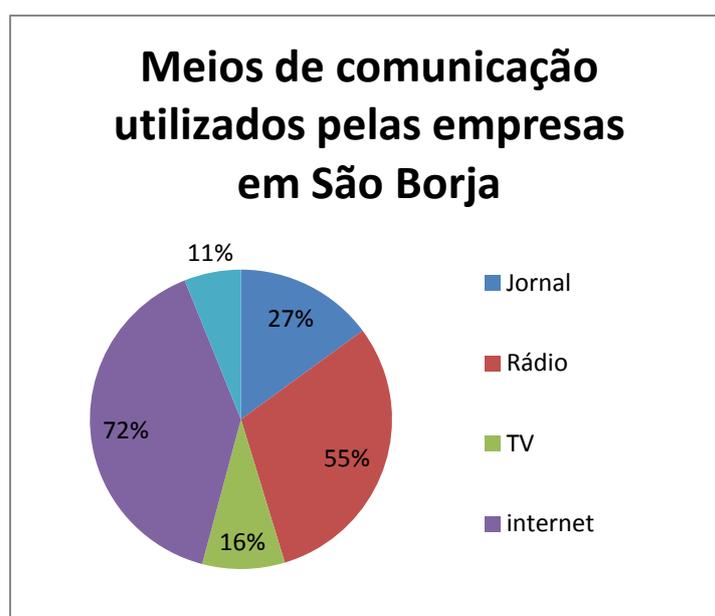


Gráfico 1: Pesquisa de Opinião aplicada aos empresários de São Borja/RS (2014)

De acordo com o gráfico, 72% das empresas utilizam a internet como meio de comunicação, de forma a ponderar que é a ferramenta mais utilizada pelos empresários locais. A partir deste resultado, podemos verificar que a maioria das empresas de São Borja considera a internet importante, comparado com os outros meios de comunicação convencionais. Essa importância ressaltada nas respostas não coaduna com o uso das plataformas nos ambientes de trabalho, tendo em vista que muitos empreendimentos têm sítio, mas as informações são difíceis de serem acessadas; outros possuem poluição visual. Isso demonstra que sabem da importância, mas poucos gestores têm conhecimento da real dimensão favorável que o meio digital pode trazer para o local de trabalho, isto é, mesmo considerando a internet uma ferramenta fundamental para se comunicar com o público, os



empresários têm dificuldades de montar estratégias de uso e interação rápida e eficaz com os públicos.

Mesmo que algumas organizações entendem a importância da comunicação digital e possuem as ferramentas de interações através das redes sociais, pois muitos desses estabelecimentos têm, por exemplo, uma *fanpage*, mas o conteúdo é desatualizado, outros não respondem os comentários do público, essas ausências não possibilitam o avanço da Organização. Este panorama de desatualização, ferramentas com poluição visual também ocorre com os *sítios* criados pelas empresas. Os *sítios* não são atrativos, mesmo as filias de empresas de maior porte e que mantêm o ritmo de divulgação atualizado nas sedes, não criam estratégias de aproximação. As plataformas digitais dos estabelecimentos localizados em São Borja permanecem, com o mesmo assunto na página principal durante algumas semanas e até meses.

Essa experiência deve ser refletida a luz dos argumentos de Coutinho (2009). Para ele a tecnologia digital oferece todas as possibilidades já exploradas na imprensa escrita, no rádio e na televisão, com duas vantagens: a velocidade e a interação. Em outras palavras, a internet surge para acrescentar valores e especificidades ao trabalho de comunicação, não substituindo outros meios. Nesse sentido, em um primeiro momento, pode-se observar que os empresários locais já visualizam a comunicação digital como estratégia de comunicação, porém é preciso manter as plataformas digitais atualizadas, com conteúdo criativo, *layout clean* e com poder de atrair a atenção do público.

De acordo com o gráfico a seguir, constatamos que as empresas, em um contexto geral, utilizam os mesmos meios digitais para se comunicar. Vale ressaltar que as redes sociais estão incluídas como um espaço de comunicação digital e são comprovadamente o meio mais utilizado pela rapidez e dinamicidade. As redes sociais servem tanto para fortalecer as relações sociais quanto para garantir as divulgações de diversos conteúdos que a organização deseja dar visibilidade. São caracterizadas redes sociais aquelas que permitem uma aproximação entre as pessoas e os aspectos individuais e coletivos podem ser transmitidos em rede. Dessa forma, as redes sociais contêm informações dos usuários como possibilidades de interação entre os públicos, ou na expressão de Maffesoli (2004) a possibilidade de sempre estar juntos, mesmo que o estar junto seja as conexões online e essa conectividade pode servir como dinâmica no espaço organizacional.

Nessa perspectiva, o **gráfico 2** reforça os usos das plataformas digitais, sendo o facebook um dos mais utilizados pelo setor empresarial e pelos diversos públicos.

## Dos 72% empresas que utilizam a internet, os meios de comunicação utilizados

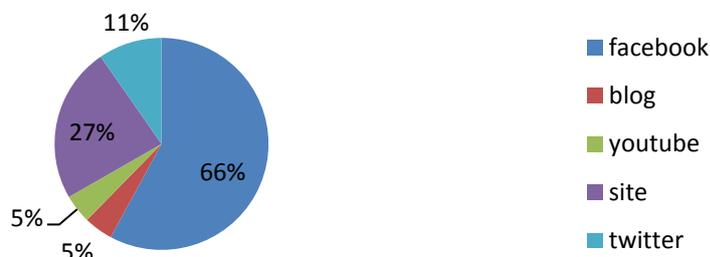


Gráfico 2: Meios de Comunicação utilizados por 72% das empresas que usam a internet como ferramenta de divulgação/interação (2014)

Salientamos que a identificar as páginas das empresas nas redes sociais e a criação de ferramentas de comunicação não garante interação com o público, tão pouco qualifica a atividade como ação estratégica. O uso estratégico das plataformas digitais requer inicialmente um planejamento de comunicação e após a criação ou reestruturação das redes sociais, os empreendimentos precisam produzir conteúdos atrativos, objetivos e claros. Outra sugestão, a partir das mensagens dos usuários, é que nas redes sociais as pessoas valorizam produções que tenham imagens e menos textos, ou vídeos de até dois minutos. A preocupação está em inserir uma nova lógica estratégica, na qual os gestores dos estabelecimentos percebam que suas ações no meio digital têm potencialidades para garantir o desenvolvimento da Organização a partir da interação, fidelização e eficácia na plataforma.

Atentando para a principal lógica dos meios digitais nas organizações, na qual objetiva fortalecer as interações com os públicos. Os gráficos apresentados não nos apresenta nenhum dado específico de interação, muito embora, nas observações *in loco* e nas conversas com os gestores, identificamos que é necessário maior atenção a comunicação digital, mesmo porque a interatividade preconizada pelos meios digitais ainda não acontece, seja por ausência de profissionais qualificados ou por falta de tempo para atualizar as postagens. E, mesmo quando há resposta, com algumas expressões mais distanciam as pessoas, por exemplo, um usuário pergunta: “onde está localizada a empresa?” A resposta de quem gerencia as redes sociais: “procure no site”. Ou seja, essa resposta ríspida além de distanciar as pessoas e deixa o comentário público para que outros leiam, copiem e começam a comentar em outros espaços, gerando crise na gestão da comunicação.

Nesse estudo, compreendemos interação como um tipo de ação que ocorre entre duas ou mais pessoas e entidades, isto é, quando a ação de uma delas provoca reação da outra ou dos demais interlocutores. Articulando essa ideia com a realidade dos empreendimentos do município de São Borja, a interação é quando o público pode atuar através de manifestações públicas, comentando os produtos da



Organização e agindo de modo que haja a circulação da informação. Essas interações são fundamentais para fortalecer a imagem de uma empresa, com uma *hastg* positiva, por exemplo, ou o seu declínio, por meio de comentário desmobilizador.

Nessa perspectiva, a comunicação digital possibilita que ocorra a interatividade de forma rápida, clara e individualizada. As informações que circulam nos meios digitais devem ser acompanhadas diariamente, pois podem ocorrer ruídos na comunicação, e essas falhas devem ser sanadas ainda no seu estágio inicial.

Entendemos que a comunicação digital é um espaço em que as Organizações podem se sobressair através das estratégias comunicacionais, do mesmo modo, dependendo do uso pode denegrir a imagem Institucional. Podemos inferir, a partir do questionário e das conversas com os gestores dos estabelecimentos, que muitas empresas não utilizam os meios de comunicação de forma correta e não percebem como este sistema pode auxiliar em suas demandas socioeconômicas e culturais. Lévy (1999, p.82), nos revela sobre a importância dessas plataformas, pois,

[...] a interatividade assinala muito mais um problema, a necessidade de um novo trabalho de observação, de concepção e de avaliação dos modos de comunicação do que uma característica simples e unívoca atribuível a um sistema específico. (LÉVY, 1999, p.82)

Outro fator importante, diz respeito ao profissional que gerencia as plataformas digitais. Cerca de 77% das empresas não possuem profissionais na área da comunicação e não possuem um responsável para gerenciar as ferramentas criadas para interagir com o público. As respostas justificam que, mesmo com o meio digital, a maioria dos empresários não considera esta tendência como investimentos comunicacionais, por isso, preferem criar outras estratégias para atrair atenção do público, como por exemplo, panfletos, cartão de visita e *flyers*. Ressalta-se, esses materiais são importantes ainda mais numa cidade do interior, mas elas podem também servir como canal para garantir o acesso dos públicos nas redes sociais.

Esses dados demonstram que a maioria das empresas ainda não inseriu a comunicação digital como lógica de suas práticas, isto é, os meios digitais estão inseridos na empresa, porém ainda não se investe nos usos da rede social como estratégia de valorização da imagem e de fidelização dos públicos.

Nesse contexto, Martin (1996, p. 89), reforça essa ideia ao afirmar que a:

[...] internet não deve ser considerada apenas mais um meio de comunicação. Ela é o sistema de circulação da nova economia [...] a armadilha que geralmente vemos é confundir a tecnologia e o que ela possibilita através da internet com as necessidades do mercado. A internet é um meio para um fim e não um fim em si mesmo. Reconhecer essa diferença é igual a compreensão da sociedade sobre o telefone, que se tornou uma aplicação fundamental para facilitar a comunicação e não porque era apenas uma inovação tecnológica.



A preocupação com a comunicação digital deve estar inserida na política organizacional. As empresas devem definir dentro das atividades organizacionais, um plano de comunicação digital, uma vez que cada Organização tem seus objetivos, seus anseios, suas necessidades e suas perspectivas de desenvolvimento que devem ser consideradas. Dessa forma, os gestores dos empreendimentos privados devem reconhecer as ferramentas de comunicação digital como meio que aproxima e interage diretamente com os públicos. Deve-se reconhecer ainda que os meios digitais cada vez mais são essenciais no relacionamento com os seus públicos específicos. O sucesso do uso da comunicação digital depende de uma análise de quais são as atividades que devem ser realizadas, os conteúdos informacionais e compreender que a Organização deve redobrar a atenção porque os meios digitais podem trazer avanços concretos e significativos.

A partir desses dados quantitativos, convidamos os empresários locais para um workshop sobre os desafios e as perspectivas da comunicação digital, em agosto de 2014, na sala do Investidor da Prefeitura de São Borja. Contando com mais de quarenta pessoas ligadas aos empreendimentos privados, garantimos o amplo debate sobre a gestão das mídias sociais e montamos um calendário para acompanhar os processos de circulação de informação através das redes sociais. Com isso, conseguimos pautar e fixar no pensamento dos gestores que o plano de comunicação da empresa deve ser valorizado e atualizado a cada instante.

#### 4 - Conclusão

Consideramos que os gestores das Organizações estão cientes de que a comunicação digital reestrutura a forma como a empresa e o público se comunicam, porém as Organizações ainda não têm um plano estratégico de comunicação. As ações estratégicas devem contemplar as mídias sociais como investimento e conhecimento necessário para ampliar o desenvolvimento.

A partir da aplicação do questionário e considerando as nossas observações, verificamos que as empresas têm dificuldade em perceber que os meios digitais tenham necessidade de acompanhamento prévio, tão pouco estudo qualificado. A maioria das empresas considera as redes sociais a única maneira de se comunicar com o público na plataforma digital, não reconhecendo outros ambientes como possível ferramenta comunicacional. De fato, as empresas estão inseridas no meio digital, porém sem nenhuma avaliação dos objetivos dessa inserção, desconhecendo, com isso, a influência dessa mídia para o seu plano de negócio. Mesmo com suas percepções de que entendem e estão devidamente apropriadas com os meios tecnológicos, poucas empresas pautam-se nessas plataformas para efetivar e aumentar a sua capacidade empresarial.

Evidenciamos, neste projeto, que o modo de pensar estrategicamente deve ser alterado pelos empresários locais, pois precisam comprovar, com suas próprias ferramentas, que o resultado de suas ações nas redes sociais pode ter mais eficiência no relacionamento com o seu público, desde que preze pelo conteúdo claro, objetivo e pela rapidez e transparência nas respostas. É nesta perspectiva que



apresentamos essas informações e desejamos despertar nos gestores das Organizações a importância do uso da comunicação digital como ferramenta imprescindível para conquistar espaço e públicos. Podem cada vez mais estarem atentos a essas realidades como potencialidade para solidificar as interações e garantir a fidelização das pessoas.

## Referências

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo : Paz e Terra,1999.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Rev. Organicom**, ANO 2-n.3, p.94-111. 2005

COUTINHO, Marcelo. **Comunicação em redes sociais digitais**: análise e mensuração. São Paulo: Aberje, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

KUNSCH, Margarida Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus,2003.

MACHADO, Hilka Vier. Identidade Organizacional: um estudo de caso no contexto da cultura brasileira. **RAE Eletrônica, eletrônico-Rede**, v. 4, n. 1, p. 1-18, 2005.

MAFFESOLI, Michel. A comunicação sem fim. In: MARTINS, F. Menezes. ; SILVA, J. M (Orgs.). **Genealogia do virtual**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MARTIN, Chuck. **The digital estate**: strategies for competing, surviving and thriving in a networked world. New York: McGraw Hill, 1996.