



## As organizações brasileiras e a (re) significação das ouvidorias virtuais: as mídias sociais como (im) possibilidade de/para diálogos virtuais

Carolina Wawrzeniak das Neves, Cleusa Maria Andrade Scroferneker

*Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Programa de Pós-Graduação em Comunicação*

### Resumo

O projeto tem como objetivos investigar sobre uso e apropriação das mídias sociais pelas organizações brasileiras, discuti-las, enquanto possibilidade [ou não] de se constituírem em estratégias de comunicação dessas organizações e evidenciar, que as mídias sociais são, mesmo que provisoriamente, ouvidorias virtuais (re) significadas, por serem, entendidas e implantadas, como ‘canais’ (grifo nosso) para [tentar] dialogar/interagir virtualmente com os públicos organizacionais. Em relação à metodologia, trata-se de uma pesquisa exploratória (GIL, 1999), desenvolvida mediante levantamento bibliográfico, estudo de caso comparativo (YIN, 2001) e acompanhamento sistemático dos portais e das plataformas das organizações selecionadas. Para a seleção das organizações foi utilizado o *Great Place to Work* da Revista Época/Brasil/2015, optando-se pelas cinco primeiras colocadas: ELEKTRO, Kimberly-Clark Brasil, CATERPILLAR, Laboratório Sabin e Gazin. Após a seleção, os portais das organizações foram visitados, sendo que em apenas uma – a Kimberly-Clark Brasil - não disponibilizava nenhuma plataforma de mídia social em seu portal, sendo selecionada exatamente em função dessa especificidade. Dentre os ‘achados’ da pesquisa destacamos: a ELEKTRO disponibiliza em seu portal as plataformas *YouTube*, *Facebook* e *Linkedin*. A CATERPILLAR Inc. detém um portfólio de 21 marcas. A organização conta com as plataformas *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *Linkedin*. Além das informações tradicionais Empresa, Investidores, Carreiras, há um link identificado como Notícias, no qual estão relacionadas as diferentes plataformas por empresa/marca. Cada uma das marcas, por sua vez, disponibiliza diferentes plataformas voltadas para atender públicos específicos. O Laboratório Sabin é uma empresa que disponibiliza oficialmente três plataformas de mídias

sociais: Facebook, *YouTube* e *AppStore*. Semelhantemente, a essa empresa, a Gazin conta com três plataformas de redes sociais: *Facebook*, *YouTube* e *Linkedin*. No caso da Kimberly-Clark Brasil identificamos a presença de plataformas nas sete empresas vinculadas à marca. Considerando tais ‘achados’ destacamos que o *Facebook* e o *Linkedin* são as plataformas presentes nos portais das quatro organizações analisadas, bem como nas empresas vinculadas Kimberly-Clark Brasil. Enfatizamos que são observações preliminares, mas que desde já revelam possibilidades de discussão e reflexão, considerando o tema do projeto.

### **Palavras-chave**

Ouvidorias virtuais; mídias sociais digitais; comunicação digital.