

Comentários na Internet: Como as Assessorias de Comunicação de Imperatriz Lidam com a Plataforma¹

Gustavo ARAÚJO²

Tháísa BUENO³

Lucas REINO⁴

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, MA

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo investigar de que forma a plataforma de comentários são usadas na rotina produtiva das assessorias de comunicação em Imperatriz, a segunda maior cidade do Estado do Maranhão. Para tentar responder à questão, o estudo vale-se da pesquisa qualitativa que, por meio de entrevistas de profundidade, busca saber dos próprios assessores como enxergam e, substancialmente, como lidam com o dispositivo de comentários na sua prática de trabalho. O resultado mostra que o uso ordenado e estratégico das mídias digitais não é uma preocupação unânime entre as empresas entrevistadas para este estudo. E, embora considerem a importância do assunto, falta uma visão mais direcionada e uma sistematização para atuação no ciberespaço.

PALAVRAS-CHAVE: Comentários; Assessoria; Ciberespaço; Internet; Rotina.

Introdução

A interação via redes sociais é um fenômeno potencializado no ciberespaço, haja vista a grande quantidade de opções de plataformas disponíveis para consolidar essa aproximação, seja no âmbito pessoal ou mesmo comercial. Nesse sentido, compreender e adotar estratégias para a comunicação que aproximem ou monitorem a relação entre empresas e clientes, mais do que ser uma realidade, ao que parece, é uma necessidade que pode ser um diferencial para a concorrência. Uma vez imersa no contexto do ciberespaço, a imagem da empresa está suscetível as benéficas – grande alcance,

¹ Trabalho apresentado no IJ 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Estudante do curso de Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA), e membro do grupo de pesquisa em Comunicação e Cibercultura (G-Ciber), email: profdibgo@gmail.com

³ Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) de Imperatriz - MA e líder do grupo de pesquisa em Comunicação e Cibercultura (G-Ciber), E-mail: thaisabu@gmail.com

⁴ Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Professor do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) de Imperatriz - MA e membro do grupo de pesquisa em Comunicação e Cibercultura (G-Ciber), E-mail: lucasreino@gmail.com

agregação de públicos distintos, etc – e aos prejuízos dessa inserção – críticas negativas e exposição de deficiências.

Segundo Motta (2016), as marcas/empresas encontraram nas mídias sociais uma maneira de ouvir e analisar o comportamento do consumidor na tentativa de entender melhor o ambiente em que estão inseridos e usar as informações a favor de seus produtos e serviços. Ainda de acordo com a autora, as empresas encontraram no monitoramento das interações um meio de sondar os gostos e inclinações dos seus respectivos públicos. Ao tratar da audiência na internet, Bueno (2016, p. 236), embora não aborde especificamente a comunicação empresarial, pondera sobre as mudanças no perfil de quem consome – informação ou serviços – no ciberespaço. “Por muito tempo o consumo foi uma etapa extremamente conjetural do processo de comunicação [...]. Na atual circunstância, esse contato, mesmo que não tão eficiente [...] afiança à audiência um modo de descentralização de poderes.

Isso significa dizer que não estar a par desse comportamento do consumidor/colaborador pode ser prejudicial para a comunicação interna e/ou externa de uma empresa que está integrada ao ciberespaço e ali não apenas divulga seu produtos e serviços, mas também dialoga diretamente com seus clientes e/ou futuros clientes ou permite que seus consumidores conversem entre si. Um público que ora pode estar satisfeito, ora insatisfeito com o que a empresa oferece e que, por via de regra vai expor sua opinião para milhares de outros potenciais parceiros do setor, podendo gerar tanto uma relação positiva, e claramente lucrativa, ou, quem sabe, prejuízos diretos e/ou indiretos para o empreendimento. Nesse contexto, dispor de uma equipe que monitore esse processo interativo é essencial para uma comunicação efetiva, pois irá contribuir para análises e, posteriormente, ajudar na elaboração de planos de comunicação mais adequados de acordo com a necessidade do usuário/consumidor.

O comentário do leitor na internet é uma das formas mais comuns de interação das pessoas nas redes sociais e também um dos modelos mais práticos para as empresas terem acesso ao grau de satisfação dos seus clientes sobre determinados serviços. No entanto, é um dispositivo controverso, porque ali a postura do internauta, nem sempre muito civilizada, pode expor a imagem da empresa e comprometê-la. Num estudo anterior, de 2015, pelos mesmos autores deste artigo, revelou que os internautas entendem o comentário como uma forma de saber o que o público pensa.

Ou seja, os comentários seriam basilares para conhecer a opinião do público e para promover debates sobre esses temas. No entanto, o mesmo público entende que potencializar o debate entre pessoas que não se conhecem e nem sempre concordam em suas opiniões também tem sido uma ferramenta para acirrar os ânimos [...]. (BUENO *et al* 2016, p. 12)

Por isso mesmo, a empresa não deve ignorar essas postagens e, mais que isso, deve estar atenta ao comportamento do internauta, mesmo que isso signifique investimento em tempo e pessoal, como orienta Scott:

Por sua própria natureza, a mídia social é interativa, e uma empresa deve estar pulando em conversas on-line e envolver as comunidades on-line relacionados aos seus produtos ou serviços. Essa interação não significa publicidade direta e promoção. Em vez disso, as empresas podem fornecer informações aos usuários on-line, respondendo a perguntas, postando dicas úteis, ou apenas fazer comentários amigáveis. (SCOTT, 2009, p. 110)

Diante dessa realidade, o objetivo deste trabalho é saber como a plataforma de comentários tem sido usada na rotina produtiva das assessorias de Imperatriz, a segunda maior cidade do Maranhão, localizada a cerca de 600 quilômetros da Capital, São Luís. O objetivo intenta saber, ainda, de que forma isso tem afetado a comunicação empresarial na cidade e como esses profissionais lidam com esses processos. Para isso foram selecionadas as cinco principais empresas que trabalham com assessoria, seja ofertando serviços de comunicação, seja as que possuem o próprio departamento, no ano de 2016, na região. O método de pesquisa aplicado é o qualitativo que, segundo Dalfovo (2008), é o mais usado nos estudos em que se buscam compreender os procedimentos sob a ótica do entrevistado.

Os comentários na internet

Segundo Bueno e Reino (2014), o sistema de comentários nasceu em 20 de outubro de 1998 com a plataforma de blogs de Bruce Ableson, o Open Diary. A informação é ratificada por Recuero (2006, p.6), para quem o sistema foi desenvolvido a partir dos weblogs. “A ferramenta de comentários, por exemplo, antes puramente assessoria do sistema, passou a ser parte essencial de todos os sistemas de blogs. De lá para cá, vários pesquisadores tiveram o tema comentários como objeto de estudo, tamanha a revolução que causaram nas relações digitais, seja nos veículos da grande mídia, seja nas assessorias ou mesmo no âmbito social.

Um estudo de Bueno (2016), por exemplo, mostra o panorama nacional desses debates em torno do assunto. Em seu levantamento, a partir das publicações de teses e artigos até 2015 nos programas de pós-graduação em Comunicação Social no Brasil, a autora mostra que basicamente três pilares norteiam os estudos sobre comentários na atualidade: a) conteúdo colaborativo, b) ferramenta de conversação, c) perfil deliberativo.

No primeiro, o foco é discutir os comentários na perspectiva do conteúdo gerado pelo usuário, ou seja, se o internauta ajuda na produção de novas narrativas, se há a criação de outros gêneros e até mesmo a participação na rotina das empresas de comunicação. No segundo, a atenção é voltada para análises com interesse em saber quais estratégias de conversação existem entre os usuários, em outras palavras, observar a interação dos usuários por meio das postagens. Na última categoria, os esforços se concentram em diagnosticar o viés democrático na adoção dessas plataformas como ferramenta que estimula ou não a capacidade crítica dos seus usuários.

O levantamento não encontrou nenhum estudo significativo sobre a relação entre comentários de leitores e assessorias de comunicação, ainda que o tema possa ser aviltado em textos sobre estratégias de comunicação – Mota (2016), por exemplo – ou mesmo autores que discutem o comportamento das audiências na redes de maneira geral, como é o caso de Jenkins (2009; 2014), para quem o comportamento do consumidor mudou para um formato mais ativo e que vai exigir uma mudança de postura entre empresas, queiram elas ou não.

Indivíduos dão grande importância ao julgamento dos membros da comunidade de consumo. As reações coletivas ajustam a recepção individual das comunicações de marketing. Organizações de consumidores podem fazer, com êxito, exigências que consumidores individuais não podem. (JENKINS, 2009, p. 119)

Para o autor, é uma mudança que envolve alterações em duas frentes, seja das corporações, seja do consumidor do ponto de vista individual e também coletivo. Conforme pondera, esse internauta, ao aprender a interagir com outros consumidores, fica mais forte e acaba alterando o comportamento das empresas. Na sua perspectiva, os consumidores deixam de ser passivos, tornam-se cada vez mais ativos, são menos previsíveis e também menos fiéis no sentido de migrarem para outro meio. Além disso, são pessoas menos isoladas, o que permite que suas reivindicações não fiquem restritas a um caso desconexo, mas encontre eco e força na relação com os demais. Postura que

dialoga diretamente com o setor de serviços que consome. “No passado, os produtores de mídia falavam em ‘impressões’. Hoje estão explorando o conceito de ‘expressões do público’ tentando entender como e por que o público reage aos conteúdos” (JENKINS, 2009, p. 98). Trazendo tal discussão para o contexto da assessoria de comunicação, podemos substituir a palavra “conteúdos” por “serviços” ou “produtos” e os comentários se mostram uma parte preponderante para aproximar empresa e público.

Recorte metodológico: comentários nas assessorias no interior do Maranhão

Como mencionado anteriormente, o objetivo deste trabalho é investigar como a plataforma de comentários tem sido utilizada na rotina produtiva das assessorias de comunicação em Imperatriz. Para tentar responder à questão, o estudo vale-se da pesquisa qualitativa que, por meio de entrevistas de profundidade, busca saber dos próprios assessores como enxergam e, substancialmente, como lidam com o dispositivo de comentários na sua prática de trabalho. Ou seja, não é intenção deste trabalho fazer uma mera checagem de dados, mas saber com profundidade como as assessorias têm se organizado para interagir com o público por meio das postagens diretas na plataforma de comentários nas redes sociais e/ou nos sites institucionais. Também busca-se conhecer como os assessores veem essa aproximação com o consumidor, bem como investigar de que forma esse avizinhamo forçou ou não uma repaginação da própria prática da comunicação nesses espaços.

Segundo Dalfovo (2008, p. 10), o foco da pesquisa qualitativa é dar “ênfase na subjetividade ao invés de na objetividade: aceita-se que a busca de objetividade é um tanto quanto inadequada, já que o foco de interesse é justamente a perspectiva dos participantes”. Isso significa saber, de antemão, que as dinâmicas dentro das várias assessorias selecionadas para este estudo possuem particularidades próprias quando o assunto é relacionamento com o público no meio digital. Ainda segundo o autor, nesse modo de pesquisa os levantamentos se apresentam de maneira descritiva, dando importância na compreensão dos significados dos próprios sujeitos entrevistados. O que justifica a escolha da pesquisa qualitativa, uma vez que neste estudo busca-se compreender os processos de mudanças dentro das assessorias a partir da perspectiva dos entrevistados, que, nos depoimentos menos estruturados apontam estratégias, acertos, erros e dúvidas que poderiam não ser contemplados e, portanto, pensados num modelo mais rígido de coleta de dados.

A escolha dialoga diretamente com Oliveira *et al* (2012) para quem a entrevista em profundidade deve ser valorizada por possibilitar e ampliar o entendimento do objeto investigado através da interação entre entrevistados e entrevistador e, assim, obter uma fonte rica de informações, inclusive, na investigação de pontos de questionamento não previstos no início da pesquisa.

O recorte de investigação inclui cinco assessorias de comunicação da cidade: do *Imperial Shopping*, *Tocantins Shopping*, *Cemar* (Companhia Energética do Maranhão), *Suzano e a Palavra Comunicação*. Foram escolhidas por serem as cinco mais antigas assessorias de comunicação de Imperatriz. Além disso, o recorte selecionou perfis diferentes de atuação, ou seja, empresas de comunicação que oferecem serviços de assessoria para outras empresas (*Palavra Comunicação*), que terceirizam a própria assessoria (*Imperial Shopping*) e, por fim, empresas que possuem a própria assessoria de comunicação (*Cemar*, *Suzano e Tocantins Shopping*). Isso permite ter uma visão mais ampla do assunto em análise e entender as estratégias de acordo com a própria organização da empresa.

Os questionamentos que nortearam as entrevistas com os assessores foram guiados por três categorias de análise que dialogam diretamente com as perguntas desta pesquisa: de que forma os assessores interagem com os comentários na internet? Isso provocou alguma mudança na rotina produtiva dos assessores de comunicação em Imperatriz?

As categorias de análise da pesquisa ficam mais bem visualizadas na sequência:

- a) Monitoramento: nessa categoria o intuito foi saber se a assessoria monitora o que é postado pelos seguidores/fãs nos perfis das redes sociais do seu assessorado, bem como o modo como isso tem sido feito;
- b) Análise de dados: aqui o questionamento diz respeito a necessidade de descobrir se os assessores fazem alguma análise dos dados que coletam, como fazem a leitura das estatísticas e como usam essas informações;
- c) Rotina: essa categoria busca investigar se a plataforma de comentários nas redes sociais modifica o processo produtivo dos assessores e se há aumento de recursos humanos para atender as demandas das redes sociais.

A ordem de agendamento das entrevistas foi organizada de acordo com o tempo disponível na agenda dos profissionais de comunicação. O local das entrevistas seguiu a

orientação dos assessores, sendo estas realizadas em hotéis e no próprio ambiente de trabalho de cada profissional. A finalização da coleta de dados durou cerca de dois meses, de setembro a outubro de 2016.

O monitoramento dos comentários

O monitoramento dos comentários e *posts* nas redes é um dos pontos-chave deste trabalho, uma vez que isso pode nos mostrar o quanto a assessoria está atenta às possibilidades de conhecer seu público de maneira mais direta. É possível verificar nesse primeiro momento de análise os diferentes modos que as assessorias lidam com o monitoramento dos comentários, uns com mais aparatos tecnológicos e outros menos.

A primeira empresa analisada, o *Tocantins Shopping*, possui assessoria própria e segue um processo de monitoramento não sistematizado, ou seja, não usa aplicativos que chequem quantas vezes o nome do assessorado aparece nas redes. “Infelizmente o monitoramento é esporádico. Só quando eu fico sabendo por alguém que me conhece, que viu alguma coisa e me fala ou então pela marcação que o próprio usuário faz” (ASSESSORIA DO TOCANTINS SHOPPING, 2016 - informação verbal).⁵

Com um processo semelhante, a *Palavra Comunicação*, que presta serviço de assessoria para várias empresas, também não faz nenhum tipo de monitoramento rigoroso acerca de comentários na internet. Por lidar com empreendimentos de vários segmentos de atuação, geralmente os comentários são por busca de informações como: promoções, funcionamento, horários, preços de produtos etc, o que na avaliação da equipe de comunicação não é de sua alçada.

A gente não tem nenhum tipo de controle rigoroso dos conteúdos. Dois jornalistas fazem um controle simples dos comentários, a partir daí encaminhamos esses comentários para o setor responsável da empresa assessorada que entra em contato com aquele usuário para dar respostas sobre preços, consórcios, promoções, algo assim. (PALAVRA COMUNICAÇÃO, 2016 – informação verbal)⁶

Isso mostra que a maneira como lidam com os comentários é bastante tímida e este, efetivamente, não é uma preocupação no modelo de comunicação que adotam. Com um processo diferente das duas primeiras empresas destacadas, na *Cemar*, a exemplo do *Tocantins Shopping* também possui a própria assessoria, e adota um procedimento de

⁵ Entrevista concedida pela assessoria do Tocantins Shopping para este estudo no dia 25 de julho, às 10h.

⁶ Entrevista concedida pela assessoria da Palavra Comunicação para este estudo no dia 15 de outubro, às 15h.

monitoramento mais estruturado, inclusive com o apoio de aplicativos e softwares adquiridos só para esta função:

Já separa o que é positivo ou negativo das informações – normalmente nos perfis abertos – sobre o que é falado da Cemar. A palavra “Cemar” é monitorada. Então quando a gente observa que é algo que precisa de atenção, a gente entra em contato com essa pessoa no privado e pede mais informações (CEMAR, 2016 - informação verbal).⁷

Outra empresa que apresenta um monitoramento bem estruturado é a *Suzano*. Ao contrário da *Cemar*, que atua no âmbito estadual, a corporação dispõe de uma assessoria de comunicação nacional, que orienta o trabalho das respectivas assessorias regionais, que adota um aparato tecnológico para o monitoramento nas redes sociais.

Por último, nessa categoria de análise, o *Imperial Shopping* dispõe de uma assessoria de comunicação terceirizada. É feita pela *Canal Comunicação*, empresa semelhante à *Palavra*, citada anteriormente. O monitoramento é feito por um *social media* que a *Canal* disponibiliza. Segundo a assessoria, quem realiza todo o trabalho de responder e fazer o monitoramento é Departamento de Redes Sociais.

Além da questão de monitoramento, o estudo quis saber como são as repostas que as empresas dão aos internautas. As empresas *Tocantins Shopping* e *Palavra Comunicação* não dispõem de diretrizes que norteiam a resposta ao público. Isso é prejudicial tanto para assessoria como para o assessorado que, se por acaso vierem se envolver com assuntos polêmicos terão dificuldades em unificar o próprio discurso e, assim, agravar ainda mais a crise de imagem podendo gerar problemas financeiros para a agência ou corporação.

A assessoria do *Tocantins Shopping* (2016 - informação verbal) revela que “a não ser que a gente tenha uma reclamação específica do tipo: ‘hoje o cinema estava quente’, não damos respostas. Se recebemos elogio, apenas curtimos o comentário, mas não respondemos”. Com uma postura similar, a *Palavra Comunicação* também se limita a responder comentários de maneira muito pontual.

Nos posts que a gente faz, que são mais publicitários e de divulgação, há uma quantidade muito reduzida de comentários. O que a gente tem é um número bom de curtidas e visualização desses posts mantendo as redes ativas dos nossos clientes (PALAVRA COMUNICAÇÃO, 2016 - informação verbal).

⁷ Entrevista concedida pela assessoria da Cemar para este estudo no dia 15 de setembro, às 16h.

Percebemos que não existe uma preocupação em saber como o usuário enxerga o serviço, nem com sua satisfação. Isso mostra mais uma vez o modo acanhado como essas duas empresas em Imperatriz lidam com as mídias digitais, principalmente, no *Tocantins Shopping*.

Por outro lado, as empresas *Imperial Shopping*, *Cemar* e *Suzano* dispõem de políticas mais elaboradas quando o assunto é resposta ao público. Na primeira, uma agência de comunicação contratada faz todo esse trabalho. Um *social media* é responsável pela interação com os internautas. Na segunda, a própria equipe de comunicação da empresa responde aos comentários de acordo com o surgimento de demandas. Mas, diferentemente da primeira, as respostas ficam na responsabilidade da chefe da equipe. Já na terceira, uma agência de comunicação atua nas redes sociais da *Suzano*, mas a atuação é em nível nacional.

Logo, quando a assessorias passarem por situações em que a imagem de suas empresas for prejudicada ou um problema envolvendo a audiência e os serviços ofertados aparecer, será mais fácil conter os impasses, justamente, por terem mais facilidade em lidar com os processos interativos nas mídias digitais e por adotarem uma sistematização de serviços nesta área. Com a velocidade que as informações se propagam nesse meio, estabelecer planos de atuação para o meio digital é crucial para as assessorias de hoje, por exatamente poderem lidar com possíveis situações de crise de imagem, reparar erros e acolher sugestões – Oliveira (2016) e Motta (2016).

O que fazer com os dados coletados?

Para Bueno (2013), não basta que se faça um monitoramento e responda a comentários, é preciso fazer interpretações adequadas dos dados coletados.

A imagem e a reputação das organizações constituem-se em ativos intangíveis de grande valor e precisam ser constantemente monitoradas. [...] Monitorar não significa apenas coletar dados, informações, mas sabê-los interpretá-los adequadamente.[...] Isto feito, será possível estabelecer indicadores de presença ou de menção nas redes sociais (quantos falam e quantos são atingidos?), avaliar a angulação das opiniões e mensagens (positiva ou negativa), fazer a qualificação das fontes (nível de influência que podem ter, o que não é apenas ver quantos seguidores uma determinada fonte tem no Twitter), detalhar os temas associados à organização etc. (BUENO, 2013, p. 1)

Não é o que acontece com as empresas *Tocantins Shopping e Palavra Comunicação*. Na primeira, a assessoria não tem uma rotina que destine as informações coletadas, nenhum tipo de gráfico para a leitura e análise posterior. De acordo com o *Tocantins Shopping* (2016 - informação verbal), a equipe ainda está montando a estrutura necessária para dar atenção ao engajamento nas redes sociais. Como dito anteriormente, a coleta de dados no monitoramento, em ambas, é esporádica e não sistemática. Na segunda, praticamente segue o mesmo modelo da primeira.

Por outro lado, as empresas *Imperial Shopping, Cemar e Suzano* dispõem de recursos que permitem a análises de dados. A primeira, como já mencionado antes, possui uma equipe que cuida de responder e coletar informações das postagens geradas. O *Imperial Shopping* (2016 - informação verbal)⁸ descreve que os profissionais pensam, montam o material e as estratégias de divulgação, gerenciam/engajam o conteúdo e respondem aos usuários. Ou seja, há uma rotina sistematizada para esse tipo de ação.

Segundo o social media da Imperial (2016 – informação verbal), a *Canal* disponibiliza aplicativos que fazem o agendamento de postagens, tanto no Facebook, quanto no Instagram. Um ponto pertinente é que o profissional tem o cuidado de elaborar textos com linguagens diferentes, conforme a rede social em que vai ser publicada a mensagem, embora possuam as mesmas informações. Diz, ainda, que o aplicativo desempenha a função de coletar informações dos comentários.

Com a *Cemar* não é muito diferente. A empresa usa a mesma página nas redes sociais para o estado todo, e o núcleo que faz o monitoramento e a coleta de dados tem sede em São Luís (MA), capital do estado e localizada a 600 quilômetro de Imperatriz. Se um internauta comenta em alguma postagem, por exemplo, a equipe da capital é quem recebe. Porém, imediatamente a central entra em contato com o núcleo de comunicação em Imperatriz e numa articulação conjunta respondem e atendem à demanda do cliente.

Quando você é um comunicador e trabalha com rede social institucional de uma empresa, você tem que dar inteligência àquela ferramenta que monitora. Buscar os dados, ordená-los e dá um sentido dentro da instituição. E dizer para os nossos gestores, olha: “a gente deve se comunicar mais por isso, deve comunicar mais esse tipo de informação porque rende mais, a gente teve uma boa repercussão, então temos esse processo com toda a equipe”. (CEMAR, 2016 - informação verbal)

⁸ Entrevista concedida pela assessoria do Imperial Shopping para este estudo no dia 6 de outubro, às 15h.

Por último, a *Suzano* (2016 – informação verbal)⁹ possui um núcleo de comunicação corporativa, com sede em São Paulo (SP), que é responsável por administrar todas as redes sociais da empresa. O monitoramento da *Suzano* é feito por uma agência paulista que presta serviços de análise e coleta de dados nas redes sociais. Em Imperatriz, a *Canal Comunicação* também presta serviços de monitoramento ao grupo. Nesse caso, o serviço é apenas de clipagem. Se, por ventura, um internauta imperatrizense comentar na página do Facebook da empresa a respeito de Imperatriz, não é a *Canal* que vai cuidar disso e, sim, o núcleo em São Paulo, que entra em contato com o assessor da unidade regional do local e num trabalho em conjunto atende à demanda específica daquele consumidor.

É um processo semelhante ao da *Cemar*, no entanto, o assessor da unidade regional da *Suzano* monta o texto para o meio digital e envia para o núcleo central que, por sua vez, se encarregará de publicar. Nesse caso, cada assessor das unidades regionais é acionado somente em casos muito específicos, como por exemplo quando o alto volume de fumaça que é liberado das chaminés da fábrica em Imperatriz. Ainda que o assessor elabore o texto, somente o núcleo corporativo responde o usuário. O que pode ser ruim, se levarmos em consideração o fator tempo-resposta, que neste caso há a possibilidade de ser mais lenta.

Efetivamente, há pouca independência para a equipe regional. Todos os dados coletados são interpretados e encaminhados para cada região em que a *Suzano* atua. Tudo o que é postado em Imperatriz passa pelo crivo do núcleo estabelecido em São Paulo. E só depois é encaminhado para o assessor local. Os dados coletados pela assessoria servem para a empresa estar atenta ao que às famílias, que moram nas proximidades da fábrica, estão comentando a respeito da presença firma estabelecida naquela região. Ou seja, identificar possíveis problemas que possam estar afetando os moradores. E isso é bom na perspectiva da empresa, já que tem controle de toda a comunicação das sucursais e também cria uma identidade na rotina e na relação com o cliente, ainda que para quem atua nas regionais seja um modelo bastante limitado, por conta da dependência.

Comentários e a rotina nas assessorias de Imperatriz

Pelo menos duas vezes ao dia a *Tocantins Shopping* monitora as redes sociais e responde as postagens - mesmo com poucos comentários. O problema, destaca a

⁹ Entrevista concedida pela assessoria da *Suzano* para este estudo no dia 29 de outubro, às 15h.

assessoria, é que só pode atender as demandas no horário de dez (10 horas) às dez (22 horas), quando o shopping está funcionando.

A mudança na rotina produtiva, segundo o assessor, é visível, ainda que na prática represente mais um acréscimo de serviço do que uma organização ou ampliação da equipe. Apesar disso, a *Tocantins Shopping* (2016 - informação verbal) afirma que acha “chato” ter que responder certos comentários de cunho informativo quando a resposta já está na própria postagem: “porque mesmo disponibilizando várias maneiras para as pessoas se informarem, como WhatsApp, Facebook, e-mail, etc. as pessoas insistem em usar a plataforma de comentários para se informar”.

Em meio a tantas dificuldades encontradas neste novo processo de comunicação, a assessoria já começa a trabalhar no sentido de apresentar à direção propostas que visem melhorar o serviço no meio digital. Embora a empresa tenha uma página nas redes sociais, mensagens de reclamações chegam no perfil pessoal do assessor.

Na *Palavra Comunicação* dois jornalistas fazem o monitoramento e análises de dados de forma intuitiva. Apesar de não receberem muitos comentários nas redes, costumam responder o mais rápido possível. Por lidarem com empresas prestadoras de serviços, nem todas as demandas conseguem responder imediatamente, assim, quando surge algum comentário de cunho técnico, logo a mensagem é enviada para o setor da empresa assessorada. Por conta disso não chegam a enxergar os comentários como algo que altera, efetivamente, sua rotina, já que seu trabalho se organiza por outras prioridades.

Na *Cemar* o processo produtivo na assessoria é mais estruturado. Como já se apresentou nos intertítulos anteriores, há um núcleo de comunicação voltada especialmente para as redes sociais, em que os assessores respondem de acordo com a demanda que surge. Possuem diretrizes para as diversas naturezas de comentários, mas obedecem a uma orientação central: dar uma resposta humanizada. A empresa faz questão que a resposta não tenha um caráter automatizado, pois entendem que isso estreita a relação com o cliente. Outro ponto pertinente a destacar é que ao contrário das duas primeiras empresas, a *Cemar* percebeu a necessidade de uma nova forma de se comunicar na era digital e sente nisso uma mudança significativa na sua rotina de trabalho, seja no âmbito de serviços, quanto de implantação de pessoal especializado e exclusivo para esse tipo de trabalho.

A gente compreendeu que o mundo da comunicação corporativa convergia para isso e que a gente já estava nas redes sociais mesmo

sem ter caráter oficial. Então foi um processo longo, pelo menos dois anos tentando convencer os grandes gestores da Cemar. A gente fez uma apresentação e defendeu para a alta direção o poder que isso tem de agregar valor positivamente nossa imagem, e perguntaram qual seria a atitude correta. Porque antes de dizer que “façam”, “podem fazer”, nos enviaram para o Rio de Janeiro para fazermos alguns cursos na Associação Brasileira de Jornalismo Empresarial e fomos visitar outras concessionárias de energia elétrica que já trabalhava com a lógica de redes sociais. (CEMAR, 2016 – informação verbal)

Por fim, a *Suzano* também possui uma estrutura solidificada em sua assessoria e cuja rotina foi alterada com o advento dos comentários e redes sociais.

Considerações finais

A função da assessoria de comunicação, por muitos anos focada na mediação da empresa com os meios de comunicação tradicionais e com o público interno, passou por uma significativa reformulação com o advento das redes sociais digitais e plataformas que aproximam o público dos serviços e informações que consomem, como é o caso dos comentários de leitores. Mas, diferentemente do que se poderia pensar tendo como base as ponderações teóricas e focadas em grandes conglomerados, essas mudanças não acontecem de maneira igual em todo o país e menos ainda em empresas com perfis tão diferenciados: de empresas nacionais, terceirizadas, de pequenos grupos, com equipes multiprofissionais, com um único responsável, etc.

A assessoria de comunicação é o setor que mais emprega egressos do curso de Jornalismo da UFMA de Imperatriz (DE PAULA, 2017), no entanto, a profissionalização do setor não significa, efetivamente, uma esfera mais avançada, particularmente por conta das precárias condições de trabalho da área de comunicação de alguns segmentos, restritas a um único profissional multitarefa, ou a falta de autonomia; ou mesmo por a cidade, embora sendo a segunda maior do Estado, esteja, efetivamente, localizada na região menos conectada do Brasil (CENSO, 2010).

De qualquer modo, olhar para o resultado deste estudo permite ponderar sobre dois pontos muito presentes: a interação como internauta não deve ser uma ‘obrigação’ da empresa, haja vista que antes de pensar nessas regras gerais de atuação é preciso levar em conta as particularidades do público a quem ela se destina – haja vista o caso da assessoria *Palavra*, cujos internautas efetivamente não costumam interagir na rede; a rotina das assessorias, de maneira geral, mudam muito mais no sentido de acúmulo de função, do que numa estratégia de atuação, principalmente por conta do pouco investimento no setor por parte dos empresários.

Some-se a isso o fato de que o uso sistemático e estratégico das mídias digitais não é uma preocupação unânime entre os assessores entrevistados para este estudo. Embora considerem a importância do assunto, alguns ao que se percebe na entrevista não entendem, eles próprios, qual a função efetiva do dispositivo – vide caso da assessoria do cinema, que reclama da interação do usuário.

Por fim, acredita-se que o levantamento permite enxergar o modo como essas empresas atuam no mercado na cidade e instiga outros questionamentos, que poderiam, quem sabe, serem sanados com uma pesquisa etnográfica sobre as rotinas produtivas desses locais. Nesse sentido, esse trabalho não tem a finalidade de encerrar este assunto, mas sim estimular outros estudos na área.

REFERÊNCIAS

ASSESSORIA Cemar. Entrevista concedida em Imperatriz – MA, 15 set. 2016

ASSESSORIA Imperial Shopping. Entrevista concedida em Imperatriz – MA, 06 out. 2016.

ASSESSORIA Palavra Comunicação. Entrevista concedida em Imperatriz – MA, 15 out. 2016.

ASSESSORIA Suzano. Entrevista concedida em Imperatriz – MA, 29 out. 2016.

ASSESSORIA Tocantins Shopping. Entrevista concedida em Imperatriz – MA, 25 jul. 2016.

BUENO, Thaísa. **Como pesquisadores e veículos têm tratado o tema comentários de leitores na internet**. Liinc, Rio de Janeiro, v.12, n.1, p. 180-194, maio 2016.

BUENO, Thaísa; REINO, Lucas; HOLANDA, Letícia; ARAÚJO, Gustavo; GRAZIELLY, Even. **Comentários de leitores na internet: um olhar sobre a opinião do internauta**. Comunicando, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 88-103, dez. 2016.

BUENO, Wilson da Costa. **As redes sociais e as imagens das organizações**. Disponível em:http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/comunicacao_corporativa/artigo16.php>. Acesso em: 21 ago. 2016.

BUENO, T. REINO, L. **Máquina de conversação: mapeamento das plataformas de comentário nos veículos nacionais**. In: BUENO, T; REINO, L. (Orgs.). **Comentários na internet**. Imperatriz: EDUFMA, 2014. p. 73- 90.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. **Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, p.0113, Sem II. 2008 ISSN 1980-703.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. São Paulo: Adolph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora ALEPH, 2014.

MOTTA, Clarissa. **Relacionamento e Monitoramento**. In: SILVA, Tarcízio. STABILE, Max (Orgs.). Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais: Metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: IBPAD, 2016. p. 105-120

MOURA, Vanessa de Paula. **Quem somos? Perfil do formado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) – Imperatriz Campus Centro**. Trabalho de Conclusão de Curso – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Maranhão, 2017.

OLIVEIRA, Mariana. **Gestão de crise em mídias sociais**. In: SILVA, Tarcízio. STABILE, Max (Orgs.). Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais: Metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: IBPAD, 2016. p. 121- 132.

OLIVEIRA, Verônica Macário de; MARTINS, Maria de Fátima; VASCONCELOS, Ana Cecília Feitosa. **Entrevistas “em profundidade” na pesquisa qualitativa em administração: pistas teóricas e metodológicas**. In: XV Simpósio de administração da produção, logística e operações internacionais. Anais... São Paulo: FVG, 2012. p.1-12.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Memes e dinâmicas sociais em weblogs: informação, capital social e interação em redes sociais na Internet**. Intexto, Porto Alegre, v. 2, n. 15, p. 1-16, julho/dezembro 2006.

SCOTT, David Meerman. [Real time marketing & PR. Português] **Marketing e comunicação em tempo real: cresça instantaneamente, crie novos produtos, conecte seus clientes e engaje o mercado**. Trad. Renata Kubo. São Paulo: Évora, 2011.

IBGE. Disponível em: < <http://censo2010.ibge.gov.br/resultados>>. Acesso em: 29 abr. 2017.