

A (re) significação das ouvidorias virtuais: as mídias sociais como (im) possibilidade de/para diálogos virtuais¹

Cleusa Maria Andrade Scroferneker²

Francielle Benett Falavigna³

Fernanda Luz Moraes⁴

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

O presente artigo apresenta os resultados da pesquisa desenvolvida sobre a (re) significação das ouvidorias virtuais em organizações brasileiras consideradas pelo *Great Place to Work (GTPW)*, como as melhores para se trabalhar. A análise das plataformas digitais dessas organizações foi realizada de março de 2015 a fevereiro de 2018⁵, período de vigência da Bolsa PQ/CNPq, com o intuito de investigar sobre uso e apropriação das mídias sociais pelas organizações brasileiras, discuti-las enquanto possibilidade [ou não] de se constituírem em estratégias de comunicação e evidenciar, que as mídias sociais são, mesmo que provisoriamente, ouvidorias virtuais (re) significadas. Os resultados da pesquisa revelaram, que apesar de constituir-se em um espaço de interação, predomina uma cultura de informação, na qual o diálogo é ignorado/negligenciado e/ou esquecido.

PALAVRAS-CHAVE: Ouvidorias Virtuais; Organizações Brasileiras; Comunicação Organizacional; Diálogos Virtuais; Comunicação Digital.

SOBRE O CONTEXTO DA PESQUISA

Redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter*, dentro outras, passaram a fazer parte do cotidiano comunicacional das organizações, na busca pela interação e diálogo virtual com seus públicos⁶. Para Santaella (2013, p. 44) “as mídias sociais/redes sociais não apenas favorecem a circulação, mas abrem espaço para a criação de ambientes de

¹Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Pós-Doutorado em Comunicação pela Universidade da São Paulo. Professora Titular da Escola de Comunicação, Artes e Design (FAMECOS) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – FAMECOS/PPGCOM/PUCRS. Vice-presidente da Abrapcorp 2016-2018. Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Estudos Avançados em Comunicação Organizacional - GEACOR/CNPq. E-mail: cscrofer@gmail.com/scrofer@pucrs.br.

³Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – PPGCOM/PUCRS. Bolsista CAPES e membro do Grupo de Pesquisa em Estudos Avançados em Comunicação Organizacional (GEACOR/CNPq). Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas (PUCRS). E-mail: francielle.falavigna@gmail.com.

⁴ Bolsista de Iniciação Científica BPA/PUCRS. Aluna do 8º semestre do Curso de Relações Públicas da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: fernandamoraes@gmail.com.

⁵ A pesquisa foi contemplada com Bolsa Produtividade/PQ/CNPq, bem como Bolsas de Iniciação Científica concedidas pelo Programa de Bolsas Institucionais da Universidade (BPA/PUCRS) e PIBIC/CNPq.

⁶ Para Neiva, Bastos e Lima (2012, p. 191-192) “[...] é possível afirmar que a virtualização não cria uma nova comunicação, mas altera as características dos processos comunicacionais”.

convivência instantânea entre as pessoas”, e, acrescentamos, também entre pessoas e organizações. Martino (2015, p. 9) afirma que “É quase um exercício de imaginação pensar o cotidiano sem a presença das mídias digitais⁷”. Contudo, adverte

Pensar as mídias digitais exige um trabalho constante de autoanálise para evitar a tentação do “ano zero”, no sentido de pensar que tudo mudou, assim como a perspectiva de que tudo continua igual, apenas em outro ambiente (MARTINO, 2015, p. 10, grifo do autor).

Diferentemente das mídias analógicas, as mídias digitais se caracterizam por possibilitar a transformação de dados em sequências de números interpretados por um computador o que por sua vez, “gera uma série de características específicas” (MARTINO, 2015, p. 11), materializada em conceitos chave. Martino (2015) recorrendo a Flew (2008) apresenta um quadro síntese relacionando esses conceitos⁸, dos quais destacamos a interatividade.

Santaella (2004) ressalta que as interfaces entre homem-máquina, especialmente nas configurações informacionais via rede, geraram profundas mudanças nos tradicionais modos de compreender a interatividade. De acordo com a autora, “os dispositivos tecnológicos para a interação homem-máquina são incorporados à vida humana como uma segunda natureza” (SANTAELLA, 2013, p. 33).

Sob essa perspectiva, as mídias sociais podem aproximar as organizações e as pessoas que a elas estão ligadas e com as quais interagem [e/ou tentam interagir]. As trocas comunicacionais, antes esporádicas e restritas, se avolumam em uma tentativa de diálogo que tem potencial para tornar-se igualitário e horizontal. Contudo, como bem destaca Wolton (2010, p. 13) “as técnicas não bastam para criar a comunicação”, dado que “o mais simples tem a ver com as tecnologias e mensagens, enquanto o mais complicado tem a ver com os homens [...]”.

Entendemos que as organizações são sistemas complexos formados por sujeitos em relação, espaços permeados por convívios que fazem emergir a individualidade e as vivências pessoais e coletivas, em uma lógica recursiva. As interações sociais, seja no

⁷ Esse autor utiliza a expressão mídias digitais.

⁸ Vide a Introdução da obra de MARTINO, Luiz Mauro Sá de. **Teorias das mídias digitais**. 2ª edição. Petrópolis: RJ, Editora Vozes, 2915.

ambiente organizacional e/ou no ciberespaço, permitem afirmar que é possível, por meio do diálogo, estabelecer vínculos⁹.

Para Marcondes Filho (2008, p. 25-26, grifos do autor) “o diálogo, na realidade, é um *espaço comum* [...] é o que acontece *entre* as pessoas, é a atmosfera, a cena, o clima, a situação em que duas, três, cinco, dez pessoas se relacionam”. Ainda de acordo com o autor, “além das palavras emitidas, circulam sensações, emoções, desejos, interesses, curiosidades, percepções, estados de espírito, intuições, humores, uma indescritível sensação de ‘coisa comum’” (MARCONDES FILHO, 2008, p. 26, grifos do autor).

Comunicar-se, por sua vez, é no dizer de Baitello Júnior (2008) “criar ambientes de vínculos”. Para esse autor, somos predispostos a favorecer ambientes que nos possibilitam realizar vínculos, e são eles que nos permitem sobreviver apesar das carências e fragilidades (BAITELLO JÚNIOR, 2005).

O diálogo e a construção/fortalecimento de vínculos, portanto, tendem a ser redimensionadas na ambiência digital. Para Corrêa (2009, p. 9)

[...] a ambiência digital reflete exatamente as estruturas de comunicação complexa e autorreconfiguráveis, com potencial de geração de fluxos informativos e comunicacionais pluridimensionais, descentralizando a verticalidade das relações sociais e de comunicação nos diferentes ambientes, sobretudo nas empresas.

É preciso considerar, que organizações e pessoas se auto-eco-produzem, desenvolvem-se, alimentam-se. O movimento recursivo é constante e a necessidade é mútua, simbiótica, também nas relações/ nas conversações mediadas por computador.

Para Recuero (2013, p. 53) “a conversação é um fenômeno emergente nos sites de rede social na atualidade, que enfoca as apropriações dessas redes para a interação”. Concordamos com a referida autora (RECUERO, 2013) quando afirma que é pela conversação que conseguimos conhecer melhor o Outro, assim como estabelecer relações e construir laços sociais que vão estruturar os grupos sociais e a sociedade como um todo. As redes sociais – especialmente o *Facebook*¹⁰ –, oferecem essa possibilidade do (re) conhecimento do Outro, que assume diferentes papéis enquanto interlocutor.

⁹ Conforme Kramer e Faria (2007), os vínculos organizacionais denotam, de certa forma, a ligação entre o indivíduo e a organização, o envolvimento com seus projetos e objetivos, assim como o comprometimento com seus problemas, desafios, desempenho e resultados.

¹⁰ Em 2017, o Facebook contava com cerca de 2 bilhões de usuários ativos, enquanto o Twitter e o Instagram contavam respectivamente com 320 milhões e 700 milhões de usuários (UOL/Folha de São Paulo, 2018)

OS DESDOBRAMENTOS DA PESQUISA

Tendo em vista a intenção em comparar os ‘achados’ (grifo nosso) das nossas pesquisas anteriores¹¹ e dar conta, mesmo que provisoriamente, das inquietações que nos movem, a pesquisa está ancorada no Paradigma da Complexidade (MORIN, 2001). A escolha paradigmática justifica-se, pois nos permite transitar pelos antagonismos e contradições que marcam a comunicação virtual/virtualizada assumida pelas organizações que demandam, especialmente na contemporaneidade, um pensar complexo. O pensamento complexo¹² não recusa a clareza, a ordem, o determinismo, mas os considera insuficientes para compreender a realidade que nos cerca.

Importante ressaltar que entendemos o método como um fio condutor do pensamento, que inspira a tecitura das ideias no decorrer da trajetória da investigação, e que se reflete nos modos de compreender, analisar, refletir, olhar o mundo e o objeto estudado.

Optamos por apresentar os desdobramentos da pesquisa considerando os movimentos em que foram realizados. Por tratar-se de uma pesquisa exploratória (GIL, 2008), iniciamos com a revisão bibliográfica sobre os temas e suas interfaces com o objeto. Concomitante a esse movimento, os sites/portais das cinco primeiras organizações que fizeram parte do ranking GTPW foram visitados, com a identificação das principais plataformas digitais que disponibilizavam (QUADRO 1).

QUADRO 1 – As cinco Melhores Empresas para se Trabalhar

| Organização | Especificidades | Plataformas disponibilizadas |
|-------------|--|-------------------------------------|
| Elektro | A Elektro, distribuidora de energia elétrica, considerada pela quinta vez consecutiva (2013, 2014, 2015, 2016 e 2017), a Melhor Empresa para Trabalhar no País pela pesquisa Great Place to Work, na | <i>Facebook, Youtube e LinkedIn</i> |

¹¹ Ouvidorias virtuais em Universidade (Bolsa PQ/CNPq 2004-2008) e Ouvidorias Virtuais em Hospitais Universitários (Bolsa PQ/CNPq 2008-2014).

¹² Inicialmente, Morin (2005, 2001) propõe três princípios complementares e interdependentes que orientam o pensamento complexo, são eles: o *princípio dialógico*, que aceita a inseparabilidade de noções contraditórias para conceber um mesmo fenômeno complexo; o *princípio hologramático*, que permite analisar a relação entre o todo e as partes, uma vez que o não apenas a parte está no todo, como também o todo está na parte; e o *princípio da recursividade*, que diz respeito a um círculo gerador em que os produtos e efeitos podem ser produtores e causadores do que os produz, indo além da ideia de retroação.

| | | |
|-----------------------|--|--|
| | categoria Grande Porte (com mais de 1.000 funcionários) | |
| Laboratório Sabin | Sabin Medicina Diagnóstica - serviços de saúde, gestão de pessoas, responsabilidade socioambiental e pesquisas técnico-científicas. | <i>Facebook, Twitter, YouTube e Instagram</i> |
| Kimberly-Clark Brasil | Produtos de Higiene e Bem-estar | <i>Facebook, Instagram e LinkedIn</i> |
| Magazine Luiza | Loja de Departamento | <i>Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest e blog da Lú.</i> |
| Gazin | Atacado, Varejo, Indústria e Distribuição de Mercadorias | <i>Facebook, Youtube e LinkedIn</i> |
| Caterpillar | No segmento de setores, estão presentes construção e paisagismo, florestal, empilhadeiras, marítimo, mineração, óleo e gás, pavimentação, geração de energia, reciclagem de sucata e reciclagem de resíduos. | <i>Facebook, Twitter, Youtube e LinkedIn</i> |

Fonte: Elaborada pela autora com base nas informações disponíveis no GTPW2012015 a 2017/Folder¹³.

A partir dessas informações constatamos que o *Facebook* era a plataforma comum aos sites/portais das organizações, o que nos levou a considerá-la em nossas análises, como um espaço [possível] de conversação, de troca, de diálogo.

O terceiro movimento da pesquisa envolveu o acompanhamento semanal do *Facebook* das organizações, bem como a sistematização mensal das informações. O que desde logo chamou-nos a atenção – e que se constituiu numa das marcas das nossas análises refere-se ao ‘uso’ do *Facebook* e que revelou a falta de clareza sobre o que significa estar na ambiência digital.

Para Côrrea (2016, p. 60)

A percepção coletiva de que vivemos numa sociedade envolvida pelo digital é constantemente evidenciada pela mídia, pelo comportamento dos grupos sociais influenciadores de opinião, por estímulos de consumo e por sucessivas ondas de novidades e símbolos. Não obstante, sabemos que muitas organizações ainda permanecem cultural e estrategicamente fincadas em processos mais tradicionais, hierarquizados e unidirecionais no que se refere à comunicação, ao relacionamento e à estrutura de suas atividades. Nem todos andam no

¹³Até agosto de 2017 a Caterpillar era considerada uma das cinco melhores empresas para se trabalhar. Com o novo ranking passou a ocupar o sexto lugar.

mesmo ritmo, e é aqui que se concentra a maioria significativa das empresas. E é aqui, também, que estão os desafios. (CORRÊA, 2016, p. 60).

Nessa mesma linha de raciocínio, Terra (2016, p. 264) ao questionar “se as organizações presentes nas redes sociais se caracterizam pelo amadorismo, pela experimentação ou por um novo formato com os seus públicos” afirma que muito embora as organizações perpassem esses estágios “[...] ainda não temos nenhum exemplo organizacional que se destaque por completo em todo o *mix* de comunicação, o que seria considerado ideal em nosso ponto de vista” (TERRA, 2016, p. 264, grifos da autora). A nossa pesquisa corrobora essa afirmação.

Na busca por entender essas configurações informacionais/comunicacionais recorremos a Baldissera (2014; 2009) que relaciona três dimensões¹⁴ da comunicação organizacional: a organização comunicada, a organização comunicante e a organização falada. Levando-se em conta essas dimensões, admitimos que a Organização Comunicada refere-se às postagens da organização nas mídias sociais e retrata como ela gostaria de ser vista; na Organização Comunicante, consideramos as respostas da organização aos interagentes¹⁵ nas redes oficiais disponibilizadas e que evidenciam [ou não] interação; e, a Organização Falada, por sua vez, as manifestações dos internautas sobre a organização em redes não oficiais¹⁶, como por exemplo, no Reclame Aqui.

Salientamos, no entanto, que no âmbito da Organização Comunicante, muitas vezes as respostas aos interagentes¹⁷ são automáticas e padronizadas, sem diálogo e/ou troca. Isso faz com que as informações prestadas sejam de caráter meramente informacional (PRIMO, 2011). Com base nessa constatação, incluímos uma nova dimensão: a organização informante.

Na dimensão Informante a organização não estabelece diálogo com seus públicos, ela apenas informa questões pontuais e não abre espaço para que haja interação¹⁸ entre os sujeitos.

¹⁴ Para Baldissera (2009), a organização comunicada diz respeito à fala autorizada pela organização, ou seja, o conteúdo selecionado e autorizado pela organização em seu processo de comunicação. Por outro lado, a organização comunicante ultrapassa a fala autorizada e tem sentido quando qualquer sujeito estabelece relação com a organização no âmbito organizacional. Já a dimensão da comunicação falada refere-se ao processo de comunicação ocorrido de maneira informal e fora do ambiente organizacional.

¹⁵ Interagente é uma expressão utilizada por Primo (2011, 2007).

¹⁶ Destacamos o site **Reclame Aqui** como dimensão da Organização Falada (www.reclameaqui.com.br).

¹⁷ Optamos por utilizar essa expressão interagente proposta por Primo (2011).

¹⁸ O conceito de “interação” ao qual nos referimos diz respeito à perspectiva de Primo (2011), quando há uma ação entre os participantes.

Para Primo (2011), o conceito de interação pode ser dividido em dois níveis: interação reativa ou interação mútua. A interação reativa é representada pela limitação aos estímulos de resposta, ou seja, não há possibilidade de relacionamento, visto que se trata de uma relação pré-determinada. O autor traz o exemplo do consumidor que escreve um e-mail para uma organização, por estar insatisfeito com os serviços prestados. A resposta a esse interagente vai ser enviada também por e-mail, com texto padrão pronto caracterizado pela impessoalidade. A interação mútua, por sua vez, é aquela que estabelece possibilidade de diálogo, de trocas, de relacionamento. Essa interação pressupõe respostas com textos não padronizados e com abertura à conversação.

Ao considerarmos esses níveis de interação igualmente incluímos um terceiro nível para dar conta dos achados da pesquisa: o nível de interação reativo informante, que mesmo sendo pautado pela reatividade, abre espaço para a possibilidade de diálogo.

DAS ANÁLISES REALIZADAS

Conforme destacado, o *corpus* da pesquisa foi constituído pelas cinco principais organizações consideradas no *ranking* de 2015/2016/2017, do *Great Place to Work*, da Revista Época: Elektro, Kimberly-Clark Brasil, Caterpillar Laboratório Sabin, Gazin e Magazine Luiza – esta última, incluída em agosto de 2017. As análises realizadas revelaram que, apesar das organizações disponibilizarem plataformas digitais para (tentar) ‘dialogar’ virtualmente com seus públicos, ainda predomina uma cultura de informação.

As organizações foram divididas em dois grupos de análise distintos: a Caterpillar, que devido ao número de *fanpages*, demandou uma análise individual e as demais organizações que constituíram o Grupo GELK – Grupo Gazin, Elektro, Laboratório Sabin e Kimberly-Clark. Com a divulgação do ranking de 2017 do *Great Place To Work*, houve mudança na posição das organizações avaliadas, sendo que a Caterpillar passou para o 6º lugar, enquanto Magazine Luiza assumiu o 4º lugar, formando o Grupo GELK (M) – Grupo Gazin, Elektro, Laboratório Sabin, Kimberly-Clark e Magazine Luiza.

Para o presente artigo destacamos as análises organizações mencionadas envolvendo os três níveis de interação: mútua, reativa e reativa-informante.

A Caterpillar¹⁹ é uma participante ativa nos canais de mídia social, assumindo, inclusive, o *Facebook*, o *Twitter*, o *Youtube* e o *Linkedin* como “ferramentas” (grifo nosso) poderosas que permitem a conexão com clientes, investidores, possíveis funcionários e fãs (CATERPILLAR, 2017). Ocorre, porém, que, pelas análises semanais do *Facebook*, percebemos que essa conexão não ocorre de forma efetiva, caracterizando-se, no mais das vezes, pela reatividade, respostas prontas/repetidas, eventualmente acompanhadas de *links* com algum texto informativo. A mesma situação foi observada em organizações do Grupo GELK (M) (FIGURA 1)

FIGURA 1 – Interação reativa



Fonte: Elaborada pelas autoras com base nas informações disponíveis no *Facebook* da Caterpillar e da Elektro.

Diferentemente do que ilustra a Figura 1, as interações reativo-informantes (FIGURA 2) sinalizam a intencionalidade de estímulo ao diálogo, o que não se percebe quando a organização se limita a “curtir” (grifo nosso) o comentário de seus interagentes.

FIGURA 2 – Interação reativa-informante Caterpillar

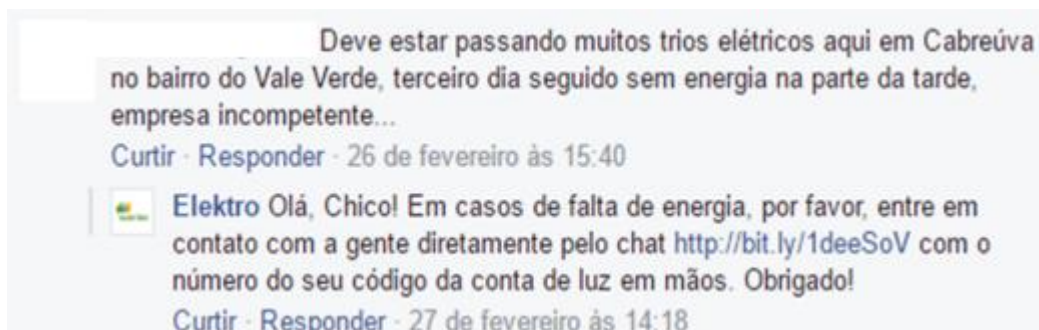


Fonte: Elaborada pelas autoras com base nas informações disponíveis no *Facebook* da Caterpillar.

¹⁹ Cabe mencionar que a Caterpillar assume o Inglês como seu idioma oficial, por essa razão, os exemplos apresentados neste artigo, que se referem às interações (ou não) da organização com seus públicos, estão em língua inglesa.

Entendemos que, embora a percepção que o interagente possa ter seja de que a organização tentou dialogar, em realidade as especificidades de interação (PRIMO, 2011) presentes são as mesmas da interação reativa, complementadas por uma certa personalização consubstanciada no fato de a organização escrever uma mensagem com o nome do interagente, por exemplo. Além disso, há a disponibilidade de um *link* direto com adição de uma mensagem. O mesmo, percebe-se a partir das análises realizadas na página da Elektro (FIGURA 3).

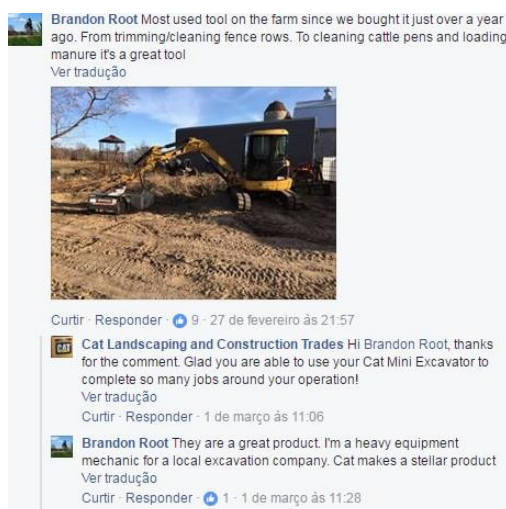
FIGURA 3 – Interação reativa-informante Elektro



Fonte: Elaborada pelas autoras com base nas informações disponíveis no *Facebook* da Elektro.

Contudo, é importante mencionar, que também constatamos o nível de interação mútua, onde há a presença de diálogos, no caso da Caterpillar, muito em função dos produtos aos quais estão relacionados (FIGURA 4).

FIGURA 4 – Interação Mútua

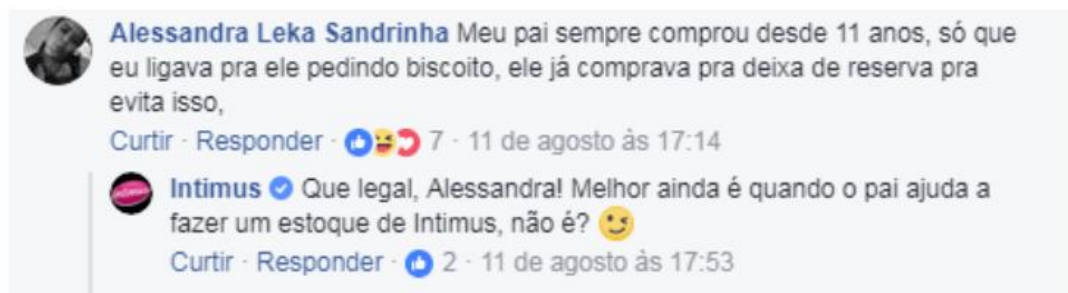


Fonte: Elaborada pelas autoras com base nas informações disponíveis no *Facebook* da Caterpillar.

Apesar disso (FIGURA 4), a Caterpillar evidencia, na prática, conforme ilustram as Figuras 1 e 2, certo descompasso entre o que assume em seu site/portal, no que se refere ao ‘uso’ (grifo nosso) e apropriação das plataformas digitais, e o que efetivamente realiza. A conexão limita-se, como evidenciam nossos achados, a respostas prontas e/ou ausência de respostas.

Por outro lado, a *Intimus*, organização pertencente ao grupo Kimberly-Clark, destaca-se por priorizar o relacionamento mais próximo com os seus públicos através das interações que estabelece no *Facebook*. Pelos comentários da organização, em resposta às interações dos públicos (interagentes), percebemos que, além do serviço de atendimento ao cliente, emerge, no processo de diálogo, uma oportunidade de vínculo (FIGURA 5).

FIGURA 5 – Interação Mútua *Intimus/Kimberly-Clark*



Fonte: Elaborada pelas autoras com base nas informações disponíveis no *Facebook* da *Intimus*.

As análises revelam que as organizações necessitam, mesmo que provisoriamente, (re) pensar e (re) avaliar a sua presença nas plataformas digitais, especialmente no *Facebook*, a fim de que possam propor e estabelecer relações/interações mútuas (FIGURAS 4 e 5), fundadas no/pelo diálogo. Esses achados no fazem recorrer à Corrêa (2016, p. 74) para quem pensar as organizações “no contexto da sociedade digitalizada, é bastante complexo e requer uma sucessão de mudanças, ajustes e reestruturações que envolvem toda a organização em seus diferentes aspectos”.

A expressão potencializada pelas mídias/redes sociais na internet, a oportunidade de falar e de ter audiência e a condição favorável para mobilizar que caracterizam a sociedade aberta e fortalecem a participação de sujeitos entram em choque com o modelo comunicacional de transmissão que ainda predomina nas organizações. Concordamos

com Silva (2008, p.9) quando afirma que “O diálogo está muito longe de ser apenas uma troca de informações. Ele é uma atividade intensa que envolve razão, emoção, arte e vivências. O diálogo é sempre relação”. (Re) pensar as mídias/redes sociais enquanto ouvidorias virtuais²⁰ (re) significadas – como possibilidade de constituir-se em lugar de diálogo –, é uma das inquietações que moveram essa pesquisa.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

As organizações são organismos vivos, mutantes, em movimentos contínuos de construção/desconstrução, e em permanente relação com o meio no qual estão inseridas ([SCROFERNEKER, AMORIM e SILVA, 2011]). Se o compartilhamento, o diálogo, a interatividade, instantaneidade, agilidade, a manutenção dos vínculos são as palavras de ordem no ambiente dessas mídias/redes, uma postura meramente informativa e reativa, sem acompanhamento e sem seguir a lógica proposta por estes espaços, distancia a organização da sua plena lugarização ([SCROFERNEKER, AMORIM e SILVA, 2011]).

Ao considerarem as redes²¹ sociais na Internet/RSIs como redes de relacionamento, Santaella e Lemos (2010, p.50), destacam que a sua finalidade “[...] é prioritariamente a de promover e exacerbar a comunicação, a troca de informação, o compartilhamento de vozes e discursos [...]”. Essa abordagem nos remete à compreensão de Baitello Jr (2005, p.83) quando afirma que “O ambiente comunicacional [...] não é apenas o pano de fundo para uma troca de informações, mas uma atmosfera gerada pela disponibilidade dos seres (pessoas ou coisas), por sua intencionalidade de estabelecer vínculos”.

As análises dos diálogos (e/ou de sua ausência) oportunizam e estimulam a ampliação dos espaços de discussão e de reflexão crítica sobre as ouvidorias virtuais em suas modalidades (re) significadas. Para Wolton (2010) na sociedade aberta, a palavra tem grande valor e, uma vez que o sujeito assuma o seu lugar de fala na interlocução, não mais abrirá mão de manifestar-se. Portanto, neste mundo altamente conectado e diante de um novo ecossistema comunicacional, as organizações precisam superar o modelo de

²⁰ A expressão Ouvidoria Virtual foi criada em 2005 para designar as modalidades disponibilizadas nos sites/portais das organizações para interagirem virtualmente com seus públicos e que normalmente eram identificadas como Fale Conosco, Contato, Contato e/ou Ouvidoria. Foi assumida no Projeto sobre as Ouvidorias Universitárias [SCROFERNEKER, PQ/CNPq 2008-2011). Na pesquisa sobre as Ouvidorias Virtuais dos Hospitais Universitários, com a ‘entrada’ das mídias sociais, inicialmente com o *Twitter* e posteriormente, com o *Facebook*, a renomeamos como ouvidorias virtuais (re)significadas (SCROFERNEKER, 2012).

²¹ Para Santaella e Lemos (2010, p. 32) “Redes são fluxos, circulações, movimentos, alianças que nada têm a ver com entidades fixas”.

transmissão de informações e visualizar a dimensão normativa da comunicação, ou seja, preparar-se para a realidade que se impõe: a do diálogo efetivo com clareza, a transparência e agilidade.

Não há mais como ignorar e/ou desconsiderar o sujeito cidadão, cliente, consumidor, funcionário, empregado, principalmente quando lhe são disponibilizadas alternativas de interlocução.

Enfatizamos que são observações, constatações e inquietações que desde já nos revelam inúmeras possibilidades de análises e desdobramentos da (na) pesquisa, visto que as organizações se inserem nesses espaços (SCROFERNEKER, AMORIM, LOFRANO e FONTOURA, 2012) buscando legitimidade, visibilidade e proximidade de seus públicos.

REFERÊNCIAS

BAITELLO, JR. Jr, Norval. Corpo e imagem: comunicação, ambientes, vínculos. In: Rodrigues, David. (Org.). Os valores e as atividades corporais. São Paulo: Summus, 2008, p. 95-112.

_____. **A Era da Iconofagia. Ensaios de Comunicação e Cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.**

BALDISSERA, Rudimar. A complexidade dos processos comunicacionais e a interação das organizações. In: MARCHIORI, Marlene (Org.) **Cultura e interação.** Rio de Janeiro: Editora Senac, 2014.

_____. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. In: **Revista Organicom.** Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/194/294>. Acesso em 30 maio 2017.

CORRÊA, Elisabeth Saad. A comunicação na sociedade digitalizada. In: KUNSCH, Margarida M.K. (Org.) **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados.** São Paulo: Summus Editorial, 2016.

_____. Comunicação digital e as novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida M.K. (Org.) **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos.** São Atlas: Saraiva, 2009, v.1.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GREAT PLACE TO WORK. **Revista Época/Brasil/2017** Disponível em https://s3.amazonaws.com/cdn.infografiaepoca.com.br/gptw/gptw2017/images/GPTW2017_FOLDER_final.pdf. Acesso em 20 de agosto de 2017.

KRAMER, Gustavo Garcez e FARIA, José Henrique de. **Vínculos organizacionais.** Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rap/v41n1/06.pdf>. Acesso em 25 novembro 2016. *Vínculos organizacionais.*

MARCONDES FILHO, C. **Para entender a comunicação: Contatos antecipados com a nova teoria.** São Paulo: Paulus, 2008.

MARTINO, Luiz Mauro Sá. **Teorias das mídias sociais: linguagens, ambientes e redes.** 2ª edição. Petrópolis: RJ, Editora Vozes, 2015.

MORIN, Edgar. **O Método 5: a humanidade da humanidade.** Porto Alegre: Sulina, 2005.

_____. **Introdução ao pensamento complexo.** 3 ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

NEIVA, Rodrigo César S., BASTOS, Fernanda de Oliveira S. E LIMA, Fábila. A perspectiva relacional das redes sociais. *In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e MARCHIORI, Marlene (Org.). Redes sociais, comunicação e organizações.* São Caetano do Sul: São Paulo: Difusão Editora, 2012 (Série pensamento e prática), pp.185-199.

PRIMO, Alex. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. *In: PRIMO, Alex (Org.) Interações em rede.* Porto Alegre: Editora Sulina, 2013, p.13-32.

_____. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição.** 3ª edição. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RECUERO, Raquel. Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet. *In: PRIMO, Alex (Org.) Interações em rede.* Porto Alegre: Editora Sulina, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação.** São Paulo: Paulus, 2013.

_____. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura.** São Paulo: Paulus, 2013.

_____. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. *In: PRIMO, Alex (Org.) Interações em rede.* Porto Alegre: Editora Sulina, 2013, p.33-47.

_____. e LEMOS, R. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter.** São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço: perfil cognitivo do leitor imersivo.** São Paulo: Paulus, 2004.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. AMORIM, Lidiane Ramirez de, SARMENTO, Gabriela e ESCOBAR, Rebeca. As ‘Novas’ possibilidades de (in) comunicação virtual dos Hospitais Universitários Brasileiros: as mídias sociais. *In: NOVELLI, Ana Lúcia, MOURA, Claudia Peixoto de., CURVELLO, João José Azevedo (Org.) Teorias e métodos de pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas: entre a tradição e a inovação.* Disponível em <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0312-8.pdf>, 2013.

_____. CASTILHOS, Letícia de e AMORIM, Lidiane Ramirez de. (Re) Pensando os relacionamentos no contexto organizacional, face os desafios e possibilidades decorrentes das ‘novas’ tecnologias. Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom. 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1619-1.pdf> . Acesso em: 30 maio 2018.

____. AMORIM, Lidiane Ramirez de, SOUZA, Larissa Lofrano, FONTOURA, Fabiano Brum. **Ouvidorias virtuais de Hospitais Universitários: lugar de comunicação ou espaços de incomunicação?** Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom. 2012. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2211-1.pdf>. Acesso em: 30 maio 2018.

____. AMORIM, Lidiane Ramirez de, e SILVA, Diego Wander da. **Redes sociais: ‘novas’ modalidades de ‘ouvidorias’ virtuais**, Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom, 2011. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2149-1.pdf>. Acesso em: 30 maio 2018.

SILVA, Juremir Machado da. Apresentação. In: SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade (Org.) **O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

TERRA, Carolina Frazon. Redes e mídias sociais: desafios e práticas no contexto das organizações. In: KUNSCH, Margarida M.K. (Org.) **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus Editorial, 2016.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Trad. Daniel Grassi. 3ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.