IMAGEM CORPORATIVA NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO EM ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS

Thais Najdzion [1], Aline Regina Santos[2]

[1] Acadêmica do Curso de Administração Pública - ESAG - bolsista PIVIC/UDESC
[2] Orientadora, Departamento de Administração Pública da ESAG– aline.santos@udesc.br

Palavras-chave: Imagem corporativa. Mídias sociais. Organizações Públicas. Reputação. Confiança.

A presente pesquisa aborda a imagem corporativa como uma importante geradora na formação da reputação e confiança de organizações públicas e privadas, por ser a forma como público vê e pensa sobre a organização. Segundo Schuler e Toni (2015) e Gray e Balmer (1998), as organizações podem gerenciar sua imagem por meio de ações de comunicação, e as redes sociais – como um dos maiores meios de comunicação da atualidade – tornaram-se uma forma eficaz de aproximar a organização do seu público.

Assim, foram escolhidas duas organizações como objeto de análise desta pesquisa: o Corpo de Bombeiros do Estado de Santa Catarina – CBMSC e a Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina – ALESC. Eles são organizações com alto e baixo índice de confiança social, mensurado na pesquisa desenvolvida pelo Ibope Inteligência de 2018 (IBOPE, 2018). Na pesquisa em questão, desenvolvida em âmbito nacional, o Corpo de Bombeiros apresenta a melhor classificação e entre os piores classificados estão o Presidente da República, os partidos políticos e o Congresso Nacional.

Com base nos elementos apresentados, a pergunta da presente pesquisa é: "de que forma a comunicação nas redes sociais do CBMSC e da ALESC afetam a imagem percebida no ambiente online?". O objetivo geral da pesquisa consiste em "analisar de que forma a comunicação nas redes sociais do CBMSC e da ALESC afetam a imagem percebida no ambiente online.", e os objetivos específicos são os seguintes:

- analisar o conteúdo postado nas redes sociais pelas instituições estudadas e classificar as postagens quanto ao tipo: institucional ou relacional.
- analisar o engajamento do público, manifestado nas postagens, em relação ao seu conteúdo e número de curtidas, comentários e compartilhamentos.
- identificar os comentários deixados pelos seguidores quanto a: positivo e pertinente ao conteúdo, positivo e não pertinente, negativo e pertinente, negativo e não pertinente e neutro.
- analisar a interação da instituição com o público na ocorrência de uma manifestação deste na rede social.

Nesta primeira etapa foi realizada a revisão de literatura e a definição dos procedimentos metodológicos. Em relação à revisão de literatura, procurou-se definir imagem corporativa, mídias sociais e redes sociais, a partir de autores como Schuler e Toni, Kunsch, Gray e Balmer, Kotler e Keller, Torres, Weber e Lomando, entre outros. Após definição dos conceitos, foi realizada uma busca de pesquisas de imagem no setor público, para verificar, no âmbito acadêmico, os estudos que abordam o assunto no setor público. Na sequência, fez-se um

levantamento de estudos de imagem e mídias sociais, para entender o avanço das mídias sociais nas organizações e o impacto delas na imagem corporativa. Por fim, a partir de levantamento bibliográfico de estudos nacionais e internacionais, estudou-se publicações sobre imagem, mídias sociais e setor público.

Para execução da pesquisa a ser realizada na próxima etapa, definiu-se como procedimentos metodológicos o levantamento de dados na rede social Facebook, em páginas institucionais das respectivas organizações entre os meses de junho e julho de 2019. Serão coletados, para cada postagem, o texto postado, data das postagens, número de curtidas, número de comentários, número de compartilhamentos e os comentários em destaque. O Facebook foi escolhido entre as três principais redes sociais em que as organizações estão inseridas, devido à quantidade maior de seguidores. Para a análise do conteúdo das postagens, será utilizada como referência a pesquisa de Goulart e Gollner (2012), em que o conteúdo é classificado quanto sua forma institucional ou relacional. Em relação aos comentários, serão classificados de acordo com o método da pesquisa de Weber e Lomando (2014), da seguinte forma: Positivo e pertinente ao conteúdo; Positivo e não pertinente; Negativo e pertinente; Negativo e não pertinente e neutro. Os números de curtidas, comentários e compartilhamentos serão apenas para medir o nível de engajamento das publicações.

Referências

GOULART, Elias Estevão; GOLLNER, André Petris. Comunicação organizacional aplicada no ambiente do site de redes sociais Facebook. **C&s**, São Bernardo do Campo, v. 34, n. 2, p.233-259, jun. 2013.

GRAY, Edmund R; BALMER, John M. T. Managing Corporate Image and Corporate Reputation. v.31, p. 695-702, 1998.

Ibope Inteligência. **Pesquisa índice de Confiança Social.** 2018. Disponível em: <http://177.47.5.246/noticias-e-pesquisas/confianca-do-brasileiro-nas-instituicoes-e-a-mais-baixa-desde-2009/>. Acesso em: 04 abr. 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

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

SCHULER, M.; DE TONI, D. **Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos: através do MCI: Método para Configuração de Imagem**. São Paulo: Atlas, 2015.

WEBER, Camila; LOMANDO, Nadege. O Impacto de Comentários de Usuários em Páginas de Empresas na Rede Social Facebook na Construção da Imagem das Organizações: Um Estudo dos Bancos Itaú e Bradesco. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIêNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais....** [s. L.]: Intercom, 2014. p. 1 - 15.

TORRES, C. (2009). A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing digital e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora.