

Relacionamento por Mídias Sociais: Práticas de Instituições Públicas de Pesquisa Agropecuária do Mercosul¹

Andrea Fernanda Lyvio Vilardo²
Karla Maria Müller³

Resumo

O cone sul da América Latina é estratégico para agropecuária em escala mundial por apresentar crescimento na produção, gerando excedentes para exportar. Este estudo busca verificar a forma como as instituições públicas de pesquisa agropecuária do Mercosul trabalham com as mídias sociais promovendo relações com seus diferentes públicos. Para tanto, selecionamos as mídias Facebook, Twitter, Instagram e Youtube de organizações do Brasil, Uruguai, Argentina e Paraguai com o objetivo de analisar o conteúdo das postagens das instituições e os comentários dos usuários. Metodologicamente, realizamos um estudo de caso múltiplo com apoio de técnicas de análise de conteúdo e uma breve revisão bibliográfica com reflexões acerca da comunicação organizacional, relacionamento e mídias sociais.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Relacionamento; Mídias Sociais; Pesquisa Agropecuária.

Apresentação

A transformação no ambiente de atuação das organizações demanda reflexões sobre as formas de relacionamento que são estabelecidas, uma vez que o êxito da comunicação organizacional não se dá somente com processos unidirecionais, mas sim em uma perspectiva de múltiplas interações. Os meios de comunicação, além de informar, também passam a ter papel importante no relacionamento com os múltiplos públicos, a exemplo das mídias sociais.

O cone sul da América Latina é estratégico para agropecuária em escala mundial por apresentar crescimento na produção, gerando excedentes para exportar. De acordo com dados da Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO), é necessário aumentar a oferta global de alimentos em 20% em dez anos (RODRIGUES, 2018). Por isso, as instituições públicas de pesquisa agropecuária dos países que compõe a região se organizaram em torno de um “Programa Cooperativo para o Desenvolvimento Agroalimentar e Agroindustrial do Cone Sul” (PROCISUR) para debater estratégias de atuação e desenvolvimento regional de maneira integrada e, assim, articularem-se para atender às demandas em escala global.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação digital, inovação e tecnologias, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); Relações Públicas, especialista em Gestão estratégica da Comunicação Organizacional e em Administração de Marketing pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Analista de Comunicação da Embrapa Soja. Membro do Grupo de Pesquisa Espaço, Fronteira, Informação e Tecnologia (GREFIT). E-mail: deavilardo@gmail.com.

³ Doutora em Ciências da Comunicação; Mestre em Comunicação; Relações Públicas, Jornalista e Publicitária. Professora pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM | UFRGS); Vice-líder do Grupo de Pesquisa Espaço, Fronteira, Informação e Tecnologia (GREFIT), Coordenadora da pesquisa “Mídia e Fronteiras: cartografia dos estudos no Brasil”; Coordenadora do Programa de Extensão Em dia com a pesquisa (PPGCOM | UFRGS). E-mail: kmmuller@ufrgs.br.

A necessidade de gerar conhecimento para o setor para que os atores das cadeias produtivas superem os desafios de produção, é sempre urgente. Nesse sentido, as instituições públicas de pesquisa agropecuária possuem papel fundamental, pois mais do que pesquisarem tem a preocupação de se comunicar com os diversos públicos do segmento de forma constante. Dessa maneira, a comunicação praticada por estas organizações ganha caráter basilar ao orientar, interagir, informar e dialogar com os atores das diferentes cadeias produtivas.

Este estudo busca verificar se as instituições públicas de pesquisa agropecuária do Mercosul trabalham com as mídias sociais de forma a promover relações com diferentes públicos. Estas organizações participam do PROCISUR, sendo elas: a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA - Brasil), o Instituto Nacional de Tecnologia Agropecuária (INTA - Argentina), o Instituto Paraguai de Tecnologia Agrária (IPTA - Paraguai) e o Instituto Nacional de Investigação Agropecuária (INIA - Uruguai).

Portanto, selecionamos as mídias Facebook, Twitter, Instagram e Youtube para analisar o conteúdo das postagens das instituições e os comentários dos usuários nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2020. Metodologicamente, realizamos um estudo de caso múltiplo e nos apoiamos em técnicas de análise de conteúdo (BARDIN, 2011) para buscar compreender como as instituições públicas de pesquisa agropecuária do Mercosul atuam em suas mídias sociais. Antes de apresentarmos o caso, faremos uma breve revisão bibliográfica com reflexões acerca da comunicação organizacional, relacionamento e mídias sociais.

Comunicação organizacional e relacionamento

O primeiro ponto que precisamos compreender é que as organizações são espaços de interações e desenvolvimento humano, são construídas em contextos específicos, sejam econômicos, políticos, científicos e se instituem como referências para a sociedade (BALDISSERA, 2009). Desse modo, em um contexto organizacional, é necessário pensar a comunicação não somente a partir das organizações, mas também a partir das pessoas, considerando as relações. Neste sentido, Oliveira e Paula (2008) refletem que as organizações são vistas como atores sociais de ampla abrangência e significado, que incorporam variáveis sociológicas, linguísticas, políticas e culturais que precisam ser apreendidas:

como ator social coletivo e, portanto, agente de práticas discursivas, a organização estabelece relações constantes com outros agentes discursivos, no caso específico, os grupos que interagem com a organização, conforme circunstâncias e os interesses que configuram determinado relacionamento (p. 102).

Consideramos, então, os públicos como ativos no processo comunicacional e não como uma audiência, que pressupõe um papel passivo. Entender os públicos somente como alvos da organização, é reduzi-los a um caráter instrumental. No entanto, compreendemos os públicos

como dinâmicos e que se constituem na interação. Com base nestas considerações, entendemos que as organizações e seus públicos são como atores sociais, pois atuam na sociedade de modo a formar seu contexto, impactando em seu entorno. Sendo as organizações constituídas por pessoas que integram os processos de comunicação e que se relacionam e interagem a todo momento, a comunicação organizacional pode ser entendida como mediadora e organizadora desses processos de interação (LIMA e BASTOS, 2012).

Fábia Lima (2008 / 2012) considera que os estudos sobre comunicação organizacional, marcados muitas vezes por uma visão transmissional, linear e técnica, não atendem a complexidade dos fenômenos atuais da sociedade, pois a comunicação não é mais “restrita a um lugar ou a posse de alguém, mas, sim, a partir de um contexto conformado pela relação entre os interlocutores” (LIMA, 2008, p. 113). Portanto, no conceito de comunicação organizacional introduz-se um viés relacional.

É por meio das relações que as organizações estabelecem que a comunicação torna-se mais potente, que seu êxito se dá em uma perspectiva de múltiplas interações e, portanto, o relacionamento entre organização-públicos precisa ser contínuo. Pensar a comunicação em um contexto organizacional é refletir sobre as interações realizadas neste âmbito. Conforme Lima e Bastos (2012), em contraponto ao modelo clássico de comunicação, da transmissão de informações, o paradigma relacional parte do princípio que emissor e receptor são sujeitos que se afetam de forma recíproca na interação. Os processos de comunicação, nesse sentido, colaboram para que a organização se relacione com outros interlocutores, que também se instituem na relação. Portanto, o papel da comunicação organizacional é de mediadora e organizadora dos processos de interação. Na perspectiva relacional, os sujeitos agem tendo como referencial a ação do outro (LIMA e BASTOS, 2012).

Ao compreendermos a comunicação organizacional em uma perspectiva relacional, a interação e o relacionamento se destacam na dinâmica organização-público. No entanto, a facilidade de acesso a inúmeras informações fez com que as organizações perdessem a centralidade na tomada de decisões e o poder de influência. Com isso, as dinâmicas de relacionamento organizações-públicos também se alteraram, uma vez que as pessoas passaram a influenciar seus pares e a própria organização (FERRARI, 2016).

Corroborando com esta posição, o relacionamento organizacional pode ser definido como as relações que se estabelecem de maneira planejada e estratégica, com diferentes públicos de diversos setores, sendo a finalidade destes relacionamentos conseguir estreitar interesses mútuos entre as partes envolvidas (FERRARI, 2016). Apoiando-se em James Grunig e Jeong-Nam Kim (2011), Ferrari destaca quatro indicadores de qualidade dos relacionamentos: reciprocidade de controle, confiança, satisfação e compromisso.

Portanto, é necessário conhecer o ambiente de atuação e empoderar os públicos para torná-los agentes de influência, pois “somente quando os integrantes do processo atuam como sujeitos é possível estabelecer uma relação de igualdade para a troca de informações, de conhecimento etc.” (RAMOS, 2012, p. 89). Dessa forma, é preciso que os processos de

comunicação estejam formatados para um espaço democrático e que propiciem uma comunicação dialógica e pensar não somente no canal, mas também no conteúdo para abertura ao diálogo e em como essa interação pode criar benefícios mútuos.

Com isso, quando falamos em ambiente propício ao diálogo, também reforçamos a ideia de processo de influência recíproca. Henriques e Silva (2019) dão destaque para os relacionamentos como fonte de influência e a existência de interinfluências entre diferentes atores, decorrente das interações comunicacionais e das disputas de sentido:

A compreensão acerca das interinfluências carece da demarcação de um importante ponto de partida: o abandono de visões lineares e transmissivas da comunicação, nas quais a influência é tomada como um processo unidirecional voltado para a modificação de atitudes em um âmbito puramente individual. Em seu lugar, deve ser adotada uma perspectiva calcada na interação e na existência de diferentes públicos que se relacionam a todo momento (HENRIQUES e SILVA, 2019, p. 08).

Pensando na gestão da comunicação e dos relacionamentos, as organizações precisam levar em conta a complexidade das ações dos diferentes atores e refletir sobre como os processos de mútua afetação ocorrem para, assim, compreender questões acerca do relacionamento entre organizações e públicos (HENRIQUES e SILVA, 2019).

Portanto, o relacionamento não pode ser ocasional, é preciso que “seja planejado na sua intenção, no seu estabelecimento e no seu desenvolvimento, a fim de que possa ser acompanhado e monitorado” (FRANÇA, 2008, p. 74). Por isso, temos que levar em conta o caráter estratégico e a complexidade dos relacionamentos no âmbito organizacional, com necessidade de planejamento, gerenciamento e avaliação das relações com os diversos públicos. É por meio da promoção de relacionamentos que as organizações estabelecem aproximação e compreensão entre as partes, conseguem parceria, colaboração e comprometimento de diversos públicos e apoio da opinião pública para legitimar suas ações (FRANÇA, 2011).

Hoje, com a abundância de informações e instrumentos, a interação mediada colocada em curso nas mídias sociais está cada vez mais presente em nossas vidas e seu uso cada vez mais frequente, tornando-se mais uma forma de as organizações se relacionarem com seus diferentes públicos.

Relacionamento por mídias sociais

As relações por mídias sociais digitais surgiram como consequência da internet e suas múltiplas possibilidades de interação. A internet tornou-se “uma ponte para o relacionamento entre as organizações, seus públicos de interesse e a sociedade numa esfera global” (DELBONO et al, 2015, p. 129). Considerando o expressivo número de pessoas presentes em plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube etc., as mídias sociais se tornaram uma alternativa de comunicação para as organizações.

Nesse sentido, é importante compreender as possibilidades de atuação nesse meio, uma vez que as relações públicas e a comunicação organizacional são responsáveis pelo relacionamento entre a organização e seus públicos (TERRA, 2016). O meio digital, em comparação aos tradicionais veículos, possibilita que a organização tenha uma interação mais direta e ágil com seus públicos, podendo acompanhá-los em tempo real e concedendo mais poder de influência. Com isso, por meio das mídias sociais, o meio digital tornou-se favorável à conversação e propício à promoção de relacionamentos (KUNSCH, 2016).

A conversa é a prática de linguagem mais comum em nosso cotidiano. O uso de computadores e celulares para conectar-se a outras pessoas passou a fazer parte do nosso dia a dia, incorporando novas práticas de comunicação. As redes sociais, enquanto agrupamentos humanos, foram transformadas pela mediação de tecnologias. Portanto, Recuero (2012) considera que as “ferramentas computacionais” evoluíram para importantes “espaços conversacionais”, ou seja, de interação com outros indivíduos, lugares “onde as práticas sociais começam a acontecer, seja por limitações do espaço físico, seja por limitações da vida moderna, seja apenas pela comodidade da interação sem face” (RECUERO, 2012, p. 16).

Entretanto, esta autora ressalta que as redes sociais geraram uma “nova forma” conversacional, considerada mais pública e coletiva, o que ela chama de “conversação em rede”, que hoje influencia a cultura, constrói fenômenos, dissemina informações, organiza protestos, gera debates etc. Ao mesmo tempo, essa conversação ganhou particularidades próprias do meio, pois “precisou incorporar formas de indicar elementos que são essenciais para a ‘tradução’ da língua escrita em língua falada” (RECUERO, 2012, p. 45). É o caso dos *emojis*, figurinhas, *gifs*, ou o uso de caracteres simbólicos, onomatopeias e repetição de letras para representar uma expressão ou reforçar algo na fala. Como é por meio da conversação que as interações ocorrem e as relações sociais se estabelecem, nas plataformas digitais isto também ocorre.

Nesse sentido, as tecnologias da informação e comunicação, com o aparecimento de plataformas multimídia, tecnologia streaming, mídias sociais etc., revolucionaram a sociedade e seu modo de vida (KUNSCH, 2016). Somado a estes fatores, “em um estudo de campo com 36 empresas, Kunsch (2012) concluiu que os canais mais utilizados para a comunicação nas organizações são os meios on-line” (TERRA, 2016, p. 261). Uma das funções inerentes à tecnologia da informação e comunicação está justamente na melhoria e alargamento das possibilidades de relacionamento e sociabilidade que praticamos. Portanto, um dos desafios das organizações na atual dinâmica da sociedade é o acompanhamento dos processos de inovação tecnológica (CORRÊA, 2016).

Hoje, na sociedade digitalizada, organizações e públicos possuem praticamente a mesma competência comunicacional, por isso, modelos de comunicação fechados não apresentam tanta eficácia: “os desafios atuais das organizações passam por flexibilidade e adaptabilidade estratégicas, proximidade com os públicos, adequação narrativa e multiplicidade de vozes” (CORRÊA, 2016, p. 61). De forma complementar, Terra (2016) considera que com

o mundo digital os indivíduos mudaram sua postura e tornaram-se potenciais produtores, compartilhadores e disseminadores de conteúdo. Este cenário altera de forma significativa o pensamento e prática da comunicação nas organizações, pois “a comunicação unidirecional cede espaço a ambientes interativos” (TERRA, 2016, p. 256), em que a influência entre os atores segue um fluxo mais fluido, colaborativo e horizontal e não mais como na tradicional pirâmide de influência. As marcas e organizações passam a ser construídas, principalmente, pelo relacionamento e diálogo contínuo e a comunicação passa a exercer também a função de identificar e cultivar formadores e influenciadores de opinião (TERRA, 2016).

As redes sociais são vistas “como um ambiente de relacionamento com clientes e com o público em geral. Nesse contexto, atividades que envolvam interação com o público ganham espaço” (CORRÊA, 2016, p. 66). Portanto, espera-se que as organizações participem das conversas nas plataformas digitais, desta forma, interagindo com seus públicos, construindo e compartilhando sentidos.

Com isso, os relacionamentos estabelecidos por mídias sociais ganham cada vez mais relevância e atenção das organizações e nas estratégias de comunicação. A aceitação de diálogos, conversações e colaborações são ainda mais necessárias com a comunicação digital, especialmente com as mídias sociais. Por isso, é preciso refletir sobre a atuação nesses meios, no caso deste estudo, no contexto das instituições públicas de pesquisa agropecuária do Mercosul.

Práticas comunicacionais de instituições públicas de pesquisa agropecuária do Mercosul

Assim como a maioria das organizações, com o surgimento das mídias sociais, as instituições públicas de pesquisa agropecuária perceberam o seu potencial para interagir com os públicos que fazem parte de sua rede de relacionamento. Nesse sentido, este estudo busca verificar se a EMBRAPA, INTA, IPTA e INIA trabalham com as mídias sociais de forma a promover relações com diferentes públicos. Portanto, analisamos o conteúdo das postagens com mais comentários e/ou reações publicadas no Facebook, Twitter, Instagram e Youtube de cada organização. Além das postagens, também analisamos os comentários que as publicações geraram. A seguir, apresentamos os perfis das mídias sociais que cada organização trabalha e número de postagens em cada uma delas nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2020, por ser o período em que inicia a colheita das culturas mais relevantes, nas principais regiões produtoras. O levantamento destes dados foi realizado em maio de 2020:

Quadro 1: perfis das mídias sociais das organizações

MÍDIAS SOCIAIS		EMBRAPA	INTA	IPTA	INIA
FACEBOOK	Perfil	@embrapa	@INTAArgentina	@InstitutoParaguayoDeTecnologiaAgraria	X
	Seguidores	143mil	115mil	11.624	
	Número de postagens	113	176	80	
TWITTER	Perfil	@embrapa	@INTAArgentina	@IPTA.Paraguay	@inia_uy
	Seguidores	44.075	62.600	2.454	11.848
	Número de postagens	53	134	85	70
INSTAGRAM	Perfil	@embrapa	@inta.argentina	@ipta.py	X
	Seguidores	108mil	46mil	996	
	Número de postagens	57	32	11	
YOUTUBE	Perfil	Embrapa	INTA Argentina	X	INIA Uruguay
	Inscritos	115mil	14.300		3.540
	Número de postagens	76	68		33

Fonte: elaborado por Andrea Vilardo (2020).

Antes de iniciarmos a análise é válido destacar que, conforme dados da pesquisa realizada pela “We are Social” em parceria com a Hootsuite, mais de quatro bilhões de pessoas utilizam mídias sociais no mundo. Entre outubro de 2019 a outubro de 2020, o uso dessas plataformas aumentou em aproximadamente 12%. As mídias sociais com mais usuários são, em ordem: Facebook, Youtube e WhatsApp. O Instagram, conforme a pesquisa, é a sexta rede com mais usuários e o Twitter ocupa o ranking da 18ª posição, caindo seis posições em relação a 2019.

Esta mesma pesquisa mostrou que 66% da população brasileira está conectada por alguma mídia social. Considerando as mídias sociais que estamos analisando, as mais usadas no Brasil são, em ordem: Facebook (primeira colocação no ranking), Youtube (terceira colocação), Instagram (quarta colocação) e, por fim, Twitter (oitava colocação). Na Argentina, a pesquisa apontou que 34 milhões de argentinos são ativos nas mídias sociais. As plataformas mais usadas pelos argentinos são: Youtube, WhatsApp, Facebook, Instagram, FB Messenger e Twitter (dados de janeiro/2020). No Paraguai, o Facebook continua sendo a mídia com maior penetração. Neste país, também cresce o número de usuários no Instagram (aumento de 15% em relação a 2019). Por fim, os dados da pesquisa We are Social / Hootsuit 2020, indicam que as mídias sociais com mais usuários ativos no Uruguai são, em ordem: Facebook, Instagram, Twitter.

Com base no quadro 1, a EMBRAPA e o INTA são as únicas organizações que trabalham com todas as mídias que estamos estudando. O IPTA não possui canal no Youtube e o INIA atua somente com o Twitter e o Youtube. Em relação à quantidade de publicações, considerando as postagens em todas as mídias que cada organização trabalha, o INTA é a instituição que produziu mais conteúdo, com 410 postagens em 3 meses, seguido da EMBRAPA com 299, IPTA com 176 e INIA com 103 postagens.

Mesmo não sendo a mídia social com mais usuários e até mesmo em declínio, o Twitter é a única na qual as quatro instituições de pesquisa agropecuária do Mercosul atuam. Pelo quantitativo de postagens, também verificamos que, em comparação com a EMBRAPA, as demais organizações são bem ativas no Twitter publicando muitas vezes mais de um conteúdo por dia. Já a EMBRAPA realiza somente uma publicação por dia útil. O INIA e o IPTA ainda

priorizam esta mídia em detrimento das demais, que apontam crescimento, fato que não consideramos condizente com uma estratégia comunicacional bem-sucedida.

O Facebook é a mídia com mais seguidores e a com mais postagens realizadas nos meses de estudo pela EMBRAPA e pelo INTA, o que é natural visto que é a com mais usuários. Apesar do Instagram ser apontado como uma mídia em crescimento, é pouco explorado pelo IPTA e pelo INTA. Pelo que observamos, a EMBRAPA é bem regular no cronograma de suas postagens e a única que ultrapassa 100 mil seguidores na rede. Por fim, o Youtube, apesar de ter grande número de usuários, não atrai muitos inscritos nos canais do INTA e do INIA, sendo a EMBRAPA a única que possui um número expressivo de inscritos em seu canal. É válido ressaltar que o Youtube não é uma mídia focada em construir rede e promover relacionamento, mas permite interação por meio de comentários, o que o torna objeto deste estudo.

Após apresentação do perfil nas mídias sociais, partimos para a análise das postagens e comentários publicados, para assim buscarmos compreender como as instituições de pesquisa agropecuária do Mercosul atuam utilizando como suporte as plataformas digitais. Enquanto atores sociais, as práticas discursivas destas organizações (no caso, as postagens nas mídias sociais) podem influenciar o setor agropecuário e, por entendermos que os usuários das mídias também são ativos no processo comunicativo, os comentários realizados são relevantes.

O material para análise foi extraído manualmente, a partir do acesso a cada uma das mídias sociais das organizações. Inicialmente verificamos todas as postagens do período de estudo e selecionamos o texto das cinco publicações com mais comentários e nos fixamos nas mensagens publicadas pelos usuários de cada postagem selecionada. A coleta do material foi realizada entre os meses de maio e setembro de 2020 e o conteúdo extraído das mídias sociais foi organizado em arquivos conforme a mídia, o mês e a organização.

Na pré-análise, primeira fase proposta por Bardin (2011), que consiste em um movimento de aproximação e apropriação do material coletado, realizamos uma primeira leitura (flutuante) das postagens e comentários, para posteriores releituras atentas. Neste momento não nos concentramos em detalhes do conteúdo, mas em aspectos mais macros para organização do pensamento e buscamos identificar padrões de comunicação tanto nas postagens realizadas pelas organizações, quanto pelos comentários dos interlocutores.

Nas primeiras leituras das postagens das organizações, tem destaque uma comunicação de caráter mais difusionista e promocional, uma vez que as postagens com mais comentários são de divulgação de tecnologias, eventos, pesquisas, campanhas e publicações técnicas. Consideramos esta inferência inicial com base em postagens similares aos trechos⁴ abaixo:

- **Divulgação de publicação:** “*Publicação gratuita* da Embrapa orienta sobre a adoção de sistemas agroflorestais [...]” (FACEBOOK EMBRAPA, janeiro/2020);

⁴ O conteúdo em espanhol do INTA, IPTA e INIA apresentado em português com tradução das autoras. O destaque em itálico nos trechos indica o núcleo de sentidos acionados.

- **Divulgação de evento:** “Não perca os ‘*Dias de Campo de Arroz no Norte*’ [...]” (TWITTER INIA, janeiro/2020);
- **Divulgação de campanha:** “O IPTA Paraguai juntou-se à *Campanha de conscientização #PySemDengue* e lembramos que a única maneira de prevenir a doença é eliminando os criadouros de mosquitos” (TWITTER IPTA, janeiro/2020);
- **Divulgação de tecnologia:** “*Biosolarização como alternativa à desinfecção de #solo: passo a passo na implementação da técnica*” (YOUTUBE INTA, março/2020);
- **Divulgação de pesquisa:** “Um sensor de baixo custo com nanotecnologia e inteligência artificial [...] é a *novidade desenvolvida por pesquisadores da Embrapa*” (INSTAGRAM EMBRAPA, fevereiro/2020).

Como pode ser observado, as postagens das organizações destacam suas ações e produtos. Já os comentários dos usuários são variados. Considerando os indícios da fase de pré-análise, que pressupõe um conteúdo com aspecto promocional, definimos por categorizar o conteúdo publicado pelas organizações em suas mídias sociais em técnico (que visa divulgar alguma pesquisa ou tecnologia) ou institucional (que se refere à promoção da organização e de suas ações). Quanto aos comentários gerados nas publicações, categorizamos em: satisfação com a organização; interação organização x público; críticas e colaborações. Cada categoria também gerou subcategorias que ativam os núcleos de sentido, conforme quadro a seguir:

Quadro 2: categoria de análise

CONTEÚDO	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
POSTAGENS DAS ORGANIZAÇÕES	TÉCNICO	Divulgação de pesquisa e tecnologia
		Divulgação de cultivar
		Divulgação de publicação técnica
	INSTITUCIONAL	Promoção de eventos
		Campanhas e homenagens
		Divulgação institucional
COMENTÁRIOS	SATISFAÇÃO COM A ORGANIZAÇÃO	Elogios e parabenização
		Agradecimento
		Indicação do conteúdo
		<i>Emojis, gifs</i> e figurinhas positivas
	INTERAÇÃO ORGANIZAÇÃO X PÚBLICO	Questionamentos
		Resposta da organização
	CRÍTICAS E COLABORAÇÕES	Comentários negativos e reclamações
		Colaborações dos usuários
		Relato geral sobre o conteúdo

Fonte: elaborado por Andrea Vilardo (2020).

Com base neste quadro, categorizamos o conteúdo de cada uma das mídias sociais com as quais a EMBRAPA, o INTA, IPTA e INIA atuam. Os dados foram organizados em um quadro com a categorização geral (quadro 3), que demonstra que o conteúdo publicado pelas organizações se refere a diferentes temáticas, sendo tanto de cunho técnico quanto institucional. No entanto, enquanto as postagens da EMBRAPA são mais focadas na divulgação de suas pesquisas e tecnologias, a maioria das publicações do INIA e do IPTA possui enfoque mais institucional, como promoção de eventos, divulgação de campanhas, homenagens e de ações das organizações. As postagens do INTA se dividem entre divulgação de pesquisas, promoção de eventos e divulgação institucional, principalmente. Apesar do conteúdo da maioria das postagens de cunho técnico não identificar os públicos a que se destinam, é possível entender que ele é voltado para profissionais que atuam no setor agropecuário. Diversas postagens também são de ações que promovem relacionamento com seus públicos, como eventos e campanhas.

Quadro 3: categorização do conteúdo das mídias

CATEGORIZAÇÃO DO CONTEÚDO DAS MÍDIAS		EMBRAPA	INTA	IPTA	INIA	
DADOS GERAIS		Nº postagens analisadas	60	60	41	30
		Nº comentários analisados	1.479	1.486	81	13
POSTAGENS DAS ORGANIZAÇÕES	TÉCNICO	Divulgação de pesquisa	36	24	2	8
		Divulgação de cultivar	5	1	0	1
		Divulgação de publicação técnica	3	2	0	0
	INSTITUCIONAL	Promoção de eventos	4	14	5	15
		Campanhas e homenagens	1	3	16	0
		Divulgação institucional	11	16	18	6
COMENTÁRIOS	SATISFAÇÃO COM A ORGANIZAÇÃO	Elogios e parabenização	299	264	49	2
		Agradecimento	20	104	1	1
		Indicação do conteúdo	399	146	5	0
		Emojis, gifs e figurinhas	228	165	20	1
	INTERAÇÃO ORGANIZAÇÃO X PÚBLICO	Questionamentos	134	232	3	4
		Respostas da organização	34	166	0	1
	CRÍTICAS E COLABORAÇÕES	Comentários negativos ou reclamações	65	151	0	0
		Colaborações dos usuários	78	86	1	3
		Relato geral sobre o conteúdo	222	172	2	1

Fonte: elaborado por Andrea Vilardo (2020)

Em relação aos comentários realizados pelos interagentes por meio das mídias, a maioria demonstra satisfação dos públicos com as instituições. Nas postagens da EMBRAPA e do INTA ainda se destacam questionamentos e relatos gerais sobre o conteúdo publicado. É válido reforçar que o IPTA não possui canal no Youtube e que o INIA atua somente no Twitter e no Youtube, o que faz com que o número de postagens e comentários analisados destas duas organizações seja menor do que das outras duas.

A partir da análise dos comentários nas mídias também foi possível verificar os indicadores de qualidade dos relacionamentos (FERRARI, 2016) para, assim, buscar compreender as relações estabelecidas entre as instituições de pesquisa agropecuária e os públicos com os quais interagem nas mídias. Consideramos que o indicador que se refere à satisfação é acionado quando os interlocutores elogiam ou parabenizam as organizações, suas ações e/ou tecnologias, conforme exemplos:

- *Que orgulho* dessa instituição, representa muito bem nosso País 🇧🇷🇧🇷 (FACEBOOK EMBRAPA, janeiro/2020).
- *Excelente e parabéns à grande equipe* do Ipta pelas conquistas obtidas 🍌🍌🍌 (FACEBOOK IPTA, fevereiro/2020).

Quando os usuários indicam o conteúdo publicado para outros, consideramos que além de demonstrar satisfação, o indicador de confiança também é ativado, pois entendemos que é preciso confiar na organização para fazer uma indicação. Selecionamos os comentários abaixo para exemplificar:

- (nome dos usuários) *meninas olha que interessante!!* (FACEBOOK EMBRAPA, janeiro/2020).
- (nome dos usuários) *olha amigo vai servi-lo agora que você está prestes a delimitar os lotes!* (INSTAGRAM INTA, março/2020).

Os indicadores de compromisso e reciprocidade se manifestam em comentários em que o interlocutor demonstra concordância, cooperação com a organização e/ou vontade de participar e colocar em prática o que está sendo divulgado. Os comentários a seguir elucidam estas intenções:

- *Excelente. Vou implantá-lo em casa com meu filho de 9 anos. É essencial que eles aprendam a importância do campo e valorizem o trabalho das pessoas do campo. Obrigado!* (FACEBOOK INTA, março/2020).

- Foi bem fácil fazer a inscrição. *Posso auxiliar quem precisar*. Só não encontrei informações do início do curso e horários (FACEBOOK EMBRAPA, janeiro/2020).

Apesar de muitos dos comentários evidenciarem os indicadores de qualidade de relacionamento proposto por Ferrari (2016) e das organizações serem atuantes nas mídias digitais que possuem perfil, consideramos que as organizações de pesquisa agropecuária do Mercosul utilizam essas mídias como veículos de informação, seja para divulgar as tecnologias que preconizam ou apresentar suas ações. No entanto, não exploram o potencial das redes - em especial Facebook, Instagram e Twitter - que permitem grande interação, para estabelecer relacionamento com seus públicos. Isto fica mais evidente pelas diversas perguntas sem respostas das organizações ou mesmo pela forma como o conteúdo é abordado, sem o intuito de engajar o público, mas sim de informar.

Foram poucas as postagens, por exemplo, em que as organizações incentivam o público à interação por meio de perguntas ou com pedidos para curtir, comentar ou compartilhar o conteúdo, estratégia usual em conteúdo de mídias digitais. Também não identificamos publicações no formato de “conversa”, ou seja, que busque falar com o interlocutor e não de si, de suas ações ou pesquisas. Ainda foram poucas as postagens em que o público e/ou o elemento humano foram protagonistas do conteúdo, seja por meio de depoimentos ou como casos de sucesso. Portanto, a comunicação da EMBRAPA, INTA, IPTA e INIA nas mídias sociais assume um aspecto mais difusionista.

Mesmo assim, especialmente no Facebook e no Instagram, os públicos das instituições demonstram ser participativos, o que para as organizações é uma oportunidade para construir relações, desde que estejam atentas e abertas às reações dos públicos. É válido ressaltar ainda as diversas conversas entre os usuários por meio dos comentários, reforçando que a comunicação organizacional não ocorre somente entre a organização e seus públicos, mas também em uma perspectiva de múltiplas interações, não sendo possível o seu controle absoluto. Estas interações materializam a “conversação em rede” (RECUERO, 2012) e comprovam que as mídias sociais evoluíram para importantes “espaços conversacionais”, onde as práticas socioculturais começam a acontecer (RECUERO, 2012).

Por fim, consideramos que, no que tange à atuação das instituições públicas de pesquisa agropecuária nas mídias sociais, a comunicação praticada possui caráter mais informacional e promocional. No entanto, as significativas participações dos públicos com comentários, o que pressupõe compartilhamento de sentido entre os usuários e mesmo do público com as organizações (principalmente nas mídias da EMBRAPA e INTA), demonstram o potencial que as mídias sociais possuem para fazer emergir o paradigma relacional da comunicação. A expressiva quantidade de comentários, com conteúdo significativo produzido pelos interlocutores, ainda valida a força do outro na relação comunicativa (LIMA, 2008). Portanto, é claro que, além do intuito de informar, as organizações também pretendem que seu público

se sinta motivado a agir e se aproprie do conteúdo. Ou seja, quando se trata da divulgação de tecnologias que podem ser aplicadas a campo, que coloquem em prática; no caso da divulgação de um evento, que participem; de uma publicação técnica, que leiam.

Considerações

Como instituições públicas de pesquisa que atuam em contexto de relevância econômica e social - o setor agropecuário, assumir o papel de atores sociais está no cerne de suas atribuições. Isto reforça o fato de que a comunicação assume um papel mais importante e as práticas comunicacionais devem ser estratégicas para acompanhar processos de transformação. Portanto, é preciso levar em conta tanto quem produz quanto quem recebe as mensagens e, em contexto organizacional, valorizar os processos de interinfluência e afetação mútua.

Apesar das semelhanças, cada organização atua nas mídias sociais de maneira distinta, por exemplo, na frequência de publicação de conteúdo, na priorização das mídias ou em relação ao formato do conteúdo, conforme já relatado. No entanto, independentemente se as práticas comunicacionais são mais restritas ou abrangentes, é fato que as organizações que estudamos estabelecem relações constantes e são agentes de práticas discursivas. Portanto, as instituições de pesquisa agropecuária do Mercosul são atores sociais que se constituem em um contexto específico (o setor agropecuário) e servem de referência para determinados grupos (produtores, técnicos, acadêmicos etc.), exercendo papel ativo na sociedade.

Os comentários nas postagens das mídias sociais, que geraram conversas entre os agentes da interação e mesmo com as instituições de pesquisa, comprovam que os públicos são ativos no processo comunicacional, se constituem nesta interação e configuram-se como instâncias produtoras de sentido. Ao considerarmos os públicos como dinâmicos e ativos, compreendemos que as instituições perdem a centralidade no processo de interação. No entanto, a partir da análise dos dados, percebemos que as instituições estudadas trabalham com seus públicos em uma perspectiva tradicional, ou seja, enquanto audiência e receptores de informação. Elas ainda assumem um caráter central na comunicação que estabelecem, enquanto disseminadoras de informações. Fica evidente que o conteúdo dominante nas mídias sociais das organizações estudadas se refere à divulgação de pesquisas e ações das organizações e, também, ao fato das instituições em diversos momentos não responderem aos questionamentos ou mesmo não interagirem na “conversação em rede”.

Acreditamos que o conteúdo exposto pelas organizações, e analisados por nós, é o que consideraram adequado para dar visibilidade e, portanto, que existe alguma finalidade das instituições com esta comunicação. No entanto, em meio à exaustão de informação compartilhada atualmente, mesmo que a pessoa acesse o conteúdo, nada garante que ela vai agir ou refletir sobre o assunto. Assim, este fluxo comunicacional (e relacional) busca construir sentido em seus interlocutores e levá-los à ação. Por exemplo, nos momentos em que os públicos dizem que vão adotar determinada tecnologia, que já praticam o que é recomendado e

que aprovam o procedimento ou, ainda, quando participam de um evento que foi divulgado, efetiva-se o relacionamento e reforça a importância da organização para os grupos que acessam suas informações. Com estes dizeres, entendemos que a comunicação produziu sentido em seus interlocutores, que levam a concretizar ações, seja interagindo nas mídias, participando de momentos ou colocando em prática a recomendação técnica da instituição. Assim, pensar na apresentação e adaptação do conteúdo em diversos meios é compreender a importância e especificidades de cada um deles, respeitando suas características e significa também pensar nas pessoas, nos valores e compromissos que assumem enquanto organização.

Não existe receita pronta para a prática da comunicação organizacional. As práticas de comunicação são também por “tentativa-erro-acerto”, ou seja, o relacionamento organizacional é um processo de construção e deve ser contínuo. Mais do que o alcance muitas vezes proporcionado pelas mídias sociais, o importante é a qualidade do conteúdo e das relações estabelecidas, para que seja possível sustentar e construir novos relacionamentos já que o chamado “engajamento”, muitas vezes traduzido como número de seguidores e curtidas, pode apresentar certa fragilidade no que tange à concretização de relações.

Referências

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação, Organizações e Comunidade: Disputas e Interdependências no (Re)Tece as Culturas. In: **Anais ABRAPCORP 2009 – Processos, Políticas e Estratégias de Comunicação**. SP: 2009. Disponível em: <www.abrapcorp.org.br/anais2009/GT2_Rudimar.pdf>. Acesso em: 23/03/2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo, SP: Edições 70, 2011.

CORRÊA, Elizabeth Saad. A comunicação na sociedade digitalizada: desafios para as organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Comunicação Organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.

DELBONO, Fátima et al. Digital concreto: fala e significado na comunicação empresarial digital. In: ASSIS, Claudia Maria Arantes. SAAR, Jefferson Ferreira. VERGILI, Rafael (organizadores). **Comunicação, Mercado e Tecnologia**. Macapá: EDUNIFAP, 2015. Disponível em: <<https://www2.unifap.br/editora/files/2015/09/livroclaudia2015.pdf>>. Acesso em: 03/06/2020.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações Públicas: gestão estratégica de relacionamentos. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Comunicação Organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.

FRANÇA, Fábio. **Públicos – como identificá-los em nova visão estratégica: business relationship**. 2 ed - São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2008.

FRANÇA, Fábio. Gestão de relacionamentos Corporativos. In: GRUNIG, James E. FERRARI, Maria Aparecida. FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**. 2 ed – São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

HENRIQUES, Marcio Simeone. SILVA, Daniel Reis. Reposicionando a noção de influência nas Relações Públicas: articulações teóricas preliminares e perspectivas de estudo. In: **Anais Congresso ABRAPCORP 2019 - GT Relações Públicas, Política e Sociedade**. Ano: 2019. Disponível em: <<http://portal.abrapcorp.org.br/anais-abrapcorp/2019/gts.php>>. Acesso em: 05/06/2020.

KUNSCH, Margaria Maria Krohling. A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Comunicação Organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.

LIMA, Fábila. Possíveis contribuições do paradigma relacional para o estudo da comunicação no contexto organizacional. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. SOARES, Ana Thereza Nogueira (org). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

LIMA, Fábila Pereira. BASTOS, Fernanda de Oliveira Silva. Reflexões sobre o objeto da comunicação no contexto organizacional. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. LIMA, Fábila Pereira (org). **Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional**. 1 ed – São Caetano do Sul, Sp: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2012.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e PAULA, Carine F. Caetano de. Comunicação no contexto das organizações: produtora ou ordenadora de sentidos? In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e SOARES, Ana Thereza Nogueira (org.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

RAMOS, Juliana Aparecida. A contribuição da teoria da complexidade para o diálogo na comunicação organizacional. In: BUENO, Wilson (org). **Comunicação empresarial: tendências e perspectivas**. São Paulo: All Print, 2012. REVISTA AGROANALISYS, edição outubro/2010.

Recuero, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RODRIGUES, Roberto. **Agro é paz: análises e propostas para o Brasil alimentar o mundo**. Piracicaba: ESALQ, 2018.

TERRA, Carolina Frazon. Redes e mídias sociais: desafios e práticas no contexto das organizações. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Comunicação Organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.

WE ARE SOCIAL. **Pesquisa Global Digital Report**. Disponível em: <<https://wearesocial.com>>. Acesso em: dezembro de 2020.