RMP Revista dos Mestrados Profissionais – RMP
HTTPS://PERIODICOS.UFPE.BR/REVISTAS/RMP
ISSN – 2317 - 0115
v. 8 , n. 2. (2019)
Recife – PE – UFPE / CCSA - MGP

ANÁLISE SWOT DA PRESENÇA NAS MÍDIAS SOCIAIS: O CASO DA EMBRAPA

Ana Maria Moreira Pires - nana_mopi@yahoo.com.br[1]
Ernani Marques dos Santos - ernanims@gmail.com[2]

Resumo - O artigo é resultado da investigação sobre a presença da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa nas mídias sociais e, a partir dos dados coletados, foi realizada uma análise SWOT. O objetivo foi identificar as forças e fraquezas e as oportunidades e ameaças desta presença e como isso pode auxiliar no fomento de uma cultura de informação dentro da empresa. A metodologia usada foi estudo de caso, apoiado no monitoramento das páginas virtuais e revisão da literatura. Os resultados apontam que a Embrapa possui alta penetração no público alvo, porém falta padronização nas mídias sociais usadas pelas unidades. Também verificou-se a possibilidade de penetração em um novo mercado geográfico, devendo atentar-se à influência que o cenário político possa causar na estrutura de comunicação, desenvolvimento de pesquisas e políticas públicas. Conclui-se que, apesar de grandes avanços no uso das mídias sociais, há ainda pontos para serem aperfeiçoados, melhorando a comunicação e a interação da empresa pública com a população.
Palavras-chave: Mídia social, Embrapa, SWOT.

SWOT ANALYSIS OF PRESENCE IN SOCIAL MEDIA: THE EMBRAPA CASE

Abstract - The article is the result of an investigation about the Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa's social media presence and, based on the data collected, a SWOT analysis was carried out. The objective was to identify the strengths and weaknesses and the opportunities and threats of this presence. The methodology used was a case study, supported by monitoring the virtual pages and reviewing the literature. The results point out that Embrapa has a high penetration in the target audience, but there is a lack of standardization in the social media used by the units. There was also the possibility of penetrating a new geographic market, paying attention to the influence that the political scenario may have on the structure of communication, research development and public policies. It is concluded that, despite great advances in the use of social media, there are still points to be improved, improving communication and interaction between the public company and the population.
Keywords: Social media, Embrapa, SWOT.

Data de Aceitação: 30/05/2020

[1] UFBA - Administração, [2] UFBA - Administração e Gestão de Tecnologia da Informação

ISSN – 2317 - 0115
v. 8 , n. 2. (2019)
Recife – PE – UFPE / CCSA - MGP

1. INTRODUÇÃO

As últimas décadas têm registrado uma expressiva expansão do campo de conhecimento das políticas públicas no Brasil. Assim como em boa parte do mundo ocidental, o questionamento da ação estatal – embalado pelas crises do *Welfare State*, dos regimes de economia planificada e, mais recentemente, da própria agenda neoliberal – vem ensejando, no país, uma ampliação do escopo de pesquisas voltadas à compreensão dos fenômenos que incidem sobre a capacidade do Estado em desempenhar suas funções públicas.

Além disso sociedade atual caracteriza-se por mudanças contínuas onde o conhecimento passa a ser o principal fator de produção em uma nova economia. Nessa nova sociedade, tornam-se indispensáveis investimentos relacionados à produção e disseminação de conhecimentos, educação, pesquisa, desenvolvimento e inovação (DAVID e FORAY, 2003).

Neste contexto, torna-se claro que, com a popularização das tecnologias de informação e comunicação, é inapropriado o uso da comunicação governamental apenas associada ao marketing político, remetendo ao uso de estratégias de comunicação persuasiva e de convencimento, tendo em vista que, como argumenta Nascimento (2013): "O acesso às informações de utilidade pública é de suma importância, mas deve ser associado à criação de espaços de interlocução e à prática da transparência pública".

De acordo com Mergel (2012), as organizações públicas têm adotado as mídias sociais para atingir o público-alvo de seus serviços. Sendo assim, essas organizações utilizariam os diversos tipos de mídias sociais como canais para aumentar a transparência, para suportar as atividades colaborativas internas e externas, e como uma forma de inovação na promoção da participação e do engajamento público. Contudo, ainda é necessário investigar se no Brasil esses propósitos são os empenhados pelas instituições, de fato e/ou se há outros.

A partir do crescente acesso às mídias sociais, Zhang et. Al (2010) realizaram um estudo sobre o papel dessas mídias no engajamento de pessoas no processo democrático. Tal processo refere-se à participação social e, sobretudo, política do cidadão em relação as instituições governamentais. Seu estudo evidencia que a confiança em mídias sociais está positivamente relacionada com a participação social do cidadão. Assim, pode-se inferir que essa relação se deve ao potencial estímulo ao envolvimento comunitário que as mídias sociais promovem.

O objetivo deste estudo foi analisar o modelo de utilização de mídias sociais adotado pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa (unidade central e descentralizadas), identificando forças e fraquezas deste modelo, além de suas oportunidades e ameaças.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Mídias sociais no setor público

Fuchs (2014) afirma que na metade da década de 2000, a rede social tornou-se a palavra da vez e uma ideologia de marketing direcionada a atrair usuários e investidores para plataformas como Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedia, LinkedIn, VKontakte, Blogspot, Weibo, Wordpress, Tumblr, Pinterest ou Instagram. Muitas pessoas veem os sites de networking, blogs, wikis, assim como os sites de compartilhamento de conteúdo e microblogs, como mídias so-

ISSN – 2317 - 0115
v. 8 , n. 2. (2019)
Recife – PE – UFPE / CCSA - MGP

ciais. O termo mídia social, porém, levanta a questão de que todas as mídias podem ser, de uma maneira ou de outra, sociais (FUCHS, 2014).

A evolução da web para web 2.0 permitiu que as pessoas pudessem trocar informações mais facilmente, e interagir entre si e com os geradores de conteúdo. As ferramentas de mídia social surgiram a partir deste novo formato e possibilitam a criação de ambientes colaborativos, grupos de interesse, wikis, comunidades virtuais e mecanismos de interação, como bate-papos e registro de comentários (GREGORY, 2003; KASAVANA; NUSAIR; TEODISIC, 2010).

As mídias digitais e as redes sociais estão intensamente presentes no cotidiano da sociedade. Segundo notícia publicada em 2016 na Forbes, o Brasil é o país que mais utiliza as redes sociais na América Latina, somando 93,2 milhões de usuários. Em 2017, de acordo com o estudo *Digital in 2017 Global Overview*, já existiam 122 milhões de usuários ativos nas redes. Por esse motivo, tanto instituições públicas como privadas deram início à utilização dessas mídias como ferramentas estratégicas no desenvolvimento de suas atividades.

Brandão (2009) afirma que a comunicação governamental no Brasil possui uma natureza essencialmente publicitária, ou seja, o maior objetivo é divulgar ações e utilizar a propaganda para veiculação na mídia, especialmente através das assessorias de comunicação, que na esfera do governo, atuam desde a década de 70.

As mídias sociais podem mudar as formas de interação com o governo, de maneira a torná-la mais colaborativa entre os próprios cidadãos e mais próximas entra as organizações públicas. Isto, devido ao fato de as mídias sociais serem plataformas que permitem que os cidadãos possam influenciar as decisões políticas, a partir do momento em que elas são acompanhadas; e proverem formas eficientes de oferecer informações governamentais e propiciar debates (STIGLITZ; BROCKMAN, 2013).

Benkler (2006) enfatiza a emergência de uma esfera pública interligada: "A possibilidade de se comunicar efetivamente na esfera pública permite que as pessoas deixem de ser leitoras passivas e ouvintes e passem a ser oradoras em potencial, partes de uma conversa". "A rede permite que todos os cidadãos mudem sua relação com a esfera pública. Eles não precisam mais ser consumidores e espectadores passivos. Eles podem se tornar criadores e sujeitos primários. Neste sentido, a internet democratiza" (BENKLER, 2006, p.272).

Papacharissi descreve a emergência de uma "esfera virtual 2.0", na qual cidadãos-consumidores participam e expressam sua "desaprovação da agenda pública [...] ao expressarem opiniões políticas em blogs, ao visualizarem ou postarem conteúdos no YouTube, ou ao postarem um comentário em um grupo de discussão virtual" (PAPACHARISSI, 2009, p.244).

Castells enfatiza a novidade desta esfera: "A construção de uma nova esfera pública na sociedade interconectada se dá pela construção de protocolos de comunicação entre diferentes processos de comunicação" (CASTELLS, 2009, p.125). Dentro deste contexto, Burgess e Green (2009, p.77) argumentam que o YouTube é uma "esfera pública cultural" porque é um "facilitador de encontros de diferenças culturais e do desenvolvimento do 'ouvir' político através de sistemas de crenças e identidades".

ISSN – 2317 - 0115
v. 8 , n. 2. (2019)
Recife – PE – UFPE / CCSA - MGP

2.2 Análise SWOT

A análise SWOT (dos termos em inglês *strenghts, weaknesses, opportunities, threats*), proposta originalmente por Andrews em 1971, é a combinação da análise do ambiente (externa) e da análise interna (ROSSI e LUCE, 2002). Ela objetiva a identificação das forças e fraquezas internas de uma organização e as oportunidades e ameaças no ambiente externo. Ou seja, neste contexto, a análise SWOT é uma ferramenta que foca os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças nas organizações, sendo utilizada no intuito de fazer com que as empresas tenham uma visão real do seu posicionamento no mercado em que atua (FERNANDES et al. 2013).

Cordiolli (2001) também define o método SWOT como: uma abreviatura de quatro focos de análise, considerando os êxitos (objetivos alcançados, aspectos fortes, benefícios, satisfação); deficiências (dificuldades, fracassos, aspectos fracos, descontentamento); potenciais (capacidades sem explorar, idéias de melhoramento) e obstáculos (contexto adverso, oposição, resistências contra mudança).

O modelo SWOT é um tipo de análise considerada bastante útil para definir qual será a estratégia adotada pela empresa para atingir suas metas. "Depois de ter realizado uma análise SWOT, empresa pode estabelecer metas específicas para o período de planejamento". (KOTLER e KELLER, 2006)

Não apenas no setor privado, mas também no setor público, a análise SWOT tem sido utilizada em diagnósticos organizacionais e sua aplicação tem uma gama diversa de possibilidades. Na pesquisa de Cardoso, Santos e Carniello (2015) no município de Itajubá-MG, por exemplo, foram realizadas entrevistas com gestores, líderes de opinião e sociedade civil, por meio de questões semiestruturadas com a finalidade de identificar as variáveis de atratividade do município e criar um diagnóstico detalhado de marketing.

A Matriz SWOT, originalmente proposta por Piercy (1992), procura sintetizar o extenso material produzido na análise SWOT e deduz as principais questões estratégicas e as prioridades para as ações. Por meio da Matriz SWOT, procura-se aproveitar as oportunidades, precaver-se das ameaças, capitalizar nos pontos fortes e corrigir os pontos fracos, pela combinação adequada desses componentes. Assim sendo, as alternativas derivadas da Matriz SWOT (Figura 1) podem ser: Pontos fortes combinados com oportunidades para o aproveitamento das capacidades. Pontos fracos combinados com oportunidades buscando a minimização das limitações. Pontos fracos combinados com ameaças para a conversão das desvantagens. Essas alternativas são denominadas questões estratégicas, que são temas que devem merecer especial atenção para garantir o sucesso competitivo da empresa no futuro (ROSSI e LUCE, 2002).

Para Weihrich (1982 apud LEITÃO e DEODATO) a Matriz SWOT é um modelo conceitual para efetuar análises sistemáticas que facilitem o cruzamento entre os fatores externos (oportunidades e ameaças) e internos (forças e fraquezas). Ela pode ser aplicada a uma nação, região, território, indústria ou empresa.

No entendimento dos diferentes componentes da SWOT e seus respectivos conceitos, procura-se enfatizar dois níveis de impacto e consequente avaliação: a dimensão competitiva e as questões de natureza interna, como objetivos e rentabilidade. Para fins deste estudo serão utilizados os conceitos definidos por Marcelino (2004):

ISSN – 2317 - 0115
v. 8 , n. 2. (2019)
Recife – PE – UFPE / CCSA - MGP

- **Forças** - são características internas, atuais ou potenciais que auxiliam substancialmente e por longo tempo o cumprimento da missão e/ou objetivos da organização;
- **Fraquezas** - são características ou deficiências internas, atuais ou potenciais, que prejudicam ou dificultam, substancialmente, e por longo tempo, o cumprimento da missão e/ou objetivos estratégicos e da organização;
- **Oportunidades** - são fenômenos ou condições externas, atuais ou potenciais, capazes de contribuir, substancialmente e por longo tempo, para o êxito da missão e/ou objetivos estratégicos e da organização;
- **Ameaças** - são fenômenos ou condições externas, atuais ou potenciais, capazes de prejudicar ou dificultar substancialmente e por longo tempo, a missão e/ou objetivos estratégicos da organização.

As oportunidades e ameaças são variáveis externas e não controláveis e os pontos fortes e fracos são variáveis internas e controláveis. As oportunidades podem criar condições favoráveis para a organização, desde que a mesma tenha condições e/ou interesse de usufruílas; já as ameaças podem criar condições desfavoráveis para a empresa. Os pontos fortes propiciam uma condição favorável para a organização, em relação ao seu ambiente, enquanto que os pontos fracos provocam uma situação desfavorável (OLIVEIRA, 1987).

Figura 1 – Matriz SWOT

Fonte: RESENDE (2019)

Os ambientes interno e externo são dinâmicos, estando sujeitos a várias transformações. Em razão disso, as variáveis (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) apresentadas em uma determinada matriz SWOT dizem respeito apenas a momentos particulares no tempo. Assim, para que o procedimento possa ser acompanhado e corrigido, é necessário que sempre haja a repetição do diagnóstico (WEIHRICH, 1982 apud LEITÃO e DEODATO).

ISSN – 2317 - 0115
v. 8 , n. 2. (2019)
Recife – PE – UFPE / CCSA - MGP

Conclui-se que o pressuposto que capacita as empresas a obter sucesso depende, em grande parte do planejamento, estratégico. Segundo Boone & Kurtz (1998), a capacidade das empresas de administrar forças, deficiências, oportunidades e ameaças, facilita o alcance dos objetivos através de análises e situações. Identificaram

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa foi realizada em julho de 2019, sendo caracterizada como um estudo descritivo, na forma de um estudo de caso, um tipo de pesquisa no qual se analisa um ambiente, uma organização, um simples sujeito ou uma situação em particular Godoy (1995).

É uma pesquisa de natureza qualitativa, onde busca-se o descobrimento e a compreensão de variáveis internas e externas que afetam as atividades de uma determinada área da organização analisada.

O delineamento adotado para essa pesquisa seguiu os seguintes passos:

- Passo 1 – Referencial teórico e documental de condutas da Embrapa

  Foi realizada uma revisão de literatura para a construção de um referencial teórico que auxiliou na compreensão de conceitos básicos que foram adotados ao longo da abordagem. E fez-se também a análise documental mediante pesquisas no Manual de Orientação de Mídias Sociais da Embrapa.

- Passo 2 - Coleta de dados

  A coleta de dados foi realizada pelo monitoramento das páginas, com visitas aos perfis oficiais da unidade central (Embrapa Sede) e das unidades descentralizadas nas mídias sociais: sites, Instagram, Youtube, Twitter, Facebook e Linkedin. Nesse processo foi observado em quais mídias sociais havia a presença das unidades. Também foi observado se a página estava atualizada, e se havia comunicação/interação com os usuários.

- Passo 3 – Análise dos dados utilizando a metodologia SWOT

Tendo em vista o objetivo da pesquisa de realizar uma análise SWOT, identificando as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças no uso das mídias sociais pela Embrapa, para guiar a construção da matriz definiu-se avaliações norteadoras apresentadas no Quadro 1.

Além das avaliações norteadores, também foram estabelecidas as seguintes questões para auxiliar no diagnóstico dos elementos da análise SWOT:

- Os colaboradores da Embrapa utilizam atualmente os recursos de Mídia Social para uso pessoal e/ou têm consciência das interações existentes nas redes sociais presentes na Internet?
- A Embrapa possui pessoas criativas e dispostas a desenvolver conteúdo relevante e de alta qualidade em uma base regular?
- A Embrapa possui um bom sistema de gerenciamento de mudanças?

ISSN – 2317 - 0115
v. 8 , n. 2. (2019)
Recife – PE – UFPE / CCSA - MGP

- Os colaboradores da Embrapa estão satisfeitos e motivados a ponto de a companhia se sentir confortável para permitir a interação dos mesmos em plataformas de Mídia Social?
- Existem colaboradores desmotivados e insatisfeitos com o trabalho, que representem risco quanto ao que é publicado sobre a Embrapa em ferramentas de Mídia Social?
- Qual é a aceitação e familiaridade do público alvo quando ao uso de novas tecnologias?
- O público alvo está utilizando/adaptando-se às várias ferramentas de Mídia Social disponíveis atualmente? Quais são as redes e/ou ferramentas utilizadas?
- O público alvo utiliza Mídia Social para fins pessoais ou profissionais?
- Qual é a forma de comunicação mais utilizada com o público alvo? Como esta comunicação pode ser afetada com a inserção de plataformas de Mídia Social?
- Caso a Embrapa adote ações de Mídia Social, existe alguma maneira de mensurar as iniciativas?

Quadro 1 - Avaliações Norteadoras.

AVALIAÇÕES NORTEADORAS	
PARA FORÇAS	PARA FRAQUEZAS
- Se possui alta penetração ou alcance de mercado; - Se possui membros ativos de comunidades que sinalizam possibilidade de se tornarem evangelizadores dos trabalhos realizados; - Se possui recursos como tempo e força de trabalho disponíveis para reagir rápida e efetivamente às movimentações em comunidades e redes; - Se possui apoio das diretorias e gerências para desenvolver campanhas de Mídia Social.	- Se há problemas para escalonar e/ou manter uma campanha de Mídia Social; - Se há deficiência quanto às ferramentas ou recursos para rastrear e/ou monitorar os resultados de divulgações de eventos na Mídia Social; - Se há divulgação de eventos da Embrapa nas Mídia Social ineficazes, com objetivos não alcançados; - Se há dificuldade para treinar e/ou convencer a gerência sobre os princípios de Mídia Social.
PARA OPORTUNIDADES	PARA AMEAÇAS
- Se pode ser criado presença online em sites onde a Embrapa ainda "não existe", como facebook, instagram, youtube, site, twitter e linkedin, por exemplo; - Se há existência de alvos ou nichos de mercado ainda inexplorados; - Se há divulgação de eventos, produtos, livros que podem ser utilizadas através de plataformas de Mídia Social; - Se há a possibilidade de realização de parcerias com outras empresas; - Se há possibilidade de penetração em um novo mercado geográfico.	-Se há macrofatores, tais como economia, que podem afetar sua user base ou campanha; - Se há dúvidas sobre a sustentabilidade e continuidade das campanhas no mercado em questão; - Se há desconhecimento sobre os obstáculos que existem no caminho do sucesso.

Fonte: Elaborado pelos autores

ISSN – 2317 - 0115
v. 8 , n. 2. (2019)
Recife – PE – UFPE / CCSA - MGP

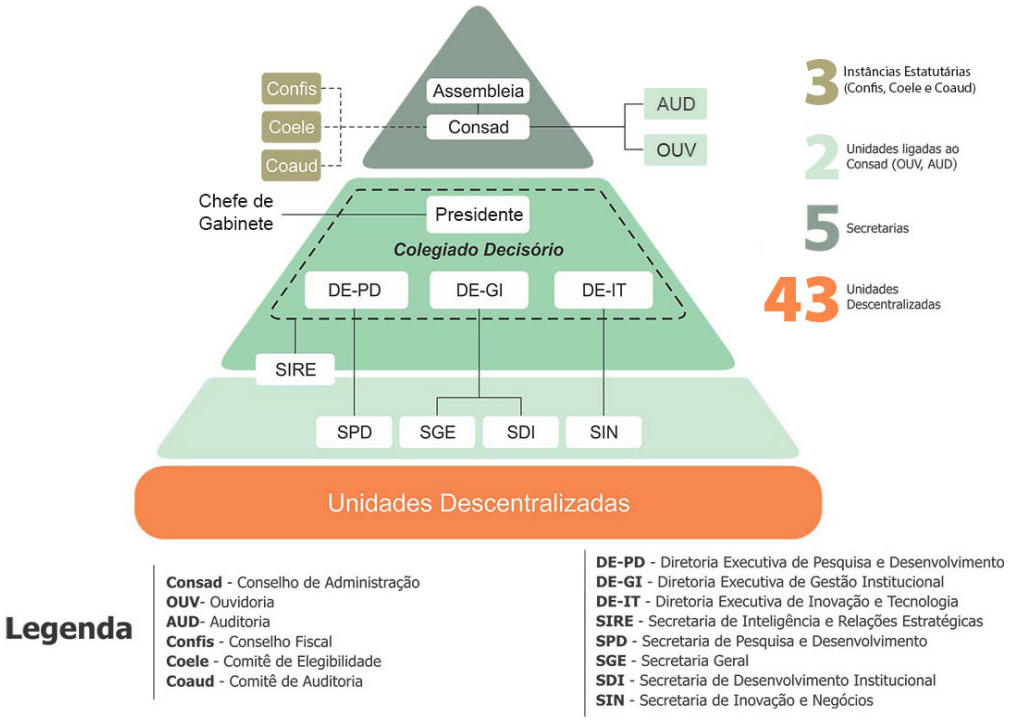
4. ESTUDO DE CASO

4.1 Apresentação da Embrapa e do objeto de estudo

A Embrapa foi criada em 26 de abril de 1973 e é vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), atua no Brasil por meio de sua unidade central localizada em sua sede em Brasília – DF, além de 43 unidades descentralizadas distribuídas nas diversas regiões do Brasil. No exterior, a empresa atua por intermédio de escritórios de negócios localizados na África (Gana), Venezuela (Caracas), bem como, laboratórios virtuais (labex) situados na Holanda, França e Estados Unidos. É uma empresa de pesquisa, desenvolvimento e inovação, pautando sua agenda inteiramente voltada a prover novos conhecimentos, grande parte traduzida em produtos, processos, serviços, metodologias, sistemas e práticas para o setor agropecuário. Sua atuação também compreende estudos, ações e informações qualificadas para aumentar a competitividade e sustentabilidade da agropecuária, além da geração de informações que contribuem para a formulação e o aprimoramento de políticas públicas em áreas relacionadas (EMBRAPA, 2019).

A atuação na área de Pesquisa e Desenvolvimento é coordenada pela Diretoria-Executiva de Pesquisa e Desenvolvimento, a qual tem sob sua supervisão a Secretaria de Pesquisa e Desenvolvimento (SPD). As Unidades Descentralizadas da Embrapa também desempenham esse papel de coordenação, no âmbito das suas atuações. No momento desta pesquisa a Embrapa era formada por 2.424 pesquisadores, 84% com doutorado ou pós-doutorado em universidades do Brasil e do exterior, atuando em rede com instituições do Sistema Nacional de Pesquisa Agropecuária - SNPA e com pesquisadores de várias partes do mundo, sob a orientação da Diretoria de Pesquisa e Desenvolvimento. O organograma é apresentado na Figura 2 (EMBRAPA, 2019).

Figura 2 – Organograma da EMBRAPA



Fonte: EMBRAPA (2019)

ISSN – 2317 - 0115
v. 8 , n. 2. (2019)
Recife – PE – UFPE / CCSA - MGP

Os canais de comunicação oficiais da Embrapa são planejados, coordenados e alinhados com as orientações da Empresa, sendo estratégicos para fortalecer a imagem da instituição e melhor servir aos usuários. Particularidades da mídia, do público-alvo, do tipo e da quantidade de conteúdo disponível ou a ser elaborado, a existência de equipe e ferramentas de trabalho, bem como benefícios e potenciais riscos dessa ação precisam ser considerados na hora de abrir ou fechar uma conta oficial da Embrapa.

Segundo o manual de Orientação de Mídias Sociais da Embrapa, as contas oficiais estarão sob a responsabilidade da Secretaria de Comunicação (SECOM), que fica localizada na EMBRAPA SEDE, em Brasília. A SECOM faz parte da estrutura organizacional da Embrapa que está subordinada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Entre as finalidades básicas da SECOM pode-se destacar:

1. planejar, orientar, executar e avaliar estratégias e ações de publicidade das Unidades Centrais e Descentralizas que requeiram veiculação na mídia;
2. participar da elaboração dos planos de comunicação das Unidades Centrais, bem como envolvê-las na elaboração de estratégias de comunicação corporativa da Embrapa;
3. coordenar a presença da Embrapa na Web (internet e intranet) e em outras plataformas digitais.

De acordo com Manual de Orientação de Mídias Sociais, para abrir uma conta oficial em uma mídia social é necessário elaborar um plano, levando em consideração alguns aspectos. O plano deve apresentar uma justificativa, abordar as características da mídia social em questão, os objetivos de comunicação pretendidos, o público-alvo, os conteúdos que serão gerados e a equipe que ficará responsável pela conta e pela atualização do conteúdo.

O plano deve ser encaminhado à SECOM que irá elaborar um parecer, informando se está de acordo com as políticas e diretrizes da Empresa e se pode ou não ser colocado em prática. Nas Unidades Descentralizadas, caso a iniciativa de criar uma conta oficial em uma mídia social não parta da área de Comunicação, esta deve ser consultada e ficará responsável por encaminhar o plano à SECOM. Somente pessoas autorizadas pela SECOM podem administrar contas oficiais nas mídias sociais da Embrapa. Por administrar entende-se publicar mensagens, disponibilizar conteúdos multimídia e responder a comentários feitos naquele perfil.

A página Agro Sustentável, criada em abril de 2012, no aniversário da Embrapa, foi a primeira iniciativa corporativa da Empresa em mídias sociais, juntamente com o perfil no Twitter @embrapa.

O Quadro 2 apresenta a indicação da presença, marcadas com “X”, ou não - lacuna em branco, em cada uma das unidades da EMBRAPA nas principais mídias sociais da atualidade (Facebook, Instagram, Youtube e Twitter), além da informação da existência ou não de um site oficial.

ISSN – 2317 - 0115
v. 8 , n. 2. (2019)
Recife – PE – UFPE / CCSA - MGP

Quadro 2. Presença das unidades da Embrapa nas principais mídias sociais.

Unidade	Site	Facebook	Instagram	youtube	twitter	linkedin
Sede	X	X	X	X	X	X
Embrapa Acre	X				X	
Agrobiologia	X					
Agroenergia	X	X	X	X	X	X
Agroindústria tropical	X	X			X	
Agroindústria do Alimento	X					
Agropecuária Oeste	X	X		X		
Agrossivilpastoril	X					
Algodão	X				X	
Alimentos e territórios						
Amapá	X					
Amazonia Oriental	X				X	
Arroz e Feijão	X	X	X			
Café	X				X	
Caprinos e Ovinos	X	X				
Cerrados	X	X			X	
Clima Temperado	X	X		X		
Cocais	X					
Florestas	X				X	
Gado de Corte	X	X		X	X	
Gado de Leite	X					
Hortaliças	X					
Informática agropecuária	X			X		
Instrumentação	X					
Mandioca e Fruticultura	X	X				
Meio ambiente	X				X	
Meio-norte	X					
Milho e Sorgo	X	X			X	
Pantanal	X	X	X			
Pecuária Sudeste	X					
Pecuária Sul	X				X	
Pesca e Aquicultura	X				X	
Produtos e mercados					X	
Recursos genéticos e biotecnologia	X				X	
Rondônia	X				X	
Roraima	X					
Semiárido	X					
Soja	X	X		X		
Solos	X					
Suínos e aves		X			X	
Tabuleiros costeiros	X					
Territorial	X					
Trigo	X					
Uva e Vinho	X					

Fonte: Elaborado pelos autores

ISSN – 2317 - 0115
v. 8 , n. 2. (2019)
Recife – PE – UFPE / CCSA - MGP

4.2 Análise SWOT para Mídias Sociais da EMBRAPA

A Embrapa possui 1 unidade central (Sede) e 43 unidades descentralizadas sendo assim foi observado que a sede possui presença em todas as mídias sociais avaliadas: site, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Linkedin. Já as unidades descentralizadas 40 possuem sites, 14 possuem contas no Facebook, 02 possuem conta no Instagram, 06 possuem conta no Youtube, 17 possuem conta no Twitter e 01 possui conta no Linkedin.

A matriz SWOT foi elaborada com base nas análises dos dados coletados no monitoramento das mídias sociais. Assim as respostas para cada questão foram feitas de acordo a estrutura observada da mídia utilizada assim com a estrutura que a Empresa possui.

Foram elencadas as principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do uso das mídias sociais que estavam sendo analisadas. Este diagnóstico é um passo inicial para construção do planejamento estratégico no uso da mídias sociais como ferramenta para melhorar a cominucação entre empresa e publica e sociedade.

Os resultados obtidos com a coleta de dados encontrados nas contas das mídias sociais oficiais da Embrapa foram relacionados ao ambiente externo e interno, conforme apresentado no Quadro 3.

Quadro 3. Matriz SWOT pra Mídias Sociais na Embrapa

FATORES INTERNOS	
FORÇAS	FRAQUEZAS
-Compartilhamento do conteúdo por colaboradores; -Alta penetração no público alvo; -Possui força de trabalho disponível para reação rápida e efetiva às movimentações em mídias sociais; - Possui setor responsável por monitorar as mídias sociais, das unidades descentralizadas. - Credibilidade nas pesquisas desenvolvidas.	- Falta de padronização nas mídias sociais que são usadas pelas unidades descentralizadas; - Existem páginas das unidades descentralizadas sem atualização;
FATORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
- Criar presença online em mídias onde a instituição unidade centralizada e descentralizadas ainda "não existe" (como instagram, youtube, twitter. - Possibilidade de penetração em um novo mercado geográfico; -Por se tratar de uma empresa de pesquisa e inovação sempre tem novos temas para serem postados.	- Rotatividade da equipe técnica responsável pelas mídias sociais; - Mudanças na economia redução de custos; - Mudanças na política de comunicação; - Mudança na atual conjuntura econômica mundial; - Deterioração do cenário econômico nacional; - Surgimento de crises nos mercados agrícolas nacionais e internacionais.

Fonte: Elaborado pelos autores

ISSN – 2317 - 0115
v. 8 , n. 2. (2019)
Recife – PE – UFPE / CCSA - MGP

5. CONCLUSÃO

Através desse estudo foi alcançado o objetivo proposto pela pesquisa de realizar a análise do modelo de utilização de mídias sociais adotado pela Embrapa. compreendendo o posicionamento da empresa perante a presença nas mídias sociais pesquisadas. Os dados coletados também possibilitou a análise utilizando o modelo de análise SWOT e identificando os fatores internos, fortalezas e fraqueças e os externos, oportunidades e ameaças.

Após a avaliação da presença da Embrapa nas mídias sociais, pode-se inferir os seguintes pontos:

1. Com relação aos Sites oficiais existe uma presença expressiva, quase todas as unidades descentralizadas possuem site, apenas três não possuem páginas.
2. Com relação ao Twitter é a segunda com maior presença das unidades descentralizadas, uma presença importante pois é uma mídia com muitos usuários.
3. Com relação ao Instagram verifica-se que seu uso está iniciando pois a primeira postagem da Embrapa central está datada de abril de 2019, e apenas 03 unidades decentralizas possuem conta, mesmo sendo uma mídia que já existe há algum tempo e possui número considerável de usuários.
4. Se um modo geral, em mídias onde a interação é maior (facebook, instagram), percebe-se uma oportunidade clara de melhoria de atuação e interação com o público alvo.

A análise SWOT demonstrou, baseada na coleta de dados realizada, um diagnóstico interessante e relevante com relação à presença nas mídias sociais, revelando pontos de atuação que devem ser explorados para que se consiga melhores resultados e participação do público alvo da Embrapa.

Como opções para trabalhos futuros, pode-se sugerir:

- Realização de pesquisa de satisfação junto ao público alvo da Embrapa;
- Realização de levantamento de demandas do público alvo (pesquisas e desenvolvimentos) que ocorrem através das mídias sociais;
- Propostas para mudanças no sistema de gestão de mídias sociais da Embrapa.

REFERÊNCIAS

ABRAPCORP 2013 - Teorias e Métodos de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas: entre a tradição e a inovação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2013. p. 949-967. Disponível em: https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/bitstream/doc/990431/1/Setorpubliconasredessociaisdigitaisumestud > Acesso em:15 jul. 2019.

ANTONIALLI, L. M. **Influência da mudança de gestão nas estratégias de uma Cooperativa Agropecuária.** In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 19., 1998, Foz do Iguaçu. Anais... Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.

APPIO, J.; VIEIRA, V. A. **Uma aplicação prática da matriz bcg e análise Swot: um estudo de caso**, Rev. Ciên. Empresariais da UNIPAR, Umuarama, v.7, n.2, p. 121-138, jul./dez. 2006.

BENKLER, Yochai. **The Wealth of Networks. New Haven**, CT: Yale University Press, 2006.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BRANDÃO, E. P. **Conceito de Comunicação Pública**. In: DUARTE, J. Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009. 2. ed.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube: Online video and participatory culture**. Cambridge: Polity Press, 2009.

CARDOSO, E. J.; SANTOS, M. J. DOS; CARNIELLO, M. F**. O marketing de lugares como instrumento de apoio ao desenvolvimento local: diagnóstico de marketing de Itajubá-MG.** Revista Espacios, v. 36, n. 4, p. 1–10, 2015.

CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. Oxford: Oxford University Press, 2009.

CORDIOLI, S. **Enfoque participativo: um processo de mudança: conceitos, instrumentos e aplicação prática**. Porto Alegre: Genesis, 2001. 232 p.

DAVID, P.; FORAY, D. **Economic Fundamentals of the Knowledge Society**. Policy Futures in Education, v.1, n.1, 2003, Oxford, USA.

EMBRAPA, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária Secretaria de Comunicação Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Embrapa em Mídias Sociais**. 1ª Edição Brasília – DF, 2012. Disponível em: http://manualmidias.sct.embrapa.br/documentos/embrapa_em_midia s_sociais_edicao_1.pdf. Acesso em: 10.07.2019.

EMBRAPA – Unidades Embrapa Brasil https://www.embrapa.br/embrapa-no-brasil. Acesso em 25/07/2019.

FERNANDES, Isac G. M.; FIGUEIREIDO, Heloísa M.; JUNIOR, Hilton L. da C.; SANCHES,

Salvador G.; BRASIL, Ângela. **Planejamento Estratégico: Análise Swot**. Revista Conexão Digital , v. 10, 2013.

FORBES - **Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina** https://forbes.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina/. Acesso em 15 jul.2019.

FUCHS, Christian - **Social Media. A Critical Introduction.** London: Sage, 2014.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. **Revista de Administação de Empresas** /EAESP – FGV, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

_____, A. S. **Pesquisa qualitativa – tipos fundamentais**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v.35, n.3, p.20–29, mai/jun. 1995.

GREGORY, V. L. **Virtual communities: a way to connect students in na internship program**, Internacional Journal of Learning, v. 12, n. 1, 2003.

KAVASANA, M. L.; NUSAIR,K.; TEODOSIC, K. ***On line*** **social networking: redefining the human web**. Journal of hospital and Tourism Technology, v.1, n. 1, p. 68 – 82, 2010.

KOTLER, Philip; KELVIN, Kevin Lane. **Administração de Marketing**.São Paulo: Ed. 12ª Pearson Prentia Hall, 2006.

LEITÃO, J.; DEODATO, C. Porter e Weihrich**: Duas faces de uma matriz estratégica para o desenvolvimento da indústria de moldes portuguesa**. 22p., 2005 Disponível em https://docplayer.com.br/68742652-Porter-e-weihrich-duas-faces-de-uma-matriz-estrategica-para-o-desenvolvimento-da-industria-de-moldes-portuguesa.html. Acesso em: 14 jul. 2019.

MACEDO-SOARES, T. D. V. A.; LANGE, T. T. **Ferramental para análise estratégica pela Ótica Relacional: resultados do seu teste piloto na Companhia Vale do Rio Doce**. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 23., 2002, Salvador. Anais... Salvador: ANPAD, 2002.

MARCELINO, G. F. Metodologia do Planejamento estratégico, G. F. (Org.). **Gestão estratégica em universidade: a construção da FACE**-Unb. Brasília: Unb, 2004b. P. 61-77.

MERGEL, I. **The social media innovation challenge in the public sector**. Information Policy, n 7, p 281 – 292, 2012.

NASCIMENTO, L. L. **Setor Público nas Redes Sociais Digitais: um estudo com comunicadores.** In: ABRAPCORP 2013 - Teorias e Métodos de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas: entre a tradição e a inovação, 2013, Brasília.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e prática**. São Paulo: Atlas, 1987.

OLIVEIRA, D. J. S.; BERMEJO, P.H. S. **Mídias sociais e administração pública: análise do sentimento social perante a atuação do Governo Federal brasileiro**. O&S - Salvador, v. 24, n. 82, p. 491-508, Jul./Set. 2017. Disponível em: www.revistaoes.ufba.br > Acesso em: 29 mai. 2019.

OLIVEIRA, L. C.; PICINATTO, A. C.; VIEIRA, V. A. **Associativismo empresarial: um estudo de caso da implementação do planejamento estratégico participativo em uma rede de materiais de construção**. Caderno de Pesquisas em Administração, em avaliação, 2003.

PAPACHARISSI, Zizi. The Virtual Sphere 2.0. **The Internet, the Public Shpere, and Beyond.** In: CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip. Routledge Handbook of Internet Politics. New York: Routledge, 2009, p. 230-245.

RESENDE, G. **Análise SWOT: aplicando no planejamento comercial.** 2019. Disponível em https://blog.nectarcrm.com.br/analise-swot-planejamento-comercial/. Acesso em 17 jul. 2019.

RINALDI, R. N. **Adaptação estratégica na universidade estadual do Oeste do Paraná.** In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 23., 2002, Salvador. Anais... Salvador: ANPAD, 2002.

ROSSI, C. A. V.; LUCE, F. B. **Construção e proposição de um modelo de planejamento estratégico baseado em 10 anos de experiência**. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 23., 2002, Salvador. Anais... Salvador: ANPAD, 2002.

STIGLITZ, S.; BROCKMAN, T. **The impact of smartphones on e-particpation**. Proceedings of the 46th Hawai internacional Conference in Systems Sciences, p 1734 – 1742, 2013.

ZHANG, W,; JOHNSON, T. J.; SELTZER, T..; BICHARD, S. L. **The revolution will be networked: the influence of social networking sites on political attitudes and behavior**. Social Science Computer Review, v.28, n. 1, p. 75 – 92. 2010.