

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

RONALDO BARBOSA MACHADO

**MATRIZES GASTRONÔMICAS EM REDE: A COMUNICAÇÃO DIGITAL DOS
EMPREENHIMENTOS GASTRONÔMICOS DO CAIS DO PORTO DE SÃO BORJA/
RS**

**São Borja
2026**

RONALDO BARBOSA MACHADO

**MATRIZES GASTRONÔMICAS EM REDE: A COMUNICAÇÃO DIGITAL DOS
EMPREENHIMENTOS GASTRONÔMICOS DO CAIS DO PORTO DE SÃO BORJA/
RS**

**Dissertação apresentada ao Programa
de Pós-Graduação Stricto Sensu
Mestrado em Comunicação e Indústria
Criativa da Universidade Federal do
Pampa, como requisito para obtenção
do Título de Mestre em Comunicação e
Indústria Criativa.**

**Orientadora: Marcela Guimarães e
Silva**

**São Borja
2026.**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais).

M768m Machado, Ronaldo Barbosa

Matrizes Gastronômicas em Rede: a Comunicação Digital
dos Empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São
Borja/RS / Ronaldo Barbosa Machado.

82 p.—

Dissertação (Mestrado)-- Universidade Federal do Pampa,
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA, 2026.

"Orientação: Marcela Guimarães e Silva".

1. Comunicação Digital. 2. Comunicação Organizacional.
3. Mídias Sociais. 4. Cais do Porto. 5. São Borja. I.
Título.

RONALDO BARBOSA MACHADO

**MATRIZES GASTRONÔMICAS EM REDE: A COMUNICAÇÃO DIGITAL DOS
EMPREENDIMENTOS GASTRONÔMICOS DO CAIS DO PORTO DE SÃO BORJA/RS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Dissertação defendida e aprovada em: 19 de junho de 2026.

Banca examinadora:

Prof.^a Dra. Marcela Guimarães e Silva
Orientadora
(PPGCIC-Unipampa)

Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil
(PPGCIC-Unipampa)

Prof.^a Dra. Larissa Conceição dos Santos
(Unipampa)



Assinado eletronicamente por **MARCELA GUIMARAES E SILVA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 24/07/2026, às 11:28, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **GABRIEL SAUSEN FEIL, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 24/07/2026, às 11:32, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2103557** e o código CRC **FDD655EE**.

AGRADECIMENTO

Concluir essa etapa final do mestrado em Comunicação e Indústria Criativa foi um sonho realizado, principalmente por ter participado várias vezes de seleções e de disciplinas como aluno especial. Todo esse processo de conhecimento adquirido contribuiu para construção e amadurecimento como pesquisador da comunicação.

O mergulho na pesquisa, permitiu acompanhar o processo de mudanças sociais, políticas e econômicas tanto dos atores, quanto do espaço social, foco da pesquisa.

Agradeço a Deus que me permitiu compreender que tudo tem seu tempo de espera.

Agradeço também a minha família que sempre me incentiva a ir atrás dos meus sonhos.

Agradeço à minha orientadora e professora Marcela que desde a graduação em Relações Públicas, já sabia do meu interesse na Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa.

Agradeço a banca pelos apontamentos e sugestões para um trabalho que não se esgota.

Agradeço aos colegas com os quais dividi alegrias e dificuldades nessa jornada de trocas e amizades. Fizeram da VIII turma do mestrado uma turma acolhedora para todos e possibilitaram explorar a comunicação e a indústria criativa como uma fonte de conhecimento científico e mercadológico da comunicação.

RESUMO

Os conceitos e reflexões sobre comunicação digital foram de suma importância para elaboração teórica da dissertação em tela. A partir da identificação da importância da comunicação digital, mais precisamente do uso das mídias sociais, através do conhecimento da realidade dos empreendimentos, surgiu a problemática da investigação proposta que versou sobre o seguinte problema de pesquisa: Como os empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS, utilizam a comunicação digital no *Facebook* para contar sua história e divulgar seus produtos? Sendo assim, o objetivo geral da pesquisa girou em torno de “Analisar como os empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS utilizam a comunicação digital no *Facebook* para contar sua história e divulgar seus produtos”. Já os objetivos específicos foram: a) Recuperar/conceituar a comunicação organizacional e digital e b) Descrever a história dos empreendimentos e sua comunicação digital. Para tanto, foram adotados os seguintes procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica exploratória para aprofundamento de conceitos teóricos e pesquisa de campo por meio da análise das mídias sociais (*Facebook*) dos Empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS, durante o Festival Cais Folia 2025. Tal ação foi realizada para identificar a importância das mídias sociais e o modo como essas organizações estavam se comunicando com seu público. Ainda, foram realizadas de forma complementar, entrevistas com os proprietários dos Empreendimentos Gastronômicos. As entrevistas foram realizadas ainda durante o período de elaboração do Projeto de Pesquisa, desenvolvimento e Inovação em 2024. A partir desse conjunto de dados partiu-se para as análises, que buscaram identificar como as organizações se utilizam da comunicação digital no *Facebook* para se comunicar com seus clientes. As páginas vinham sendo alimentadas em grande parte pelos filhos dos proprietários sem nenhuma técnica de comunicação, assim as postagens de fotos, vídeos, comunicados entre outras ações se davam de forma amadora. Percebeu-se certa dificuldade de interação com alguns proprietários por questões geracionais que os impede tanto de manuseio de informática, quanto de reconhecimento da necessidade de uso de mídias sociais para a comunicação organizacional. Ainda, por vezes, se observou que existe “mistura” de conteúdo organizacional com publicações da vida privada dos proprietários. Após oferta de oficina de mídias sociais e elaboração de uma logo marca que identifica o conjunto dos empreendimentos, enquanto legado cultural do Cais do Porto identificou-se aumento de seguidores, curtidas e compartilhamentos – principalmente de vídeos – gerando admiração em alguns proprietários. Embora nem todos os proprietários tenham aderido as estratégias de comunicação organizacional via mídias sociais obteve-se resultados positivos, porém ainda persiste a necessidade de maior apoio a rede de empreendimentos do Cais do Porto por parte do governo municipal e estadual, considerando a importância que tais empreendimento tem tanto em nível cultural quanto de lazer para população são-borjense.

Palavras-chave: comunicação digital; comunicação organizacional; mídias sociais; cais do porto; São Borja.

ABSTRACT

The concepts and reflections on digital communication were of paramount importance to the theoretical development of this dissertation. Based on the recognition of the importance of digital communication—more specifically, the use of social media—and an understanding of the reality of these businesses, the research question for this study emerged, focusing on the following research problem: How do the gastronomic businesses at the São Borja Port Pier in Rio Grande do Sul use digital communication on Facebook to tell their story and promote their products? Thus, the general objective of the research was to “Analyze how the gastronomic businesses at the São Borja Port Pier in Rio Grande do Sul use digital communication on Facebook to tell their story and promote their products.” The specific objectives were: a) to review and conceptualize organizational and digital communication, and b) to describe the history of the businesses and their digital communication. To this end, the following methodological procedures were adopted: exploratory literature review to deepen understanding of theoretical concepts and field research through the analysis of social media (Facebook) posts by the gastronomic businesses at the São Borja Port Pier in Rio Grande do Sul during the 2025 Cais Folia Festival. This study was conducted to identify the importance of social media and the ways in which these organizations were communicating with their audience. Additionally, interviews were conducted with the proprietors. Although not all business owners have adopted organizational communication strategies via social media, positive results have been achieved; however, there remains a need for greater support for the Cais do Porto business network from the municipal and state governments, given the importance of these businesses—both culturally and for leisure—to the residents of São Borja.

Keywords: digital communication; organizational communication; social media; Cais do Porto; São Borja.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Enchente no Cais do Porto.....	25
Figura 2 – Localização de São Borja /RS em nível de Brasil	40
Figura 3 – Ponte Nacional da Integração	41
Figura 4 – Cais do Porto.....	41
Figura 5 – Registros Fotográficos de Utensílios Antigos do “Seu Negrinho” proprietário mais antigo de estabelecimento no Cais do Porto	42
Figura 6 – Peixe Frito.....	43
Figura 7 – Foto atual do Cais do Porto em São Borja	45
Figura 8 – Cais Folia Cais do Porto 2025.....	59
Figura 9 – Petisco gastronômico do Bar Divino Bar e Restaurante.....	61
Figura 10 – Fachada e Print da Rede Social do estabelecimento Empreendimento Star Bar.....	62
Figura 11 – Postagem e Fachada do empreendimento Super Lanches SB.....	63
Figura 12 – Vídeo do Cais Folia 2025 para as crianças são-borjenses e Print da rede social do estabelecimento Casa do Peixe	64
Figura 13 – Print do Vídeo do encerramento do Carnaval 2025 e Fachada do estabelecimento.....	65
Figura 14 – Projeto da Avenida Beira-Rio no Cais do Porto.....	67
Figura 15 – Logo Marca de Identificação dos Empreendimentos do Cais do Porto.....	71

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Conjunto de nomes dos empreendimentos gastronômicos do Cais do Porto de São Borja lócus da pesquisa.....	46
Quadro 2 – Síntese do percurso metodológico	47
Quadro 3 – Matriz <i>SWOT</i> dos Empreendimentos do Cais do Porto de São Borja...	50
Quadro 4 – Conjuntos de publicações dos empreendimentos gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS.....	60
Quadro 5 - Conjunto de publicações dos empreendimentos gastronômicos do Cais do Porto de São Borja 2026.....	70

LISTA DE SIGLAS

CD	Comunicação Digital
Firjan	Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro
IC	Indústria Criativa
IFFAR	Instituto Federal Farroupilha
PC	Planejamento Comunicacional
PD&I	Projeto de Pesquisa, desenvolvimento e Inovação
PIB	Produto Interno Bruto
PPGCIC	Programa de Pós-graduação Stricto sensu em comunicação e Indústria Criativa
RP	Relações Públicas
SWOT	Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats
UNIPAMPA	Universidade Federal do Pampa
WEB	É um sistema de informações interligadas que permite o acesso a conteúdo pela internet.

SUMÁRIO

**MATRIZES GASTRONÔMICAS EM REDE: A COMUNICAÇÃO DIGITAL DOS
EMPREENDIMENTOS GASTRONÔMICOS DO CAIS DO PORTO DE SÃO BORJA/RS 1**

**MATRIZES GASTRONÔMICAS EM REDE: A COMUNICAÇÃO DIGITAL DOS
EMPREENDIMENTOS GASTRONÔMICOS DO CAIS DO PORTO DE SÃO BORJA/RS 2**

SUMÁRIO 12

1 INTRODUÇÃO 12

1 INTRODUÇÃO

Cabe iniciar, – considerando o objeto de estudo e pesquisa da presente dissertação – reflexão quanto ao fato da comunicação digital e seus conteúdos se valerem exclusivamente do ambiente tecnológico, sendo fomentada por ferramentas colaborativas que promovem trocas, interações e relações de sociabilidade dentro de um contexto social existente e algumas vezes, determinante para tomada de decisões (Duarte, 2020).

Outro termo, imprescindível para o estudo realizado, reside na compreensão do termo Indústria Criativa, que não tem uma definição única, mas gera novos produtos e serviços através de ideias originais, proporcionando a capacidade e novas maneiras de interpretar o mundo e solucionar problemas através das inovações criativas, que estão inter-relacionadas com a comunicação organizacional e digital de determinados empreendimentos, organizações, fundações etc. (Rossetti, 2013).

Quanto aos fatores que impulsionam de forma relevante o crescimento da Indústria Criativa, cita-se a tecnologia, as demandas sociais, o turismo, os aspectos econômicos e os aspectos culturais. Segundo a própria Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (2010), dentre esses fatores é importante salientar, para esta pesquisa comunicacional, que a tecnologia digital impulsiona o surgimento de novas mídias para se comunicar com diferentes públicos, através de conteúdos criativos gerados pelas organizações para manter um canal de comunicação com seus consumidores/ clientes/ usuários.

De forma geral esses canais de comunicação digital e organizacional, através da internet e plataformas digitais, continuam crescendo, sendo papel da Indústria Criativa localizar os chamados atores sociais e oferecer conteúdos digitais de forma que sejam culturalmente criativos para os negócios das organizações.

A Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro – Firjan é responsável por proporcionar condições materiais para as indústrias do Rio de Janeiro no âmbito econômico, municipal, estadual e nacional. Para a Firjan (2025) o mapeamento da indústria criativa de 2025 vem contribuindo para o PIB brasileiro em uma trajetória crescente desde o ano de 2000. Os estados brasileiros de São Paulo

e Rio de Janeiro, são os principais centros econômicos, correspondendo juntos com cerca de 60% do PIB criativo no Brasil.

O mapeamento da indústria criativa de 2025, de acordo com o próprio site, em pesquisa comunicacional realizada com 13 segmentos da indústria criativa, conectou quatro grandes áreas criativas, a) design, arquitetura, moda, publicidade e marketing, b) Mídia (editorial e audiovisual), c) Cultura (patrimônio & artes, música, artes cênicas e expressões culturais) e d) tecnologia (P&G, biotecnologia etc.).

O setor da indústria criativa (consumo e tecnologia), concentram a maior parte dos empregos criativos formais, sendo representado por profissionais criativos que produzem sob óptica de bens e valores econômicos, através da criatividade para estabelecimentos, instituições, organizações econômicas que transformam produtos e serviços em bens duráveis ou não, para o mercado de trabalho geral.

Segundo a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (2025), a Indústria Criativa impulsiona a economia representando R\$ 393,3 bilhões do PIB brasileiro, de acordo com o relatório da federação acima, a indústria criativa representa 3,59% do produto interno bruto (PIB), totalizando R\$ 393,3 bilhões em 2023, ficando mais evidente no país nos estados de São Paulo (5,3%), Rio de Janeiro (5,2%), Santa Catarina (4,2%) e Distrito Federal (4,9%) com participação maior que a média nacional.

Através da abordagem do termo Indústria Criativa, considerando a comunicação digital e organizacional, se vê processos tanto qualitativos, quanto quantitativos, através da própria comunicação tecnológica digital como uma vantagem competitiva na economia local no ambiente digital. Assim necessita-se compreender o processo comunicacional e digital como elemento de escopo dos empreendimentos, no caso da pesquisa realizada, empreendimentos gastronômicos locais, pois fazem parte de um processo social da economia criativa.

Diante dessas discussões, olhando para realidade local do município de São Borja, emergiu o seguinte problema de pesquisa: Como os empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS, utilizam a comunicação digital no *Facebook* para contar sua história e divulgar seus produtos? O local do estudo foi escolhido levando em conta, que tais empreendimentos, estão conectados também com a vida pessoal dos proprietários. Tais proprietários, tem em média 60 anos de idade, nesse sentido, nem todos tem facilidade de aderirem as mudanças

comunicacionais e culturais, o que representa um desafio para divulgação de seus produtos.

Quanto a questão etária, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE), a região Sul do Brasil tem uma estrutura etária mais envelhecida. De acordo com a projeção do órgão, em 2022, o total de pessoas com mais de 65 anos na população brasileira quase duplicou correspondendo a 10,9% da população brasileira. As projeções apontam que em 2070, a idade média da população brasileira será 78,4 anos.

Tais dados podem se tornar importantes para a Indústria Criativa, pois estão profundamente ligados à economia nacional, produzindo benefícios econômicos e empregos nos setores da IC, podendo ser afetados por dimensões cronológicas. Os dados acima apontam que somos um país que está envelhecendo, portando compreender como aspectos econômicos, sociais e culturais que vão afetar e fazer parte do cotidiano de quem envelhece deve ser foco de preocupação para a área da comunicação estudar esses fenômenos que vão impactar na vida da sociedade brasileira.

Um dos grandes impactos sociais da IC reside em reconhecer como esses atores sociais, no caso as pessoas idosas, vão ser inseridos nos novos processos comunicacionais, já que muitos atores – inclusive do estudo realizado – já são pessoas idosas, que pertencem espaços sociais definidos, o que tem levado a dificuldades de buscarem compreender e se inserir de forma inclusiva nos processos de organização digital. Nesse sentido, é essencial, como aspecto relevante para a IC, reflexão quanto a necessidade de inclusão digital de todos os segmentos etários.

Por serem atores sociais que desenvolveram um método analógico de se comunicar, a inclusão digital, neste processo comunicacional, pode diminuir conflitos de não pertencimento a estes espaços online, permitindo a interação compartilhada desses grupos sociais, com ações não apenas desenvolvidas por seus filhos – que publicam produtos e serviços online na plataforma digital (*Facebook*) –, mas como parte unificadora de saberes.

Considerando a natureza multidisciplinar da IC, se pode permitir através deste setor criativo um "olhar diferenciado" para este novo aspecto demográfico, apontado alternativas para os mais variados setores da indústria criativa que tem atores sociais com mais de 60 anos. Tais atores tem muito a contribuir com suas

experiências pessoais e profissionais, pois já passaram por crises econômicas, sociais, políticas e ambientais. Suas vivências e experiências no mercado de trabalho brasileiro tem muito a contribuir de forma inclusiva principalmente na IC, particularmente na oferta de produtos e serviços gastronômicos que vão gerar contribuições de turismo externo e interno através da gastronomia local e consequentemente dar visibilidade econômica para o município e região.

Em termos de objetivo geral a pesquisa realizada versou sobre “Analisar como os empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS utilizam a comunicação digital no *Facebook* para contar sua história e divulgar seus produtos”. Já os objetivos específicos foram: a) Conceituar a comunicação organizacional e digital e b) Descrever a história dos empreendimentos e sua comunicação digital.

As reflexões, conceituais apontadas acima, acompanharam todo processo de escolha do caminho a ser percorrido para o desenvolvimento das etapas que levaram a realização do estudo vinculado a dissertação, inclusive a elaboração do PD&I – Planejamento, Desenvolvimento e Inovação¹.

O PD&I elaborado e desenvolvido – em componente curricular do mestrado – foi voltado para os empreendimentos do Cais do Porto de São Borja, tendo como produto atrelado a dissertação a elaboração de uma identidade visual coletiva que valorizasse tanto a comercialização de seus produtos, quanto a valorização de aspectos culturais. Para além da identidade visual, foi sugerido aos proprietários, modificações, quanto a forma de estabelecer a comunicação digital de seus empreendimentos, porém buscando atender suas necessidades e demandas comunicacionais. As sugestões apontadas, tiveram como base de apoio, indicações que emergiram na realização de um Briefing de diagnóstico, que apontou a melhor estratégia que atendesse as necessidades dos empreendimentos locais.

Ainda, metodologicamente foram adotadas algumas etapas essenciais para essa pesquisa comunicacional organizacional e digital. Em uma primeira etapa da pesquisa digital organizacional foi adotada uma pesquisa bibliográfica e exploratória referente aos conceitos teóricos necessários para compreensão do tema escolhido. A segunda etapa da pesquisa – abril de 2024 – foi desenvolvido um plano de

¹ Cabe esclarecer que o PD&I se trata de um componente curricular ofertado pelo programa de pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa, que tem como objetivo planejar o desenvolvimento de um produto ou processo que tenha relevância social e profissional em âmbito local ou regional atrelada a pesquisa a ser desenvolvida ao longo do mestrado.

comunicação (questionário) direcionado para os proprietários dos empreendimentos do Cais do Porto de São Borja. A terceira etapa foi nomeada "elaboração visual e digital", sendo criado a logomarca digital para os proprietários que permitiram a construção dessa identidade visual para que todos os empreendimentos comerciais a utilizassem como símbolo comercial e cultural do Cais do Porto de São Borja. Somente após, concretização dessas etapas, foi realizada análise das mudanças digitais ocorridas em termos organizacionais, tendo como estudo de aprofundamento um evento tradicional da localidade denominado Cais Folia.

A importância da pesquisa realizada, justifica-se perante três aspectos:

A) Justificativa cultural: De acordo com Kunsch (2003), as organizações são formadas por pessoas com diferentes culturas. Os atores sociais, que incluem os proprietários dos empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS ao se integrarem em um espaço geográfico, fundem-se em um só grupo, ou não, muitas vezes precisam se adaptar a uma cultura já existente, assim como seus valores e princípios culturais, sociais e econômicos. Ou seja, assim como as organizações localizadas em determinados estado, país ou município, sofrem interferências macro ambientais, também são afetados por questões micro ambientais.

Foi possível perceber a significativa carga cultural que esses empreendimentos em estudo absorvem principalmente onde estão localizados, demonstrando que nada está isolado (espaço social, atores sociais) ambos estão interligados pelo grande mosaico cultural que são dados ou objetos de análise de conteúdo desta pesquisa comunicacional. Além disso, evidenciou-se que a comunicação conecta espaço social e ambiente organizacional.

Evidenciou-se, que os indivíduos, proprietários dos empreendimentos materializam ações que se entrelaçam a determinado espaço social – Cais do Porto – e apesar das diferenças culturais, políticas e econômicas, todos os elementos heterogêneos que emergem em tal localidade, formam um “caldeirão cultural”, fazendo parte de uma herança cultural de uma determinada sociedade (São Borja – região fronteira oeste) e grupos sociais (proprietários dos Empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS).

B) Justificativa Social: Segundo Bignetti (2011) a inovação social é voltada para ações comunitárias e frequentemente começa com esforços pequenos e locais,

pois os recursos de alavancagem são escassos. Considerando os conceitos que englobam o próprio termo da Indústria Criativa, essa pesquisa comunicacional teve como base o fomento ao desenvolvimento de ações comunicacionais digitais para 10 empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS, que formam um eixo industrial criativo que tem a gastronomia local como foco comercial. A pesquisa e atividade desenvolvida mostrou-se relevante enquanto potencial de valorização da cultura gastronômica local destes empreendimentos comerciais.

Segundo Santaella (2001), a contribuição da justificativa social de um projeto deve estar voltada para a reflexão e debates em torno de problemas sociais. Desta maneira, a pesquisa volta-se para um conhecimento prático quando o pesquisador tem papel de mediação social com esses atores e espaços sociais com um planejamento comunicacional, através de ações estratégicas, que possa, levar a resultados coletivos de pequenas ideias que podem interferir e resultar em mudanças da realidade dos diversos atores e empreendimentos em estudo.

C) Justificativa Acadêmica: as ações realizadas emergiram no componente curricular de PD&I, planejamento, desenvolvimento e inovação ofertados pelo programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC). Ele tem como finalidade o planejamento de um produto ou processo técnico ou acadêmica que tenha relevância profissional e social; por meio da aplicação técnica e científica dos discentes, no desenvolvimento de um produto ou processo.

Neste sentido, a pesquisa e produto implementado teve o intuito de auxiliar no campo da comunicação trazendo inclusão digital através do próprio termo comunicação digital para estes empreendimentos, auxiliando através de aportes conceituais o desenvolvimento local e regional para estes estabelecimentos comerciais. Nesse sentido, dissertação teve como centro de investigação analisar como os empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS utilizam a comunicação digital no *Facebook* para contar sua história e divulgar seus produtos.

O percurso metodológico utilizado para realização do estudo foi estruturado da seguinte forma: a) levantamento bibliográfico sobre os conceitos de comunicação digital e comunicação organizacional, com base em autores da área da comunicação; b) pesquisa e análise documental das páginas do *Facebook* dos

empreendimentos gastronômicos do Cais do Porto de São Borja, RS e c) análise das entrevistas realizadas durante o processo de planejamento do PD&I no primeiro semestre de 2024.

Vale destacar que a pesquisa realizada para a elaboração do PD&I - Planejamento, foi fundamental para a definição das seguintes ações: a) criação da identidade visual para os empreendimentos; b) plano de comunicação digital e c) oficinas de comunicação digital, realizadas para o público em questão, com o objetivo de auxiliar os proprietários dos empreendimentos no uso da plataforma de comunicação digital, no caso o *Facebook*. A análise das páginas no *Facebook* dos empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS, justificou-se por que a maioria utiliza esta rede, embora também tenham outras como o Instagram.

A pesquisa realizada teve enfoque qualitativo com fins exploratórios, de maneira que a própria pesquisa exploratória buscou entender os fenômenos da comunicação digital, via Plataforma *Facebook*, objeto de pesquisa que deu embasamento a esta pesquisa de forma aprofundada e específica. As análises dos conteúdos coletados no evento, citado acima, foram primordiais para que se buscassem reflexões sociais, políticas e econômicas, que serviram como base para futuras pesquisas e materiais sobre a comunicação digital.

A pesquisa desenvolvida em si, foi uma inovação social, a primeira realizada com esses atores sociais e seus respectivos empreendimentos comerciais, pois nunca houve pesquisa científica e acadêmica referente à investigação comunicacional e suas implicações e práticas neste contexto geográfico.

A escolha do lócus de investigação, foi constituída pelo fato do pesquisador pertencer a esta cidade de fronteira, acompanhando discussões tanto da academia, quanto os fenômenos sociais, políticos e econômicos e desastres naturais (enchentes) próprias deste espaço. A pesquisa permitiu ao pesquisador buscar compreender os fenômenos que envolvem esse processo comunicacional através de estudo do caso, tendo como foco de análise os empreendimentos gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS.

A presente dissertação está estruturada em cinco capítulos os quais apontam embasamento científico acadêmico para pesquisadores da comunicação que se interessam por esses fenômenos da comunicação. Na presente introdução,

capítulo 1, apresentam-se considerações sobre o termo Indústria Criativa – categoria central que tanto permeia o Mestrado em Comunicação e Indústria Caritativa, quanto suas linhas de pesquisa – assim como o tema, a questão problema, os objetivos, as justificativas e os procedimentos metodológicos de forma resumida.

No capítulo 02 são aprofundados os conceitos de Indústria Criativa, Comunicação Digital e Organizacional com base em autores de referência nesta área de pesquisa, tais conceitos são articulados à experiência da pesquisa bibliográfica realizada. No capítulo 03 apresenta-se uma contextualização histórica geral dos empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS, enquanto lócus do estudo.

Já no capítulo 04 apresentam-se os procedimentos metodológicos e a análise de dados da comunicação digital, no *Facebook*, no período de 01 a 04 de março de 2025, durante o Festival do Cais Folia 2025. Por fim no capítulo 05 são apresentadas as considerações finais, no qual reforça-se descobertas da pesquisa realizada, bem como reflexões obtidas no desenvolvimento da pesquisa comunicacional.

Por fim, infere-se que a pesquisa comunicacional além de sua contribuição científica e acadêmica, buscou ampliar o “olhar social” voltado para esses espaços e atores sociais em busca de respostas sociais, políticas e econômicas a outros órgãos, principalmente do Primeiro Setor – Estado –, que negligencia esse eixo da indústria criativa que contribui para esta cidade local através da sua gastronomia.

Assim, a pesquisa comunicacional além de contribuir de forma pensante e reflexiva no que tange as estratégias comunicacionais, da visibilidade aos atores sociais, que são indivíduos com mais de 60 anos, que pertencem a estes espaços sociais, constituindo um legado cultural. Suas vidas pessoais estão entrelaçadas a estes espaços sociais, em forma de empreendimentos comerciais que foram passados de gerações para gerações fortalecendo esse legado cultural e patrimonial, através das suas atividades gastronômicas, que não raro são ameaçadas por fatores naturais, econômicos e sociais.

2 CONCEITOS INTRODUTÓRIOS: INDÚSTRIA CRIATIVA E COMUNICAÇÃO DIGITAL

Neste capítulo são apresentadas algumas reflexões chaves que contribuíram teoricamente, para construção do projeto de pesquisa, bem como para elaboração do produto em apoio a alguns estabelecimentos gastronômicos do Cais do Porto em São Borja/RS.

2.1 Considerações sobre Indústria Criativa

Embora não se tenha um conceito único para Indústria Criativa, cabe lembrar que o termo Indústria Criativa varia de país para país. O termo surgiu originalmente na Austrália em 1994, mas ganhou visibilidade conceitual em 1997 no departamento de cultura e mídia e esportes no Reino Unido, o qual estabeleceu a força conceitual do termo Indústria Criativa. Não existe um modelo certo ou errado, mas sim uma maneira diferente e criativa de interpretar as características da produção criativa podendo dentro dos sistemas de classificação industrial ser aplicável em todos os modelos de economia e organizações.

Segundo a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento a Indústria Criativa (2010), pode versar sobre qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível.

Assim a compreensão do termo Indústria Criativa, por ser amplo, conectado a um vasto campo de escopos, através das conexões pré-existentes como os mais amplos setores criativos, varia suas atividades culturais e econômicas, materializa-se através de bens e serviços materiais e imateriais.

Nesse sentido pode abranger: as artes cênicas, músicas, teatro, dança, circo, ópera, teatro, áudio visuais, (filmes, televisão, rádio e etc...), novas mídias (software, vídeo games, conteúdos digitais criativos), serviços criativos (arquitetônicos, publicidade, P&I criativo cultural, recreativo), design (interiores, gráficos, moda, joalheria e brinquedos) editoras e mídias impressa (livros, imprensa e outras publicações) artes visuais (pinturas, esculturas, fotografias e antiguidades), cultura (locais arqueológicos, museus, bibliotecas, exposições), expressões culturais tradicionais (artesanato, festivais e comemorações) e etc.

Alguns fatores contribuem para o crescimento da Indústria Criativa, segundo a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (2010) o campo das transformações tecnológicas de comunicação, principalmente a revolução digital, contribuiu para se criar formas de comunicação (digital) dentro das organizações, provocando melhorias em seu desenvolvimento econômico, político e social.

Compreender que a contribuição da Indústria Criativa vai muito além dos dados econômicos, torna-se fundamental, pois os atores criativos atuam nos mais diversos setores econômicos de publicidade e marketing, arquitetura, design, moda, gastronomia, tecnologia, mídia, cultura, entre outros.

Segundo a Firjan (2025) a expansão recente dos empregos criativos ocorre em um contexto da aceleração da economia digital. Essa expansão teve maior incidência após a pandemia, o que favoreceu novos modelos ou negócios da IC, principalmente os conectados às habilidades dos profissionais criativos. Consequentemente as mudanças ocorridas no cenário político, social e econômico estimularam o consumo de bens e serviços ligados à área do entretenimento, gastronomia e produção de conteúdos digitais.

De acordo com a Firjan (2025), na área da tecnologia as ocupações criativas passaram de 5,9% para 37,2% do total da indústria criativa, devido à área criativa ser suscetível às transformações tecnológicas. Outro motivador foi a expansão de políticas públicas voltadas à inovação, ligadas ao segmento da pesquisa,

desenvolvimento e inovação, em que pesquisadores desta área de forma geral alavancaram a classe criativa de pesquisadores e engenheiros da área PD&I. Ressalta-se que de acordo com a Firjan (2025) o destaque de cultura em relação às demais áreas da IC está fortemente ligada à gastronomia.

A IC tem passado por transformações significativas com os avanços tecnológicos e mudanças estruturais na economia em que a digitalização acelerou o aprimoramento de aparatos tecnológicos para as mais diversas áreas. Inclusive a IC por estar presente em outros setores, permitiu intensificação de trabalho de profissionais da classe criativa (especialistas em tecnologia; designer de produção digital, inteligência de dados etc.).

Essas transformações, têm modificado as organizações que buscam novas tecnologias, porém tais organizações, precisam entender que a inclusão digital ocorre de maneira heterogênea, na área da própria IC, isso não significa que grupos criativos são resistentes à tecnologia, mas a sua incorporação nas organizações criativas demanda mais que inserção de dados tecnológicos. Versam sobre indivíduos (atores sociais), com identidade social definida e heterogênea, portanto, única.

Segundo Flórida (2002) a criatividade é essencial para a maneira como vivemos e trabalhamos. De acordo com o autor, despertar e ampliar a criatividade de maneira sistemática é um estímulo positivo, devido a criatividade envolver diferentes hábitos e formas de (re)pensar individualmente a sociedade e consequentemente os aspectos que envolvem a Indústria Criativa.

Entendemos para esse trabalho, que a comunicação organizacional digital compreende um conjunto de estratégias planejadas de forma sistemática, em prol da divulgação da imagem ou produto – principalmente com fim comercial – de uma instituição de forma a atingir digitalmente – redes sociais diversas, e-mails etc.– diferentes públicos. Quando se almeja, diferentes formas de organizar a divulgação da imagem ou produto, a busca por possibilidades criativas que agreguem valor econômico e cultural podemos ou estaremos recorrendo a “universo” da Indústria Criativa.

2.2 Reflexões sobre a Comunicação Organizacional

Segundo Oliveira *et al.* (2012), a tecnologia da informação invadiu o espaço da área da comunicação modificando a relação entre comunicadores e público. Neste sentido, o poder de se comunicar antes estava sempre associado a grandes grupos midiáticos, mas com essa nova maneira de se comunicar nos tempos contemporâneos, também está nas mãos do público que acessa a informação.

Estamos vivendo a era da comunicação digital, que exige cada vez mais que as organizações, neste processo comunicacional, dialogam, interagem, compartilham e criem de forma criativa, conteúdos de comunicação digital de forma que seus produtos ou serviços contribuam nas decisões de compra de um produto/serviço ofertado, sendo papel da comunicação organizacional junto aos usuários-mídias a comunicação bidirecional.

A Organicom (2024), indica que as organizações podem ser pensadas pela perspectiva sistêmica que as compreende como um sistema aberto em interação com o ecossistema social. Deste modo, embora a concepção racional seja fundamentada, devemos como pesquisador da comunicação, no processo digital e organizacional, ampliar nosso olhar para além das estruturas físicas e internas. Devemos reconhecer as organizações como organismos vivos que produzem e interferem com o ambiente (interno e externo), onde estão localizados.

Deve-se buscar uma perspectiva de reconhecimento social e organizacional em suas diversas esferas, levando em conta aspectos sociais, econômicos, tecnológicos, ecológicos, culturais etc. As variáveis macro ambientais e micro ambientais, onde estão inseridas as organizações fazem parte do cotidiano organizacional. A forma como as organizações são vistas como empresas e a forma como interagem de forma complexa (digital e organizacional), pode permitir fazer com que o público (clientes, sociedade e turistas), enxerguem essas mesmas organizações, "além de trocas comerciais", como pessoas buscando satisfazer necessidades, por meio da oferta de produtos ou serviços.

Assim, essa "metamorfose organizacional" não são apenas locais de consumo de produtos/serviços, mas a sua existência física ou *online* pode romper com a ideia de controle organizacional. Essa perspectiva pode romper a "visão rasa" da comunicação apenas mercadológica voltada a estruturas dominantes, formada por grupos de pessoas que tentam determinar, explorar e dominar a forma de agir.

No âmbito da comunicação organizacional as organizações descobriram a eficácia das mídias sociais como forma de comunicação digital em seus empreendimentos, sendo utilizados para estreitar relacionamentos (público/ organizações). Compreende-se que não há uma fórmula mágica que ajude neste processo comunicacional. As experiências vividas no cotidiano de cada organização auxiliam no processo de colaboração de conhecimento compartilhado pela própria organização e com a forma de se comunicar, para escolha da melhor opção contato com público, ou seja, como a comunicação digital pode chegar ao usuário final de forma natural.

Neste sentido, a Organicon (2024), salienta a importância da comunicação no contexto organizacional enquanto objeto de estudos acadêmicos, pois o próprio mercado econômico compreende a importância da comunicação organizacional e da área da comunicação a partir dos objetos de pesquisa.

O ambiente organizacional está em constante mudança econômica, social e política, por sua complexidade exigindo que as organizações estabeleçam uma comunicação mais aberta e transparente com seu público (clientes). Neste sentido, a comunicação organizacional, através do relacionamento pré-existente, entre os proprietários e os clientes passa a ser vital, portanto, a forma como ocorre o ato de comunicação pode ser ponto chave para a manutenção da organização.

As novas formas de se comunicar (mídias sociais) repercutem de maneira essencial na comunicação organizacional. Fato percebido na pesquisa/ação que envolveu os empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS de São Borja. Não somente entre em cena os dispositivos digitais e tecnológicos usados para se comunicar, mas uma nova maneira comunicacional, que permite (re)pensar e romper espaço e tempo no ato de se comunicar abandonando a lógica tradicional (emissor-canal-receptor).

Assim, as novas tecnologias e dispositivos digitais e as inúmeras formas de adquirir e gerar informações, vão afetar de forma direta os dados que chegam até os atores sociais, nesta nova realidade de se comunicar (comunicação digital). Estes novos processos comunicacionais e a complexidade de concretizar uma comunicação viável, levam a comunicação organizacional a necessidade da compreensão das relações preexistentes entre o público (cliente) e as organizações,

visando o aperfeiçoamento do seu modo de se comunicar através das tecnologias digitais.

Reitera-se que segundo Kunsch (2025), o planejamento comunicacional constitui um processo complexo e abrangente, “não é algo solto”. Neste sentido, possui dimensões e características próprias, a qual vai influenciar a filosofia e a política de uma organização assim, no que diz respeito a comunicação organizacional, de certa maneira nada é isolado dos contextos (social, políticas e econômicos) por estar sempre vinculado a situações e a realidade do cotidiano da organização.

Nesse sentido, as organizações estudadas, ou seja, os empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS, de alguma maneira afetam ou são afetados, por exemplo, por sua localização às margens do Rio Uruguai. Esta característica pode ser levada em conta na prevenção de riscos durante a enchente (Figura 1) por meio de informações de interesse público dos empreendimentos.

Figura 1 - Enchente no Cais do Porto



Fonte: Rádio Cultura (2015).

No que diz respeito à comunicação organizacional dos empreendimentos em estudo, o que contribui muito no planejamento comunicacional, foi a opção pelo uso da técnica de aplicação de um questionário comunicacional, atrelado a matriz SWOT. Tal técnica é bastante adotada para fazer análise ambiental externa e interna das organizações.

Está técnica foi fundamental para elaborar o planejamento estratégico comunicacional, pois possibilitou analisar e avaliar as condições competitivas em relação ao ambiente em que os empreendimentos estão inseridos. Esse processo implicou na identificação dos pontos fortes (*strengths*), fracos (*weakness*) no contexto do seu ambiente interno e externos, o que levou a descoberta de quais seriam as oportunidades (*opportunities*) e as ameaças (*threats*) a serem levadas em conta.

Pode-se visualizar que a partir do planejamento comunicacional organizacional, ideias envolvendo a comunicação puderam se transformar em estratégias. O objeto de estudo escolhido para fortalecer a comunicação residiu na plataforma *Facebook* devido a grande maioria utilizar-se desta rede como eixo central de comunicação organizacional digital. A escolha de tal plataforma, mediante o planejamento comunicacional organizacional realizado, pode contribuir com uma maior divulgação midiática de produtos/serviços, tendo como foco uma rede social.

Ainda foi levando em conta para o estabelecimento da comunicação organizacional questões etárias, como a idade dos proprietários, para melhor aproveitamento quanto a maneira que a comunicação digital poderia contribuir na vida cotidiana desses atores sociais, ou seja, de que maneira a comunicação digital de forma positiva poderia levar a novas alternativas de comunicação (estratégias), respeitando a cultura organizacional já existente.

A comunicação organizacional leva em conta planejamento, administração e reflexão, quanto qual seria a melhor estratégia de comunicação que atenda às necessidades das organizações. A matriz *SWOT* reforça que não basta adotar ações isoladas de comunicação, centradas somente em um planejamento de curto prazo. Tal técnica reforça a necessidade da comunicação se utilizar de análise ambiental adequada às necessidades do público de maneira permanente.

Reforça-se a possibilidade e necessidade de criar canais que abram a participação efetiva das organizações. O envolvimento dos proprietários no processo

comunicacional permite sentimento de pertencimento, que pode levar a compreensão mais clara quanto a necessidade de pensar estratégias para resolver as causas dos pontos fracos e dos fortes do ambiente interno, fortalecendo a conexão da comunicação organizacional de forma integrada.

Cabe lembrar que segundo Scheid, Machado e Pérsigo (2019), a comunicação organizacional identifica a importância de um tratamento dialógico na relação entre organização e atores sociais. As transformações tecnológicas também têm promovido novos hábitos e experiências no ato de se comunicar, principalmente modificando a perspectiva de cada ator social.

As tecnologias de informações (comunicação digital) fazem parte de uma nova maneira de se comunicar através das mídias sociais, neste sentido, observamos atualmente, tanto em nível individual de cada um dos proprietários dos empreendimentos, quanto organizacional (empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS) o uso de novos meios tecnológicos, novos suportes, apropriações e linguagens. Percebeu-se que o uso das mídias sociais digitais (*Facebook*) aumentou a possibilidade de se comunicar com a grande maioria do público. Foram visíveis os benefícios de estar inseridos neste ambiente tecnológico e digital, para divulgação de suas marcas (nome dos empreendimentos).

A própria pesquisa comunicacional realizada no PD&I, mostrou que os dados coletados servem para sinalizar novas práticas comunicacionais, sendo estas, viabilizadas não apenas como modismo, mas uma nova realidade de se comunicar com a sociedade contemporânea. Nesse sentido, a comunicação digital passa a ser fundamental para sanar necessidades, observadas a partir de demandas econômicas, sociais e políticas do público que busca atendimento.

Reforça-se a importância dos dados coletados no PD&I, pois contribuem para sinalizar novas práticas comunicacionais organizacionais. Tal apoio contribuiu para visibilizar as necessidades tanto dos proprietários, quanto do pesquisador e sua orientadora. Oportunizou a escolha da melhor estratégia midiática a ser utilizada naquele momento, para escolha do canal de plataforma digital que gerasse maior alcance de engajamento, seguidores, curtidas, comentários, cliques e compartilhamento de conteúdos digitais de cada empreendimento.

Cada um dos atores e organizações, no processo de comunicação digital, permitiu um fluxo de informação de comunicação de mão dupla (bidirecional)

alinhado com os objetivos da organização com seus clientes de forma transparente ao encontro das necessidades organizacionais. Portanto com os dados apresentados pelo PD&I e pela Swot, desenvolvida e direcionada para os proprietários e empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS, permitiu conhecer a realidade existente de cada organização em estudo, ação que deve envolver todo o processo de atendimento da comunicação organizacional.

Esses mesmos dados, conseqüentemente, permitiram que cada organização tivesse um posicionamento estratégico frente aos desafios impostos tanto globais quanto locais. Entendemos então, o quanto a área acadêmica da comunicação tem uma forte atuação neste planejamento comunicacional, principalmente para os estudos desenvolvidos na comunicação e organizacional no que se refere a estes atores, procurando compreender processos (comunicacionais), os cenários (macro ambiental e micro ambiental) e os desafios de se comunicar e organizar um contexto social, econômico e político que interfere nas organizações.

Salienta-se a relevância do posicionamento das organizações frente às questões culturais (legado cultural), sociais (atores que têm suas vidas atreladas aos locais de estudo) e econômico (recursos finitos e raros) que caracterizam o ambiente no qual organizações e proprietários estão inseridos. Tais aspectos, cristalizam o relacionamento de suas vidas em torno do necessário para sua sobrevivência e legitimação, enquanto atores sociais.

Nesse processo, tornou-se fundamental a compreensão da comunicação organizacional como elemento crucial que dá sentido estratégico, por meio das interações pré-existentes entre as organizações e os atores sociais envolvidos. Conforme as abordagens do tópico anterior, entende-se a importância da busca da nova comunicação da sociedade contemporânea, principalmente das organizações e seus públicos na era digital (comunicação digital).

A comunicação organizacional, através da comunicação pode imprimir um processo dinâmico e contínuo, modificando o processo comunicacional de acordo com cada estrutura organizacional, levando em conta sua estrutura social. O poder da comunicação de forma estratégica se tornou relevante nesta pesquisa, principalmente pelos atores envolvidos e seus empreendimentos comerciais na esfera social, política e econômica que conseqüentemente buscou através do processo comunicacional a transformação social, permitindo a modificação da

coletividade, não mais individualista como o mercado global se apresenta de forma excludente.

Segundo a autora Kunsch (2023), o termo comunicação organizacional é cunhado na primeira década deste terceiro milênio. Podemos entender as inúmeras teorias e pressupostos conceituais em seu campo de abordagem ao longo do tempo, principalmente ao que se refere aos estudos dos fenômenos comunicacionais dentro das organizações tendo como objeto de estudo as teorias da comunicação.

O termo comunicação organizacional adquiriu novas implicações conceituais dentre elas a ser vista como estratégia, levando em consideração as questões humanas e os objetivos propostos por essas organizações, levando em conta as demandas sociais, políticas e econômicas, também os interesses da sociedade onde as organizações estão situadas, buscando entender as exigências dos públicos (clientes) através dos produtos/serviços ofertados pelas mídias sociais.

A compreensão das instituições como organismo vivo, que formam e se organizam na sociedade em qual atuam, pode levar a respostas organizacionais e digitais para suas necessidades e seus problemas de re(existe). A compreensão destas organizações como tecido social e gastronômico, pode correr o risco de deixar de existir para as futuras gerações de São Borja.

Reafirma-se que a comunicação sem a interação humana, não produz elementos comunicacionais. Por meio da comunicação e sua complexidade simbólica, se configuram os meios e os fluxos que devem ser utilizados pelas organizações que buscam através deste processo simbólico se comunicar com seu público. Para tanto, há necessidade de conhecimento sobre a realidade organizacional através de seus conteúdos digitais (*offline* e *online*) para fortalecimento de práticas re(existência) e organizacional.

Por este motivo compreender essas organizações comunicacionais, em estudo, e todas essas "tramas que formam esse tecido vivo", somente é possível porque a própria área da comunicação estuda esses fenômenos organizacionais. A própria comunicação vai além de publicar informações ou interagir com seus públicos, mas age como um fenômeno intrinsecamente ligado às relações de causa e efeito que podem ir contra um sistema dominante, permitindo re(criar) novas estruturas de relacionamentos organizacionais.

Segundo Kunsch (2003) para o planejamento comunicacional de uma organização nada pode estar solto dentro do processo. Pensar este processo comunicativo dentro das organizações, possibilita investigações dos fenômenos que abarcam suas demandas e realidade, demonstrando o poder da área da comunicação que ordena práticas organizacionais e principalmente tem um olhar ampliado, através de um viés social, político e econômico. Tal olhar pode indicar necessidade de ações de um chamado "pequeno mundo invisível", constituindo processo irreversível e dinâmico entre organizações e sociedade.

Assim a comunicação digital e organizacional permite questionar e investigar fenômenos comunicacionais que formam as organizações e de que forma essas mesmas organizações se aglutinam, a maneira como dialogam através de novas práticas de comunicação, para que possam através de sua identidade cultural e no caso gastronômica re(existir) e não aceitar certos conflitos (sociais políticos e econômicos), como controladores de sua existência.

Na era digital e das redes ou mídias sociais, evidencia-se que as organizações não têm um controle sobre de que maneira o público (cliente) se vê afetado com seus conteúdos midiáticos, no qual a informação se tornou um processo interativo. Assim o receptor também se torna um emissor, pois está adquirindo conteúdos midiáticos referentes às organizações.

A comunicação organizacional contemporânea, neste processo digital e organizacional, dentro do processo de mediação digital e social, busca refletir o papel da comunicação organizacional. Compreender a comunicação digital a partir do desenvolvimento das tecnologias, que se consolidam através da internet, enquanto meio de comunicação digital, possibilita novas ideias criativas e digitais através de seus produtos e serviços, que proporcionam uma maior visibilidade de interação neste processo digital e organizacional.

Estudar todas estas transformações advindas com a internet (comunicação digital) – em que a comunicação organizacional interfere nos sujeitos (atores sociais), e vínculos de comunicação (comunicação digital em online) – leva a compreensão de novos comportamentos que podem ser adquiridos pelos atores sociais em prol de seus empreendimentos.

Enfim, na esfera dos negócios econômicos, se pode esquecer que as conexões existem entre todos os atores sociais que formam as organizações.

Nesses fios de conexão existem pessoas que vivem juntas e que estão interconectadas como seres humanos com seus empreendimentos, construindo e materializando uma identidade ou uma história de vida.

2.3 Em foco a Comunicação Digital

De acordo com Levy (1998 *apud*, Ribeiro; Costa, 2012, p. 5) “o termo digital é derivado do latim medieval *virtualis*, que se originou de *virtus*, cujo sentido é força e poder”. Assim de acordo com o autor o termo significa tudo aquilo que não tem existência real e que necessita ser atualizado, ou seja, a virtualização seria a mutação do real em não real, deslocando o objeto da comunicação central já existente.

Desta maneira para o autor o termo digital caracteriza-se pelo oposto ao analógico, tendo as mensagens digitais como sendo formadas por símbolos sequenciais que formam um sistema digital que é binário, composto por números (0 e 1) que são agrupados em sequência. Esse processo permite infinitas mensagens (códigos), nesse sentido que virtual deriva do digital através das comunicações (bits) que originam os campos tecnológicos das plataformas e redes sociais digitais.

Segundo Terra (2011), a comunicação digital e seus conteúdos ocorrem exclusivamente no ambiente tecnológico e utilizam ferramentas colaborativas promovendo trocas, interações e relações de sociabilidade, dentro de um contexto social existente e algumas vezes determinante.

A comunicação contemporânea rompe com o tempo e o espaço nas mídias sociais. Por esse motivo a comunicação ocorre neste ambiente digital em que o ato de se comunicar extrapola qualquer barreira, por permitir se comunicar em todas as direções principalmente nos atores e espaços sociais envolvidos nesse ato de se comunicar através da comunicação digital.

Segundo a autora, acima, são sete as características da comunicação digital:

- 1) Presença ubíqua
- 2) Estabelecimentos de conversações como meio de trocas social
- 3) Uso de formas expressivamente imagética
- 4) Configuração de processos de

- 5) Produção cada vez mais integradores
- 6) Simetria das comunicações
- 7) Conversações participativas e integração midiático-informativo.

A evolução da tecnologia na vida da sociedade contemporânea, mudou a maneira de se comunicar, mais recentemente pós-pandemia, os processos digitais levaram as organizações a se adaptarem para se comunicar com seus públicos, sendo que a comunicação digital se tornou essencial, de forma mediadora neste processo comunicacional, em que as pessoas (públicos) e as organizações construíram uma forma de relacionamento (interação) digital.

Uma característica, relevante da comunicação digital, neste processo comunicacional, ocorre em forma de mão dupla (simétricas) permitindo trocas, interações e engajamentos em todos os níveis de participação entre organizações e pessoas (públicos) em que a comunicação digital permite que todos os atores e espaços sociais tenham participações neste novo processo de comunicação.

O avanço da tecnologia digital trouxe modificações em todos os campos da vida das organizações e no cotidiano das vidas humanas, através de um novo olhar, sobre uma nova perspectiva humana, social, econômica e política, principalmente da área da comunicação em que a informação propõe romper a distância (humano e a informação). O espaço neste contexto é deslocado, devido a flexibilização ocorrida pela tecnologia digital.

Segundo Kunsch (2023) uma das forças desta sociedade midiática é a web. Neste sentido vivemos uma sociedade que consome informações (conteúdo midiático) em tempo e espaço simultâneo, sendo que as tecnologias (mídias sociais) e a comunicação estão redefinindo a nova maneira de se comunicar em sociedade, influenciando o “modo de vida” tanto nas organizações, como de proprietários e clientes.

Segundo Castells (1999), a tecnologia permite a busca de uma nova conectividade com uma identidade compartilhada e reconstruída. Assim a tecnologia proporciona a busca por uma nova identidade de forma coletiva, abandonando velhos hábitos tradicionais, como por exemplo, a homogeneização mercantilista e comercial, por hábitos que valorizem as conexões e valorização de uma cultura preexistente, permitindo com que todos os atores sociais se sintam pertencentes a

essas redes globais, que deveriam conectar todos sem exclusão por parte de alguns segmentos da sociedade.

Para o autor parece haver uma lógica capitalista em excluir alguns atores sociais. No estudo em tela se observou a exclusão etária pelo fato dos proprietários serem indivíduos com mais de 60 anos, em um mundo em que as informações (conteúdo digital) emerge em tempo real e simultâneo redefinindo valores e significados.

Um “mundo” que parece haver poucos espaços para os não alfabetizados em computadores, a comunicação é algo vital, neste processo, sendo que os seres, os indivíduos constroem uma nova realidade social, econômica e política rompendo controles impostos e enraizados culturalmente na sociedade ou nos negócios.

O termo rede social permitiu um vasto agrupamento de ideias que envolve indivíduos ou estabelecimentos à medida que este relacionamento virtual permite interesses em comuns que consequentemente permitem o compartilhamento de trocas de informações e ideias. Com a expansão da internet, os espaços se tornaram um processo complexo de espaço-tempo (espaços virtuais), sendo que, as mídias sociais, em plataformas digitais permitem a interação entre os atores neste novo espaço (mídias sociais); permitindo interações e participações de forma bidirecional entre os sujeitos (emissor – receptor).

Segundo Scherer (2022) às redes sociais *online* surgem como um canal de expressão individual que permite uma conexão coletiva. Através das mídias sociais e digitais a área da comunicação busca entender esse fenômeno de se comunicar de forma online (comunicação digital). Com a expansão das redes sociais digitais, a interatividade desses atores sociais/ usuários, começam a ser os objetos de estudo da área da comunicação, devido às informações começarem a serem pesquisadas por esses usuários digitais que utilizam suas redes sociais para interações entre pessoas e organizações através de seus aparatos tecnológicos. A mensuração dos comentários destes atores sociais passou a ser usada como uma forma de medir este processo (emissor e receptor) da comunicação.

A interação digital compõe essa nova maneira de se comunicar (emissor/ mensagem/ receptor), em um ambiente (comunicacional e digital), através de usuários no qual existe uma relação entre organizações e público, através de aparatos tecnológicos que são mediados, pelas áreas da comunicação e da

comunicação organizacional que analisam as devidas trocas de informações recíprocas que ocorrem neste ambiente virtual.

Uma das características mais relevantes da comunicação digital, neste processo comunicacional ocorre em forma de mão dupla (simétricas) permitindo trocas, interações e engajamentos em todos os níveis de participação entre organizações e pessoas (públicos) em que a comunicação digital permite com que todos os atores e espaços sociais tenham participações neste novo processo de comunicação.

Assim, as redes sociais digitais podem ser entendidas como uma ponte que liga os seres humanos aos computadores ou outros aparelhos tecnológicos, pautados por características únicas, que formam as redes que permitem uma conexão dinâmica entre atores sociais, espaços sociais e tecnologia. As redes sociais digitais estão se tornando cada vez mais importantes no novo processo comunicacional, devido a seu alcance macro e micro global que leva em conta um fluxo constante de informação criando "laços sociais" que são compartilhados entre todos que tem interesse em comum.

Segundo Oliveira e Marchiori (2012), as mídias sociais e as relações que os sujeitos estabelecem com a sociedade são de suma importância para a compreensão da formação das mídias sociais. Assim devemos compreender que a sociedade contemporânea deve ser olhada sob uma visão em que os indivíduos são e fazem parte das redes de comunicação digital e estão em constantes mudanças. Pois cada indivíduo, faz conexões de forma articulada através de interações ou troca de informações de um determinado produto, serviço, fato ou organizações, fazendo com que este mesmo ator receba e transmita informações através das mídias sociais, por meio de trocas sem hierarquias, buscando através das redes uma forma de se expressar sobre um determinado fato ou conhecimento.

As autoras apresentam uma concepção conceitual do termo mídias sociais, utilizados nas décadas 1930 e 1940 inicialmente, sofrendo posteriormente influências de outros campos (sociologia, psicologia, antropologia, matemática etc.), sendo que cada área contribui com sua visão social, política e econômica.

Foi na década de 1970 e 1980 que as mídias sociais ganharam notoriedade através de pesquisas como instrumentos de análises (teoria de redes) em que os laços seriam responsáveis por fazer partes para manutenção de uma rede social. Já

na década de 1990 os estudos do termo mídias sociais começaram a ser pensados a partir de uma articulação, através do contexto sociedade da informação, baseada em três dimensões (social, espacial e temporal), permitindo que a comunicação em tempo real ganhasse notoriedade, rompendo barreiras devido a tecnologias entre os atores sociais e os espaços diferentes com o próprio tempo real.

É inegável que o aparecimento das mídias sociais, passa influenciar as organizações, pois através da utilização da tecnologia, estas passam ter que se adequar a um novo jeito de se comunicar através da informação neste novo cenário, originando uma nova cultura (mídias sociais). Esta nova transformação social, em que os atores sociais (organizações e públicos) se comunicam de forma única e rápida, cria conexões e linguagens de identificação única e cultural entre emissor e receptor que tem as mídias sociais como laços sociais comunicacionais.

Emerge com intensidade a necessidade da própria exposição da organização, no que diz respeito às suas atividades econômicas ou divulgação de um produto ou serviço. Estes espaços digitais passam a ser uma forma do sujeito ser visto ou reconhecido pelo usuário e em contrapartida, a organização cria laços sociais de forma conectiva entre ambos envolvidos neste processo de interação comunicacional.

As interações digitais que envolvem esses atores, muitas vezes podem ser positivas ou negativas, mas são os conteúdos digitais compartilhados ou trocados que vão fortalecer as conexões e defender as relações pré-existente (mídias sociais/ organizações/públicos) em que a forma que ocorre a comunicação (diálogos) são relacionamentos mútuos neste processo digital.

Assim, o processo de inserir (empreendimentos e os proprietários de seus estabelecimentos gastronômicos na experiência vivenciada) neste contexto digital (mídias sociais) gerou novos hábitos de se comunicar com seu público (sociedade são-borjense). Foram criados laços comunicacionais através do outro lado das telas, sendo criadas conexões comunicacionais.

Cabe lembrar, que as pessoas que compõem as organizações vivem cenários diferentes, realizando inúmeras atividades no seu cotidiano. As mídias sociais, possibilitam por mediação da área da comunicação, um novo canal de comunicar-se diretamente (internet) sendo utilizado de forma profissional ou pessoal,

mas criando conexões, permitindo a troca de conhecimentos de um determinado tema.

As redes sociais podem ser utilizadas para “falar” com agrupamentos sociais (atores/ espaços sociais). Para tanto, a área da comunicação se vale dos meios digitais tanto para explicar certos fenômenos, que fazem parte do cotidiano dos atores sociais, como se utilizam do meio digital para com o mais variado público informar conteúdos, notícias, produtos, eventos, entre outros.

Reforça-se que a nomenclatura conceitual que envolve o termo rede social digital, não tem um único objeto conceitual, isto é, cada autor desenvolve à sua maneira para compreender o fenômeno em estudo. Porém cabe referir, que o termo rede social virtual forma todo um tipo de agrupamento de informações que vai proporcionar inter-relações entre os usuários para que haja trocas de determinadas informações (conhecimentos) sobre determinado assunto ou informação.

As interações dos atores sociais, nestas redes sociais, através de dispositivos portáteis têm permitido uma quebra de barreira entre o mundo real e o mundo digital, através de um processo que ocorre entre as interações da vida cotidiana destes espaços sociais com as redes sociais digitais, aproximando cada vez mais ambos, neste processo de forma relevante para área da comunicação.

O acesso crescente às redes sociais em uma visão ampla do cotidiano, proporciona a possibilidade de potencialização do uso de tecnologias digitais. Podendo modificar campos organizacionais com as mudanças que esse tipo de comunicação digital pode indicar. Diante desse cenário, as organizações têm buscado encontrar novas formas de se comunicar (externamente ou internamente), com seu público.

Cada vez mais diversas áreas da comunicação têm se utilizado de plataformas digitais para criar canais de comunicação viáveis para organizações para atendimento principalmente de seu público (interno e externo). Portanto as tecnologias e a comunicação estão em crescente desenvolvimento e constantemente ligada às organizações, devido ambos comunicação e tecnologia, fazerem parte desse novo processo digital e comunicacional.

A comunicação digital, no qual os usuários utilizam as plataformas digitais, via comunicação (*online*) podem ser utilizadas para compartilhar conteúdos e informações, engajar, assim como comentar visões contrárias ao conteúdo digital

postado em suas redes sociais de seus estabelecimentos. A comunicação existente nestes espaços cibernéticos, em que usuários (organizações/públicos), utilizam o campo digital e comunicacional para se expressar seus conteúdos digitais, permite que a área da comunicação e organizacional fortaleçam novos diálogos de forma colaborativa e contributiva para estas organizações.

Uma das preocupações da área da comunicação, é contribuir com seus estudos e reflexões, quanto às tecnologias contemporâneas que envolvem a comunicação em si, principalmente nas organizações. Assim, busca compreensão de fenômenos concretos da realidade de se comunicar, tendo como foco os mais diversos objetos de pesquisa – a comunicação busca compreender as ações, seus objetos e atores sociais –.

Segundo Santaella (2002) a comunicação diagnóstica os sinais que se originam de um emissor vivo. São os fenômenos produzidos pela comunicação que criam oportunidades, materializando objetos de estudo a interação humana, através de mensagens (emissor e receptor). Nesse sentido, materializa simbologias em algo físico, permitindo entender a comunicação dentro das organizações.

Organizações e empreendimentos comerciais buscam através deste processo digital e organizacional compreender o fenômeno da comunicação como algo dinâmico. É possível dizer que até mesmo a relação entre comunicação e tecnologias não se separa, sendo um processo comunicacional irreversível.

Desta maneira a comunicação digital proporciona trocas de conhecimento através de seus fluxos de informações, permitindo que relações sociais se descentalizem para todos os diferentes ambientes (físicos e *online*). Permitindo com que a comunicação seja um exercício em processo contínuo de interações.

Os novos tempos de comunicação digital, principalmente através das redes sociais Instagram e *Facebook*, buscam atingir públicos (clientes) diversificados. Os empreendimentos, lócus da pesquisa, buscaram manter um canal de comunicação através da plataforma digital (*Facebook*). Fato constatado através do PD&I apresentado pelo diagnóstico realizado através de um instrumento de coleta de dados aplicado aos proprietários dos empreendimentos do Cais do Porto, São Borja, RS com o propósito de propor estratégias comunicacionais.

As empresas comerciais que representam este aglomerado de empreendimentos do Cais do Porto, mantém uma página no *Facebook* com o

número X de seguidores, número de curtidas, fotografia dos pratos gastronômicos locais – com destaque para o peixe frito – e serviços ofertados, o que possibilita, uma nova forma de comunicação e divulgação de suas atividades comerciais, com fins lucrativos na divulgação de seus produtos e serviços gastronômicos.

De forma independente, cada empreendimento, através de seus conteúdos digitais, envolve a comunidade são-borjense e turistas. Neste sentido, aspectos sociais, políticos e econômicos estão inseridos neste novo jeito de se comunicar, tendo como foco o maior aproveitamento do processo organizacional e digital. Porém, não podemos esquecer que há uma comunicação face a face, destas organizações e seus respectivos proprietários com seu público, devido ao legado gastronômico cultural que materializa esse organismo vivo, que viabiliza um sentimento de pertencimento ao espaço social onde está localizado cada empreendimento comercial.

É papel da área da comunicação fazer com que as organizações se comuniquem de forma dialógica com todos os atores sociais (organizações, públicos, sociedade etc.), para tanto as vezes torna-se necessário estratégias que envolvam não somente os usuários dos serviços, mas os proprietários do negócio. No estudo realizado, considerando a faixa etária dos proprietários, como já mencionado estes tem mais de 60 anos, tornou-se necessário estratégias de inclusão deles. Nesse processo, a comunicação digital deve ser pensada de forma que inclua clientes e proprietários, respeitando o legado gastronômico cultural local, para não reduzir a comunicação apenas em uma transmissão, mas proporcionar interação digital e organizacional em uma sociedade contemporânea.

Ressalta-se que os processos comunicativos são compostos por uma série de fatores contextuais, que sofrem impactos quando persiste a inexistência de políticas públicas que proporcionem apoio para as organizações. No entorno do lócus de estudo, foi possível observar o funcionamento dos estabelecimentos bem como aspectos que influenciam seu cotidiano, como, tráfico de drogas, falta de preservação física e estrutural dos espaços sociais, desastres naturais como enchentes que deterioram os empreendimentos, falta de conhecimento de tecnologias por parte dos proprietários etc. Tais fatores tornam o ambiente comercial incerto e instável quanto à sua re(existência) como o espaço social e gastronômico, sendo que alguns problemas poderiam ser minimizados com políticas públicas.

Portanto, por meio da comunicação organizacional e digital, que interage de forma simbólica e material, possibilita-se a re(construção) das organizações a partir de sua realidade organizacional, no qual as organizações em estudo nesta pesquisa comunicacional, vão muito além de um olhar econômico que visa lucratividade, sendo resultado de um processo de significação de manifestação comunicacional.

Para compreendermos a comunicação organizacional, através da comunicação digital destes empreendimentos comerciais, foi necessário estreitar laços de confiança mútua através de uma cultura pré-existente (identidade gastronômica). À medida que a comunicação digital avança nas práticas do dia a dia vai se proporcionando compreender melhor esse novo processo de se comunicar.

Compreender esses novos processos, cenários e desafios de se comunicar e organizar-se, nessa nova comunicação digital, em uma sociedade cada vez mais interligada globalmente, onde as organizações não almejam apenas o lucro para si mesma, mas procuram ampliar os seus empreendimentos que rodeiam a sociedade na qual estão inseridas torna-se de fundamental importância para os profissionais da comunicação.

A comunicação organizacional, via redes digitais, proporciona o pensar quanto a necessidade de novas estratégias, com fluxos de informações para tomada de decisões no que tange este novo processo comunicacional, principalmente no relacionamento pré-existente culturalmente entre as organizações e seus clientes. Essencialmente, esse processo se sustenta na confiança obtido ao longo dos anos, sendo que, esses empreendimentos estão localizados em espaços sociais gastronômicos, o que permite um baixo sinal de ruídos em seus canais de comunicação entre emissor (empresas) e receptor (clientes), criando relações interpessoais entre ambos.

É possível entender que essa relação de confiança, entre cliente proprietário, que já conheceram ao longo das atividades de cada empreendimento comercial, pode avançar também através da comunicação digital, sendo possível desenvolver relações de confiança baseado por meio de relação digital através das plataformas digitais (como por exemplo a plataforma *Facebook*).

Desta maneira a comunicação digital e organizacional é caracterizada por ter um canal de comunicação podendo ser uma rede social temporária ou não,

desenvolvida pelas organizações comerciais que criam conexões através das suas redes sociais, criando através destas próprias plataformas digitais uma comunicação interativa, em que neste ambiente digital a presença física é substituída pelas redes sociais, formando uma nova rede de comunicação digital e organizacional.

Assim, na mediação entre comunicação organizacional e digital fica visível o papel de cada área nos estudos da comunicação. A interação entre os atores sociais, neste processo comunicacional, se funde de forma cultural, social e política. Assim, podemos considerar que uma organização virtual ou não virtual, pode ser organizada a partir das teorias da comunicação que permitem uma relação de confiança entre os atores sociais. De acordo com Martino (2014) às redes sociais digitais são como conexões criadas a partir de objetos comuns.

Desta maneira para o autor as redes sociais digitais são como "nós" interconectados, ou seja, os atores e espaços sociais se comunicam entre si, através das redes sociais, mantendo uma complexa comunicação, sendo que esses vários nós (atores e espaços sociais) interagem entre si. Para o autor uma rede social digital representa cada pessoa que é um nó, assim como cada página ou comunidade representa outro nó, desta maneira o site de uma rede social representa conotativamente um "nó de nós", um conjunto de interesses maior que une todos os outros atores e espaços sociais.

Assim a interconexão entre essas pessoas e os empreendimentos comerciais em estudo foi essencial para ambos (nós), o qual faz conexões sociais, políticas e econômicas, materializando essas conexões de forma fundamental neste processo comunicacional e digital.

Torna-se importante salientar que as redes sociais digitais conforme o autor tem três características únicas que são: a) flexibilidade, b) escala c) ver e a sobrevivência. Desta maneira as redes estão sempre em movimento permitindo com que essas conexões entre esses nós (pessoas, grupos e espaços sociais) possam ser criadas ou não, eliminadas a qualquer momento de conexões digitais entre ambos.

As redes sociais digitais de certa maneira no atual cenário contemporâneo são uma forma vital de comunicação, devido à sua flexibilidade. É papel da área da comunicação fazer com que esse fenômeno organizacional e digital dialogue entre si, que se dialógica com todos os atores sociais (organizações públicos e

sociedade), mas principalmente inserir nesse novo processo comunicacional de divulgação digital para todos os públicos, principalmente com mais de 60 anos de forma inclusiva. Somente através desse processo digital e organizacional será possível fomentar a comunicação, a indústria criativa através deste legado gastronômico local, que não apenas se reduz em uma transmissão, mas entendido como interação digital e organizacional em uma sociedade contemporânea cada vez mais digital.

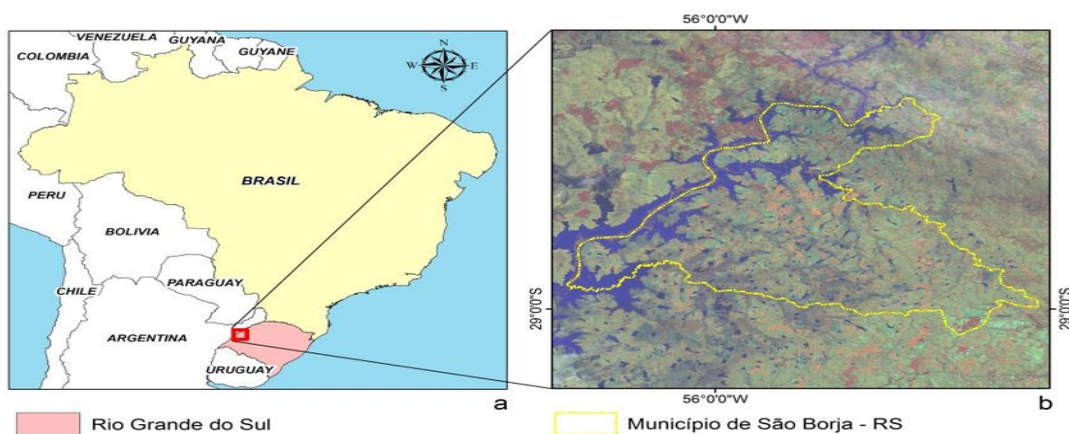
Assim a comunicação organizacional e digital se complementa, se fundindo em um só elemento da comunicação para as interpretações e representações das informações (conhecimentos), que darão sentido à existência das organizações em estudo, através das interações (*online* ou face a face), entre esses atores sociais e não social (internet).

3. OS EMPREENDIMENTOS GASTRONÔMICOS DO CAIS DO PORTO DE SÃO BORJA/RS

3.1 Contextualização dos empreendimentos

O Município de São Borja está localizado na Fronteira Oeste do Estado do Rio Grande do Sul. Tem aproximadamente 59.676 habitantes, segundo registros do censo (IBGE, 2022). O município está distante a aproximadamente 557 km da Capital, Porto Alegre. Os meios de subsistência estão atrelados a produção de grãos – geralmente de posse de latifundiários cerealistas –. O município ainda conta com importante contingente de população formada por militares e funcionários públicos.

Figura 2 – Localização de São Borja/RS em nível de Brasil



Fonte: Reis (2025).

O Cais do Porto está localizado as margens do Rio Uruguai, de onde se a vista a ponte que faz divisa entre o município de São Borja, Brasil e São Tomé, Argentina.

Figura 3 – Ponte Nacional da Integração



Fonte: Jornal do Comércio, 2021.

Historicamente o Cais do Porto funcionava como um local de comércio e trocas culturais entre as cidades de São Borja, no Brasil, e Santo Tomé, na Argentina (Pinto; Colvero, 2015). Cabe destacar que “a memória cultural que abarca as trocas realizadas no Cais do Porto constitui um exemplo significativo da memória e identidade daqueles que hoje ocupam esse espaço [...] deixaram marcas históricas e culturais duradouras (Gonçalves, 2024, p. 13).

Figura 4 – Cais do Porto



Fonte: Acervo do historiador Clóvis Benevenuto.

Na busca da história do legado cultural e gastronômico dos empreendimentos do Cais do Porto, o relato dos entrevistados, através de um plano de diagnóstico comunicacional aplicado, pode-se visualizar que existem resquícios históricos de utensílios e fotos do período de sucessões deste espaço social, legado geralmente passado de pai para filho ou por meio de alguma outra ligação familiar pré-existente.

**Figura 05 – Registros Fotográficos de Utensílios Antigos do “Seu Negrinho”
proprietário mais antigo de estabelecimento no Cais do Porto**



Fonte: Registro do próprio autor em 13 de abril de 2025.

Seus relatos pessoais são muito intensos, (Seu Negrinho), mostram a força de uma cultura gastronômica local que unifica todos esses atores sociais com este espaço social tendo como elemento, o peixe frito como símbolo de uma cultura materializada. Desta maneira, a busca destes atores sociais, que formam a IC desse espaço geográfico, tem como um dos eixos da gastronomia local um prato central, o peixe frito, como forma de fomentar o turismo local em torno de um espaço cultural (Rio Uruguai).

Figura 6 – Peixe Frito



Fonte: Arquivo pessoal do autor (2025).

O proprietário mais antigo de um dos empreendimentos chama-se Vicente de Paula Gonçalves dos Santos – de 90 anos de idade – mais conhecido por toda a comunidade São-borjense como o Seu Negrinho, ele é proprietário do Bar da Barranca, conforme figura 05. Seus relatos comprovam que:

O Cais do Porto preserva a memória das atividades comerciais e culturais que ocorreram ao longo das margens do rio, servindo como testemunho da evolução histórica da cidade. Atualmente, além de seu valor histórico, o local se configura como um espaço de lazer e recreação, oferecendo opções gastronômicas de alta qualidade, incluindo pratos à base de peixe. Dessa forma, o Cais do Porto não só reflete a rica herança cultural de São Borja, mas também continua a desempenhar um papel ativo na vida contemporânea da cidade (Gonçalves, 2024, p. 21).

Foi interessante descobrir que existe uma relação comunicacional entre todos os proprietários dos empreendimentos, no qual o aparato tecnológico é um celular, que possibilita que todos se comuniquem através de um grupo whatsapp, no qual todos se ajudam e repassam informações sociais, econômicas e políticas. Internamente, quanto aos meios comunicacionais, percebeu-se que a maioria das divulgações de seus produtos gastronômicos nas mídias sociais (*Facebook*, *Instagram*) são gerenciados pelos filhos dos proprietários.

Segundo Recuero, Bastos e Zago (2015), as mídias sociais são uma forma de olhar os grupos sociais, sendo que se percebe as relações e os laços sociais como conexões e os indivíduos como atores unidos por conexões formando um denominado “tecido social”. Todos esses grupos devem ser mensurados, analisados e incluídos pela comunicação.

O uso de alguns meios de comunicação como o *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*, por exemplo, podem reforçar a união desses grupos de forma unificada, pois tem algo em comum, enquanto conjuntura, ou seja, vendem e sobrevivem, assim como consomem seus produtos gastronômicos (peixes, saladas, iscas de peixe...), sendo as redes sociais, nesses casos, fundamentais para divulgação e interação junto ao público (cliente).

A comunicação tecnológica permite que o grupo de proprietários dos empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS, “negociem” em um grupo midiático (whatsapp), sua matéria prima gastronômica (peixe) de forma justa e econômica. Desta maneira é importante ressaltar, através da pesquisa da comunicação realizada, que esse grupo por meio de uma comunicação interna determina demandas econômicas, políticas e sociais para resolverem demandas e trocas de produtos ou serviços entre si, fortalecendo o ato de comunicação através da própria comunicação via meios digitais.

É importante salientar que existem outros produtos gastronômicos que fazem parte desta riquíssima gastronomia local iscas de peixe, pastéis de peixe, batata frita, polenta frita, saladas e os mais diversos acompanhamentos, porém o destaque desta matriz gastronômica, continua sendo o peixe frito como forma de fomento cultural e gastronômico que proporciona geração de renda e turismo cultural.

A geração de renda cultural econômica, neste espaço social, se faz materializada simbolicamente através do próprio turista que quando visita a cidade de São Borja vêm aos empreendimentos do Cais do Porto degustar o famoso prato gastronômico, o “peixe frito”.

Desta maneira, vale a pena salientar que o plano de diagnóstico comunicacional para os proprietários dos empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS ocorreu de forma única e inovadora, no sentido de levar em conta os relatos dos proprietários, o que fortalece a importância desta dissertação, pois parte da cultura dos sujeitos envolvidos.

Levando em conta fatos econômicos, políticos e sociais julgou-se necessária a realização de um plano comunicacional voltado para esses atores sociais durante a coleta de dados para elaboração do PD&I, a fim de promover e fomentar a comunicação de forma mais ampla, permitindo que cada indivíduo social,

conseguisse divulgar melhor seus produtos e serviços pelas mídias sociais e também permitisse uma comunicação interativa com seu público de forma mais intensa viabilizando e fomentando a comunicação entre todos os atores sociais envolvidos neste processo comunicacional.

O Cais do Porto, conta com vários empreendimentos gastronômicos, alguns de pequeno, médio e grande porte, sendo que em algum momento parece que se misturam com habitações familiares.

Figura 07 – Foto atual do Cais do Porto em São Borja



Fonte: Arquivo do Autor (2024).

A realização da pesquisa comunicacional/digital dos atores sociais e seus respectivos espaços sociais somente foi possível através do PD&I, que permitiu através do conhecimento adquirido, formatar um diagnóstico preciso e eficaz. Cabe relatar que os proprietários não permitiram gravações de mídia, devido represálias, mas as entrevistas se desenvolveram com profundidade por meio do registro das informações em tempo real. Abaixo quadro com identificação dos empreendimentos:

Quadro 01: Identificação dos empreendimentos gastronômicos do Cais do Porto de São Borja lócus da pesquisa

NOME DO ESTABELECIMENTO	CLASSIFICAÇÃO
-------------------------	---------------

• Pati Lanches	Restaurante
• Star Bar	Bar
• Bar da Lourdes	Bar
• Restaurante Teixeira	Restaurante
• Wilmar	Lancheria
• Cais Bar e Lanche	Lancheria
• Super Lanche SB	Lancheria
• Barranco	Restaurante
• Casa do Peixe	Restaurante
• Divino Bar	Restaurante

Fonte: Sistematizado pelo autor (2025).

Como pode ser visto os empreendimentos tem diferentes classificações, considerando tamanho e oferta de diferentes produtos e serviços, o que também pode influenciar na forma que se apresentam nas redes sociais. Para esta dissertação adotamos o nome empreendimento gastronômico, para que todos fossem vistos e classificados da mesma forma.

3.2 Processo Metodológico a partir da Realidade dos empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto

Desde a etapa inicial do PD&I, se teve foco na elaboração de um produto comunicacional por meio de um plano de comunicação, voltado para os 10 proprietários dos empreendimentos do Cais do Porto. A partir do diagnóstico inicial, foram apresentadas possibilidades de modificações de acordo com as orientações sugeridas ao longo do processo comunicacional. Através da PD&I, buscou-se atender as demandas comunicacionais apontadas pelo *briefing*, o que possibilitou um diagnóstico, que levou as estratégias que poderiam ser executadas de acordo com as necessidades dos proprietários dos empreendimentos.

O plano de comunicação foi elaborado com suporte do componente Planejamento, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) – tal componente curricular faz parte do programa de pós-graduação em comunicação e Indústria criativa (PPGCIC)

da Universidade Federal do Pampa (Unipampa) – tendo como meta, como já referido, a oferta de um produto da comunicação voltado para os 10 proprietários dos empreendimentos do Cais do Porto. Buscou-se algo inovador e único – logomarca digital apresentada no capítulo 4 – pois não havia nenhuma pesquisa técnica e científica voltada para os proprietários dos empreendimentos do Cais do Porto.

Diante das primeiras percepções, contatos iniciais com os proprietários, bem como o suporte teórico da comunicação, mediante orientação acadêmica, estabeleceu-se os seguintes “passos” metodológicos apresentados no quadro abaixo:

Quadro 02: Síntese do percurso metodológico

Problema de Pesquisa: Como os empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS, utilizam a comunicação digital no <i>Facebook</i> para contar sua história e divulgar seus produtos?			
Analisar como os empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS utilizam a comunicação digital no <i>Facebook</i> para contar sua história e divulgar seus produtos”.	Objetivo Específico	Procedimentos Metodológicos	Técnicas e instrumentos de pesquisa
	Recuperar/conceituar a comunicação organizacional e digital	Levantamento bibliográfico	Mapeamento de livros, revistas científicas e artigos sobre o tema
	Descrever a história dos empreendimentos e sua comunicação digital	Pesquisa documental	Pesquisa em documentos disponíveis na internet sobre o tema. Estudo de PDI, Aplicação da Matriz SWOT, Aplicação e Análise das entrevistas realizadas durante o PD&I - Planejamento.

Fonte: Sistematizado pelo autor (2025).

O instrumento de coleta de dados (Apêndice A), denominado questionário, foi formatado com 14 questões. Tal instrumento foi aplicado em abril de 2024, em um

sábado e domingo. Como a gravação de áudio não foi permitida, imprimiu-se o instrumento, sendo a coleta de dados realizada de forma sequencial.

Foi elaborado um *briefing* e a matriz *SWOT*, costurando-se a cultura local e gastronômica, a partir de dados coletados para o PD&I, bem como por meio dos dados coletados no questionário. Tal processo levou a necessidade de construção de uma logomarca digital, que pode ser utilizada para troca de informações, textos, imagens e vídeos nas plataformas digitais (*Facebook*) dos proprietários, visto que esse foi o meio digital identificado como sendo de maior uso dos empreendimentos.

A matriz *SWOT*, foi escolhida pelo fato de que segundo Kotler (1998), tendo formulada qual a missão de um negócio, há uma necessidade de monitorar as análises do ambiente, que indicam as oportunidades, ameaças, forças, fraquezas, enquanto pontos que necessitam ser melhorados. Ainda segundo Kotler (1998), um negócio necessita monitorar as forças macro ambientais (demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas, legais, sociais e culturais), assim como as micro ambientais (consumidores, canais de distribuição, concorrentes, fornecedores etc.).

A partir da aplicação da matriz *SWOT*, se chegou ao seguinte resultado:

FORÇAS (+)

- Os proprietários dos empreendimentos têm variada oferta gastronômica de seus produtos.
- Os proprietários acreditam que seu empreendimento é um legado gastronômico cultural.
- Além do peixe frito, existem pastéis de peixe, iscas de peixe e batata completa todas com baixo custo.
- Os proprietários dos empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS são conhecidos pela Comunidade São-borjense.
- Existe um grupo no whatsapp como forma comunicacional digital entre os proprietários dos empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS.
- O proprietário mais antigo dos empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS tem a faixa etária de mais de 60, fortalecendo esse legado gastronômico como única atividade deste espaço social.
- Sucessão familiar do legado econômico e cultural.

Segundo Cesca (2012), é essencial e necessário corrigir todas as fraquezas do seu negócio, sendo as seguintes identificadas:

FRAQUEZAS (-)

- A comunicação (mídias sociais) não é fomentada pelos proprietários sendo fomentado pelos filhos.
- Falta uma comunicação entre os órgãos municipais e os proprietários do Cais do Porto.
- A comunidade são-borjense precisa compreender melhor o conceito de gastronomia (legado).
- Não existem dados estatísticos referentes aos empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS.
- Recursos financeiros escassos.
- Inexistência de logomarca que os identifique os empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS).

Segundo Kotter (1998) é na análise da organização em que se poderá atuar preventivamente com probabilidade de sucesso. Assim foram visualizadas as seguintes oportunidades:

OPORTUNIDADES (+)

- São Borja tem uma diversidade gastronômica.
- Existe um curso de gastronomia IFFAR.
- São Borja é o primeiro dos sete povos das missões;
- São Borja tem o título Capital do Fandango;
- O turista externo reconhece a gastronomia local (peixe).
- Visibilidade cultural e gastronômica aos proprietários dos empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS.
- Fomento a cultura local (gastronomia).
- Parcerias comerciais entre IFFAR, comunidade São-borjense e proprietários dos empreendimentos.

Segundo Kotter (1998) as ameaças são desafios decorrentes de alguns fenômenos (social, político, econômico) desfavorável que poderiam deteriorar as vidas ou lucro de uma organização. Foram identificadas as seguintes fragilidades:

FRAGILIDADES (-)

- Concorrência intensa
- Tráfico de drogas local
- Crise econômica com e após a pandemia.
- Distanciamento geográfico do centro da cidade dos empreendimentos
- Desastres naturais recorrentes na referida localização geográfica.

Ao sistematizar a realizada dos empreendimentos a partir da matriz *SWOT* chegamos ao seguinte quadro:

Quadro 03: Matriz *SWOT* dos empreendimentos do Cais do Porto de São Borja

PONTOS FORTES (+)	FRAQUEZAS (-)
• Os proprietários dos empreendimentos têm gastronomia ampla de produtos • Os proprietários acreditam que seu estabelecimento é um legado gastronômico e cultural. • Além do peixe frito, existem pastéis de peixe, iscas de peixe e batata completa a baixo custo • Os proprietários dos empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS são conhecidos pela Comunidade São-borjense. • Existe um grupo no whatsapp como forma comunicacional digital entre os proprietários • O proprietário mais antigo dos empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS tem a faixa etária de 60+ fortalecendo esse legado gastronômico • Sucessão familiar e o legado cultural.	• A comunicação (mídias sociais) não é fomentada pelos proprietários sendo fomentado pelos filhos. • Falta uma comunicação entre os órgãos municipais e os proprietários do Cais do Porto. • A comunidade são-borjense precisa compreender melhor o conceito de gastronomia (legado). • Não existem dados estatísticos referentes aos empreendimentos. • Recursos financeiros escassos. • Inexistência de logomarca que os identifique os empreendimentos.

OPORTUNIDADES (+)	AMEAÇAS (-)
• São Borja tem uma diversidade gastronômica. • Existe um curso de gastronomia IFFAR. • São Borja é o primeiro dos sete povos das missões; • São Borja tem o título Capital do Fandango; • O turista externo reconhece a gastronomia local (peixe). • Visibilidade cultural e gastronômica dos proprietários • Fomento de cultura local (gastronomia). • Parcerias comerciais entre IFFAR, comunidade São-borjense e proprietários dos empreendimentos.	• Concorrentes. • Tráfego. • Crise econômica com e após a pandemia. • Distanciamento geográfico do centro da cidade dos empreendimentos • Desastres naturais.

Fonte: Sistematizado pelo autor (2024).

Considerando, como já referido, a maneira como nos comunicamos atualmente mudou, está indissolúvel da tecnologia. A nova forma de se comunicar, liga o público através da tecnologia (*web*), fazendo com que as relações sociais permitam, em tempo real, interação com os mais diferentes ambientes, principalmente no ambiente digital. Esse novo ciclo comunicacional fez com que os 10 empreendimentos estudados – após aplicação da metodologia –, compreendessem a importância do impacto do ambiente digital na sociedade são-borjense.

Ao analisar a comunicação organizacional digital dos 10 empreendimentos comerciais de São Borja, compreendeu-se a necessidade da integração de todos neste processo comunicacional. As oficinas digitais – realizadas durante a aplicação do PD&I – foram extremamente importantes enquanto ações coordenadas na área da tecnologia (*web*) e de treinamento, para que esses atores sociais possam implantar em seus respectivos empreendimentos comerciais o compartilhamento de conteúdos digitais de seus produtos e serviços de forma dinâmica.

A partir deste viés, pudemos compreender que a comunicação digital exige integração de todos os atores neste processo comunicacional (clientes e proprietários de forma interativa, com o uso de ferramentas tecnológicas para este novo conceito digital de se comunicar. Segundo Dreyer (2017), independente da forma que se encontram as empresas em relação às suas estratégias digitais, ela é

construída a partir de uma avaliação de cada ação comunicacional. Desta forma a comunicação integrada digital deve estar ligada às suas vertentes (institucionais) interna e mercadológica e a forma como se comunica perante o público ao qual se comunica.

Com processo comunicacional digital, as mídias sociais possibilitam que qualquer um dos atores sociais envolvidos acessem informações e conteúdo em um menor tempo possível. Plataformas como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram*, *Snapchat*, *WhatsApp*, entre outras, a cada dia ganham mais seguidores ou usuários.

No entanto, hoje, a comunicação das organizações, neste novo jeito de se comunicar, tem de ser aberta e transparente através de seus conteúdos digitais principalmente com a sociedade no qual está inserida. Vale salientar que a comunicação está presente em todas as áreas das organizações, principalmente na administração estratégica para que se possa relacionar com seu público de forma eficaz, em busca de estabelecer uma harmonia no ato de se comunicar.

Assim, entendemos com a aplicação da metodologia que para que uma comunicação seja eficiente e eficaz com seu público, há necessidade de compreender a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna, a comunicação administrativa e a comunicação digital. A comunicação digital, através de seus conteúdos digitais, ocorre em forma de interação e se vale de um rompimento de duas variáveis (tempo e espaço), pois na rede (internet) o tempo é a distância física se tornam neste ambiente tecnológico com atividades em tempo real.

Vale salientar, que o projeto comunicacional – PD&I “Somos matrizes gastronômicas do Cais do Porto” direcionado para os 10 proprietários dos empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS se materializou como produto comunicacional. Foi possível adotar as estratégias deste plano e apontar um diagnóstico o mais próximo da realidade dos proprietários dos empreendimentos. Foi a partir das interações entre o pesquisador e os 10 proprietários dos empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS que se percebeu a materialização deste produto comunicacional que foi sendo realizado ao longo do PD&I.

Diante dessas inúmeras características, que são e formam esses elementos que unificam comunicação digital através de suas conversações, trocas e interações

entre usuários (10 proprietários dos Empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS) permitiu-se a todos uma simetria comunicacional e consequentemente a participação ativa, na transformação comunicacional através das suas produções de conteúdo para suas redes e seus públicos.

Diante das reflexões abordadas é possível dizer que até mesmo a relação entre comunicação e tecnologias não se separam, sendo um processo comunicacional irreversível, por isso, realizamos um plano de estratégia comunicacional voltado para este público, a fim de promover a comunicação digital de trocas de conhecimentos através de seus fluxos de informações, permitindo a comunicação como exercício, em processo contínuo de interação neste novo jeito de se comunicar.

Assim, nesses novos tempos de se comunicar principalmente nas mídias sociais (*Instagram* e *Facebook*) necessita-se a busca de simetria entre emissor e receptor e principalmente constantes trocas entre ambos e aceitação de diálogos, conversações e colaborações.

Para compreensão do conceito de plataforma digital, tem-se que estar aberto a compreensão de que houve várias mudanças, tanto no mercado quanto nas instituições de ensino. Nestes tempos contemporâneos, os gigantes da tecnologia (*internet*), como *Google* e *Facebook*, ocorrem a maioria dos negócios no mercado econômico. Tais fatos foram constatados a partir das obras lidas durante a pesquisa bibliográfica.

De acordo com Poell, Neiborg e Van Dijck (2020), no campo da comunicação o conceito de plataforma teve impactos significativos nas empresas/públicos. O que se percebeu foi que a comunicação passou a ser usada através de informações ou mensagens, orientando seu públicos-alvo para um site ou mídias sociais (*Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*) dos proprietários ou serviços.

Desta maneira, as plataformas digitais são uma forma de se comunicar de forma ampla e aberta, criando oportunidades de se conectar ou falar de maneira eficaz. Os proprietários dos empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS através de suas plataformas digitais puderam organizar suas atividades comerciais com fins lucrativos de divulgação de seus produtos de forma independente, principalmente nas áreas que envolvem novas formas de comunicação digital.

Assim é função da mídia propor caminhos para que as mensagens cheguem ao público-alvo (Lupetti, 2000). A autora propõe identificar os melhores meios de comunicação para que os conteúdos digitais cheguem ao público-alvo. Nesse contexto seleciona-se os conteúdos que apresentam melhor qualidade de conteúdos digitais, conforme o perfil do público-alvo.

Após o desenvolvimento de tais estratégias de mídia, pode se utilizar metodologicamente, a análise de pontos quantitativos e qualitativos, sendo que o cruzamento de todos os dados pode proporcionar aos estabelecimentos comerciais atingir de forma planejada consumidores/clientes/público.

Como foi dito acima, mídia não é uma estratégia de comunicação, mas um meio pelo qual os proprietários dos empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS puderam usar esta comunicação digital (logomarca) em suas mídias próprias e independente podem se comunicar com seu público.

Desta maneira o meio adotado para que os objetivos desta pesquisa comunicacional para os 10 proprietários dos empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS, fosse sanado, levou em conta a comunicação digital via *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* – com foco principal na rede *Facebook*. A criação da logomarca digital, para estas mídias citadas, somente pode ser realizada após um *layout* comunicacional estivesse pronto.

3.3 A comunicação dos empreendimentos gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS

Ao ter acesso ao histórico das publicações dos proprietários dos empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS a partir de informações comunicacionais (compartilhamento, número de curtidas, número de seguidores, conteúdo, horário de atendimento, fotos simples), percebeu-se, que as postagens não tinham nenhuma técnica comunicacional e principalmente uma logomarca de identificação mais ampla atrelada ao Cais do Porto. As páginas dos empreendimentos continham informações com número de telefone para o usuário ter acesso ao *messenger* para efetuar o pedido desejado.

De acordo com o planejamento comunicacional, elaborado com ajuda dos dados coletados via instrumento de coleta (questionário), se identificou que a

plataforma mais utilizada pelos empreendimentos era a rede *Facebook*. Tais páginas comunicacionais mantêm um número considerável de seguidores e curtidas das fotografias dos pratos gastronômicos. Diante disso, julgamos que as páginas estavam atualizadas com conteúdos digitais de forma ativa pelos administradores, com publicações e interações ou engajamento principalmente quando ocorrem “datas especiais”.

Percebe-se também, que as datas especiais, assim como dia de eventos, tornam-se foco de divulgação comunicacional, pois os empreendimentos indicam alterações nos horários de funcionamento, ampliando sua possibilidade de atendimento conforme a realidade do evento ou data. Tais datas também impulsionam a possibilidade de reservas de mesas, assim como oferta de música ao vivo, preço ou prato diferenciado.

A maioria dos 10 empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS fazem recesso pós carnaval, sendo este também comunicado nas redes sociais, o que possibilita ao público reconhecimento de quais estabelecimentos podem ser frequentados. Salienta-se que “independente do estágio que a empresa se encontra em relação às suas estratégias digitais, o ponto de partida deve ser pensado na comunicação digital integrada” (Dreyer, 2017, p. 96).

O *whatsapp* também é utilizado como meio de comunicação para atendimento aos clientes que fazem seus pedidos/produtos/serviços gastronômicos antecipadamente a chegada no empreendimento ou para solicitação de entrega. O PD&I, também apontou, que tal canal é utilizado para comunicação interna entre ambos os 10 proprietários dos empreendimentos. Caso algum dos membros, que formam esse aglomerado de empreendimentos, necessite de algum auxílio quanto produto/serviço, informações, imprevistos, posta o comunicado no grupo de *whatsapp*, sendo que pode receber apoio dos outros proprietários.

Alguns proprietários, em menor número, utilizam um perfil de Instagram, contendo informações de horários de atendimentos específicos durante os dias da semana, telefones fixos e *whatsapp* para contatos. Percebeu-se que os mesmos posts utilizados no Instagram são replicados para o *Facebook*.

Segundo Vergili (2014), é possível afirmar que as mídias sociais têm recebido crescente investimento organizacional. De acordo com o autor, o monitoramento das redes sociais não pode ser utilizado como única estratégia de

comunicação com o público-alvo das organizações; devido o próprio ambiente digital estar em processo de (re)construção conceitual continua.

Com o ambiente digital estando em contínua reconstrução, as organizações em estudo têm melhorado suas páginas (*websites*), com intuito de melhorar interatividade com os usuários (clientes). Apesar dos 10 empreendimentos utilizarem as mídias sociais, a grande maioria não compreende os benefícios da comunicação digital, o que exige uma comunicação digital aberta para essa nova transformação cultural, levando a necessidade de mudança de hábitos do seu cotidiano, assim como de mudança em seu relacionamento *online* com o mercado gastronômico.

Cabe destacar a importância do uso das mídias sociais pelas organizações em estudo, é importante salientar que elas (as mídias sociais) não são a única solução para resolver os problemas do dia a dia destes 10 empreendimentos comerciais, mas através do processo comunicacional, pode-se buscar soluções para problemas de relacionamentos entre clientes e organização. Assim como abre possibilidade para estreitar esse relacionamento (sobretudo digital) dentro deste processo comunicacional. Assim, "o que é visto por cada usuário é, de certo modo, determinado pelas ações de centenas de milhares de nós da rede que viram/ reproduziram essas informações antes deles" (Recuero, 2015, p. 28).

A temática desta dissertação, voltada para o processo de comunicação organizacional e digital/*web*, tendo como recorte mídias sociais (*Facebook*), envolveu diretamente o próprio conceito de mídia, sendo que os processos tecnológicos e comunicacionais, bem como sua apropriação como produtoras de conteúdos digitais ampliam e podem dar visibilidade ou não, a determinadas informações de conteúdos disponibilizados, que podem ser aprimorados com conceitos teóricos da comunicação.

Reforça-se a necessidade de compreensão da comunicação digital (mídias sociais) enquanto fenômeno social, político e econômico, em que as mídias sociais são utilizadas como ferramentas de comunicação organizacional, através do processo horizontal comunicacional, ocorre como um vetor comunicacional de forma conectiva fortalecendo o papel dos usuários (clientes) e organizações.

Assim, a comunicação organizacional através das mídias sociais (comunicação digital) busca construir com um novo processo de informações (deveres e obrigações das informações específicas para comunidade são-borjense)

dos 10 empreendimentos comerciais, sendo tais informações condicionadas comunicação digital em que os atores sociais (clientes) tenham relações conectivas participativas, onde o diálogo (*online e off-line*) proporciona e gere discussões e até mesmo confronto de ideias adversas.

O termo comunicação digital, ao analisarmos a comunicação organizacional se dá em seu processo de re(construção) na relação comunicacional entre os usuários digitais (clientes) e organizações (10 Empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS), em que se apoia nessa dissertação. Pois, se buscou compreender o papel dos diversos suportes técnicos neste processo comunicacional e houve preocupação em descobrir de que forma a comunicação digital contribui para reduzir impasses entre diferentes públicos (clientes) e organizações (proprietários) nestes diferentes meios tecnológicos que se comunicam através das mídias sociais/meios tecnológicos.

Desta maneira, as mídias sociais implicam numa nova forma de comunicação, através de interações entre esses atores sociais (clientes e os 10 empreendimentos comerciais), permitindo um relacionamento, no qual os usuários midiáticos recebem mensagens nas mídias, podendo discutir, curtir, engajar, compartilhar e transmitir mensagens em seus ambientes digitais e sociais.

As mídias sociais (como o *Facebook*) possibilitam a esses espaços sociais, participação na re(construção) dialógica de informações, de forma que a comunicação tenha um papel neste contexto digital em que atores sociais são emissores e receptores das mensagens (dados) e consequentemente a essas mídias sociais (conteúdos).

Desta maneira, a comunicação planejada para esses atores sociais/espços sociais em estudo, ganham força e permitem que os proprietários compreendam esse novo processo comunicacional e digital, em que a comunicação organizacional engloba a todos os atores/espços sociais através deste ambiente digital em que suas relações comunicacionais são mediadas pelas mídias sociais, constituindo em um novo jeito de se comunicar que permite uma comunicação mais dialógica e participativa.

Buscou-se possibilitar que os empreendimentos pudessem entender esse processo comunicacional (comunicação digital) para tornar esse ambiente digital e

novo para os atores sociais, um espaço para novas maneiras de realizações da comunicação organizacional de forma transparente e participativa.

4. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DIGITAL DOS EMPREENDIMENTOS NO *FACEBOOK*

O diagnóstico do planejamento comunicacional, ou seja, a análise de conteúdo realizada teve como base as publicações dos 10 empreendimentos, realizadas na rede *Facebook* nos 4 dias do Cais Folia – Carnaval de 2025.

4.1 Primeiras impressões

Inicialmente viu-se que os 10 empreendimentos sociais tinham perfis em suas mídias sociais, cujo nome pessoal dos proprietários está interligado com o nome de seus empreendimentos comerciais para que os usuários (clientes) os identifiquem com o respectivo estabelecimento comercial.

Segundo informações (dados) do próprio PD&I, o *Facebook* é a principal ferramenta utilizada pelos 10 proprietários dos empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS, como já mencionado. Tal canal de comunicação

tanto é utilizado para divulgação de produtos, pedidos *online*, interação com cliente, divulgação de ações para os diferentes públicos como datas especiais e comemorativas no país, reservas de mesas, como por exemplo nos Festivais (concurso de músicas para o carnaval), pratos gastronômicos – tendo peixe frito como elemento principal –, contratação de colaboradores (*freelancer*) para finais de semana para os respectivos empreendimentos que necessitam de assistentes entre outras possibilidades.

De forma especial o maior tempo de análise do objeto de estudo, deu-se no período de março de 2025, tendo como foco as publicações digitais dos empreendimentos. Cabe destacar, que nesse período (2025), alguns empreendimentos estavam adotando algumas recomendações propostas nas oficinas realizadas por meio do PDI.

Foi possível perceber que alguns posts tinham mais de 2 mil curtidas dos conteúdos digitais em carrossel, stories, cards, fotografias e vídeos, conforme informações extraídas de suas páginas na web referente ao Festival Cais Folia 2025. Tal evento foi escolhido pelo fato de atrair público significativo ao Cais do Porto, conforme figura abaixo:

Figura 08 - Cais Folia Cais do Porto 2025



Fonte: Portal das Missões (2025).

As análises, das postagens, foram agrupadas em conjuntos através das publicações que foram similares em séries (1, 2, 3, 4), onde estão localizados os 10 Empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS.

O processo metodológico adotado pelo pesquisador através da posse das informações colhidas, através das mídias sociais dos empreendimentos no período de 01 a 04 de março no Cais Folia 2025, possibilitou ao pesquisador organizar as próprias reflexões na descrição das análises dos resultados, podendo visualizar como a comunicação digital dos empreendimentos é essencial para que possam comunicar-se com seu público (clientes).

A análise das publicações, permitiu categorizar as postagens de vídeos e fotografias, permitindo um conjunto de informações (dados) obtidos a partir do fracionamento da cronologia da pesquisa em estudo e da classificação do tema referido. Percebeu-se, mediante a análise, que determinadas postagens, proporcionam uma maior conexão entre empreendimentos e público (clientes) principalmente as voltadas a vídeos e fotos.

No processo de análise, o pesquisador deve buscar não perder de vista os objetivos da pesquisa digital e comunicacional destes empreendimentos comerciais em relação à maneira como ocorre a comunicação digital com seu público, pois foram inúmeras as informações digitais (curtidas, compartilhamentos, vídeos, *posts*, fotografias, *stories*), o que podia facilitar a mistura de dados que podem obscurecer como ocorre a comunicação digital através das mídias sociais (*Facebook*). Buscou-se então, um desfecho conectivo que levasse a compreensão desta nova maneira de comunicar digitalmente com o público (clientes).

Para análise, foi importante a sistematização e disposição de dados que levassem à compreensão do cenário de forma ampla. Abaixo apresenta-se a sistematização dos dados referente a interação dos empreendimentos com o público no período do Cais Folia de 2025. Cabe informar que dos 10 empreendimentos iniciais somente 06 levaram adiante a adesão a pesquisa, alguns estabelecimentos fecharam e outros os proprietários não mostraram interesse em continuar interagindo.

Quadro 04: Conjuntos de publicações dos empreendimentos gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS

Nome do estabelecimento	Comunicação Digital	Interação com o público	Data da Análise

1 Bar Divino Bar e Restaurante	Vídeo	4,3 mil visualizações	01/03/25
2. Star Bar Restaurante	-	-	-
3. Super Lanches SB	Post	03 curtidas	02/03/25
4. Restaurante Casa do Peixe	Vídeo	06 curtidas 326 visualizações	01/03/25
5. Cais Bar e Lanche	Vídeo	207 visualizações 26 curtidas	04/03/25
6. Bar Barranco Seu Negrinho	-	-	-

Fonte: Sistematizado pelo autor (2025).

Detalhando um pouco mais a análise, do empreendimento 01, que se refere ao Bar Divino Bar e Restaurante, compartilhou no dia 01 de março de 2025 um vídeo dos petiscos da gastronomia local convidando o público de foliões para degustar a gastronomia local para os 04 dias de Cais Folia 2025. Sendo o *reel* gravado no conceito gastronômico local. A partir dessa postagem o estabelecimento em sua comunicação digital teve um alcance midiático de 4,3 mil visualizações. Os proprietários ficaram surpresos com a repercussão do conteúdo midiático durante o período do Cais Folia 2025.

Figura 09 – Petisco gastronômico do Bar Divino Bar e Restaurante



Fonte: Print das postagens realizadas pelo estabelecimento (2025).

Nesse sentido, ouve reconhecimento da importância das oficinas digitais desenvolvidas. Tal espaço de qualificação de recursos humanos contribuiu para compreensão da importância do uso correto de uma publicação digital, não somente enquanto estratégia comercial, mas também como elemento de contribuição social e inclusiva para os proprietários dos empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS.

A técnica adotada para a análise dos conteúdos digitais (postagens) na *web* dos empreendimentos comerciais em estudo foi a análise por categoria direcionada para análise das publicações no período do Cais Folia. Para Duarte e Barros (2010), essa técnica metodológica de análise categorial é a mais utilizada cronologicamente em uma pesquisa.

Desta maneira, por ser uma técnica adotada pela cronologia de estudo de fato ou fenômeno comunicacional que conecta esses atores sociais neste novo processo digital e comunicacional, permite um desmembramento cronológico da pesquisa em estudo, permitindo um desmembramento do contexto digital no período de análise de conteúdos digitais no período temporal, ou seja, março de 2025.

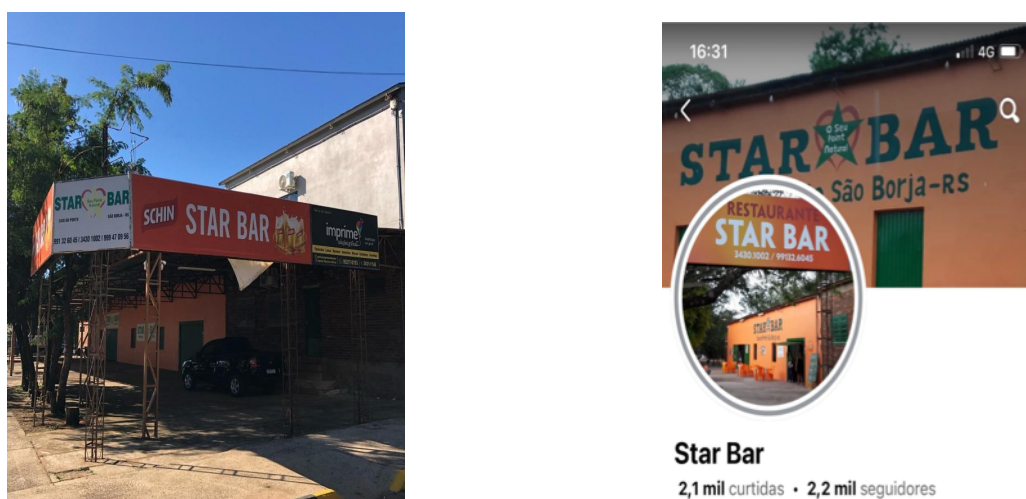
A ação digital no período estipulado mostra que a publicação do estabelecimento teve uma comunicação digital muito boa, sendo que

presencialmente o público que frequenta o ambiente se fez presente no estabelecimento comercial. A página digital na *web* tem uma interação digital com 2 mil curtidas de 2 mil seguidores. Ainda foi observado que 74% das recomendações (23 avaliações) recomendavam o atendimento dos serviços e o cardápio.

Com relação ao empreendimento 02, “Star Bar”, não existiu postagem digital diferenciada referente ao período de pesquisa (março/2025) ao que se refere ao Festival Cais Folia 2025. Percebeu-se que as publicações estavam desatualizadas em sua mídia digital (*Facebook*), sendo que o proprietário do empreendimento em estudo usa a página também para postagens pessoais.

Sua página digital no *Facebook* tinha 2,1 curtidas antes da pesquisa comunicacional contando com 2,2 mil seguidores. Não foi localizada avaliação do público (clientes/turistas), tendo em seus últimos conteúdos digitais 3 comentários, 19 curtidas e 5 compartilhamentos de música ao vivo (fotografia do cantor). Apesar da página não estar atualizada, recebemos a informação que futuramente será contratada uma empresa midiática terceirizada, para realização de planejamento de seus conteúdos digitais.

**Figura 10 – Fachada e Print da Rede Social do estabelecimento
Empreendimento Star Bar**



Fonte: Print das postagens realizadas pelo estabelecimento (2025).

O ocorrido demonstra que nem toda organização está aberta a receber ou executar ações que podem lhes parecer morosa, pesada ou trabalhosa. As

recomendações de estratégias de comunicação digital organizacional somente podem fazer sentido, quando de fato são internalizadas pelos dirigentes dos organismos.

O estabelecimento 3, Super Lanche SB, pertence ao proprietário Jesus Cristiano, que começou suas atividades comerciais a partir de janeiro de 2025 no Cais do Porto. Com relação a postagens por seu empreendimento ser recente, observou-se no *Facebook*, apenas 03 curtidas de interações com os usuários digitais. Os proprietários relatam em pesquisa, que suas interações digitais quando estavam localizados no centro da cidade de São Borja, eram diferentes, alegando que o novo lugar tem “uma nova cultura” de público. Tal empreendimento aposta em uma mídia digital diferenciada ao indicar os preços de cada produto gastronômico, a postagem do dia 02 de março demonstra tal opção. Como conteúdos digitais para sua página na web para os 04 dias de Cais Folia 2025, postaram apenas 01 conteúdo digital.

Figura 11 - Postagem e Fachada do empreendimento Super Lanches SB



Fonte: Print das postagens realizadas pelo estabelecimento (2025).

A figura 11 é composta por um vídeo em *reels* e página da web do empreendimento Casa do Peixe São Borja, retratando o carnaval para as crianças

no Cais Folia 2025. A publicação do vídeo ao público (comunidade são-borjense) foi realizada de forma simples, ou seja, sem técnicas de audiovisual. O conteúdo digital foi realizado no dia 01 de março de 2025, sendo um vídeo descontraído, realizado pelos proprietários para divulgação midiática de sua página na web (*Facebook*) havendo uma interação digital de 06 curtidas e 326 visualizações, sendo essas visualizações encarada com surpresa para quem filmava essa interação digital

Figura 12 – Vídeo do Cais Folia 2025 para as crianças são-borjenses e Print da rede social do estabelecimento Casa do Peixe

Carnaval para as crianças .
Foi realizado ontem dia 01/03
Terça acontece outro apartir das 18hs hs.
Bom Carnaval a todos.



6

326 visualizações



Fonte: Print das postagens realizadas pelo estabelecimento (2025).

Na figura 12, se refere ao empreendimento comercial Cais Bar e Lanches, foi postada no dia 04 de março de 2025. O vídeo, mostra a comunidade são-borjense no Festival Cais Folia 2025, com foco no encerramento do mesmo em frente ao empreendimento comercial. A análise do vídeo postado pelo empreendimento comercial indica que não houve comentários na postagem, mas 25 curtidas; o *reels* recebeu 207 visualizações sendo a mesma postagem do conteúdo digital para a comunidade são-borjense durante o término do Cais Folia 2025.

Em análise ao vídeo postado, percebe-se que a mesma comunicação digital adotada para a plataforma *Facebook* é replicada nas outras plataformas de postagem. A postagem realizada mostrou através da comunicação digital para proprietários, uma maior repercussão de conteúdos digitais e, principalmente, os comentários diretamente dos clientes com os proprietários pelo vídeo divulgado em frente ao seu estabelecimento comercial.

Foto 13: Print do Vídeo do encerramento do Carnaval 2025 e Fachada do estabelecimento



Fonte: Print das postagens realizadas pelo estabelecimento (2025).

O estabelecimento 06 não realizou publicações alguma no período de março de 2025 desta pesquisa comunicacional. A que se respeitar que nem todos querem ou vão aderir à comunicação digital, pois não houve conteúdo digital com a intenção de divulgar ou informar o cronograma das atividades comerciais aos usuários ou comunidade são-borjense, diferente dos outros empreendimentos em estudo desta pesquisa.

De acordo com Laraia (2009), o tempo constitui um elemento importante na análise de uma cultura. As mudanças ocorrem de forma natural na sociedade contemporânea. O conflito entre o novo e o já existente, fez parte do processo social, pois manter certos hábitos inalterados, faz parte da escolha dos proprietários “Seu Negrinho”, proprietário do empreendimento confia na sua popularidade e fidelidade dos clientes.

O proprietário do estabelecimento ainda prefere atender a todos os clientes (turistas e sociedade) sem mídia, tem uma compreensão da comunicação digital, sendo esta raramente, desenvolvida por sua filha que destaca que o bar do pai é um local de comer um bom peixe frito nos finais de semana por seus amigos, clientes e que seus olhos aos 92 anos se adaptam a tudo.

Laraia (2009) explica que o conflito social é um embate normal entre as inovações (comunicação digital) e a já existente (cultura local). Assim cada sistema social, político e econômico faz parte da dinâmica que envolve cada ator social com seu espaço social, o que pode gerar embate ou choque, mas percebeu-se que em nenhum momento estes indivíduos negam a compreensão do termo comunicação digital em seus empreendimentos, devido esses mesmos atores e espaço fazerem e estarem dentro do mesmo processo digital comunicacional.

4.2 Desafios e possibilidades da comunicação digital para os empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS

As mídias sociais fazem parte de nosso dia a dia, pois elas possibilitam comunicação e interação com nossas empresas e com nossos públicos, sobretudo nesta nova maneira de se comunicar. As mídias sociais, a comunicação digital está em constante evolução, mas o seu cerne principal, predomina uma comunicação de mão dupla entre as organizações/públicos desta maneira a comunicação organizacional vai muito além de cuidar dos relacionamentos, mas assim também da posição hierárquica de forma estratégica da comunicação com seus públicos (clientes), desempenhando trocas (comunicação digital), entre os atores envolvidos neste processo digital, preocupando-se com mediação comunicacional nesta relação pré-existente.

Segundo Kunsch (2002), o planejamento comunicacional não é algo solto. Compreender verdadeiras demandas sociais, políticas e econômicas através deste planejamento comunicacional digital dentro destas organizações é fundamental. Porém torna-se um desafio quando o poder público que poderia ofertar apoio não compreende essa demanda necessária, uma vez que se trata de empreendimentos considerados lucrativos. Porém o mesmo lucro – que no caso de alguns empreendimentos torna-se mais de sustento de subsistência familiar – pode gerar investimentos no município, assim como arrecadação.

Outro desafio reside no sentido de que nem todos os proprietários estavam dispostos ou abertos a aderir a uma nova forma de se comunicar via redes sociais. A que se considerar que as memórias ribeirinhas de São Borja-RS remetem a heranças sociais tradicionais de comunidades territorializadas nas margens do rio Uruguai, demarcando uma identidade local/ regional de fronteira. Nesse sentido há que se respeitar a cultura e o desejo dos proprietários, visto que alguns não sentem a necessidade de mudanças, preferindo manter a comunicação tradicional.

Vem sendo divulgado um chamado grande avanço na estrutura do Cais do Porto, pois deu-se início a uma obra que abrange 43 mil metros quadrados, com a criação da avenida Beira-Rio. A obra prevê investimentos na ordem de R\$7 milhões. A estrutura contará com duas pistas asfálticas de circulação e pistas de caminhada, ciclovia, serviços de iluminação e uso sanitários, serviços de iluminação e drenagem. Está previsto um restaurante panorâmico, que será implementado em parceria com a iniciativa privada (Jornal Cidades, 2023).

Figura 14 – Projeto da Avenida Beira-Rio no Cais do Porto



Fonte: Jornal das Cidades (2023).

Ainda não se sabe o quanto tais mudanças podem afetar os empreendimentos já localizados no Cais do Porto, embora possa representar um avanço em termos de turismo e lazer, a que se refletir sobre como a memória e identidade local será ou não preservada. Tal inovação deve ser pensada com cautela uma vez que:

A memória cultural de um local é significativa por diversos motivos, incluindo sua contribuição para a construção da identidade. A memória cultural é um elemento fundamental para a construção da identidade de um povo ou comunidade, ajudando a definir quem somos e de onde viemos (Dourado, 2013 *apud* Gonçalves, 2024, p.12-13).

Nesse sentido a preservação da memória, cultura e identidade pode ser um desafio a ser enfrentado pelos empreendimentos, que nem sempre terão poder econômico para competir com empresas privadas, porém:

A conservação do patrimônio da memória cultural é igualmente crucial para a preservação da história e da identidade de um local. [...] A memória cultural pode ser preservada e valorizada por meio de diversas ações, incluindo a proteção do patrimônio cultural. O governo pode desempenhar um papel central na proteção do patrimônio cultural por meio de leis e políticas públicas que promovam a cultura (Gonçalves, 2024, p.14).

Em meio aos desafios podem surgir possibilidades, emerge a necessidade de política públicas de apoio e preservação a cultura e memória local. As políticas públicas podem implementar programas de incentivo à conservação de bens culturais, a promoção de eventos culturais que reforcem a identidade local e a educação da população sobre a importância da memória cultural. Destaca-se que é:

amplamente reconhecida a importância de promover e proteger a memória e as manifestações culturais representadas, em todo o mundo, por monumentos, sítios históricos e paisagens culturais. Mas não só de aspectos físicos se constitui a cultura de um povo. Há muito mais, contido nas tradições, no folclore, nos saberes, nas línguas, nas festas e em diversos outros aspectos e manifestações, transmitidos oral ou gestualmente, recriados coletivamente e modificados ao longo do tempo. A essa porção intangível da herança cultural dos povos, dá-se o nome de patrimônio cultural imaterial (Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura, 2017, s. p.).

Pensando na necessidade de demarcação de uma identidade local, a elaboração da logo marca, realizada enquanto produto da pesquisa de dissertação realizada, age como uma possibilidade de preservação de memória, pois pode se tornar um símbolo identitário que caracteriza um tempo histórico que marca o cotidiano dos empreendimentos que compõem o atual complexo do Cais do Porto, desde que seja utilizada amplamente.

Pesquisadores da comunicação buscam resolver problemas comunicacionais dentro de correntes de pensamentos teóricos que produzem. Tentam solucionar questões comunicacionais através do conhecimento adquirido e principalmente compreender interações do “mundo”, principalmente dos atores sociais e seus ambientes como processo da comunicação, ou seja, se busca várias possibilidades de compreender esses fenômenos comunicacionais apresentando de forma única possibilidade de escolhas que orientam de forma conectiva esse novo olhar de inserção comunicacional frente a uma cultura já existente.

Buscar respostas para esse processo comunicacional/digital como objeto de investigação, nasceu de um desejo, como toda pesquisa, ou seja, encontrar respostas para o processo comunicacional durante esses dias (13 a 16 de fevereiro), em que esses atores e espaços sociais (proprietários) se comunicaram através de interações (física e digital), no evento carnavalesco cais folia 2026.

Dentro do processo comunicacional, em que esses atores sociais foram envolvidos, se percebeu que esses mesmos indivíduos, souberam desenvolver comunicação digital para eventos como o festival de música que antecipa o festival Cais Folia 2026. A comunicação digital em suas páginas midiática (*Facebook*) se fortaleceu, pois abriram espaço para reservas de lugares nos empreendimentos, através de agendamentos via redes sociais (*Facebook*) caracterizando a existência de laços firmados nos relacionamentos com seus públicos (clientes), a partir de interesses em comum entre (organização/ públicos).

Percebeu-se o aumento de *posts* e vídeos neste período da pesquisa comunicacional por alguns proprietários em suas redes sociais (*Facebook*) e consequentemente o aumento de usuários seguidores em suas *webs*. Alguns buscaram reestruturação em suas páginas na *web* para melhor divulgação de seus produtos gastronômicos. Abaixo se apresenta o conjunto das publicações:

Quadro 05 Conjunto de publicações dos empreendimentos gastronômicos do Cais do Porto de São Borja 2026

Nome do estabelecimento	Comunicação Digital	Seguidores	Total de Post
1. Bar Divino Bar e Restaurante	Vídeo (4,7 mil visualizações)	2 mil	13/02/26 105
2. Star Bar Restaurante	-	-	-
3. Super Lanches SB	Post (6 curtidas)	13 mil	13/02/26 130
4. Restaurante Casa do Peixe	Fotos (15 curtidas)	3,3 mil	13/02/26 247
5. Cais Bar e Lanche	Vídeo (350 visualizações, post 30 curtidas)	1,3 mil	13/02/26 177
6. Bar Barranco	-	-	-

Fonte: Sistematizado pelo autor (2026).

Detalhamos um pouco mais a análise pesquisa comunicacional pós Cais Folia 2026, o empreendimento 01, que se refere ao Bar Divino Bar e Restaurante, compartilhou no dia 13 de fevereiro de 2026 um vídeo dos petiscos e do picado de peixe e seus pastéis de peixe e outras opções gastronômicas, convidando o público folião para degustar a gastronomia local durante os 04 dias de Cais Folia 2026, a comunicação digital do estabelecimento teve um alcance de 4,7 mil visualizações, percebendo o aumento de seguidores após a publicação do vídeo com seus

conteúdos digitais, (tilápia do divino e a polenta frita, percebemos que a organização convida seus usuários para degustar os pratos gastronômicos), permitindo uma interação constante com a comunicação digital.

Com relação ao empreendimento 02, Star Bar, percebeu-se desatualização da página pós-período Cais Folia 2026. O estabelecimento 03, Super Lanches SB, foi publicado uma postagem, no dia 13 de fevereiro 2026 com os valores de cada produto gastronômico e com os horários para o consumo dos produtos ou retiradas, percebeu-se que a comunicação digital é replicada o mesmo conteúdo digital, tendo 06 curtidas do post no período Cais Folia 2026.

Já o estabelecimento 04, se refere ao empreendimento comercial Restaurante Casa do Peixe, se percebeu que houve uma reorganização de seus conteúdos mediáticos, com vídeo gastronômico de petisco de peixe à milanesa, junto com salmão grelhado (fotos), permitindo um aumento de visualizações e curtidas através de seus conteúdos digitais gastronômicos no período do Cais Folia 2026.

O empreendimento Cais Bar postou seus conteúdos digitais através de um vídeo que teve um alcance de 350 visualizações, explorando um prato gastronômico que compõe a batata com queijo e os pastéis de frango e peixe, tendo uma interação de 30 curtidas em seu post digital. O empreendimento 6 Bar Barranco não realizou nenhuma postagem, assumindo o afirmado pelo proprietário, que alega preferir utilizar os meios tradicionais de comunicação “olho no olho”.

Abaixo apresentamos a logomarca criada para os empreendimentos enquanto produto do PD&I:

Figura 15 – Logo Marca Criada de identificação dos Empreendimento do Cais do Porto



Fonte: Elaborada pelo autor (2025).

Segundo Santaella (2001), toda a pesquisa nasce, portanto, de um desejo de encontrar resposta para uma questão, desta forma tentar entender de que maneira a comunicação digital contribui na comunicação organizacional destes empreendimentos Gastronômicos do Cais do Porto de São Borja/RS de São Borja, foi a questão central desta dissertação.

Por fim, se espera que as atividades tanto do PDI, quanto de pesquisa realizadas tenham contribuindo para: a) proporcionar mesmo que de forma rápida introdução a uma perspectiva de inclusão digital; b) noções básicas de planejamento e comunicação digital para os empreendimentos; c) elaboração de uma marca que de visibilidade aos empreendimentos de forma coletiva; d) reflexão quanto a importância cultural do Cais do Porto enquanto patrimônio gerador de renda, lazer e saber simbólico e e) abertura de espaço de reflexão quanto a importância do trabalho coletivo dos/as proprietários em prol da sustentabilidade do Cais do Porto, mesmo que cada uma tenha seu espaço institucional individual.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação (organizacional/digital) tem uma dimensão sensível, sendo um fenômeno concreto na realidade da sociedade – o que inclui organizações e proprietários dos empreendimentos do Cais Porto –. Assim compreendemos que a comunicação é uma interação com o outro.

Esteve nas preocupações do pesquisador em relação a seu objeto de estudo compreender como funciona uma parcela da comunicação organizacional, que não pode estar descolada dos vários aspectos econômicos, sociais e culturais que envolvem o atendimento ao seu público consumidor.

Percebeu-se uma certa falta de visibilidade política, econômica e social quanto a necessidade de provimento de recursos financeiros públicos para manter esse legado gastronômico que faz parte do que se entende por Indústria Criativa, ou seja, se observou que o Cais do Porto, assim como seus empreendimentos, pode não ser visualizado pela população e poder público como um legado cultural e histórico.

O estudo apontou a necessidade de adaptação por parte dos proprietários quanto ao que se requer da comunicação digital via redes sociais para maior alcance de público, o que não é aceito por todos os proprietários. Para tanto existe a necessidade de implantação contínua de estratégias de inclusão digital, tomada de consciência sobre necessidades de mudanças, assim como compreensão sobre as novas formas de se comunicar com o público que para além de receptor também pode agir como motivador, à medida que expressa opiniões e divulga a organização que lhes presta atendimento.

Para o fortalecimento do papel da comunicação, de produzir experiências organizacionais e digitais, torna-se essencial o aprofundamento de teorias da comunicação que interajam com as novas formas de se comunicar, pois o processo digital e organizacional de se comunicar (mídias sociais) e a possibilidade de se comunicar nas redes *online* e *offline* invade mercados através de dispositivos tecnológicos que ligam o “mundo” físico com o virtual, requerendo constante busca por informação. Tais interações, digitais, são complexas pois são afetadas por situações complexas a nível macro ambiental e micro ambiental em que esses espaços sociais e atores sociais se articulam nesse tecido social.

Compreender esse processo digital, via redes sociais, possibilitou compreender a necessidade de fortalecimento de laços (relacionamentos), a partir de interesses comuns entre esses empreendimentos comerciais, que se localizam às margens do Rio Uruguai, através da comunicação digital e troca de informações, ideias e compartilhamentos com seus públicos (comunidades são-borjenses, clientes e turistas), torna-se essencial para sua sobrevivência econômica.

A possibilidade de participar das redes *online*, através dos celulares, tablet e computadores, neste processo de comunicação digital, de alguma maneira tem afetado os empreendimentos do Cais do Porto, pois vem quebrando a transposição contínua entre o mundo físico e o mundo digital rompendo a lógica da comunicação em um padrão (mídias), sem muita necessidade de usar recursos financeiros com propagandas midiáticas.

Isso nos leva a pensar como pesquisadores da comunicação que outros elementos sociais e culturais fomentam e alimentam esses espaços sociais? Talvez essa seria uma questão para um outro estudo, pois a pesquisa não encerra todas as perguntas, mas abre espaço para novos questionamentos.

O caráter social, por ser um espaço gastronômico em que os atores sociais (proprietários), têm suas vidas atreladas aos empreendimentos (sucessão familiar), nos levam a necessidade de estudos no âmbito da antropologia e sociologia que podem permitir maior aprofundamento de dados relacionados a realidade cultural local.

A história dos empreendimentos é marcada por “fios” conectados a um pequeno mundo invisível para as futuras gerações são-borjense que precisam reconhecer a importância que a legado histórico e cultural representa, em termo de conectar vidas que precisam a todo momento se reinventar diante das necessidades de consumo do capital.

A compreensão de um determinado objeto de estudo da comunicação propõe uma dimensão sensível – principalmente quando se trata de memória e imagem –, sendo necessário, portanto, organizar nosso olhar sobre determinadas realidades, que apresentam diferentes formas de se comunicar onde o “velho” e o “novo” se sobrepõe em constante espiral sem um único fechamento.

A comunicação digital organizacional não é reduzida a uma dinâmica de transmissão, mas deve ser compreendida como interação de práticas comunicativas, pois experiências são trocadas fisicamente ou *online* o tempo todo. As interações entre atores sociais e seus ambientes fazem parte do processo comunicacional existente, pois estamos sendo afetados constantemente pelos acontecimentos, pelas pessoas, por desastres naturais, porém são todas essas experiências vividas e adquiridas independentemente das circunstâncias que fomentam a comunicação (digital/organizacional).

No entanto é necessário compreendermos o quanto os conteúdos digitais afetam milhares de pessoas, causando impactos profundos em diferentes públicos (positivo e negativo), então não há dúvidas que a comunicação digital organizacional produz espaço e oportunidade para as mais novas e diferentes experiências fisicamente ou digitalmente que não são iguais, mas nos afetam e impactam de forma heterogênea na vida cultural, social e política.

Porém, não podemos negligenciar o fato de que certos atores sociais e seus respectivos empreendimentos não desejam vivenciar essa nova maneira de se comunicar com seus públicos, pois acreditam que suas experiências adquiridas fisicamente ao longo de suas vidas, através da comunicação direta com seus

públicos (legado cultural gastronômico), já é o suficiente para comercialização de seus produtos.

Assim a experiência já adquirida por alguns atores sociais produz um confronto, quando se propõe mudança no ato de se comunicar (digital), sendo um processo que deve reconhecer e o respeito à individualidade de cada ator envolvido neste processo comunicacional e seu respectivo empreendimento comercial que forma este conglomerado eixo gastronômico da Indústria Criativa.

Conclui-se que sem dúvida, a comunicação digital organizacional produz espaços físicos e digitais que podem gerar oportunidades positivas e negativas para novas e diferentes experiências e interações que muitas vezes não são aceitos de forma natural. Por outro lado, essas mesmas interações, podem ser percebidas, como vivências adquiridas e abertas para o novo, de forma mais atenta e reflexiva.

Embora o produto gerado com o apoio do PD&I, tenha sido uma logo marca, se acredita que o trabalho desenvolvido, foi além, mesmo que de forma sintética, produziu oficinas digitais, pesquisa de bibliográfica e de campo, aplicação de estratégias de comunicação etc., mas acima de tudo, proporcionou reflexão sobre um aspecto da comunicação organizacional digital, em uma realidade local marcada por atravessamentos de todas as ordens sociais, culturais e econômicas.

Uma das primeiras formas de preservação da memória, são os registros escritos, fotografados etc., assim, a experiência vivida e registrada nesta dissertação marca um pequeno “registro de memória” que aponta para a necessidade de reconhecimento deste espaço gastronômico, para além do comércio e lazer, enquanto espaço de preservação cultural, que pode e deve buscar subsídios na Indústria Criativa, sem perder sua essência.

REFERÊNCIAS

BIGNETTI, Luís Paulo. As inovações sociais: uma inclusão por ideias, tendências e focos de pesquisa. **Ciências Sociais – Unisinos**, 47(1): 3-14, janeiro/abril 2011. Disponível em: https://www.revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/1040. Acesso em: 25 abr., 2025.

CARARETO, Mariana. Constituição Comunicativa das Organizações: uma abordagem da comunicação organizacional para a concepção das organizações. **Organicon**, v. 21 n. 46 (2024). Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicon/issue/view/13657>. Acesso em: 07 set., 2025.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede: A Era da Informação. Economia, Sociedade e Cultura**. v.1, São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CESCA, Cleuza G. **Relações públicas para iniciantes**. São Paulo: Editora Summer, 2012.

DREYER, Bianca Marder. **Relações Públicas na contemporaneidade – contexto, modelos e estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2017.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

DUARTE, Jorge. **Estratégia em comunicação**. Brasília, DF: Conselho Nacional de Justiça, 2020.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/noticias/default.htm>. Acesso em: 7 set., 2025

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Indústria Criativa impulsiona economia e já representa R\$ 393,3 bilhões do PIB brasileiro. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/noticias/mapeamento-da-industria-criativa-2025-8AE4828D96AAF437019783E8CFE02F31-00.htm>. Acesso em: 07 set., 2025.

FLORIDA, Richarde. **A ascensão da classe criativa e seu papel na transformação do trabalho, no lazer, da comunidade e do cotidiano**. Porto Alegre: L&M Editores, 2002.

GONÇALVES, Ulisses de Souza. Memória e Identidade do Cais do Porto de São Borja/RS: proposta de resgate da memória e a história do Cais do Porto de São Borja por meio da fotografia. **Dissertação de Mestrado do Programa de pós-Graduação em Políticas Públicas da Universidade Campus São Borja**. 2024. Disponível em: <file:///C:/Users/elisa/OneDrive/Desktop/Ulisses%20de%20Souza%20Gon%C3%A7alves%202024.pdf>. Acesso em: 13 out. 2025.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Projeções da População**. 2018. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9109-projecao-da-populacao.html?=&t=resultados>. Acesso: 14 jan. 2025.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades e Estados**. 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9109-projecao-da-populacao.html?=&t=resultados>. Acesso: 15 set. 2025.

JORNAL DO COMÉRCIO. **Contrato de concessão da Ponte São Borja - Santo Tomé é renovado por até dois anos**. 2021. Disponível em: https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/economia/2021/07/802576-contrato-de-concessao-da-ponte-sao-borja--santo-tome-e-renovado-por-ate-dois-anos.html. Acesso em: 15 set. 2025.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing, análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

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

KUNSCH, Margarida K. **Comunicação organizacional estratégia aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Editora Summus, 2025.

KUNSCH, Margarida K.; LIMA, Fábila Pereira; SAMPAIO, Adriano de Oliveira. **Comunicação organizacional e relações públicas - 15 anos da Abrapcorp**. Bahia: Editora EDUFBA, 2023.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2009.

LUPETTI, Marcelia. **Planejamento de Comunicação**. Recife: Editora Futura, 2000.

MARTINO, Luiz Moura. **Teoria das mídias digitais, linguagens, ambientes e redes**. Rio de Janeiro: Editora vozes, 2014.

MOURA, Cláudia Peixoto; FERRARI, Maria Aparecida. **Comunicação, interculturalidade e organizações: Faces e dimensões da contemporaneidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015.

OLIVEIRA, Ivone L; MARCHIORI, Marlene. **Mídias sociais, comunicação, organizações**. São Paulo: Editora Difusão, 2012.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; GENEROSO, Isaura Mourão. O campo da Comunicação Organizacional na atualidade: direções epistemológicas e desafios. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 21, n. 46, p. 19–28, 2024. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/229197>. Acesso em: 11 set. 2025.

PINTO, Muriel; COLVERO, Ronaldo Bernardino. A região de Fronteira São Borja-Brasil/Santo Tomé/Argentina: as representações sociais tradicionais pósconstrução da ponte da integração (1994-1997). **Revista do Desenvolvimento Regional**, vol. 20, núm. 3, setembro-dezembro, 2015, pp. 303-343 Universidade de Santa Cruz do Sul. Disponível em: https://www.academia.edu/82050655/A_Regi%C3%A3o_De_Fronteira_S%C3%A3o_Borja_Brasil_Santo_Tom%C3%A9_Argentina_As_Representa%C3%A7%C3%B5es_Sociais_Tradicionais_P%C3%B3s_Constru%C3%A7%C3%A3o_Da_Ponte_Da_Integra%C3%A7%C3%A3o_1994_1997. Acesso em: 13 out. 2025.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, Jose. Plataformização. **Revista Fronteiras. Estudos Midiáticos** 22(1):2-10 janeiro/abril 2020. Unisinos. Disponível: https://www.researchgate.net/publication/341921979_Plataformizacao. Acesso em: abr. 2025.

PORTAL MISSÕES. **Carnaval de São Borja reuniu mais de 35 mil pessoas no Cais Folia**. Disponível em: <https://www.portaldasmissoes.com.br/noticias/carnaval-de-sao-borja-reuniu-mais-de-35-mil-pessoas-no-cais-fofia-7859>. Acesso em 13 out. 2025.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco.; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídias sociais**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.

REIS, João Bosco. Foto Ponte **Internacional da Integração**. Disponível em: https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-a-Localizacao-do-Estado-do-Rio-Grande-do-Sul-e-da-regiao-do-municipio-de-Sao_fig1_281120176. Acesso em: 15 set. 2025.

RELATÓRIO DE ECONOMIA CRIATIVA 2010: economia criativa uma opção de desenvolvimento. – Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. 424 p.

RIBEIRO, Pedro Eduardo; COSTA, Giselle. Organizações, Virtualização e Comunicação Interna: Ensaando Desafios em Tempo de Pandemia. **Revista Comunicado 1**. As mudanças estruturais dos processos de comunicação organizacional. v.11 nº, jan.-jun., 2012. Disponível em: <https://repdspace.uminho.pt/entities/publication/76d8c461-3325-4912-b35cd970f160b9>. Acesso em: 07 set. 2025.

ROSSETTI, Regina. Categorias de inovação para os estudos em Comunicação. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v 14, nº27(63 – 72) jul-dez 2013. Disponível: <https://www.rcaap.pt/detail.jsp?locale=pt&id=oai:oji2.seer.uscs.edu.br:article/2262>. Acesso em: mar., 2025.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hackers Editores, 2001.

SCHEID, Daiane; MACHADO, Jones; PÉRSIGO, Patrícia M. **Tendências em Comunicação Organizacional**. Frederico Westphalen: FACOS – UFSM, 2019.

SCHERER, Cássia Ariane. Redes Sociais online: da interatividade às mobilizações sociais. **Revista Comunicado 1**. As mudanças estruturais dos processos de comunicação organizacional. v.11 nº, jan.-jun., 2022. Disponível em: <https://repdspace.uminho.pt/entities/publication/76d8c461-3325-4912-b35cd970f160b9>. Acesso em: 16 set. 2025.

STASIAK, Daiana. **Internet, Organizações e Sujeitos: novos processos de visibilidade e interação no cenário da midiatização social**. In. MOURA, Cláudia Peixoto de; FERRARI, Maria Aparecida (Org.). Comunicação, Interculturalidade e Organizações. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais e agora?** Rio de Janeiro: Editora Difusão, SENAC, 2011.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

1 – Nome do Estabelecimento:

2 - Nome do/a entrevistado:

3 – Contato do Estabelecimento:

Telefone:

Redes Sociais (caso tenha):

4 – A quantos anos o estabelecimento foi inaugurado:

5 - O/a entrevistado/a é proprietário do estabelecimento? (☐) Sim (☐) Não

Obs: se não qual sua condição no estabelecimento: _____

6 - Se o estabelecimento tem gerencia familiar, existe o desejo de dar algum dar continuidade às atividades deste empreendimento a longo prazo?

7 – Qual a principal oferta de serviços do estabelecimento?

8 – Em caso de alimentação, existe um prato “carro chefe” do estabelecimento?

9 – Como é a relação interpessoal com os demais estabelecimentos ao entorno do estabelecimento?

10 – Existe contato/relação do estabelecimento com outras instituições do bairro ou comunidade local? Se sim. Qual o tipo de vínculo?

11 - O estabelecimento possui algum recurso/reserva própria para uso em caso de desastre naturais (enchentes)?

12 - Qual a principal demanda ou dificuldade encontrada para o desenvolvimento das atividades económicas do estabelecimento no Cais do Porto?

13 – Teria alguma sugestão de melhoria para o exercício das atividades económicas no Cais do Porto?

14 – Acredita que seu estabelecimento possa fazer parte de um legado cultural? Se sim. Em que sentido?