A utilização das redes sociais e canais de comunicação no processo de relacionamento – um estudo exploratório desenvolvido em portais de três empresas de Bauru e Região[1]

Ana Carolina TRINDADE[2]
Sonia Aparecida CABESTRÉ[3]
Universidade do Sagrado Coração (USC) – Bauru/SP

Resumo

O presente artigo tem o propósito de analisar a utilização da redes sociais digitais por três empresas de Bauru e região e, ao mesmo tempo, destacar se estas ferramentas são trabalhadas de forma estratégica para fortalecer a imagem e reputação das organizações estudadas. Inicialmente, desenvolveu-se pesquisa bibliográfica que priorizou os seguintes pressupostos: Globalização, Mídias Sociais e Relações Públicas. Em seguida, desenvolveu-se uma pesquisa exploratória, nos meses de fevereiro a abril de 2015, que teve o propósito de analisar o site institucional, as redes sociais e os canais de comunicação de três empresas sediadas em Bauru e Região – Tilibra, Plasútil e Zanzini Móveis. O estudo, de caráter exploratório, possibilitou à pesquisadora refletir sobre a contribuição das relações públicas nesse contexto.

Palavras-chave: Comunicação; Globalização; Mídias Sociais; Relações Públicas.

1 Introdução

A mudança tecnológica dos últimos anos tornou os meios de comunicação mais complexos e a *internet* se transformou em um alerta para que as organizações deixassem de ser tradicionalistas em seus processos comunicacionais e estratégicos.

A Globalização interligou os povos e fez com que as empresas adotassem uma postura diferente da que existia no passado: foi necessária uma reestruturação interna e cultural para que houvesse facilidade em trabalhar com o multiculturalismo existente no cotidiano das empresas e, com as novas formas de comunicação, pôde-se fortalecer a reputação frente à concorrência. Neste cenário globalizado, a comunicação se destaca como principal alicerce para a gestão de uma organização.

Nesse contexto, as mídias sociais digitais têm influenciado nos processos comunicativos e reputação das empresas. Na atualidade, é de suma importância ficar atento

[1] Trabalho apresentado no DT 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 17 a 19 de junho de 2016.
Artigo Cientifico extraído do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) "Reputação corporativa e comunicação estratégica como diferenciais das organizações privadas no cenário competitivo – Um estudo sob a ótica de Relações Públicas". Desenvolvido pela autora Ana Carolina Trindade em conjunto com Karen Cescatto Rodas e Luana Isabel Dias, sob orientação da Prof. Drª. Sonia Aparecida Cabestré.

[2] Graduada em Relações Públicas pela Universidade do Sagrado Coração – USC – Bauru/SP. Estudante de Pós-Graduação do curso de Linguagem, Cultura e Mídia (UNESP/Bauru). E-mail: carolinatrin@gmail.com

[3] Orientadora do trabalho. Docente da Universidade Sagrado Coração (USC), Doutora em Educação – Ensino na Educação Brasileira pela UNESP de Marília. Professora do curso de Relações Públicas da USC; Coordenadora do curso de Especialização em Gestão Estratégica da Comunicação da Universidade Sagrado Coração e Líder do Grupo de Pesquisa GEPCOM (USC). E-mail: scabestre@uol.com.br

às informações que estão sendo disponibilizadas na rede. Mesmo que uma organização não possua um perfil nas redes sociais digitais, a mesma deve monitorar e acompanhar as notícias que são divulgadas pelos seus públicos, de modo a trabalhar estrategicamente sua imagem.

Para que os processos comunicativos dentro das empresas sejam eficazes, os profissionais de comunicação, especialmente os Relações Públicas, devem trabalhar em conjunto com os profissionais da área administrativa e gestores, de modo que se possa estabelecer e preservar a imagem positiva de uma organização. O profissional de Relações Públicas, por exemplo, pode assumir o papel de gestor de imagem e gestor de crises junto às organizações.

2 Pressupostos teóricos

2.1 Globalização

A globalização é um fenômeno que ocorre na atualidade devido à formação de um mundo dinâmico e sem barreiras, ocasionado pelas necessidades de evolução em decorrência das mudanças econômicas e avanços tecnológicos ao longo dos anos. Esse fenômeno é um processo irreversível e facilitou a vida das pessoas no mundo atual, com o advento das tecnologias e interligando os povos por intermédio dos processos de relacionamentos e utilizando as diversas ferramentas de comunicação disponíveis.

> Mudam as formas de produção, muda o comportamento da estrutura social. O trabalho agora é visto como a parte central dessa estrutura. Nesse contexto, vê-se a mudança e a evolução da sociedade, que de agrícola passou para industrial, pós-industrial, e se encontra na era da informação e do conhecimento. (MARCHIORI, 2008, p. 39).

Segundo a pesquisadora, a globalização influenciou a sociedade e trouxe a descentralização das redes de trabalho das empresas, o crescimento individualizado do trabalhador, o aumento global da economia, entre outras características que contribuem com a mudança do comportamento social e organizacional das empresas. Essas mudanças ocorreram devido à evolução da sociedade e da comunicação, ocasionado pelas conexões entre as fronteiras.

O ano de 1990 foi um marco para o Brasil em relação à globalização, pois, com o Governo de Fernando Collor e a implantação do Estado Neoliberal, ocorreu a abertura econômica estrangeira no país, sucedido de uma tentativa de controlar a inflação e de ascensão das classes D e E. Diversos acontecimentos potencializaram a imagem do Brasil perante o mundo. Gennari (2001, p.7) comenta sobre a implantação do dólar como moeda para operações de exportação, importação e transações financeiras, a partir de 15 de março

de 1990 no Brasil. Nesta época, o país passou pelo grande confisco monetário, que foi quando Collor congelou temporariamente os preços e os salários para tentar combater a inflação da época.

> [...] com o Governo Collor e seu plano econômico, assistiu-se a uma ruptura econômico-política que marcou definitivamente a trajetória do desenvolvimento do Brasil na década de 1990. Pela primeira vez, para além de uma política de estabilização, surgiu a proposta de um projeto de longo prazo, que articulava o combate à inflação com a implementação de reformas estruturais na economia, no Estado e na relação do país com o resto do mundo, com características nitidamente liberais. No entanto, esse projeto, conduzido politicamente de maneira bastante inábil, acabou por se inviabilizar naquele momento. (FILGUEIRAS, 2000, p. 84 apud GENNARI, 2001, p.33).

Após essas mudanças drásticas no setor econômico brasileiro, o ano de 1992 foi o último em que Collor esteve no poder, após ser acusado de corrupção e sofrer *impeachment*. Seu sucessor, Itamar Franco, designou Fernando Henrique Cardoso (FHC) para o Ministério da Fazenda. Com o *Plano Real*, FHC gerou efeitos positivos na economia, contribuindo para sua eleição em 1994. O novo presidente intensificou a política econômica em relação ao setor externo, o que passou a ser um elemento central para o governo, assim como cooperou para a integração do Brasil no processo de globalização.

Sousa (2011, p.4) comenta que "o desenvolvimento da integração entre os países trouxe o surgimento de um terceiro mercado, denominado de mercado eletrônico ou virtual, decorrente do uso da *internet*.". Este mercado citado pela autora aproximou os países e possibilitou a troca de informações em tempo real, aumentando as possibilidades econômicas, políticas, tecnológicas e culturais. Por outro lado, a autora comenta sobre os aspectos negativos, como o tráfico e crimes organizados decorrentes devido a esse novo mercado.

> Dentre os pontos negativos do Brasil, associados a globalização, pode-se citar, os baixos índices de escolaridade, a precariedade na prestação dos serviços de saúde pública, com denúncias veiculadas diariamente na imprensa local, nacional e internacional a respeito do tema, e ainda, tem-se epidemias que só se manifestam em países paupérrimos. (SOUSA, 2011, p.7).

A questão dos baixos índices de escolaridade sinalizada pela autora remete que, no passado, à medida que as empresas se modernizaram, surgiu a necessidade de inserir novas funções relacionadas às tecnologias dentro das organizações, o que resultou na dificuldade de encontrar profissionais qualificados para desenvolvê-las, contribuindo para o aumento do desemprego no país. Em decorrência desses fatores, atualmente, os profissionais de Relações Públicas têm a necessidade de se adaptar às mudanças ocasionadas pela globalização.

> Junto às habilidades técnicas necessárias para identificar e encontrar os públicos-alvo, as organizações estão solicitando dos profissionais de Relações Públicas conselhos e assessorias de como elas devem desenvolver e implementar programas estratégicos globais. A função mais importante do profissional neste momento, portanto, é assessorar e aconselhar as organizações com relação aos temas emergentes que as afetam, sejam eles políticos, ambientais ou comunitários. (FERRARI, 2015, p.7-8).

Para que se utilize de maneira favorável a globalização em suas ações, é primordial que o profissional esteja interessado em buscar novos conhecimentos, para que esteja capacitado a entender, desenvolver e avaliar estratégias globais e não mais somente territoriais. O profissional pode utilizar esse fenômeno para detectar os possíveis problemas que podem afetá-lo e orientar a organização sobre o que deve ser feito.

Destacam-se a seguir os pressupostos inerentes ao processo de comunicação nas mídias sociais digitais, imprescindíveis às modernas organizações.

2.2 Mídias sociais digitais

Na atualidade, a *internet* se destaca em pesquisas e estudos sobre comunicação. Os sites, as redes sociais digitais e, até mesmo, os aplicativos de *smartphones* despertam a atenção dos consumidores. Com a popularização desses aparelhos, as ferramentas de *internet* passaram a ser fundamentais no ambiente organizacional para estabelecer relacionamento e manter contato com o público.

> A *Internet* é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a *Internet* faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos. (CASTELLS 2003, p. 287 apud CORRÊA, 2004, p. 4).

O perfil público em redes sociais digitais passou a fazer parte do cotidiano de uma boa parcela da população e o fenômeno se expandiu e ganhou espaço mercadológico. Na atualidade, as empresas buscam desenvolver seus perfis para divulgar sua marca ou produto como forma de estreitar relações com seus públicos de interesse.

São inúmeras as ferramentas de comunicação na *internet*, especificamente as redes sociais digitais. Neste estudo, levamos em consideração as mais populares, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram*. Segundo Padia e Polacinski (2011), o *Facebook* é considerado a maior rede social mundial. Possuí comunicador instantâneo, álbum de fotos e vídeos, além de muitas outras funções. Já o *Twitter* baseia-se em uma rede social que permite aos usuários enviar e receber informações com até 140 caracteres, enquanto o *YouTube* é uma rede social de vídeos carregados por seus usuários. E o *Instagram* é uma

rede de compartilhamento de foto e vídeo que permite aos usuários compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais e é mais recente que as demais citadas.

> Numa rede social como o *Facebook* todos possuem um "perfil" identificável, seja como empresa, profissionais ou pessoas comuns. Todos os perfis são produtores e disseminadores de mensagens, discursos, ideologias e assumem ao mesmo tempo o papel de emissor e receptor. A troca de informação é constante. [...] o cliente (no mundo físico) desempenha um papel de maior relevância por suas possibilidades de "fala" e interação direta com empresas e organizações. (RAMOS, 2012, p.27).

Levando em conta o pensamento do autor, entende-se que as redes sociais digitais possibilitam a transmissão de informações organização-público de forma interativa e com fácil acesso. E devido a rede social digital possibilitar a troca rápida de informações, torna-se mais eficiente do que os outros meios de comunicação e de reclamação.

> [...] considerando que as mídias sociais hoje pautam a mídia de referência, ou seja, os meios de comunicação e jornais tradicionais, um *post* no *Twitter* pode ser mais eficiente, mais rápido e mais letal do que uma denúncia no PROCON (RÊGO, 2012, p. 44).

Por isso, toda e qualquer organização que se insere nesse *cyber* contexto deve estar sempre atenta e atualizada, uma vez que as críticas negativas, quando não monitoradas e respondidas de forma adequada, possibilitam a formação de imagem negativa da empresa.

O público e as organizações possuem uma relação direta, ou seja, mesmo que os empresários optem por não fazer parte das mídias sociais digitais, eles acabam presentes nos perfis de seus consumidores através de elogios ou críticas.

> Algumas empresas ainda discutem se vale a pena participar da mídia social. Elas se esquecem de que já estão lá pela ação de um ou mais dos seus *stakeholders*, quer queiram quer não. Essa discussão pertence ao passado. O presente é saber como se comunicar nesse novo ambiente que se renova com uma velocidade nunca vista e cada dia oferece novas ferramentas para que o cidadão possa se comunicar e se interconectar com a sociedade e o mundo. (BARBEIRO, 2010, p.31).

Como ressalta Barbeiro, não há como escapar, tanto consumidores, quanto colaboradores estão presentes nas mídias sociais digitais. Portanto, é preciso saber trabalhar a comunicação organizacional no meio digital. O conteúdo deve ser interessante, o perfil deve ser constantemente atualizado, as respostas ao público devem ser rápidas e claras. Um ponto importante é orientar os colaboradores para agirem de maneira ética nas redes sociais, de modo que não prejudiquem a imagem da organização com suas postagens.

E Barbeiro (2010, p. 30) complementa :

> Outra decisão estratégica é integrar o colaborador de empresa na mídia social, e não afastá-lo. Para isso, é necessário que ele seja o primeiro a saber das diretivas e mudanças corporativas, e seja estimulado a participar, a levar mensagens

> positivas à web, inclusive corrigindo notícias inexatas que circulam e que, de tanto passarem pelo computador de um internauta, tornam-se verdades.

As organizações devem tomar cuidado com seus perfis e estar atentas às redes sociais, mesmo quando não participam delas, pois, a todo o momento surgem assuntos dos mais variados tipos e formas que podem interferir de forma negativa na empresa. É necessário planejamento para não perder o foco e desenvolver soluções para possíveis situações de embaraço ou até mesmo crise. Em uma rede social digital tudo pode contribuir ou desfavorecer a imagem da empresa, dependendo da forma como a comunicação é abordada na utilização das ferramentas sociais digitais.

> Estar presente nas redes sociais é, portanto, estratégico, e necessita de planejamento, de definição de processos e políticas bem delineadas, para que um perfil não se torne canal de distribuição de RC – Reputação Corporativa. Vale ainda ponderar sobre a melhor forma de se comunicar nesses canais, pois mais do que fazer barulho, o importante é estreitar relacionamentos. (RÊGO, 2012, p. 43).

O profissional de Relações Públicas deve planejar tudo que será publicado nas redes sociais digitais, de modo a fortalecer a imagem corporativa e estreitando relacionamentos, como sugere o pensamento de Rêgo (2012).

2.3 Relações públicas

A atividade de Relações Públicas é responsável por administrar e desenvolver ações que servem de apoio para promoção da identidade, da cultura organizacional, dos valores e dos relacionamentos das empresas com seus públicos. Entre as principais ações de responsabilidade do profissional de Relações Públicas, destaca-se a pesquisa, o planejamento e a avaliação do que foi proposto.

Kunsch (2003) enfatiza a importância da comunicação estratégica e afirma que esse processo ocorre quando há sintonia entre as áreas organizacionais, administrativas, mercadológicas e institucionais da organização, que juntas formam a identidade e a imagem da empresa.

No que diz respeito à comunicação organizacional com caráter estratégico, as Relações Públicas têm o papel de organizar esse processo, os relacionamentos e a interação entre os públicos internos e externos. O resultado do planejamento de comunicação, elaborado pelo profissional de Relações Públicas, é capaz de gerar novos relacionamentos, lucros, resgatar a imagem de uma instituição e atrair novos clientes, fornecedores e investidores.

Complementando insere-se o pensamento de Kunsch:

> Entendemos por comunicação integrada aquela em que as diversas subáreas atuam de forma sinérgica. Ela pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna, e da comunicação administrativa, que formam o composto da comunicação organizacional. Este deve ser um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e especificidades de cada setor e dos respectivos subsetores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações (KUNSCH, 1997, p. 115).

Entre as principais atividades específicas da área de Relações Públicas, somando-se ao que foi citado pela autora, destaca-se a pesquisa, que tem como função básica planejar, executar e avaliar; a Assessoria/Consultoria, que coordena as relações institucionais e políticas; e o Planejamento, que se resume em tomar as decisões cabíveis para que a empresa atinja objetivos. Na sequência ocorre a execução e a avaliação do que foi planejado.

Segundo Ferrari (2003), a atividade de relações públicas está diretamente ligada ao contexto contemporâneo dos mercados, isto é, faz-se necessária a observação dos mercados, organizações e sociedades para alcançar os objetivos organizacionais. Outro ponto destacado pela autora no contexto contemporâneo é o enfraquecimento da publicidade nas organizações e, em decorrência, o espaço que o profissional de Relações Públicas ganhou quando se trata dessa atividade. O profissional consegue agregar valores para a organização durante a elaboração de tarefas e campanhas direcionadas aos seus *stakeholders.*

> Esta tarefa pode ser cumprida de forma muito mais direta pelo profissional de relações públicas, preparado para a formulação de campanhas que envolvem a mudança de comportamentos e atitudes, a partir de programas voltados para o trabalho com a opinião dos públicos estratégicos e de mensagens dirigidas a públicos específicos. (FERRARI, 2003, p. 4).

Para complementar, a estudiosa comenta sobre a importante função que os profissionais de relações públicas exercem ao cuidar da reputação das organizações e, que esse processo gera um grande impacto econômico e produtivo para as mesmas. Esses impactos, como os propostos pelas campanhas, são alcançados devido à clareza, à atenção aos novos mercados e ao prévio conhecimento desenvolvido pelos profissionais de relações públicas.

No entanto, outro ponto destacado por França (2008, p.59), refere-se ao planejamento de comunicação das organizações contemporâneas. Nesse contexto, o autor cita a necessidade do profissional ter uma visão global da organização durante a elaboração do planejamento, pois "não pode existir boa comunicação sem um posicionamento forte da organização, que inclui a sensibilização da alta administração, para a adoção de um processo elaborado e permanente de interação com seus públicos". A atenção com todos os

colaboradores e com a filosofia da organização é essencial para que os relacionamentos organizacionais estejam em sintonia e gerem resultados positivos para a mesma.

Apresentados os fundamentos teóricos pertinentes, destacam-se na sequência os principais aspectos trabalhados na pesquisa exploratória desenvolvida nos portais de três organizações de Bauru e Região.

3 Pesquisa exploratória realizada nos portais de organizações de Bauru e região

Devido à complexidade dos meios de comunicação, inovação tecnológica e crescimento de usuários nas redes sociais digitais, as empresas buscam destaque no mundo digital através de *fanpages*. A presente pesquisa levou em conta e considerou se as empresas de diferentes segmentos de Bauru e Região (Tilibra, Plasútil e Zanzini Móveis), já se adaptaram às redes sociais digitais como canal direto de comunicação, e se trabalham os processos de relacionamento com o consumidor e público-alvo.

O **objetivo** foi avaliar se as organizações atualizam suas páginas, trabalham as redes sociais de forma estratégica para fortalecimento da imagem e se estabelecem bons relacionamentos com o consumidor.

Os **procedimentos metodológicos** trabalhados levaram em conta a definição dos seguintes critérios: análise do site institucional e das redes sociais digitais e avaliação dos canais de comunicação disponibilizados pelas empresas.

Isto posto, apresentam-se na sequência os principais resultados do estudo exploratório, ou seja: primeiramente destacam-se as informações extraídas do portal da Empresa Tilibra; após a Empresa Plasútil e, na sequência, a Empresa Zanzini Móveis.

3.1 Tilibra

A Tilibra está sediada na cidade de Bauru, interior do Estado de São Paulo, há mais de 85 anos. A empresa é considerada líder no segmento de papelaria no Brasil e produz material escolar, produtos de papelaria e uma linha para casa e escritório.

3.1.1 Análise do site institucional

A busca de informações no site da *Tilibra* teve a intenção de reunir os dados presentes no portal. O site institucional da empresa é inteiramente responsivo, ou seja, se adapta a todos os dispositivos móveis e é de fácil acesso. Está atualizado e fornece diversas informações para quem quer saber sobre o desenvolvimento, curiosidades e produtos da empresa. O *layout* é novo e o *menu* contribui para facilitar a navegação ao permitir a

procura de produtos em função do estado, cidade e bairro ou categoria, subcategoria, marca e produto.

Campos como: cadastro de currículos, críticas, sugestões e elogios, patrocínios e doações, ajudam a empresa a ter contato com seus clientes para saber de suas necessidades e, poder assim, colaborar e melhorar suas funções.

3.1.2 Análise das redes sociais digitais

O *Tilibra Oficial*[4] é o canal do *YouTube*, com 1.004 inscritos e 799.516 visualizações. Possui diversos vídeos, como *trailers* de marcas licenciadas pela Tilibra, vinhetas referentes ao lançamento de produtos, vídeos de programas que a empresa participou, entre outros.

A marca está presente no *twitter*[5] com o nome @tilibra_oficial. A página é atualizada semanalmente com uma média de 4 *posts*, que direcionam o internauta para a página do site institucional. São 21.4 mil seguidores e 6.074 *tweets*.

O *Instagram*[6], Tilibra_oficial, é aparentemente novo e tem aproximadamente 356 publicações e 6.490 seguidores. Os internautas costumam fazer comentários e interagir com os *posts*, mas não é constante a resposta da marca.

A *fanpage* da Tilibra no *Facebook*[7] tem 384.520 curtidas e conta com 4 publicações semanais. A página do *Facebook* pode ser avaliada por qualquer um dos seus internautas. Atualmente, já recebeu 179 avaliações e soma 4,8 de 5 estrelas, isto é, a página tem uma avaliação positiva perante seus seguidores.

Nota-se que a *fanpage* é atualizada quatro vezes por semana e monitorada por uma equipe que responde as mensagens e as interações que ocorrem dentro dos *posts*.

Através do processo de análise, notou-se que os *posts* normalmente referem-se a produtos da marca, dias comemorativos e que incentivem os estudos; já que a marca é sempre lembrada quando se fala de educação.

3.1.3 Canais de comunicação

Para que os clientes tenham a possibilidade de fazer uma crítica, elogio ou sugestão, encontra-se um campo “Contato” presente no site institucional que registra qualquer uma dessas informações, entre outras funções.

---

[4] Informações extraídas do canal do *YouTube* Tilibra Oficial. Disponível em <https://www.youtube.com/user/TilibraOficial/about > Acesso em: 25 abr. 2015.
[5] Informações extraídas do canal oficial do *Twitter* Tilibra. Disponível em: <https://twitter.com/tilibra_oficial?lang=pt> Acesso em: 25 abr. 2015.
[6] Informações extraídas do canal *Instagram* Tilibra_Oficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/tilibra_oficial/> Acesso em: 25 abr. 2015.
[7] Informações extraídas do canal Facebook Tilibra. Disponível em: <https://www.facebook.com/tilibra/timeline> Acesso em: 28 mar. 2015.

A *Tilibra* também tem um canal no *Reclame Aqui*[8] e até a data analisada - 28/02/2015 – a nota da marca era 8.89, com tempo médio de resposta de 21h e com as reclamações 100% atendidas, 100% solucionadas e com o índice de 94,4% de pessoas voltariam a fazer negócio com a empresa. A empresa tem imagem positiva em relação a esse canal.

3.2 Plasútil

A segunda empresa escolhida para ser analisada durante a pesquisa exploratória foi a *Plasútil*, que está no mercado há 28 anos e é considerada a principal fabricante de utilidades domésticas em plásticos do Brasil.

3.2.1 Análise do site institucional

A pesquisa foi realizada no site da *Plasútil*[9] com o objetivo de traçar o perfil da empresa e selecionar informações institucionais para análise. O portal da *Plasútil* é responsivo e se adapta a todos os tipos de dispositivos.

O *layout* é simples e a barra de tarefas permite acesso fácil a várias subpáginas do site e à loja virtual para realização de compras *on-line*. A página inicial traz os produtos em destaque e o portal pode ser apresentado na versão em Inglês ou Espanhol. Encontram-se também os ícones de acesso para as redes sociais digitais *YouTube*, *Twitter* e *Facebook.*

3.2.2 Análise das redes sociais digitais

A *Plasútil* é uma empresa que está se adaptando ao cenário atual das organizações, que exige conexão direta das empresas com seus públicos, por meio das redes sociais digitais.

Seu canal do *YouTube*, Plasútil Oficial[10], foi criado em 12 de Agosto de 2012. Possui 32 inscrições, 6.409 visualizações e apenas 7 vídeos postados, em quase 3 anos de existência. Todos os vídeos do canal são destinados à apresentação dos produtos *Plasútil*, sendo que o último foi postado em Agosto de 2014 e é o único vídeo do canal com comentários.

O *Twitter* da *Plasútil*[11], @plasutil, está no ar desde 2010, possui 115 seguidores, segue 156 outros *twitter's* e é constantemente atualizado para a divulgação de produtos.

[8] Informação extraída do Site Reclame Aqui. Disponível em <http://www.reclameaqui.com.br/busca/?q=tilibra> Acesso em: 28 fev. 2015.
[9] Informações extraídas do Site *Plasútil*. Disponível em <http://www.plasutil.com.br> Acesso em: 28 mar. 2015.
[10] Informações extraídas do canal do *YouTube* Plasútil Oficial. Disponível em <https://www.youtube.com/user/plasutiloficial> Acesso em: 28 mar. 2015.
[11] Informações extraídas do canal *Twitter* Plasútil. Disponível em: <https://twitter.com/plasutil> Acesso em: 28 mar. 2015.

Os *posts* dessa rede são mensagens curtas, claras e dinâmicas que, muitas vezes, direcionam o internauta para o *Facebook* da empresa.

A página do *Facebook* da *Plasútil*[12] foi criada em 2012. Atualmente possui 9.021 curtidas e 280 classificações, sendo considerada pelos consumidores uma empresa com 4,6 estrelas. O *Facebook* é a rede mais utilizada e atualizada da organização, além de ser um canal direto com os clientes. As publicações são voltadas para os produtos da empresa, mas ao mesmo tempo, trazem dicas para o consumidor.

A *fanpage* aborda diversos assuntos em suas postagens como, por exemplo, meio ambiente, final de semana e receitas. O conteúdo textual sempre está coerente com uma imagem dos produtos *Plasútil*.

O *Facebook* é o canal e a rede social mais utilizada e atualizada da *Plasútil*. Através da análise, notou-se que a *Plasútil* faz pelo menos três publicações por semana, mantendo assim, a página atualizada. Observa-se que a *fanpage* é monitorada frequentemente, pois as respostas aos comentários dos internautas acontecem de maneira rápida.

3.2.3 Canais de comunicação

No site da empresa existe a aba "Fale Conosco" que possibilita ao consumidor enviar sugestões, reclamações ou dúvidas. A empresa disponibiliza o *Serviço de Atendimento ao Consumidor*, o SAC. Esse tipo de atendimento só ocorre por meio de ligação telefônica e é gratuito pelo serviço 0800.

A *Plasútil* está presente no Reclame Aqui[13] e é classificada como Ótima até a data analisada – 23/04/2015. A nota da marca é 8.26, com tempo médio de resposta de 1 dia e 5 horas e com as reclamações 100% atendidas, 85.7% solucionadas e com o índice de 82,9% das pessoas voltariam a fazer negócio com a empresa.

3.3 Zanzini Móveis

A *Zanzini Móveis* atua no mercado moveleiro há 50 anos. Com sede na cidade de Dois Córregos, interior do estado de São Paulo, a empresa construiu uma reputação baseada na credibilidade de suas ações e na qualidade de seus produtos.

3.3.1 Análise do site institucional

A pesquisa foi realizada no site institucional da *Zanzini Móveis* com o objetivo de coletar informações e conhecer mais sobre a empresa. O site possui um *layout* contemporâneo, as informações são divididas em cinco abas: *Home*, empresa, produtos,

[12] Informações extraídas do *Facebook* Plasútil. Disponível em: <www.facebook.com/plasutil> Acesso em: 28 mar. 2015.
[13] Informação extraída do Site Reclame Aqui. Disponível em <http://www.reclameaqui.com.br/indices/12109/plasutil-ind-com-plasticos-ltda/> Acesso em: 23 abr. 2015.

sistema de gestão e contato; além da atualização com notícias e apresentação de programas socioambientais. O portal possui versão em inglês e espanhol.

No site há vários campos que auxiliam no processo de compra dos produtos. O campo de busca é simples e prático: o consumidor tem a possibilidade de identificar onde os produtos podem ser encontrados nos diferentes estados. O campo *Showroom* apresenta os ambientes montados, os lançamentos dos produtos e catálogos *on-line*. Essas informações são apresentadas de maneira dinâmica e fácil.

A partir da análise do site, podemos considerar que a empresa procura manter a inovação, sem perder a facilidade de acesso.

3.3.2 Análise das redes sociais digitais

A *Zanzini* não possui *Instagram*, *twitter* e canal no *YouTube*; a empresa só está presente no *Facebook*.

A *fanpage*[14] foi criada em 2012 e possui 1.059 curtidas, um número baixo pelo fato de ter quatro anos de existência. Por essa constatação, conclui-se que não há um trabalho contínuo de divulgação da página.

Os conteúdos publicados são diversificados e apresentam as linhas de produtos, as informações e as premiações da empresa, assim como destacam postagens de datas comemorativas e campanhas.

As postagens são informativas e possuem um *layout* simples. A Zanzini trabalha com eventos internos e prioriza o bom relacionamento com seus colaboradores e familiares. Essas ações também são divulgadas em sua página no *Facebook*.

Analisando as publicações, confirma-se que as postagens são feitas de duas a três vezes por mês. As publicações deveriam ser feitas com mais frequência e há necessidade de um planejamento de ações, atualização e monitoramento da rede social.

3.3.3 Canais de comunicação

O portal possui a aba “Contato”, sendo possível entrar e contatar a empresa através das seguintes formas: telefone, envio de comentários, consulta dos representantes e departamento de exportação.

A empresa está presente no *Reclame aqui*[15], mas não possui uma classificação satisfatória. Segundo informações do site, a *Zanzini* não responde as reclamações e sua classificação é “não recomendado”.

[14] Informações extraídas do *Facebook* Zanzini Móveis. Disponível em: <https://www.facebook.com/Zanzini-M%C3%B3veis-293243977435310/?fref=ts> Acesso em: 06 abr. 2015.

4 Algumas considerações sobre a pesquisa

A pesquisa exploratória teve como objetivo levantar informações de três empresas do interior do Estado de São Paulo. O estudo foi desenvolvido por intermédio de ferramentas digitais, análise de site e *perfis* ou *fanpages* e permitiu analisar a maneira como as empresas selecionadas utilizam a tecnologia em benefício próprio e como a comunicação tem sido aplicada nas mídias sociais digitais.

Em relação ao conteúdo do site institucional e a facilidade de navegação de cada uma das organizações pesquisadas, levantou-se informações por meio do site sendo possível considerar que as empresas Tilibra e Zanzini Móveis desenvolvem a comunicação institucional de forma mais estruturada e com fácil acesso se comparadas à Plasútil.

O *Reclame Aqui*[16] é um canal online de comunicação entre consumidores e empresas do Brasil. Neste site os consumidores podem avaliar uma organização, divulgar uma reclamação e informar se o problema foi solucionado ou não. A *Tilibra* e a *Plasútil* possuem uma nota positiva neste canal, as interações e as respostas dadas pelas empresas são rápidas e resolutivas; enquanto a Zanzini Móveis não interage de maneira constante, são poucos os problemas solucionados e reclamações respondidas.

A Tilibra e a Plasútil atendem um grande número de reclamações, sendo consideradas empresas em que a maioria dos consumidores voltariam a fazer negócio. A Zanzini Móveis não responde a maioria das reclamações e é uma empresa classificada como "não recomendada" no site *Reclame aqui*.

É importante que as organizações saibam ouvir seus clientes e respondam de maneira rápida tanto os comentários negativos quanto os positivos.

> O Internauta, sob as mais diversas formas, sabe que ele é o centro do universo. Tem o poder de divulgar e tem a sensação que sabe de tudo, uma vez que nada escapa do seu computador, tenha o nome e o formato que tiver. Sente que tem um poder de comunicação nas mão se pode usá-lo a seu bel-prazer. As corporações precisam agora avaliar como agir nesse admirável mundo novo onde essas ferramentas podem tanto ser usadas para o bem quanto para o mal. (BARBEIRO, 2010, p. 11-12).

As organizações devem monitorar todos os canais de comunicação existentes, para que sua reputação corporativa seja considerada positiva e que se torne um diferencial em relação aos concorrentes. Isso pode ser comprovado pelo fato da Tilibra e a Plasútil serem consideradas empresas que os consumidores voltariam a fazer negócio, enquanto a Zanzini

[15] Informações extraídas do site Reclame aqui. Disponível em: <http://www.reclameaqui.com.br/indices/21166/zanzini-moveis/> Acesso em: 06 abr. 2015.
[16] Informação extraída do Site Reclame Aqui. Disponível em <http://www.reclameaqui.com.br> Acesso em: 17 maio 2015.

Móveis é uma empresa "não recomendada" pelos consumidores que tiveram acesso ao site *Reclame Aqui*.

A Tilibra é a única empresa analisada que possui conta em todas as redes sociais digitais pesquisadas, a Plasútil não possui conta no *Instagram;* porém, está presente nas demais redes, ambas empresas atualizam e monitoram suas contas com frequência. A Zanzini Móveis só possui uma *fanpage* no *Facebook.*

> Algumas empresas ainda discutem se vale a pena participar da mídia social. Elas se esquecem de que já estão lá pela ação de um ou mais dos seus *stakeholders*, quer queiram quer não. Essa discussão pertence ao passado. O presente é saber como se comunicar nesse novo ambiente que se renova com uma velocidade nunca vista e cada dia oferece novas ferramentas para que o cidadão possa se comunicar e se interconectar com a sociedade e o mundo. (BARBEIRO, 2010, p. 31).

Tendo em vista o exposto e, considerando que um dos objetivos da pesquisa foi compreender como as organizações podem trabalhar as redes sociais digitais de forma estratégica para fortalecimento de imagem e reputação, o *Facebook* foi analisado de forma mais aprofundada, já que é a única mídia social digital utilizada pelas três empresas.

O *Facebook* das organizações foi monitorado com o objetivo de avaliar se as organizações escolhidas atualizam suas páginas; disponibilizam conteúdos de relevância para o consumidor; preservam sua reputação e trabalham o relacionamento com o consumidor. Todas as empresas - Tilibra, Plasútil e Zanzini - mantém suas *fanpages* atualizadas semanalmente. A Plasútil atualiza em três dias da semana, a Tilibra em quatro e a Zanzini não tem um planejamento aparente.

As organizações, através deste canal de comunicação, conseguem manter bons relacionamentos com os consumidores. Todas respondem aos comentários do público e apresentam páginas com a divulgação de produtos e, também, com conteúdo relevante e interessante ao público.

O uso das redes sociais digitais pode ser uma estratégia para o fortalecimento de imagem e reputação, pois podem divulgar as ações e campanhas que as empresas planejam, além de ser uma ferramenta de comunicação rápida para o monitoramento de crises. É possível concluir que as organizações estudadas se adaptaram ao cenário das constantes mudanças que ocorrem com o uso das novas tecnologias e o relacionamento com os consumidores foi estreitado pelo uso das mídias sociais digitais.

Referências

BARBEIRO, Heródoto. **Crise e comunicação corporativa.** São Paulo: Globo, 2010.

CORRÊA, Cynthia Harumy Watanabe. **Comunidades virtuais gerando identidades na sociedade em rede.** 2004. Disponível em : <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/viewFile/226/122> Acesso em: 02 mar. 2015.

FERRARI, M. A. **Relações Públicas**: função estratégica e responsabilidade social. 2003. Disponível em: <http://www2.metodista.br/agenciarp/mariaap.pdf> Acesso em: 26 abr. 2015.

FERRARI, Maria Aparecida. **O impacto da globalização na prática das relações públicas:** o tratado do MERCOSUL como oportunidade para o desenvolvimento das relações públicas na América Latina. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/b62889e319ba9494ba2834fd7efe8677.pdf> Acesso em: 24 fev. 2015.

FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas:** Atividade estratégica de relacionamento e comunicação das organizações com as partes interessadas. 2008. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/viewFile/1016/1061> Acesso em: 24 fev. 2015.

GENNARI, Adilson Marques. **Globalização, neoliberalismo e abertura econômica no Brasil nos anos 90.** 2001. Disponível em: <http://www.sinprodf.org.br/wp-content/uploads/2012/01/texto-5-globaliza%C3%A7%C3%A3o-e-neoliberalismo.pdf> Acesso em: 22 fev. 2015.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade:** novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação Organizacional**: um olhar estratégico sobre a organização**,** 2ed. São Caetano: Difusão Editora, 2008.

PADIA, Claudir e POLACINSKI, Édio. **Redes Sociais:** Aplicações nos diversos tipos de organizações. 2011. Disponível em: <http://www.fahor.com.br/publicacoes/sief/2011_Redes_Sociais_Aplicacoes_diversos_tipos_Organizacao.pdf> Acesso em: 02 mar. 2015.

RAMOS, Ana Paula. Redes Sociais. O contato de comunicação em evidência. In: BUENO, Wilson da Costa. (Org.). **Comunicação Empresarial – Tendências e Perspectivas.** São Paulo: All Print Editora, 2012.

RÊGO, Ana Regina. Estratégias Empresariais para as mídias digitais: como os relacionamentos direcionam os negócios. In: BUENO, Wilson da Costa. (Org.). **Comunicação Empresarial – Tendências e Perspectivas.** São Paulo: All Print Editora, 2012.

SOUSA, Andréia Nádia Lima de. **Globalização:** Origem e Evolução. 2011. Disponível em: <http://www.faete.edu.br/revista/Artigo%20Andreia%20Nadia%20Globalizacao%20ABNT.pdf> Acesso em: 22 fev. 2015.