UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

ANA CAROLINA TRINDADE

KAREN CESCATTO RODAS

LUANA ISABEL DIAS

REPUTAÇÃO CORPORATIVA E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA COMO DIFERENCIAIS PARA POSICIONAMENTO DAS ORGANIZAÇÕES PRIVADAS NO CENÁRIO COMPETITIVO – UM ESTUDO SOB A ÓTICA DE RELAÇÕES PÚBLICAS.

BAURU
2015

ANA CAROLINA TRINDADE

KAREN CESCATTO RODAS

LUANA ISABEL DIAS

REPUTAÇÃO CORPORATIVA E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA COMO DIFERENCIAIS PARA POSICIONAMENTO DAS ORGANIZAÇÕES PRIVADAS NO CENÁRIO COMPETITIVO – UM ESTUDO SOB A ÓTICA DE RELAÇÕES PÚBLICAS.

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Relações Públicas, sob a orientação da Profa. Dra. Sonia Aparecida Cabestré.

BAURU
2015

Trindade, Ana Carolina

T8331r

Reputação corporativa e comunicação estratégica como diferenciais para posicionamento das organizações privadas no cenário competitivo - um estudo sob a ótica de relações públicas / Ana Carolina Trindade, Karen Cescatto Rodas, Luana Isabel Dias. -- 2015.

176f. : il.

Orientadora: Profa. Dra. Sonia Aparecida Cabestré.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) – Universidade do Sagrado Coração – Bauru – SP.

1. Comunicação Estratégica. 2. Mídias Sociais. 3. Relações Públicas. 4. Reputação Corporativa. I. Rodas, Karen Cescatto. II. Dias, Luana Isabel. III. Cabestré, Sonia Aparecida. IV. Título.

ANA CAROLINA TRINDADE
KAREN CESCATTO RODAS
LUANA ISABEL DIAS

REPUTAÇÃO CORPORATIVA E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA COMO DIFERENCIAIS PARA POSICIONAMENTO DAS ORGANIZAÇÕES PRIVADAS NO CENÁRIO COMPETITIVO – UM ESTUDO SOB A ÓTICA DE RELAÇÕES PÚBLICAS.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de bacharel em Relações Públicas, sob orientação da Profa. Dra. Sonia Aparecida Cabestré.

Banca examinadora:

_____
Prof. Dra. Sonia Aparecida Cabestré
Universidade Sagrado Coração

_____
Prof. Me. Jéssica de Cássia Rossi
Universidade Sagrado Coração

_____
Prof. Me. Fernanda Terezinha Almeida
Universidade Sagrado Coração

Bauru, __ de _____ de 2015.

Ana Carolina,

Dedico este trabalho a Deus, que é o motivo da minha existência. Aos meus pais, meus grandes amores.

Karen,

Dedico este trabalho aos meus pais que sempre acreditaram nos meus sonhos, me apoiaram e me guiaram até aqui.

Luana,

Dedico esse trabalho a Deus, que sempre esteve presente, me dando forças e ajudando a seguir em frente. Aos meus pais que são a minha base e com simplicidade me apoiaram e incentivaram em todos os momentos dessa jornada

AGRADECIMENTOS

AGRADECIMENTO ANA CAROLINA

A Deus por me dar o dom da vida. Agradeço por me dar todo suporte necessário, como a minha saúde, minha família, meus amigos e professores. Com Ele, tive coragem para enfrentar minhas dificuldades e alcançar meus objetivos.

Aos meus pais, Tabajara e Antonieta, meus exemplos de vida. Sou imensamente agradecida por tê-los, pois são presentes, atenciosos e me amam de uma forma incondicional.

Aos meus queridos irmãos, Caio e Marco, que mesmo longe me apoiaram com palavras de amor, carinho e incentivo. Sou grata por ter o privilégio de ter dois irmãos mais velhos que contribuem para o meu desenvolvimento pessoal e profissional.

Ao meu namorado Eduardo, que sempre me incentivou. Agradeço o companheirismo e o aprendizado que foram fundamentais durante esta minha trajetória.

À minha orientadora Profa. Drª. Sonia, que nos acolheu com paciência, dedicação e carinho. Um exemplo de profissional com um coração gentilíssimo, sempre disposta a ajudar e a ensinar.

À Bárbara, Cíntia, Karen, Laura e Luana pelos aprendizados e momentos inesquecíveis de amizade diante do nosso grupo, muitas vezes, inseparável. Vocês foram essenciais durante minha graduação.

Karen e Luana, vocês fazem parte de uma das minhas maiores lembranças da minha graduação. Ultrapassamos as dificuldades, estresses e ansiedades. Obrigada pela solidariedade, pelos conhecimentos e pela mais honesta amizade.

Agradeço também aos meus amigos e docentes que estiveram presentes nestes anos, e à nossa banca neste dia especial. Meus sinceros agradecimentos!

AGRADECIMENTOS KAREN

Agradeço a Deus, que transforma choro em sorriso, dor em força, fraqueza em fé e sonho em realidade.

A um grande amor, minha querida avó, Wanda, que me ensinou o que é viver e me deixou para que eu pudesse aprender sozinha. Hoje eu sei que ela me protege e cuida dos meus passos. Só tenho motivos para agradecer por ter convivido com essa pessoa maravilhosa. Nossa ligação sempre foi muito forte, bonita e sei que é eterna.

Aos meus pais, Vânia e Rodolfo, motivo de orgulho e admiração. Agradeço todo o amor, carinho, paciência, dedicação, valores e esforço para minha formação. Vocês que são minha motivação e exemplo de vida. A minha irmã, Vivian, que me ajudou muito, me incentiva. Você é minha referência, obrigada pelo amor, amizade, força, companheirismo e carinho. Eu amo vocês!

Ao meu namorado Bruno, que me apoiou e torceu por mim. Muito obrigada por todo amor, carinho, cumplicidade, força e por estar ao meu lado dividindo bons momentos. Te amo!

Aos meus amigos da faculdade e o importante grupo “Relações Impúblicas”, Ana Carolina, Bárbara, Cintia, Laura e Luana. Agradeço também, à minha grande amiga Mariana, que compartilhou histórias e boas risadas. Nossos momentos dentro e fora da universidade fizeram a diferença durante esses anos, sentirei saudades.

Às amigas de infância, Beatriz e Letícia, que a vida me deu de presente. Sou muito grata por ter encontrado pessoas tão maravilhosas como vocês.

Às minhas professoras, Jéssica, Sonia, Fernanda e Vanessa, que me fizeram conhecer o mundo das Relações Públicas. Obrigada por toda a dedicação, paciência, comprometimento e amizade. À orientadora, Sonia, que aceitou e se dedicou ao grupo, teve muita paciência e foi fundamental durante todo o processo de graduação. Muito obrigada por nos apoiar e incentivar!

Agradeço a todos que contribuíram para meu crescimento pessoal e profissional.

Muito Obrigada!

AGRADECIMENTOS LUANA

Agradeço a Deus, o responsável por minha existência, que na sua misericórdia e amor nunca me abandonou e sempre acreditou em mim. Sem Ele eu não teria chegado até aqui. Nem todas as palavras poderiam expressar o tamanho da minha gratidão.

Aos meus pais que são minha base, minha fortaleza, meu exemplo. Na simplicidade me ensinaram o verdadeiro significado do amor e respeito. E nas dificuldades e nos momentos que eu pensei em desistir, estiveram presentes me apoiando e revigorando minhas forças.

À minha irmã, Lú, que esteve ao meu lado. Seu apoio e amor foram importantes para que eu seguisse esse caminho com fé e força.

À minha “família de Bauru”, Flávia e Carol que nos meus momentos de nervosismo e estresse, retribuíram com paciência, motivação e apoio.

Aos amigos que a faculdade me presenteou, principalmente ao grupo “Relações Impúblicas”, Ana Carolina, Bárbara, Cíntia, Karen e Laura. Tenho certeza que essa jornada só foi feliz, porque vocês estiveram presentes. Obrigada por essa amizade linda que construímos e por tantas histórias que vivemos juntas. Agradeço especialmente, a Carolzinha e a Ka, pela parceria, paciência no desenvolvimento desse trabalho, superamos todas dificuldades e ansiedades mantendo o equilíbrio e bom humor. Vocês são demais, foi muito bom dividir esse aprendizado com vocês.

Aos meus amigos que mesmo longe, estiveram torcendo e enviando vibrações positivas.

Aos meus professores Marcelo, Vanessa e Fernanda que mesmo com uma passagem mais curta não deixaram de contribuir com conhecimento e dedicação. Às professoras Jessica, Penélope e Sonia, pelo conhecimento, incentivo e por sempre colaborarem para que o meu amor por Relações Públicas só aumentasse.

À orientadora, Sonia, que me recebeu com muito carinho e amor, sempre prestativa e nunca mediu esforços para me incentivar, orientar. Obrigada pela paciência e por dividir seu conhecimento comigo, acreditando na minha capacidade, me sinto honrada por ter sido sua orientanda. Você é um

orgulho para o curso de Relações Públicas e um grande exemplo de ser humano e profissional.

Enfim, agradeço a todos que direta ou indiretamente contribuíram para o meu amadurecimento e crescimento nessa etapa muito importante da minha vida.

“Falar sem aspas, amar sem interrogação, sonhar com reticências, viver sem ponto final.”

Charles Chaplin

RESUMO

Com o surgimento da globalização, as empresas passaram a enfrentar a reestruturação, a adaptação e as novas formas de comunicação e, por isso, a cultura empresarial passou a se adequar às demandas globais. A partir disso, verificou-se a necessidade de entender como o profissional de Relações Públicas pode utilizar certas ferramentas para melhorar a comunicação através das mídias digitais dentro das organizações. Inicialmente desenvolveu-se uma pesquisa bibliográfica que priorizou a busca de informações sobre os seguintes fundamentos: Globalização, Comunicação Organizacional, Comunicação Estratégica, Comunicação Interna, Comunicação Externa, Reputação Corporativa, Crises, Mídias Sociais Digitais e Relações Públicas. Para aprofundamento do estudo realizou-se, também, uma pesquisa de opinião, de caráter qualitativo, utilizando a técnica de entrevista em profundidade. Para essa pesquisa, foram selecionados profissionais das áreas de Relações Públicas e Administração, com o intuito de conhecer e compreender a influência das estratégias da comunicação e das redes sociais digitais como fatores de competitividade no cenário atual. Uma outra pesquisa foi desenvolvida, caracterizada como exploratória, com três empresas de Bauru e Região, com o objetivo de analisar como elas trabalham com as redes sociais e se estas ferramentas são utilizadas de forma estratégica para fortalecer a imagem e a reputação empresarial. As pesquisas que fazem parte deste estudo possibilitaram às pesquisadoras compreender que o profissional de Relações Públicas é capacitado para desempenhar funções que contribuam para a preservação da reputação e identidade empresarial.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas. Comunicação Estratégica. Mídias Sociais Digitais. Reputação Corporativa.

ABSTRACT

With the advent of the globalization, some companies started to face restructuring, adaptation and new ways of communication and therefore the corporate culture began to fit the global demands. From this, there was the need to understand how the Public Relations professionals can use certain tools to improve communication through digital media within organizations. In the first time, there were developed a literature search that prioritized the search for information on the following grounds: Globalization, Organizational Communication, Strategic Communication, Internal Communication, External Communication, Corporate Reputation, Crisis, Social Media and Public Relations. Due to achieve better results a survey was developed using the interview technique in depth to get a qualitative result. For this survey there were selected professionals in the fields of Public Affairs and Administration courses, in order to know and understand the influence of communication strategies and online social networks such as competitive factors in the current scenario. Another survey was developed, characterized as exploratory, with three companies in Bauru and its region, in order to analyze how they work with social networks and these tools are used strategically to strengthen the image and the business reputation. The surveys are part of this study and also allowed the researchers to understand that Public Relations professionals are able to perform functions that contribute to the preservation of reputation and corporate identity.

KEYWORDS: Public Relations. Strategic Communication. Social Media. Corporate Reputation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Logotipo Tilibra..... 106

Figura 2 - Logotipo dos Valores Tilibra..... 109

Figura 3 - Espaço “Onde Comprar” disponibilizado no site Tilibra..... 111

Figura 4 - Sites das marcas Tilibra..... 112

Figura 5 - *Downloads* Tilibra..... 113

Figura 6 - Site Tilibra..... 113

Figura 7 - *Banner* do site Tilibra..... 114

Figura 8 - *Banner* do site Tilibra..... 114

Figura 9 - *Banner* do site Tilibra..... 115

Figura 10 - Página de produtos da marca *KISS*..... 115

Figura 11 - *YouTube* Tilibra Oficial..... 116

Figura 12 - *Twitter* Tilibra Oficial..... 117

Figura 13 - *Instagram* Tilibra Oficial..... 117

Figura 14 - *Facebook* Tilibra..... 118

Figura 15 – *Post* sobre educação no *Facebook* Tilibra..... 119

Figura 16 – Divulgação de material escolar *Facebook* Tilibra..... 120

Figura 17 - Aplicativo Tilibra *Selfie*..... 121

Figura 18 - Aplicativo Tilibra *Selfie*..... 121

Figura 19 - *Post* do Vesgo – Tilibra *Selfie* 122

Figura 20 - Página Menininhas..... 123

Figura 21 – Página Jolie Clube 123

Figura 22 - Críticas Elogios e Sugestões..... 124

Figura 23 – Página do ReclameAQUI – Tilibra..... 125

Figura 24 – Logotipo Plasútil..... 127

Figura 25 – Foto da Indústria Plasútil vista de cima..... 129

Figura 26 – Foto dos colaboradores da Plasútil..... 129

Figura 27 – Página principal do site da Plasútil..... 133

Figura 28 – Lista de vídeos do canal Plasútil Oficial..... 134

Figura 29 – *tweet* da Plasútil..... 135

Figura 30 – *Post* com dicas no *Facebook* da Plasútil..... 136

Figura 31 - *Post* informativo no *Facebook* da Plasútil..... 137

Figura 32 - *Post* sobre caminhada solidária no *Facebook* da Plasútil..... 138

Figura 33 – *Post* sobre o resultado da caminhada solidária no *Facebook* da Plasútil..... 138

Figura 34 – *Post* destinado a lojistas no *Facebook* da Plasútil..... 140

Figura 35 - *Post* destinado a lojistas no *Facebook* da Plasútil..... 141

Figura 36 – Comentários da empresa no *Facebook* da Plasútil..... 142

Figura 37 – Resposta à consumidora no *Facebook* da Plasútil..... 143

Figura 38 – Resposta à consumidora no *Facebook* da Plasútil..... 144

Figura 39 – “Campo Contato” – Plasútil..... 145

Figura 40 – Página do ReclameAQUI – Plasútil..... 146

Figura 41 – Logotipo Zanzini..... 149

Figura 42 – 1º Logotipo Zanzini..... 150

Figura 43 – 2º Logotipo Zanzini..... 151

Figura 44 – Logotipo atual da Zanzini..... 151

Figura 45 – Logotipo de comemoração 50 anos..... 151

Figura 46 – Página inicial do site da Zanzini..... 155

Figura 47 – Campo “Onde Comprar”..... 156

Figura 48 – *Layout* site Zanzini..... 156

Figura 49 – Postagem de lançamento 2015 na página do *Facebook*..... 157

Figura 50 – Postagem sobre campanha de doação de sangue na página do *Facebook*..... 158

Figura 51 – Postagem de comemoração 50 anos na página do *Facebook*... 158

Figura 52 - Postagem ações sustentáveis na página do *Facebook*..... 159

Figura 53 - Postagem “2ª melhor Empresa para trabalhar no Brasil em 2014” na página do *Facebook*..... 159

Figura 54 - Postagem dia do trabalho na página do *Facebook*..... 160

Figura 55 - Postagem “Outubro Rosa” na página do *Facebook*..... 161

Figura 56 - Post *Facebook*..... 161

Figura 57 - Postagem “Copa 2014” na página *Facebook*..... 162

Figura 58 – Campo “Contato”..... 163

Figura 59 – *Reclamações Zanzini Moveis...*..... 164

Figura 60 - Recomendação Zanzini Móveis..... 164

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO..... 22

1.1 QUESTÃO NORTEADORA..... 23

1.2 HIPÓTESES..... 23

1.3 OBJETIVOS..... 24

1.3.1 Objetivo Geral..... 24

1.3.2 Objetivos Específicos..... 24

1.4 METODOLOGIA..... 24

1.4.1 Pesquisa Bibliográfica..... 25

1.4.2 Pesquisa Qualitativa..... 25

1.4.3 Pesquisa Exploratória..... 25

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO..... 25

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA..... 27

2.1 GLOBALIZAÇÃO..... 28

2.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL..... 31

2.2.1 Comunicação Estratégica..... 35

2.2.2 Comunicação Interna..... 39

2.2.3 Comunicação Mercadológica e Institucional

..... 42

2.3 REPUTAÇÃO CORPORATIVA E GESTÃO DE CRISES..... 45

2.4 MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS..... 48

2.5 RELAÇÕES PÚBLICAS..... 52

3. PESQUISA DE OPINIÃO QUALITATIVA: IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA COMO DIFERENCIAL

COMPETITIVO – RELAÇÕES PÚBLICAS E ADMINISTRADORES 55

3.1 JUSTIFICATIVA..... 55

3.2 OBJETIVOS..... 56

3.3 METODOLOGIA..... 57

3.4 LIMITAÇÕES..... 58

3.5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS..... 58

3.6 CONSIDERAÇÕES SOBRE A PESQUISA..... 102

4. PESQUISA EXPLORATÓRIA COM ORGANIZAÇÕES DE BAURU E REGIÃO..... 104

4.1 JUSTIFICATIVA..... 104

4.2 OBJETIVOS..... 105

4.3 METODOLOGIA..... 105

4.4 TILIBRA..... 106

4.4.1 Análise da Situação e Diagnóstico Organizacional..... 106

4.4.1.1 Trajetória........ 106

4.4.1.2 Diretrizes da organização..... 107

4.4.1.3 Produtos, certificações e prêmios...... 109

4.4.1.4 Análise do setor de atuação..... 110

4.4.2 Análise do Site Institucional..... 111

4.4.3 Análise das Redes Sociais Digitais..... 116

4.4.4 Canais de Comunicação..... 124

4.4.5 Algumas considerações sobre a Tilibra..... 125

4.5 PLASÚTIL..... 127

4.5.1 Análise da Situação e Diagnóstico Organizacional..... 128

4.5.1.1 Trajetória..... 128

4.5.1.2 Diretrizes da organização..... 130

4.5.1.3 Produtos, certificações e prêmios..... 131

4.5.1.4 Análise do setor de atuação..... 132

4.5.2 Análise do Site Institucional..... 132

4.5.3 Análise das Redes Sociais Digitais..... 133

4.5.4 Canais de Comunicação..... 145

4.5.5 Algumas considerações sobre a Plasútil 146

4.6 ZANZINI MÓVEIS 149

4.6.1 Análise da Situação e Diagnóstico Organizacional..... 149

4.6.1.1 Trajetória..... 149

4.6.1.2 Diretrizes da organização..... 150

4.6.1.3 Produtos, certificações e prêmios..... 153

4.6.1.4 Análise do setor de atuação..... 154

4.6.2 Análise do Site Institucional..... 155

4.6.3 Análise das Redes Sociais Digitais..... 156

4.6.4 Canais de Comunicação..... 162

4.6.5 Algumas considerações sobre a Zanzini 165

4.7 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE A PESQUISA..... 166

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 172

REFERÊNCIAS..... 176

APÊNDICE A..... 185

1 INTRODUÇÃO

A principal dificuldade atual das organizações é a construção de um cenário sólido. A marca, a reputação e as redes de relacionamentos devem ser consideradas cada vez mais importantes dentro da comunicação de uma organização, para se tornarem um fator competitivo de mercado e facilitar a construção de um cenário positivo para a empresa.

Atualmente, as organizações possuem novas formas de se comunicar, divulgar e receber informações dos públicos de interesse, os chamados *stakeholders*. A mudança tecnológica dos últimos anos tornou os meios de comunicação mais complexos, por exemplo, a *internet* se transformou em um alerta para que as organizações deixassem de ser meticulosas e tradicionalistas em seus processos comunicacionais e estratégicos. Os consumidores passaram a ter acesso rápido e fácil às redes sociais das empresas e, agora, tendem a manifestar sua satisfação e, principalmente, insatisfação com uma marca, para vários receptores-emissores nas redes sociais digitais.

Isto posto, caso as organizações não se adaptem aos novos meios de comunicação e ao relacionamento aproximado com o consumidor, as mesmas podem ter sua imagem prejudicada; gerar crises e ainda deixarem de ser competitivas em relação aos concorrentes.

O presente estudo teve como objetivo entender qual a importância da comunicação estratégica como diferencial competitivo, explorando as áreas de Relações Públicas e Administração, com a finalidade de entender os erros existentes no processo comunicativo. Outro ponto considerado foi a análise de como a comunicação é desenvolvida dentro das empresas, qual sua real importância e como três organizações de Bauru e região tem se adaptado às mudanças dos novos meios de comunicação em relação às redes sociais digitais, para consolidação da marca e relacionamento com o consumidor.

A princípio, realizou-se uma pesquisa bibliográfica com o intuito de identificar os fundamentos teóricos correlatos ao estudo, como Globalização, Comunicação Organizacional, Comunicação Estratégica, Comunicação Interna,

Comunicação Externa, Reputação Corporativa, Crises, Mídias Sociais Digitais e Relações Públicas.

Posteriormente à pesquisa bibliográfica, foi realizada uma outra, de caráter qualitativo, utilizando a técnica de entrevista de profundidade com profissionais das áreas de Relações Públicas e Administração. Buscou-se compreender, a partir do ponto de vista dos entrevistados das duas áreas, qual é a influência das estratégias da comunicação nos processos de construção da imagem de uma empresa, como as empresas utilizam as redes sociais digitais, e quais são os fatores de competitividade na atualidade. A pesquisa qualitativa possibilitou avaliar diferentes pontos de vista a respeito da importância das estratégias de comunicação nas organizações, além da obtenção de informações relevantes que representaram uma etapa importante para o desenvolvimento do trabalho.

Em continuidade, foi desenvolvida uma pesquisa documental, de caráter exploratório, analisando sites institucionais e redes sociais digitais de três organizações da região de Bauru. Essa pesquisa possibilitou explorar o comportamento das organizações em relação à aproximação do consumidor por meio das redes sociais digitais.

Com base no exposto, apresentam-se na sequência, de forma mais detalhada, a questão norteadora, as hipóteses, os objetivos, a metodologia e a estruturação do presente estudo.

1.1 QUESTÃO NORTEADORA

Que tipo de contribuição a Comunicação Estratégica e o uso das mídias sociais digitais podem trazer para consolidar a Imagem e Reputação Corporativa de uma organização?

1.2 HIPÓTESES

- A comunicação estratégica pode ser um diferencial competitivo para as organizações;

- A Imagem e a Reputação Corporativa são consideradas importantes para que a organização se destaque no mercado atuante;
- A comunicação interna e externa são fatores de extrema importância nas organizações;
- O uso correto das mídias sociais digitais e o bom relacionamento com os diversos públicos colaboram para a formação de imagem positiva das organizações.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Desenvolver um estudo teórico-prático abordando conceito e práticas corporativas e a utilização da comunicação estratégica como diferencial para posicionamento das organizações no cenário competitivo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Encontrar na literatura fundamentos teóricos relacionados ao tema para elaboração da fundamentação teórica;
- Realizar uma pesquisa de caráter qualitativo com profissionais das áreas de Relações Públicas e Administração, a fim de conhecer a opinião dos entrevistados sobre a importância da comunicação estratégica como diferencial competitivo;
- Avaliar, por intermédio de pesquisa exploratória, como as redes sociais digitais são utilizadas pelas organizações selecionadas para fortalecimento de imagem e reputação corporativa.

1.4 METODOLOGIA

Conforme exposto, o presente trabalho é composto por: pesquisa bibliográfica, pesquisa qualitativa e exploratória.

1.4.1 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida por meio da leitura de artigos científicos e livros sobre o tema pesquisado. Foi realizada no segundo semestre de 2014 e primeiro semestre de 2015 e priorizou os seguintes pressupostos: Globalização, Comunicação Organizacional, Comunicação Estratégica, Comunicação Interna, Comunicação Externa, Reputação Corporativa, Crises, Mídias Sociais Digitais e Relações Públicas.

1.4.2 Pesquisa Qualitativa

A pesquisa de opinião, de caráter qualitativo, foi realizada durante o primeiro semestre de 2014 e contou com a participação de onze profissionais, sendo quatro Administradores e sete Relações Públicas. As entrevistas foram realizadas após o agendamento prévio de data e horário, sendo baseada em tópicos desenvolvidos previamente pelas pesquisadoras, de acordo com um roteiro. Entre os entrevistados estão: docentes da *Universidade Sagrado Coração*, profissionais formados pela *Universidade Sagrado Coração*, *Instituição Toledo de Ensino e Unesp Bauru.*

1.4.3 Pesquisa Exploratória

A pesquisa documental e exploratória foi realizada em três empresas sediadas em Bauru e região durante os meses de abril e maio de 2015. Utilizou-se as redes sociais digitais e sites para que fosse possível analisar as informações com base em critérios previamente definidos, ou seja: disponíveis no site, nas redes sociais digitais, os canais de comunicação para os clientes e a estrutura dos sites.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho é composto por quatro capítulos.

O primeiro é o capítulo Introdutório que apresenta a questão norteadora, hipóteses, objetivos, metodologia e a estrutura adotada para elaboração do presente trabalho.

O segundo capítulo diz respeito à fundamentação teórica em que foram abordados os pressupostos que têm relação com o tema, ou seja: Globalização, Comunicação Organizacional, Comunicação Estratégica, Comunicação Interna, Comunicação Externa, Reputação Corporativa e gestão de crises, Mídias Sociais Digitais e Relações Públicas.

O terceiro capítulo apresenta os resultados de uma pesquisa qualitativa que utilizou a técnica de entrevista em profundidade. Onze profissionais foram entrevistados: sete Relações Públicas (dois via e-mail) e quatro Administradores.

O quarto capítulo consiste na pesquisa exploratória, realizada com organizações de Bauru e região: Tilibra, Plasútil e Zanzini, utilizando os sites e as mídias sociais digitais, *YouTube*, *Twitter, Instagram* e *Facebook.*.

O quinto e último capítulo é composto pelas considerações finais, que trazem os principais resultados e reflexões deste trabalho.

Ao final, encontram-se as referências e apêndices, que embasaram e auxiliaram o desenvolvimento do estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Tendo em vista a importância e as demandas que a comunicação nos proporciona nos dias atuais, entende-se a significância de uma comunicação eficaz para as organizações. O mundo globalizado fez com que as empresas tomassem uma postura diferente da que existia no passado: foi necessária uma reestruturação interna e cultural para que houvesse facilidade para lidar com o multiculturalismo existente no cotidiano das empresas, assim como, as novas formas de comunicação, de modo a fortalecer sua reputação frente à concorrência.

Atualmente, no âmbito das organizações, ferramentas eficazes e profissionais atuantes são essenciais para que o sucesso se concretize. Dessa forma, os profissionais de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade se voltam ao processo de integração, trabalhando determinados fluxos da comunicação que se complementam em suas subáreas.

Isto posto, destacam-se a seguir os conceitos que se relacionam com o contexto acima mencionado:

A Globalização propiciou novas tecnologias e interligou os povos, produziu novo conceito cultural tanto para as pessoas quanto para as organizações, gerando novos tipos de relacionamento e maneiras de se comunicar.

Neste cenário globalizado, a comunicação vem se destacando como principal alicerce para a gestão de uma organização. Destaca-se, nesse sentido, que a comunicação organizacional é substancial para atingir os objetivos do negócio, já que, atualmente, existem os mais diversos meios de se aproximar de uma empresa. Desta maneira, a comunicação estratégica tem sido utilizada como diferencial competitivo, assemelhando públicos, colaboradores e investidores, bem como, a política e imagem que se deseja transmitir.

Para que os processos comunicativos dentro das empresas sejam eficazes, os profissionais de comunicação, especialmente os Relações Públicas, devem trabalhar em conjunto com profissionais da área administrativa

e gestores, de modo que se possa estabelecer e preservar a imagem positiva de uma organização.

Nesse contexto, as mídias sociais digitais têm influenciado muito nos processos comunicativos e reputação das empresas. Na atualidade, é de suma importância ficar atento às informações que estão sendo disponibilizadas na rede. Mesmo que uma organização não possua um perfil nas redes sociais digitais, deve monitorar e acompanhar as notícias que são divulgadas pelos seus públicos, de modo a trabalhar estrategicamente sua imagem e reputação.

A reputação corporativa, quando bem trabalhada garante credibilidade a uma organização: os públicos de interesse, *stakeholders,* passam a se identificar com a empresa, gerando um relacionamento mais próximo e, garantindo lucratividade para a organização. Para conquistar uma boa reputação corporativa, é necessário gerenciar crises, preparar-se previamente para imprevistos, cuidar dos relacionamentos com todos os públicos ligados à organização e monitorar a mídia em geral.

O profissional de Relações Públicas, por exemplo, pode assumir o papel de gestor de imagem e gestor de crises junto às organizações.

Pelo exposto, destaca-se que, este capítulo aborda os fundamentos teóricos referentes à Globalização, Comunicação Organizacional, Comunicação Estratégica, Comunicação Interna, Comunicação Externa, Reputação Corporativa, Crises, Mídias Sociais Digitais e Relações Públicas.

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 da evolução em decorrência das mudanças econômicas e avanços tecnológicos ao longo dos anos. Segundo o dicionário Michaelis[1], a globalização pode ser definida como um fenômeno que abrange mercados produtores e consumidores de diversos países a fim de alcançar uma maior integração entre eles.

---

[1] Michaelis Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. Disponível em: http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=globaliza%E7%E3o . Acesso em: 22 fev 2015.

O fenômeno da globalização é um processo irreversível e facilitou a vida das pessoas no mundo atual, com o advento das tecnologias e interligando os povos através dos relacionamentos com as diversas ferramentas de comunicação. Na contemporaneidade, a sociedade vive em constante mudança e rodeada por informações.

> 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 Marchiori (2008), a globalização influenciou a sociedade e trouxe a descentralização das redes de trabalho das empresas, o crescimento individualizado do trabalhador, o crescimento 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 fato de a globalização apresentar, em algumas situações, o individualismo como característico do trabalhador, contraria o que parte das empresas procuram, que são pessoas que privilegiam as relações interpessoais vivenciadas em grupos para o desenvolvimento de ações positivas dentro das organizações.

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 da 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 ocasionados 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. Associado a todos estes males, o país vem enfrentando ainda, a indignação de todos os dias ter um de seus representantes ou de seus assessores diretos vinculados a corrupção, desvio de dinheiro e fraude, fatos que o inserem entre as piores nações do mundo. (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.

Segundo Ferrari (2015, p.5), esses profissionais precisam manter a reputação da organização em nível mundial. O que antes era tratado em nível nacional, agora deve ser visto e ampliado aos ambientes internacionais e, segundo a pesquisadora, “Como resultado, este impacto tem causado uma reavaliação do papel e das responsabilidades dos assessores de Relações Públicas frente a esta nova realidade.” São particularidades como essas que a globalização se mostra importante, tanto para os profissionais de Relações Públicas, quanto para as organizações.

> 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 atual esteja interessado em buscar novos conhecimentos, para que esteja capacitado a entender, desenvolver e avaliar estratégias globais e não mais somente territoriais. O profissional também pode utilizar esse fenômeno para detectar os possíveis problemas que podem afetá-los e orientar a organização sobre o que deve ser feito.

Destacam-se a seguir os pressupostos inerentes ao processo de comunicação organizacional, imprescindíveis às modernas organizações.

2.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação nas organizações é, com certeza, um dos elementos mais importantes para a conquista do sucesso. A Comunicação

Organizacional, também denominada Comunicação Empresarial ou Corporativa, trata de todas as relações existentes em uma corporação, além de trabalhar com as estratégias mercadológicas. No âmbito organizacional, é necessário informar, comunicar, esclarecer e criar diálogo com todos os públicos de interesse.

> Comunicação empresarial é a comunicação existente entre a "organização" (empresas privadas, públicas, instituições, etc.) e os seus públicos de interesse: cliente interno ou funcionário da organização, fornecedores, distribuidores, clientes, *prospects*, mídia e sociedade em geral. (TAVARES, 2007, p.11).

A comunicação funciona como alicerce nas organizações para que exista sinergia entre as áreas que constituem a empresa e, também, para que haja lucratividade.

Sendo assim, a Comunicação Organizacional se constitui de um composto: Comunicação Institucional (trabalha a identidade, a imagem e política da empresa), Comunicação Interna (trata da relação da empresa com funcionários), Comunicação externa e Marketing (mercadológica, trata da relação da empresa com seus públicos e busca divulgar a marca) e Comunicação Estratégica (tem como função coordenar todo o composto de maneira estratégica para constituir e manter boa reputação corporativa).

> Para as organizações em geral, é muito importante a integração de suas atividades de comunicação, em função do fortalecimento do conceito institucional, mercadológico e corporativo junto a toda a sociedade. É preciso incorporar a ideia de uma comunicação globalizante, que nos ajude a compreender e acompanhar o ritmo acelerado das mudanças no Brasil e no mundo. Uma combinação parcial e fragmentada nunca conseguirá isso. (KUNSCH, 1997, p. 116).

Na contemporaneidade, a comunicação organizacional se torna indispensável para grandes empresas, pois estas organizações têm que se adaptar ao cenário atual, em que as cobranças da sociedade tornam-se frequentes devido à facilidade de acesso pelos meios tecnológicos.

> Não há como fugir dessa realidade, uma concentração gigantesca de adoradores e odiadores de marcas, produtos, nomes, serviços, *slogans*, clichês, logomarcas e logotipos, conteúdo, rótulos, embalagens, tampinhas, etc. É nesse mundo que as corporações globais e nacionais atuam. E para se ter poder não basta ter informação, é preciso comunicar. (BARBEIRO, 2010, p.19).

O setor de comunicação deve ser estabelecido pelos empresários e, investir em comunicação organizacional é imprescindível, uma vez que essa é a maneira pela qual a informação é transmitida dentro da empresa. Sendo a norteadora das relações interpessoais, ou seja, a informação que circunda a organização e as relações entre administradores, funcionários, clientes, fornecedores e todos os públicos ligados à instituição são gerados pela comunicação empresarial.

> A comunicação e os componentes que a integram – informação, interação e contexto – já são, há pelo menos duas décadas, fator decisivo para o sucesso organizacional. A variável comunicação é cada vez mais determinante para a viabilização de aspectos fundamentais à sobrevivência e ao avanço, como vendas, coesão interna, engajamento, gestão, visão, reputação e imagem (DUARTE; BARROS, 2009, p. 337).

Apesar de ser muito importante, a comunicação organizacional ainda não domina o dia a dia de médias e pequenas empresas e isso afeta muitas vezes alguns setores, sendo possível detectar em diversas empresas falhas de comunicação interna e externa.

> A comunicação no modelo simétrico não faz parte de muitas organizações, mas tem se tornado meta de muitas delas. É um longo caminho, que vem sendo percorrido aos poucos, com muitos erros e acertos, tanto por parte dos profissionais da área quanto das próprias empresas e públicos (PESSOA, 2003, p.9).

As estratégias da comunicação organizacional devem compor o planejamento da organização, e estar relacionadas à política da instituição, visão, missão, valores considerando todos os públicos ligados à empresa, dos colaboradores aos clientes.

Os públicos de interesse possuem na atualidade ferramentas poderosas de informações sobre as organizações, além disso, podem divulgar conteúdos, críticas positivas e, principalmente, negativas, tornando imprescindível o uso da comunicação empresarial a favor da imagem da empresa.

> Entre os novos desafios para a comunicação corporativa está o embate com uma avalanche de informações sem procedência, sem ética, sem fonte definida e divulgada irresponsavelmente. É preciso atenção e acompanhamento para desfazer notícias ou informações

> que são inexatas ou mesmo sem qualquer fundamento. (BARBEIRO, 2010, p. 28).

Sendo assim, a comunicação empresarial pressupõe como uma de suas atividades a gestão de crise. Quando uma organização enfrenta um problema seja por fator interno ou externo, é preciso traçar estratégias e ações para reestruturar e assegurar a imagem positiva da empresa.

O plano estratégico da organização deve ser claro, ético e responsável no momento de assumir uma falha. É preciso informar os consumidores e colaboradores sobre os fatos, sendo que o discurso deve ser elaborado cuidadosamente para que a reputação da empresa não sofra danos irreparáveis.

> Uma vez pública, a crise deve e precisa ser administrada, e a melhor ferramenta é dizer a verdade, abrir os arquivos possíveis para os jornalistas, divulgar comunicados verdadeiros e assumir o erro, se houver. Boatos e comentários maldosos precisam ser rebatidos com fatos e com ética, não com outros boatos. (BARBEIRO, 2010, p. 70).

Conforme aponta Barbeiro, um gestor formado na área de comunicação deve ser responsável pela sistematização do processo de comunicação no cenário das organizações e, também, deve administrar crises.

O profissional escolhido para gerenciar esses processos deve saber diferenciar o tipo de comunicação que precisa ser trabalhada em cada setor da empresa e ser capacitado para conduzir possíveis crises de imagem e reputação.

> Relações públicas é uma função administrativa única que ajuda uma organização a interagir com os componentes sociais e políticos de seu ambiente. Estes componentes formam o ambiente institucional de uma organização, que consiste de públicos que afetam a habilidade de uma organização de alcançar seus objetivos e, por sua vez, esperam que as organizações colaborem para a consecução de suas próprias metas. (FERRARI, 2003, p.1).

Dessa forma, quando bem trabalhada, a comunicação organizacional pode obter respostas, gerar soluções, propor melhorias garantindo uma imagem sólida, boa relação com públicos de interesse, política, missão, visão e valores adequados ao discurso da empresa. Portanto, compreende-se Comunicação Organizacional como um composto que unifica os mais diversos tipos de comunicação que fazem parte do ambiente corporativo, e que podem

interferir diretamente na constituição e reputação de uma empresa, como será exposto a seguir no item sobre Comunicação Estratégica.

2.2.1 Comunicação estratégica

A comunicação é um processo de extrema importância dentro das organizações, em suas diferentes áreas. É através da comunicação que as informações são transmitidas para os diversos públicos, construindo um relacionamento positivo e a valorização da sua imagem diante da sociedade.

> A Comunicação empresarial (Organizacional, Corporativa ou Institucional) compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar a imagem de uma empresa ou entidade (sindicato, órgãos governamentais, ONGS, associações, universidades e etc) junto aos seus públicos de interesse (consumidores, empregados, formadores de opinião, classe política ou empresarial, acionistas, comunidade acadêmica ou financeira, jornalistas etc.) ou junto à opinião pública. (BUENO, 2003, p.72).

A citação do professor Bueno indica que a comunicação empresarial é um processo contínuo. Esse processo será colaborativo, eficaz e eficiente para a organização se as ações e os relacionamentos forem trabalhados de forma coesa. Para que a comunicação empresarial seja efetiva, é necessário que todas as ações sejam pensadas, administradas, planejadas, e executadas de forma estratégica. É nesse contexto que a comunicação estratégica se destaca nas organizações.

O planejamento é uma das ferramentas que contribui para que a comunicação, sendo dividido em três níveis: estratégico, tático e operacional.

> O planejamento estratégico das organizações ocupa o topo da pirâmide, ligado com grandes decisões das organizações, caracterizando-se como de longo prazo e em constante sintonia com o ambiente. Já o planejamento tático atua numa dimensão mais restrita e em curto prazo, sendo o mais especifico e pontual, buscando dar respostas às demandas mais imediatas, por meio de ações administrativas e técnicas eficientes. E o planejamento operacional, por sua vez, é responsável pela formalização, por meio de documentos escritos, de todo o processo de das metodologias a serem adotadas. (KUNSCH, 2009, p.108).

A definição do planejamento é feita a partir da necessidade de cada empresa. É um processo que permite analisar a organização e traçar ações estratégicas a longo prazo, que visem fortalecer, consolidar e institucionalizar a marca positiva da organização. A missão, visão, valores e cultura da empresa devem ser norteadoras nesse processo comunicacional. É preciso analisar o ambiente interno (organização) e externo (consumidores, fornecedores), detectar as ameaças e oportunidades e conhecer seus públicos. A partir dessa análise será possível estabelecer as estratégias funcionais que serão o diferencial competitivo.

> O exercício de aplicação do processo de planejamento estratégico é muito proveitoso, pois permite equacionar uma série de coisas, sobretudo produzir uma analise estratégica capaz de construir um diagnóstico situacional com indicativos das ameaças, demandas e oportunidades do ambiente externo, e, ao mesmo tempo, avaliar o nível de resposta de uma organização possui em relação às suas possibilidades e fraquezas. (KUNSCH, 2009, p.110).

A comunicação, com caráter estratégico, se torna simples quando os públicos são definidos e quando são utilizadas as ferramentas corretas para transmitir as mensagens e executar as ações.

São diversas as ações e ferramentas que podem ser utilizadas estrategicamente, sendo definidas de acordo com a necessidade de cada empresa. Com o avanço das tecnologias e a era da *Web*, o uso das mídias sociais digitais tem se tornado uma ferramenta potencial. As funções de *Ombusdman,* marketing, organização de eventos, promoções, premiações, programas de relacionamento interno, responsabilidade social, sustentabilidade, também são outras estratégias adotadas pelas empresas.

Segundo Cesca (2000, p. 64), o *Ombusdman* é um setor com função semelhante ao Serviço de Defesa do Consumidor, isto é, representa o consumidor na empresa. É uma palavra de origem sueca que o Brasil adotou para a maioria de serviços de “ouvidoria” existentes no país. Essa estratégia é muito significativa no meio empresarial, pois cria relacionamento com os públicos, considerando suas opiniões e priorizando sua satisfação.

> O *Ombusdman* é o representante do consumidor; o inovador transforma o montante de riscos e ameaças em ações pró-ativas de comunicação e marketing; o radar é forte na captação de informações, completando-as com pesquisas; o agente de mudanças

> volta-se para os processos de sensibilização e conscientização interna; o auditor é atuante no controle de serviços. (ZULZKE, 1991, p. 79 apud CESCA, 2000, p. 65).

No Brasil, podemos destacar o Grupo Pão de Açúcar como referência da prática do *Ombusdman. O* setor foi implantado com os objetivos definidos pela profissional Vera Giangrande:

> 1)Conhecer e atender adequadamente as reinvidicações dos clientes no sentido de humanizar a relação entre eles e o Grupo Pão de Açúcar; 2)tornar a alta administração do grupo consciente das preocupações, necessidades e problemas das comunidades por ele vividas; 3)conscientizar as administrações das lojas da necessidade de solução dos eventuais problemas nas próprias lojas onde são causados, promovendo assim uma mudança e cultura em toda a gestão; 4)criar um canal direto de comunicação com o clientes, que funcionará como catalizador de ideias para gerar ações destinadas à plena satisfação do consumidor; 5)colaborar para o aumento de padrões de qualidade de atendimento, dos produtos e serviços;6)reforçar a credibilidade do Grupo Pão de Açúcar perante os clientes e o mercado; 7)colaborar na preservação e disseminação dos padrões éticos do grupo. (GIANGRANDE, 1997, p.116 apud CESCA, 2000, p. 65).

Os objetivos de Giangrande servem como exemplo inspirador para as empresas que desejam adotar essa estratégia comunicacional e construir um relacionamento positivo com seus diversos públicos.

O evento também é considerado uma estratégia de comunicação. Tem o objetivo de criar relacionamentos com os diversos públicos e reunir pessoas com propósitos diferentes. Portanto, os eventos são de várias categorias, tais como: eventos culturais, corporativos, comemorações, internos, palestras, cerimoniais, promocionais, entre outros.

Roberto Porto Simões classifica os eventos como um instrumento misto:

> Pois permitem o intercâmbio de informações através de um mesmo canal. São técnicas ou canais de dupla via, perfeitos para realizarem a comunicação no sentido de processo e resultado, o que torna particularmente adequados à consecução do objetivo essencial das relações públicas: legitimação.(SIMÕES, 1995, p. 162).

Os eventos fazem parte de uma política de relacionamento. É necessário que as empresas conheçam seus públicos para definir o tipo de evento mais adequado, possibilitando o estabelecimento de novos relacionamentos e, ao mesmo tempo, fortalecendo os laços já existentes. Como exemplo, podemos

citar as empresas *Natura*[2] e *Nívea*[3] que atuam no segmento de cosméticos, fragrâncias e produtos de higiene pessoal. Tais empresas promovem eventos culturais como a *Natura Musical* e *Nivea Viva*, que tem o objetivo de incentivar e celebrar a música brasileira.

É valido destacar a estratégia de sustentabilidade e responsabilidade social, que faz parte do planejamento de muitas empresas brasileiras.

O *Instituto Ethos*[4] (2004) entende por responsabilidade social empresarial a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona. Além disso, destaca que é preciso o estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e a redução das desigualdades sociais.

A empresa brasileira *Ambev*[5], que atua no setor de bebidas, é um grande exemplo de responsabilidade social e sustentabilidade. Em parceria com diversas ONGs, criou o *Programa Jovens de Responsa* que tem o objetivo de evitar o consumo de bebidas alcoólicas para menores de 18 anos. A empresa também se preocupa com as questões do meio ambiente, economizando e utilizando de maneira correta a água, reciclando subprodutos e resíduos e reduzindo as emissões de gases de efeito estufa. São essas ações que tornam a empresa um diferencial diante dos seus concorrentes e geram mais credibilidade para a sociedade.

Essas estratégias serão válidas e eficientes se forem administradas, organizadas e gerenciadas por um profissional da área da comunicação, que visualiza as necessidades dos seus públicos e transforma estrategicamente em oportunidades.

> As relações públicas devem gerenciar a comunicação nas organizações e têm de ser vistas como uma função estratégicas, como valor econômico, não periférico, cosmético e dispensável [...] pela natureza de suas atividades e pelo objeto de estudo

---

[2] Natura. Disponível em:< http://www.natura.com.br/www/> Acesso em: 03 mar 2015.
[3] Nívea. Disponível em:< http://www.nivea.com.br/> Acesso em: 03 mar 2015.
[4] Ethos Intituto de pesquisas aplicadas. Disponível em:< http://www.ethos.com.br/>Acesso> Acesso em: 03 mar 2015.
[5] Ambev. Disponível em: http://www.ambev.com.br/ Acesso em: 03 de mar 2015.

> (público/organização), as relações devem, por obrigação, pensar e agir estrategicamente em busca da excelência e da comunicação simétrica. (KUNSCH, 2006, p. 40).

O profissional de Relações Públicas se destaca nesse contexto e é capacitado para desenvolver as estratégias comunicacionais. Assim, também é necessário trabalhar de forma estratégica a comunicação interna e externa, como veremos adiante.

2.2.2 Comunicação Interna

A comunicação deve ser analisada em uma perspectiva humana, atentando-se aos valores da organização e às necessidades da sociedade. Devem-se considerar os aspectos no âmbito interno e externo e trabalhar a comunicação de forma estratégica e planejada, para gerar bons resultados perante os públicos de interesse. Caso contrário, essa comunicação pode trazer efeitos negativos para a organização.

> As organizações, em geral, como fontes emissoras de informações para os seus mais diversos públicos, não devem ter a ilusão de que todos os seus atos comunicativos causam os efeitos positivos desejados ou que são automaticamente respondidos e aceitos da forma em que foram intencionados. É preciso levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo. Daí a necessidade de superarmos a visão meramente mecanista da comunicação buscando ter dela uma visão mais crítica (KUNSCH, 2003, p. 70).

A comunicação interna é um processo de extrema importância dentro das organizações. O responsável por esse processo deve estimular a interação entre todas as áreas, pesquisar e informar o cenário em que a organização está inserida e motivar os funcionários com informações sobre diretrizes e mudanças na estrutura organizacional. Estas são algumas das maneiras que a organização se aproxima do seu público interno e melhora sua imagem interna e externa.

> O interesse pelo estudo da comunicação no âmbito das organizações, por meio das mais variadas perspectivas e vertentes teóricas e aplicadas é crescente. As muitas pesquisas realizadas têm contemplado tanto a comunicação interna, os processos

> comunicacionais, a cultura organizacional, a gestão de pessoas, as novas relações de trabalho e etc (KUNSCH, 2003, p. 278).

A pesquisadora reforça a importância da comunicação interna bem planejada estrategicamente, favorecendo os benefícios da organização a partir de estudos e pesquisas realizadas para possibilitar o alcance do sucesso nesta área.

Segundo Goldhaber:

> A comunicação é um processo de construção de sentidos. Para tantos os emissores/receptores, participam de um complexo jogo de relações interativas, onde realizam intercâmbio de mensagens, de onde emerge um fluxo de informações entre pessoas que ocupam distintas posições e representam distintas funções (GOLDHABER, 1991, p. 23).

A comunicação possibilita o grande fluxo de informações e, independente de cargo e função do colaborador, resulta no relacionamento interno favorável entre a presidência e seus colaboradores. Esse relacionamento pode ser construído a partir da elaboração e transmissão das informações de forma organizada, clara e objetiva.

A habilidade de se comunicar e se inter-relacionar com outra pessoa por intermédio da comunicação interna pode ser um diferencial importante e positivo para a imagem da organização. Por esse motivo, é interessante ressaltar a importância do planejamento e da revisão do conteúdo para que a comunicação seja compreendida por todos os colaboradores.

> O conteúdo da comunicação interna deve estabelecer um canal direto com os colaboradores e seu público de interesse de forma a desenvolver um diálogo contínuo, a fim de disseminar as metas, missão, visão, valores da organização, com a finalidade de garantir a total compreensão do todo por parte dos funcionários. (TIBURCIO; SANTANA, 2011, p.18).

A comunicação interna visa proporcionar o envolvimento de todos os colaboradores, promovendo maior integração, participação, troca de informações e ideias entre todos os departamentos da empresa. Essa integração faz com que o colaborador se sinta parte fundamental dentro da empresa, gerando mais comprometimento, responsabilidade e um clima organizacional positivo. Uma vez que o colaborador “se sente” como peça

fundamental da empresa, o seu trabalho apresenta mais eficiência e prazer, tornando-o responsável pelos resultados da organização e isso será refletido no âmbito externo.

Para auxiliar nesse processo comunicacional, podem ser utilizadas algumas ferramentas de comunicação como informativos, programas de intranet, eventos de integração, televisão (TV) e rádio corporativa, que são eficazes e motivadores.

> A comunicação interna tem como função transmitir aos funcionários mudanças operacionais e estratégias feitas na empresa, informações administrativas, ações da empresa e participação da companhia no mercado. Pode ainda tratar de assuntos ligados a responsabilidade social, meio ambiente e eventos culturais. Há empresas que reservam espaço para notícias dos próprios funcionários. Desta forma, o colaborador, não se considera um mero empregado, mas sim pessoas que exercem suas funções em parceria com a instituição. (TIBURCIO; SANTANA, 2011, p.20).

A missão, visão e valor devem estar enraizados na essência da organização para que seus colaboradores consigam perpetuar esses ideais, e assim, consigam mostrar o compromisso e credibilidade que a organização tem com seus diversos públicos.

> Tudo isso é possível pela visão e vontade da alta administração em transformar o relacionamento como os seus colaboradores via comunicação interna – carregada de sentimentos, entendimento, visão, compreensão, dedicação, conhecimento, valorização de vínculos e valores que retratem uma cultura organizacional que viabiliza a existência de organização com credibilidade (MARCHIORI, 2005, p.115).

Segundo Galvão (2006 apud NASSAR 2006, p. 118), a comunicação interna é uma tarefa única e só se adequa aos seus diferentes públicos, na medida em que faz a adequação das ações a serem desenvolvidas com cada um.

A motivação deve permanecer nos colaboradores, portanto, é dever da organização reconhecer e valorizar a dedicação de cada um. E isso pode ser revertido para o colaborador como benefícios relacionados ao plano de carreira, participação nos lucros e estabelecer uma avaliação de suas necessidades e expectativas com a organização. Os reflexos da comunicação interna bem trabalhada refletem diretamente na comunicação externa, que será destacada a seguir.

2.2.3 Comunicação mercadológica e institucional

Além da importância da comunicação interna, é essencial que a comunicação externa seja trabalhada de forma estratégica dentro da organização. O relacionamento entre organização, públicos de interesse, imprensa e outras instituições deve ser positivo.

A comunicação externa é a troca de informações entre uma organização, sociedade, imprensa e outras organizações. Seu objetivo é facilitar a cooperação e colaboração com as outras partes interessadas e apresentar uma imagem positiva da organização, obtendo bons resultados.

De acordo com Torquato (2002, p.60), a comunicação externa é a responsável pelo posicionamento e pela imagem que a organização apresenta para a sociedade. Dessa forma, esse tipo de comunicação se volta para a opinião pública: por sofrer mudanças circunstanciais constantes, o gestor de comunicação deve acompanhar de perto as tendências e o que pensa a sociedade.

A imagem e percepção pública da organização dependem da comunicação estabelecida com todos os meios que reproduzem informação. A TV, o rádio, os jornais, as revistas, os sites e as mídias sociais digitais, no geral, reproduzem mensagens diretas e indiretas entre organização e sociedade. Portanto, uma organização deve monitorar os meios de comunicação, transmitir e responder tudo aquilo que é relacionado ao seu nome e até mesmo ao seu segmento de atuação.

> A verdade é fonte básica da credibilidade. A empresa precisa conduzir-se com firmeza de propósitos, traduzida na ética profissional, no respeito à coisa pública, à ordem social e jurídica, ao direito do consumidor. Apoiada nessa premissa propiciará confiabilidade às informações, preservando a fidelidade e a grandeza de sua missão. (TORQUATO, 2002, p. 68).

Para tanto, manter uma comunicação positiva e eficaz com o público externo é essencial, sendo também necessário sustentar um bom relacionamento com a imprensa. As mídias devem sempre favorecer e fortalecer as organizações. Desse modo, os perfis em redes sociais digitais tem

se tornado uma nova tendência no âmbito organizacional, pois existe a facilidade de falar, ser ouvido e ouvir todos os tipos de públicos.

> A sociedade exige cada vez mais transparência e isso pode ser feito por meio da conexão virtual, ou seja, uma atuação proativa é um instrumento importante para a corporação comunicar o que quer divulgar, não só para seus *stakeholders*, mas para a sociedade em geral. (BARBEIRO, 2010, p. 28).

A Comunicação Externa tem, ao mesmo tempo, como aliados e inimigos, esses elementos de comunicação. A mídia, os públicos, as novas redes de relacionamento e a interatividade entre empresa e público de interesse podem beneficiar ou degradar a imagem corporativa, sendo primordial traçar estratégias e elaborar discursos transparentes e inteligíveis.

Todas as ações direcionadas para o público externo devem seguir a política institucional, missão, visão e valores, de modo que a imagem da empresa seja representada de forma adequada e, assim, se consiga obter bons resultados.

> Adquirir um produto não é mais apenas levar para casa o que está dentro da embalagem ou um serviço utilizado. O cidadão do século XXI olha para a marca do produto ou serviço e avalia qual é o comprometimento que ela tem com ética, sustentabilidade, grau de satisfação dos colaboradores, transparência, enfim, com novos anseios que não pertencem a nenhum povo em particular, mas à humanidade. (BARBEIRO, 2010, p.43).

O discurso da organização deve corresponder com suas ações. Expor uma bela política institucional não é o bastante, é preciso mostrar aos *stakeholders* tudo que a empresa faz, para que e por quem faz.

A comunicação externa é voltada para a área mercadológica, para divulgação, construção e preservação de marcas, produtos e serviços. Dessa forma, deve ser trabalhada com ética e, por isso, deve focar nas questões ideológicas da empresa.

Como a comunicação externa faz uma ponte entre o público e a organização, busca, também, agradar potenciais consumidores e fidelizar clientes.

> Marketing é um processo administrativo de produto, serviço, preço, distribuição e comunicação, que visa identificar necessidades e influencias nos desejos dos públicos internos e externos de uma organização, de forma a satisfazê-los eficazmente. Cuidar da imagem

> da mesma, orientando-a para futuros novos mercados. (TAVARES, 2007, p. 76).

Os princípios de marketing e processos administrativos devem ser trabalhados dentro da comunicação externa. É importante levar em conta tudo o que pode ser benéfico para a reputação corporativa, identificar o público alvo, atender necessidades, e conquistar clientes.

Diante disso, a Comunicação Externa é a comunicação que se processa entre organização, meios de comunicação e sociedade. As ferramentas utilizadas nesse processo são: assessoria de imprensa, marketing, publicidade. São de competência da comunicação externa: ações promocionais, perfil em mídias sociais digitais, eventos, gestão de crise e envolvimento em todos os setores que trabalham imagem e reputação corporativa. No composto de Comunicação Organizacional, a comunicação externa busca visibilidade de marca, posicionamento de mercado, proveitosa interação com o consumidor, oportunas relações com a imprensa e reputação corporativa favorável, assunto tratado a seguir.

2.3 REPUTAÇÃO CORPORATIVA E GESTÃO DE CRISES

As empresas têm se preocupado com a reputação corporativa, melhorando seus relacionamentos e seu processo comunicacional para evitar crises e manter-se de forma positiva no mercado atuante. A reputação corporativa está relacionada ao desempenho organizacional, relacionamento e à identidade, cultura, imagem da organização.

A identidade é construída em longo prazo e está vinculada às crenças, valores, princípios, é a personalidade da organização.

> A identidade corporativa consiste no que a organização efetivamente é: sua estrutura institucional fundadora, seu estatuto legal, o histórico do seu desenvolvimento ou de sua trajetória, seus diretores, seu local, o organograma de atividades, suas filiais, seu capital e seu patrimônio. E, também, no que ela faz: todas as atividades que movem o sistema relacional e produtivo, compreendendo técnicas e métodos usados, linhas de produtos ou serviços, estruturas de preços e características de distribuição, num conjunto que está

> sancionado em forma de resultados comerciais e financeiros. (COSTA, 2001, p. 214-5 apud KUNSCH, 2003, p. 172).

Cada organização tem a sua própria identidade, e além de estar vinculada às crenças e valores, a identidade significa o que é, o que faz e o que diz a empresa. Diante do exposto, podemos dizer que a identidade é um conjunto da estrutura, histórico, trajetória da organização com suas ações internas, externas, mercadológicas e institucionais. É necessário que haja uma harmonia entre sua estrutura e suas ações, para que a construção e consolidação da imagem sejam positivas.

Segundo França (2010), a imagem institucional não é aquilo que a empresa deseja projetar, mas o que determinada pessoa assimila sobre a organização, em decorrência de alguma atitude ou fato empresarial, possivelmente momentâneo, ou seja, é o que a empresa deseja projetar e é o que está fixo na mente dos públicos, é a imagem que a sociedade tem da organização.

> Uma imagem é um conjunto de significados pelos quais chegamos a conhecer um objeto, e por meio do qual as pessoas o descrevem, recordam e relacionam. É o resultado da interação de crenças, ideias, sentimentos e impressões que sobre um objeto e tem uma pessoa. (RIEL, 1995, p. 73-4 apud KUNSCH, 2003, p. 170).

Para Andrade (2006, p. 140), identidade “significa aquilo que uma organização é e como deseja ser percebida – nos limites do que ela é e tem -, enquanto imagem é como tal organização é percebida por todos os públicos de interesse”.

E a cultura organizacional, segundo Gaudêncio Torquato (2002, p. 3) é a “adoção de políticas, rotinas, procedimentos sem levar em consideração usos, costumes, comportamentos, hábitos”.

A reputação está ligada diretamente à imagem, não há reputação sem imagem. No modelo cognitivo de reputação, Conte e Paolucci afirmam:

> A imagem e a reputação, apesar de distintas, podem ocorrer de forma sobrepostas, pois a primeira seria construída a partir de uma crença de um agente determinado contextos, e, a segunda, seria uma meta-crença resultado da visibilidade da

> crença original. (CONTE; PAOLUCCI, 2000, p.76-77 apud REGÔ, 2010, p. 4).

E, por sua vez, a identidade também está conectada com a imagem e reputação, uma interfere na outra, é um processo contínuo que deve ser analisado e gerenciado de maneira estratégica. Segundo Recuero (2009), a reputação é entendida como a percepção construída a respeito de uma empresa pelos demais atores. A identidade e imagem das organizações são refletidas na reputação. Portanto, as empresas devem estar atentas e para nortear suas ações de maneira que o reflexo seja visto pelos públicos de forma positiva. E é por meio dessas ações e informações que a sociedade constrói suas impressões e qualifica a atuação da empresa no mercado.

A comunicação alinhada e trabalhada corretamente evita crises e constrói uma reputação corporativa positiva. É essencial que o público interno esteja sempre motivado e haja uma gestão empresarial que os valorize para que as informações positivas saiam de dentro da organização e alcancem o ambiente externo da mesma.

> Destaca-se também a relevância e a necessidade de avaliação constante tanto da identidade como da reputação para que sejam feitos os ajustes devidos e evitar possíveis crises. Esse conhecimento também dá condições para “alinhar a identidade da organização (quem somos) com as suas imagens (como somos vistos) e com sua visão (como queremos ser percebidos). Quanto maior alinhamento entre identidade, imagens e visão, maior será a força da reputação da organização. (ALMEIDA; NUNES, 2007, p. 268).

A falta de um planejamento estruturado, uso incorreto das ferramentas comunicacionais e a ausência de gerenciamento da comunicação podem gerar crises e destruir a reputação de uma organização.

As crises originam-se de um planejamento mal pensado, de uma ação executada incorretamente, e por falta de gerenciamento. Nenhuma empresa está imune a crises, elas podem surgir a qualquer momento. Por isso, se faz necessário que organizações previnam-se e possuam, além de uma estratégia efetiva, um manual de gerenciamento de crises dentro do seu planejamento organizacional.

> Toda empresa que participa do mercado competitivo está sujeita a ver seus produtos e/ou representantes e/ou sua marca envolvidos em exposições negativas [...] há que se ter em mente que gerenciar e prevenir crises são duas faces da mesma moeda. Qualquer trabalho sério, consistente e profundo no sentido da prevenção acabará por conferir "segurança" à empresa em situações criticas. (CARVAS JUNIOR, 2006, p.235).

Há diversos tipos de crises: mercadológicas, por falta de atendimento ao consumidor, cultural, econômica e social que impactam diretamente na imagem e reputação da empresa, atingindo o clima organizacional, o relacionamento com seu público interno e externo e o setor financeiro, afetando a credibilidade da empresa diante da sociedade. Segundo Forni (2002), admite-se como crise (do ponto de vista da comunicação) acontecimentos que, pelo seu potencial explosivo e inesperado, têm o poder de desestabilizar organizações e governos e suscitar pauta negativa.

Algumas empresas conseguiram enxergar a crise como uma oportunidade e conseguiram recuperar sua credibilidade. O *case* da *Gol*[6], companhia aérea, é um exemplo de que é possível crescer diante dos erros. A crise da *Gol* foi ocasionada devido a um acidente que ocorreu em setembro de 2006. Segundo site do Estadão[7] um *Boeing* 737 caiu no norte do Estado de Mato Grosso, depois de se chocar no ar com um Jato *Legacy* durante o voo, causando a morte de todas as 154 pessoas a bordo. Foi o segundo acidente aéreo mais grave da história do Brasil, em número de vítimas.

A *MLV Comunicação*[8] foi a empresa responsável pelo gerenciamento dessa crise, que depois de muito trabalho se tornou em oportunidade e um final de sucesso. Isso só ocorreu devido ao planejamento bem elaborado que priorizava a análise e classificação de risco, planejamento estratégico de resposta comunicacional em situações de crise, manual de gestão de crise, estruturação de plano emergencial, plano de assistência às vítimas de acidente

---

[6] Gol linhas aéreas inteligentes. Disponível em: < http://www.voegol.com.br/pt-br/a-gol/quem-somos/paginas/default.aspx> Acesso em: 03 mar 2015.

[7] Estadão. Disponível em:< http://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,relembre-os-piores-acidentes-aereos-desde-a-decada-de-70,380227> Acesso em: 04 mar 2015.

[8] MLV Comunicação uma empresa Attitude. Disponível em:< http://www.mvl.com.br/> Acesso em: 04 mar 2015.

aeronáutico e apoio aos seus familiares. Diante de todo esse processo de gerenciamento, os resultados foram positivos: o posicionamento da *Gol* e as estratégicas usadas foram assertivas. A ética e transparência da companhia sempre estiveram presentes. Dias após o acidente, a Gol já havia recuperado sua imagem e reputação, tendo aumento significativo em suas vendas.

Nesse contexto de gerenciamento de crise é válido ressaltar a importância do profissional de relações públicas. Waldomiro Carvas Júnior, fundador e presidente da GWA Comunicação Integrada, em sua colaboração ao livro de Kunsch, Obtendo resultados com Relações públicas, destaca a importância da atividade para enfrentar crises:

> A atividade de relações publicas é de extrema importância para o enfrentamento de crises, pois é ela que deve assumir a responsabilidade pela coleta de informações e pela organização dos contatos com a imprensa e com os públicos de interesse. (CARVAS JUNIOR, 2006, p. 235-6).

A atividade de Relações Públicas pode assumir papel de “gestão de crise”, analisar os cenários e solucionar os problemas. As mídias sociais digitais, assunto tratado a seguir, quando não monitoradas e administradas de maneira apropriada, podem ser facilitadoras de crise.

2.4 MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

A *internet* vem ganhando destaque em pesquisas e estudos sobre a comunicação. Os sites, redes sociais digitais e, até mesmo, aplicativos de *smartphones* despertam a atenção dos consumidores. Com a popularização desses aparelhos, 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).

Atualmente, o perfil público em redes sociais digitais passou a fazer parte da vida do cotidiano de uma boa parcela da população, e agora 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.

Segundo Barbeiro (2010, p.11), a comunicação se encontra em um novo momento, trocou poucas redes emissoras com vários receptores, por vários emissores-receptores, que podem falar e serem ouvidos ao mesmo tempo em um ambiente digitalizado que reproduz sons, imagens, textos e arquivos. Com isso, a troca de informação e conteúdo tornou-se imediata: propagar uma mensagem falando bem ou mal de alguém ou de alguma coisa é muito simples e pode atingir uma grande massa em um curto espaço de tempo.

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), *Facebook* consiste na 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, com fácil acesso. E como a rede social digital possibilita troca rápida de informações, se torna muitas vezes 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 (REGÔ, 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, podem manchar a imagem da empresa.

> As redes sociais constituem um fenômeno em expansão, para o qual concorrem pessoas de diferentes faixas etárias, condições financeiras e níveis educacionais. Também é fato que, no ambiente mercadológico, as empresas têm procurado as redes sociais como um espaço ideal para interação com seus consumidores; no entanto, os resultados desse relacionamento franco e direto nem sempre apresentam um retorno financeiro e mercadológico esperado e compatível com os investimentos realizados, como ainda podem apresentar riscos à Reputação Corporativa (REGÔ, 2012, p. 40).

O público e as organizações possuem agora uma relação direta, mesmo que os empresários optem por não fazer parte das mídias sociais digitais, acabam presentes nos perfis de seus consumidores, que podem fazer 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 fugir, tanto consumidores, quanto colaboradores estão presentes nas mídias sociais digitais. Portanto, é preciso saber trabalhar a comunicação organizacional 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. Segue o pensamento de Barbeiro (2010, p. 30):

> 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 interessante que as organizações se adaptem a essa nova forma de se promover, pois a rede social digital é moderna e aproxima a empresa dos seus públicos. Contudo, 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 dessas 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. (REGÔ, 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 estreitando relacionamentos, como sugere o pensamento de Regina, assunto tratado a seguir.

2.4 RELAÇÕES PÚBLICAS

No início do século XX, nos Estados Unidos, o jornalista Ivy Lee criou o primeiro escritório de Relações Públicas com o objetivo de resgatar a credibilidade da família Rockefeller que, segundo Pessoa (2003), era acusada de articular truste, que consiste em firmar monopólio estabelecendo domínio de oferta de produtos e/ou serviços levando as empresas menores ao enfraquecimento ao abrirem mão de sua independência. A reputação de John

D. Rockefeller não era nada apreciável e Lee resolveu assessorá-lo buscando resgatar seus negócios e sua imagem. O jornalista conseguiu traçar estratégias para que a figura do empresário se tornasse algo mais popular com ações benéficas ao público, para assim, divulgar matérias favoráveis a Rockefeller na imprensa e restabelecer uma imagem saudável para a família e seus negócios.

> As relações públicas ganharam o mundo a partir da experiência nos Estados Unidos. Chegaram ao Canadá e à França nos anos 40 e na década seguinte e países como Holanda, Inglaterra, Noruega, Itália, Bélgica, Suécia e Finlândia. Em 1958, a Alemanha começava a ter contato com a área. Foi também na década de 50 que o Brasil conheceu os trabalhos de Relações Públicas e Comunicação Empresarial, atividades que foram motivadas pela instalação de indústrias e das agências de publicidade vindas dos Estados Unidos. (PESSOA, 2003, p.2).

A partir desse momento histórico, as Relações Públicas passaram a se aproximar dos processos sociais de seus trabalhadores, para que, segundo Nassar (2012, p.40), as empresas deixassem de focar apenas na produtividade e acumulação de bens e passassem a se preocupar mais com outras questões relacionadas ao negócio.

A profissão de Relações Públicas passou a ser regulamentada no Brasil em 11 de dezembro de 1967, através da Lei nº 5.377, tornando, segundo Athaydes (2008), o primeiro país do mundo a possuir uma legislação para a área de Relações Públicas. E em 1968 entra em vigência o Decreto nº. 63.283, de 26 de setembro, regulamentando a profissão de Relações Públicas de que trata a Lei nº 5.377/67:

> **Art 1º** A atividade e o esforço deliberado, planificado e contínuo para esclarecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada, constituem o objeto geral da profissão liberal ou assalariada de Relações Públicas (ATHAYDES, 2008, p.2).

A partir desse momento, pode-se dizer que a profissão de Relações Públicas estava regulamentada para atuação no ambiente organizacional. O profissional lida com a relação entre instituições públicas ou privadas e grupos de pessoas que estão direta ou indiretamente ligados, ou seja, trata-se de relações entre empresários, colaboradores, públicos de interesse e

investidores, buscando estratégias de comunicação para conduzir tais relações em favor da imagem da instituição.

Esse processo deve levar em conta fatores tanto interno quanto externos que estão ligados à organização. Os tipos de públicos devem ser levados em conta, além da nova realidade empresarial no que diz respeito à globalização, novas tecnologias, competitividade, responsabilidade social e imagem da empresa nas redes sociais digitais. Todos esses fatores têm impacto direto nos relacionamentos com colaboradores, clientes, investidores, fornecedores, governo, imprensa e tudo que implica na imagem e política expositiva da organização. “Relações Públicas referem-se a um processo pluridimensional de interações das organizações com seus públicos” (SIMÕES, 1995, p.30).

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

Segundo Kunsch (2003), a comunicação estratégica empresarial se processa quando há sintonia entre as áreas organizacionais, administrativas, mercadológicas e institucionais da organização, que juntas formam a identidade e a imagem da mesma.

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

> 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 que pode se somar com o 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 e, após isso, ocorre a execução e a avaliação do que foi produzido.

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 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, Ferrari (2003) comenta sobre a importante função que os profissionais de relações públicas exercem ao cuidar da reputação das organizações e, que isso, 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 exercido pelos relações públicas.

No entanto, outro ponto destacado por França (2007, p.59), refere-se aos planejamentos de comunicação das organizações contemporâneas. Nesse contexto, o autor cita a necessidade de ter uma visão global da organização durante a criação 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 pressupostos teóricos referentes ao tema, destacam-se na sequência os resultados de uma pesquisa qualitativa.

3 PESQUISA DE OPINIÃO QUALITATIVA: IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO – RELAÇÕES PÚBLICAS E ADMINISTRADORES

3.1 JUSTIFICATIVA

As funções de Relações Públicas atrelada à gestão empresarial podem oferecer estratégias e propor um planejamento direcionado para cada público que interage com a empresa de acordo com seus interesses.

> Relações públicas é uma função administrativa única que ajuda uma organização a interagir com os componentes sociais e políticos de seu ambiente. Estes componentes formam o ambiente institucional de uma organização, que consiste de públicos que afetam a habilidade de uma organização de alcançar seus objetivos e, por sua vez, esperam que as organizações colaborem para a consecução de suas próprias metas. (FERRARI, 2003, p.1).

O tema desta pesquisa é um assunto que desperta interesse dos profissionais de relações públicas, administradores e empresários uma vez que a comunicação estratégica pode se estabelecer como diferencial competitivo. A comunicação dentro de uma organização está vinculada aos setores de Recursos Humanos e à Administração, possibilitando relacionamento com todos os públicos de acesso, dos investidores aos clientes.

Atualmente, o acesso às organizações se tornou ainda mais fácil por conta das redes sociais digitais. Isto posto, as instituições devem estar

atualizadas e preparadas para enfrentar as mais diversas situações. A comunicação empresarial permite saídas para situações embaraçosas e propõe inovação caso seja necessário.

Segundo Cardinal (2012, p. 135):

> As empresas necessitam reforçar a imagem e alavancar a reputação planejada, e, para isto a fidelização dos stakeholders se torna fundamental. A comunicação em tempo real, mais do que nunca, se constituiu em condição necessária para que este processo se viabilize.

Cabe aos administradores e relações públicas trabalharem juntos na função de gerenciar os relacionamentos da empresa com os públicos internos e externos, já que é a maneira mais adequada para garantir que a empresa tenha uma imagem positiva no mercado em que atua.

Com base no exposto e a necessidade de enriquecer os fundamentos teóricos, realizou-se uma pesquisa qualitativa com profissionais das áreas de Relações Públicas e Administração.

3.2 OBJETIVOS

- Detectar junto aos profissionais entrevistados aspectos específicos relacionados à área em que atuam bem como o grau de conhecimento de cada um sobre o tema;
- Conhecer a opinião dos especialistas sobre a eficácia da comunicação estratégica dentro de uma empresa;
- Identificar informações concretas referentes à utilização da comunicação estratégica nas organizações;
- Conhecer a opinião dos entrevistados sobre a real preocupação das empresas quanto à eficácia da comunicação estratégica.

3.3 METODOLOGIA

Conforme já exposto, optou-se por realizar uma pesquisa de opinião de caráter qualitativo com profissionais que trabalham diretamente com a comunicação organizacional e reputação corporativa.

Para isso, foi necessário realizar a identificação e seleção de profissionais de Relações Públicas e Administração que estejam atuando nas áreas propostas. Participaram desse processo sete profissionais formados em Relações Públicas, sendo que dois destes responderam o roteiro de questões por e-mail. Também, coletou-se informações de quatro profissionais formados em Administração, todos pertencentes ao quadro de funcionários ou setor de comunicação de organizações, cuja atuação estratégica está ligada aos processos comunicacionais da empresa.

Foram realizadas a partir de uma seleção dos profissionais de Relações Públicas e Administração, sendo possível entender como funcionam as áreas que estão diretamente ligadas com os processos de comunicação estratégica, gestão de relacionamento, mídias sociais e qual a relação entre os processos administrativos e comunicacionais.

As entrevistas foram realizadas após o agendamento prévio de data e horário, sendo baseada em tópicos desenvolvidos previamente pelas pesquisadoras, de acordo com um roteiro.

Após a realização das entrevistas, as informações foram transcritas em quadros específicos seguidas de análise e comentários.

3.4 LIMITAÇÕES

As limitações encontradas para o desenvolvimento da pesquisa qualitativa referem-se à incompatibilidade de horários entre o pesquisador e os entrevistados, que foram deixados à vontade para agendar o melhor horário que dispusessem, de modo que a realização da entrevista não atrapalhasse a sua rotina diária de trabalho, ou até mesmo dificultasse o desenvolvimento de suas atividades profissionais.

Houve dificuldade para encontrar profissionais formados em Administração que estivessem dispostos a falar sobre estratégias de comunicação. Foram realizadas 11 entrevistas, uma vez que, um dos profissionais selecionados, que havia aceitado participar do processo, não compareceu na data marcada.

3.5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Para melhor visualização, as opiniões manifestadas pelos entrevistados apresentam-se sistematizadas em quadros, conforme segue.

Questão 1 – Estabeleça relação entre cenário atual das organizações versus importância que é atribuída à comunicação como ferramenta estratégica.

Discriminação dos participantes	Descrição das respostas
Entrevistado 1 (Formação em Relações Públicas) (*)	A comunicação foi e é de suma importância para as organizações e instituições. Na época em que vivemos mais ainda, pois o consumidor descobriu que tem voz e pode interferir nas relações de consumo. Somente com a boa comunicação e um relacionamento mais próximo é que a briga pela mente desse consumidor se torna mais justa e decisiva.
Entrevistado 2 (Formação em Relações Públicas)	[...] Comunicação é algo que todos fazem, pequenas, médias ou grandes empresas, o problema da comunicação estratégica é que geralmente só é feita por grandes empresas, que tem um departamento consolidado com um profissional de Relações Públicas trabalhando em sua área propriamente dita e não assumindo outros cargos que é o que geralmente acontece. As grandes empresas tem trabalhado a comunicação de forma estratégica para atender aos consumidores no atual contexto das mídias sociais digitais. O estratégico da comunicação seria trabalhar todos os públicos desde o externo [...], quanto o interno, algumas empresas se esquecem de acertar a casa. [...] A

	comunicação interna tem que ser bem trabalhada para que se possa colher bons frutos com a comunicação externa.
Entrevistado 3 (Formação em Relações Públicas)	As organizações ainda não entenderam muito sobre a comunicação, porque a palavra chave é planejamento, e se você não tiver um planejamento de comunicação, a sua comunicação não é eficaz. [...] as empresas precisam dar importância maior a comunicação, eles precisam investir numa estrutura física da empresa; se a empresa não tiver uma boa imagem, elas não vão ter público. Acho que as empresas precisam dar mais importância à comunicação como uma ferramenta estratégica.
Entrevistado 4 (Formação em Relações Públicas)	Hoje em dia as organizações se deparam com um cenário muito instável com muita concorrência, então elas precisam se posicionar na realidade e no setor que elas estão atuando. O posicionamento estratégico das empresas é muito importante, dentro disso a comunicação é uma área/recurso que vai trabalhar esse posicionamento [...] Acho que a comunicação estratégica é o que vai permitir que a organização se fixe nesse cenário. Ela delimita a sua atuação e conseguir um bom relacionamento com seus públicos.
Entrevistado 5 (Formação em Relações Públicas) (*)	Atualmente as organizações se mostram cada dia mais preocupadas e engajadas com o setor de comunicação, pois imagem e reputação passaram a ganhar a importância juntamente com o lucro. Desta maneira, a comunicação passou a ser parte estratégica para gerar melhor visibilidade e ações de comunicação interna e externa bem implantadas podem gerar grande aumento dos lucros.
Entrevistado 6 (Formação em Relações Públicas)	A globalização propiciou que as suas práticas se desenvolvessem, principalmente em relação à tecnologia/desenvolvimento de novas formas de relacionamentos por conta das mídias digitais, e ao mesmo tempo, a comunicação passou a ter um investimento mais acentuado principalmente em organizações internacionais/multinacionais. [...] cada vez mais as organizações precisam investir, não necessariamente no ponto de vista estratégico, mas do ponto de vista normativo e funcional. Funcional porque a comunicação faz parte do nosso cotidiano e normativo porque ela vem ao encontro de que a comunicação precisa gerar partilha, respeito,

	convivência mútua, diversidade das organizações.
Entrevistado 7 (Formação em Relações Públicas)	Eu acredito que hoje, no atual cenário das organizações, a comunicação está sendo inserida gradativamente. As grandes empresas possuem alguns setores de comunicação, mas não com firmeza no mercado. Muitas vezes temos no setor de comunicação um o profissional sem a formação adequada e atuando como relações públicas, atuando na comunicação interna, externa. Como a comunicação ainda esta sendo inserida dentro das empresas, esse setor é visto como um custo e não como um investimento, portanto a comunicação não é usada de forma estratégica dentro das organizações.
Entrevistado 8 (Formação em Administração)	A Comunicação empresarial tanto interna como externa tem influencia direta no cenário das organizações. [...] Atualmente as estratégias devem estar diretamente ligadas à imagem que a empresa passa para os seus públicos em geral, de forma que grandes empresas criam estratégias e ferramentas para que a comunicação sempre flua, evitando ruídos e procurando manter uma interface com seu publico alvo e colaboradores.
Entrevistado 9 (Formação em Administração)	[...] A comunicação tem uma grande importância estratégica no processo de gestão de uma empresa. Desenvolver a comunicação de uma empresa tanto com funcionários quanto com público externo, torna mais fácil o processo de administrar [...] Hoje em dia somente grandes empresas implementam uma comunicação estratégica ligada aos planos de gestão, na maioria das empresas as informações são transmitidas de forma minuciosa, visando passar a todos uma imagem para a empresa.
Entrevistado 10 (Formação em Administração)	Falando pela área de administração, mais especificamente na área de recursos humanos, a comunicação esta sendo vista como algo essencial e um dos pilares da empresa. Pois, quando temos má comunicação, temos problemas de todas as ordens. Portanto, as empresas estão cada vez mais atribuindo importância para esse tema, fazendo com que a área de RH junto com os colaboradores para melhorar, tanto as questões técnicas da comunicação como a gestão de conflitos que também envolvem o tema comunicação.
Entrevistado 11	Hoje, a palavra de ordem é interatividade. Todos os meios de comunicação estão explorando a questão da iteratividade

(Formação em Administração)	com seus públicos. E a comunicação nesse cenário é de suma importância entre o público e a empresa.

Quadro 1 - Cenário atual das organizações e importância que é atribuída à comunicação como ferramenta estratégica

(*) As respostas foram obtidas por e-mail.

Levando-se em conta o cenário atual das organizações e a importância que se atribuí à comunicação como ferramenta estratégica, os entrevistados 1, 2, 4 e 6, formados em Relações Públicas e o entrevistado 8, formado em Administração, possuem opiniões que se completam.

O entrevistado 1, Relações Públicas, acredita que atualmente o consumidor descobriu que é dotado de poder para interferir nas relações de consumo, ao passo que o Profissional de Relações Públicas 2, afirma que as organizações passaram a ter um investimento mais acentuado, levando em consideração o desenvolvimento de novas formas de relacionamento por conta das mídias digitais e, por conseguinte, considera que as empresas devem trabalhar estrategicamente os públicos interno e externo.

Complementando, outro participante da pesquisa, o Pesquisado 4 também formado em Relações Públicas, destaca que o atual cenário instável das organizações reflete no posicionamento das mesmas diante da realidade em seu setor de atuação. Para isso, é necessário gerir bons relacionamentos.

O Entrevistado 8, formado em administração de empresas, diz que as estratégias de uma empresa devem estar diretamente ligadas à imagem que transmite para seus públicos em geral evitando, desta forma, ruídos.

Pelo exposto, insere-se o pensamento de Ana Regina Rêgo (2012, p. 40):

> As estratégias comunicativas fazem ou pelo menos devem compor o Planejamento Estratégico da Empresa e devem estar concatenadas tanto com a missão da Organização, como e, principalmente, com sua visão, em aspecto mais flexível.

É possível dizer que a Comunicação é de suma importância nos dias atuais, uma vez que pode ser utilizada estrategicamente transmitindo informações, gerindo imagem para uma empresa e guiando relações

interpessoais entre funcionários, clientes, fornecedores e todos os públicos ligados à instituição.

Segundo Duarte e Barros (2009, p.333):

> A comunicação e os componentes que a integram – informação, interação e contexto – já são, há pelo menos duas décadas, fator decisivo para o sucesso organizacional. A variável comunicação é cada vez mais determinante para a viabilização de aspectos fundamentais à sobrevivência e ao avanço, como vendas, coesão interna, engajamento, gestão, visão, reputação e imagem.

A partir das respostas obtidas e pensamentos dos autores apresentados, foi possível indicar a veracidade da hipótese que afirma o seguinte: que o planejamento empresarial bem elaborado é de extrema importância dentro de uma organização, ele norteia as ações e colabora para a eficácia comunicacional. A má elaboração pode gerar problemas de comunicação interna e externa.

Questão 2 – Quais estratégias as organizações estão desenvolvendo para intensificar os relacionamentos com os diversos públicos? Comente sobre as principais mudanças que ocorreram nesse processo e como as organizações estão se preparando para ter atuação diferenciada?

Discriminação dos participantes	Descrição das respostas
Entrevistado 1 (Formação em Relações Públicas) (*)	A principal estratégia é criar relacionamento e se aproximar cada vez mais desse consumidor. Uma das armas principais é a comunicação digital.
Entrevistado 2 (Formação em Relações Públicas)	Relacionamento é uma parte que é muito bem trabalhada pelas Relações Públicas, o RP estuda e trabalha o relacionamento entre empresa e públicos. Atualmente os relacionamentos têm mudado muito por conta da *internet*, ela é o fator principal em termos de competitividade. Um exemplo básico [...] foi uma disputa entre empresas via *twitter*, Centauro e Netshoes competiram uma venda conversando entre si. Hoje, o consumidor pode falar diretamente com a marca e as marcas podem conversar entre elas. [...] Deve existir estratégia para que esses

	relacionamentos sejam benéficos à empresa. A *internet* e o a crescente das redes sociais digitais estreitaram os relacionamentos das empresas, criando proximidade com todos os públicos. Hoje o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) caiu em desuso, à pessoa se comunica e realiza suas críticas por meio de *Facebook*, *twitter*, o que acaba sendo mais efetivo que SAC e PROCON, por ser algo de impacto imediato. [...] Algumas empresas não estão preparadas estrategicamente, não possuem profissionais capacitados para lidar com essa nova ferramenta que os públicos utilizam para se expressar.
Entrevistado 3 (Formação em Relações Públicas)	Em relação à comunicação, as empresas elas estão indo para um lado mais humanizado do processo. Antes era só vender o produto e vender seu serviço, agora não, agora tem muito mais o lado institucional e a necessidade de cativar os seus públicos, interno e externo. Então se você for pensar no lucro, hoje em dia através de toda a tecnologia o consumidor percebe isso. As empresas estão trabalhando, acredito eu, um lado mais humanizado, um lado mais social.
Entrevistado 4 (Formação em Relações Públicas)	As organizações hoje contam com uma série de estratégias para desenvolver o relacionamento. Na comunicação interna a gente tem visto muitas publicações, eventos para interação com os públicos. Na comunicação mercadológica, que é aquela do relacionamento com o cliente a gente percebe uma presença maior das empresas nas redes sociais, a criação campanhas. Na parte da comunicação institucional, a parte da responsabilidade social, responsabilidade ambiental, patrocínio de eventos, criação de um posicionamento/identidade de uma imagem pública via missão, visão e valores. [...] Antigamente, acredito que os canais eram um pouco mais limitados e hoje com as redes sociais, elas conseguem atingir seus públicos de maneira diferenciada.
Entrevistado 5 (Formação em Relações Públicas) (*)	Os *stakeholders*, público interno e público externo passaram a ser ferramenta fundamental na gestão da imagem organizacional, o que reflete em benefícios na competitividade acirrada dos dias de hoje. A partir de um de um contato bem feito com o publico externo, fazendo com que todos tenham o sentimento de pertencimento fazem o diferencial nas organizações. Questionários de satisfação interno e externa e uma boa comunicação dirigida fazem toda a diferença na satisfação dos públicos. Anteriormente não se

	vivia um marketing 3.0, que fala da importância desse relacionamento, as relações eram informais, já atualmente essa preocupação na proximidade empresa/cliente trazem vantagens na escolha do produto/serviço e mais ainda na sua fidelização.
Entrevistado 6 (Formação em Relações Públicas)	As principais mudanças que ocorreram foram a entrada da mulher no mercado de trabalho, a questão da sustentabilidade/responsabilidade social mais acentuadas, o avanço tecnológico [...]avanço tecnológico [...], as demandas das responsabilidades familiares, a questão da legitimação dos sindicatos e as associações de defesa de classe; tudo isso propiciou para que surgisse um cenário diferenciado, a palavra chave como a sua pergunta já revela é a questão dos relacionamentos; neste sentido, se relacionar com esses públicos de interesse, significa criar alguns canais obstruídos de comunicação para propiciar essa aproximação. E eu poderia citar como esse estreitamento que ocorre por meio de eventos corporativos, de mídias sociais, questão de investimento de marketing de sensações [...], então eu vejo que o reposicionamento não é exatamente uma questão de estratégia, mas sim de posicionamento da marca no imaginário do possível consumidor cliente por meio da comunicação [...].
Entrevistado 7 (Formação em Relações Públicas)	As estratégias que as empresas tem mais usado, são as mídias sociais, nós estamos vivendo um mercado, que não existia há dez anos. O *linkedin*, *twitter*, *Facebook*, *Instagram*. Através dessas ferramentas a empresa consegue ter uma visibilidade maior do que no jornal ou outras mídias.
Entrevistado 8 (Formação em Administração)	Atualmente vivemos uma era digital, onde as pessoas têm fácil acesso a opiniões diversas da sociedade [...] As empresas têm investido em profissionais que de alguma forma conseguem captar essas opiniões e transformar em dados para a empresa. [...] quando há esse monitoramento, e surge algum tipo de critica, a empresa tem condições de entrar em contato com o indivíduo físico buscando amenizar a situação e até mesmo soluciona-la. [...] Desse modo, na atualidade o contato com os públicos via *Facebook* e *twiter* não é mais o diferencial das organizações, mas sim algo essencial para o desenvolvimento das mesmas. As estratégias traçadas devem ser sempre pautas pela opinião dos colaboradores e dos clientes, que são o público de maior

	interesse das empresas.
Entrevistado 9 (Formação em Administração)	As empresas buscam fidelizar clientes [...] desenvolvem cada vez tecnologias, na busca dessa fidelização e de um grande número de adeptos. [...] As redes sociais, auxiliam as empresas na criação de uma proximidade com seus públicos, acredito que isso, se bem trabalhado pode ser considerado um diferencial de mercado. O fator de competitividade passa a ser o investimento a novas tendências tecnológicas para aumentar abertura de mercado.
Entrevistado 10 (Formação em Administração)	Na área de RH é voltado para o público interno. Acabamos usando muito a comunicação interna através de portal da empresa, intranet, murais (para quem não faz uso tecnologia), grupos de estudos, grupos de qualidade, que são motivados a existir dentro da empresa, grupos voltados a melhorar lazer, relações interpessoais. Portanto, acaba atuando diretamente com gestores, lideres de equipe e com as equipes em treinamento e desenvolvimento humano, focando no lado comportamental da comunicação.
Entrevistado 11 (Formação em Administração)	Como a questão é interatividade, as empresas estão desenvolvendo e explorando os canais que podem trazer interatividade. Mala direta, sites, *internet*, as redes sociais, a empresas estão explorando as redes sociais como meio de comunicação para se interagir com o seu público, essas são as ferramentas mais utilizadas no momento.

Quadro 2 - Estratégias que as organizações estão desenvolvendo para intensificar os relacionamentos com os diversos públicos e como estão se preparando para ter atuação diferenciada.

(*) As respostas foram obtidas por e-mail.

Os entrevistados apresentaram argumentações semelhantes ao apontar que as estratégias desenvolvidas pelas organizações devem ser direcionadas ao relacionamento com os públicos. O Pesquisado 6, formado em Relações Públicas, relembra fatos muito interessantes sobre as principais mudanças que ocorreram no cotidiano empresarial; ele cita a entrada da mulher no mercado de trabalho, a questão da responsabilidade e sustentabilidade social, legitimação de sindicatos e associações e avanço tecnológico.

Todos os profissionais destacaram que, grandes mudanças ocorreram por conta do uso da tecnologia das mídias sociais digitais. É o que pode ser verificado em uma das respostas de um dos profissionais de Relações Públicas, quando afirma que estamos vivendo em um mercado que não existia há dez anos e que as principais estratégias das empresas têm sido o uso das mídias sociais digitais*, Linkedin*, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*. Da mesma maneira, o participante 2, Relações Públicas, expressa que a *internet* se tornou fator principal em termos de competitividade, e os relacionamentos têm mudado muito por conta disso.

O participante 2, comenta que na contemporaneidade, os Serviços de Atendimento ao Cliente (SAC) e, até mesmo, o PROCON (órgão de proteção e defesa do consumidor) , caíram em desuso, uma vez que os públicos têm acesso fácil e de impacto imediato em redes sociais como *Facebook, Twitter*. Esse pensamento vai ao encontro da ideia de Rego (2012, p. 44):

> [...] considerando que as mídias sociais hoje pautam a mídia de referência, ou seja, os meios de comunicação e jornalísticos tradicionais, um *post* no *twitter* pode ser mais eficiente, mais rápido e mais letal do que uma denúncia no PROCON.

Para o Pesquisado 1, formado em Relações Públicas, uma das principais armas para se aproximar do consumidor, é a comunicação digital.

Também foi destacado sobre os diversos tipos de públicos, *stakeholders*, público interno e externo, considerados fundamentais no processo de gestão organizacional. Segundo Ana Regina Rego (2012, p. 43):

> É necessário adotar um processo evolutivo constante, o que significa a adoção de posturas diferentes em prazos cada vez mais curtos; para tanto, ouvir os *stakeholders* é imprescindível. Ações como adotar um sistema de ouvidoria constante, ser maleável com o *feedback* dos clientes e ter capacidade de resposta em tempo hábil, com certeza, ajudam a Empresa a manter relacionamentos saudáveis.

Desta forma, como foi proposto e sendo um dos objetivos traçados pelo grupo, pudemos descobrir as dificuldades encontradas para a aplicação das

estratégias de comunicação no contexto atual e entender qual a necessidade de fazer parte das mídias sociais digitais.

Questão 3 – Comente sobre as estratégias de comunicação que podem refletir positivamente para a imagem da organização.

Discriminação dos participantes	Descrição das respostas
Entrevistado 1 (Formação em Relações Públicas) (*)	É a comunicação mais transparente e mais próxima do diálogo. Hoje em dia o discurso de uma marca ou empresa é mais dirigido do que de massa. Sai na frente também a organização que ouve o seu consumidor, tanto em reclamações, como em sugestões de melhorias para o produto ou serviço. Em tempo, nem sempre a imagem que a empresa deseja transmitir é a que o consumidor vê.
Entrevistado 2 (Formação em Relações Públicas)	As estratégias de comunicação pensando em imagem , são muitas. [...] Primeiramente é necessário ter um bom relacionamento com todos os veículos, [...] responsabilidade social, empresas que sabem trabalhar bem a responsabilidade social, são bem vistas na sociedade. [...] uma empresa nunca vai agradar a todos, nem tudo será favorável a ela, sempre haverá um lado negativo. A coca cola é uma multinacional, tem seus *lovers* e os *haters* e mesmo assim é uma empresa que é referência mundial, não podemos olhar a comunicação pensando somente no positivo, temos que pensar em reputação e repercussão.
Entrevistado 3 (Formação em Relações Públicas)	Como eu tinha citado na questão anterior, as organizações precisam ter o lado institucional muito bem posicionado, então precisa ter um lado social e humano para conquistar os seus públicos. São as ações que eles fazem, como por exemplo as ações de guerrilha, que não tem visão só no lucro. Eles têm que trabalhar muito bem o lado institucional.
Entrevistado 4 (Formação em Relações Públicas)	Antes de tudo, qualquer estratégia ela precisa estar muito bem coerente com a identidade da organização, para que ela passe uma imagem coerente para o seu público, ou seja, o discurso e a ação devem convergir. Todas as estratégias devem agir dessa forma, criando-se um relacionamento entre os funcionários, a empresa precisa ouvir o que os funcionários têm a dizer, [...] criar eventos, publicações

	internas, intranet [...] Em relação aos clientes, ela pode pensar nas redes sociais, mas pensar não só apagar incêndios, algumas empresas não gerencia o relacionamento com o seu cliente; ela apenas resolve as reclamações daqueles clientes que reclamam nas redes sociais. Buscar administrar um pouco mais o relacionamento com o cliente sempre escutando o que ele tem a dizer, não somente quando ele manifesta alguma coisa. Então, criar canais de ouvidoria, canais serviços de atendimento ao cliente que realmente funcionem. Na comunicação institucional ouvir o que a sociedade tem a dizer, atender seus interesses, patrocinar ações esportivo-culturais, desenvolver ações de social/ambiental porque que isso se torna como uma exigência para as empresas. Hoje as organizações precisam fazer isso, pois vivem em uma realidade em que é muito se adequar.
Entrevistado 5 (Formação em Relações Públicas) (*)	Uma imagem solida vem a partir de bons relacionamentos. A estratégia de se trabalhar internamente e externamente pela satisfação dos envolvidos faz que a imagem e reputação da empresa se tornem positiva. Por isso, ações internas motivacionais, palestras educativas, jornal mural, boletim e demais ferramentas podem fazer com que o público interno se sinta mais parte do negócio. Já externamente, feedbacks e contatos constantes, além da preocupação sócio ambiental da empresa, fazem com que esta passe a ser vista positivamente em todos os quesitos.
Entrevistado 6 (Formação em Relações Públicas)	Acho que acabei respondendo na questão anterior; eu diria que toda estratégia e toda ação tática tem que estar ligada à questão do relacionamento [...]. A sociedade sempre tem em vista o que a marca propicia para esses sujeitos; eu penso que essas ações se incluem no processo comunicativo no sentido de sempre produzir uma mensagem que traga o sujeito para dentro do universo organizacional/empresarial. E foi como eu disse anteriormente, isso acontece através de propaganda institucional, por meio de publicidade, marketing 3.0, [...]– o discurso verde/sustentável que é tão importante em uma sociedade competitiva. O que eu cito não são estratégias, mas processos importantes para a consolidação da imagem, conceito e manutenção da reputação positiva.
Entrevistado 7	As estratégias de comunicação que as empresas mais têm utilizado para ter uma imagem positiva são os eventos. As

(Formação em Relações Públicas)	empresas aproveitam o nicho de mercado e investindo para promover a marca e gerar novos consumidores. Por exemplo, o Itaú sempre patrocina eventos, e fortalece a imagem. E também o uso das mídias sociais de maneira estratégica.
Entrevistado 8 (Formação em Administração)	Comunicação vinculada ao meio ambiente ou de caráter humanitário tendem a ter um bom resultado. Porém estamos vivendo uma fase onde empresas vendem uma imagem e ao mesmo tempo estão expostas pelas redes sociais, [...] acredito que não adianta somente realizar uma campanha do bem, visando aparecer na mídia e depois abandonar a causa, é necessário se destacar no mercado. [...] Toda campanha deve ter planejamento, começo, meio e fim, uma vez que, nos dias atuais é muito difícil enganar o consumidor. Para que a comunicação possa refletir de maneira positiva na empresa, ela deve fazer um trabalho administrativo, deve ser fiel à política da empresa e a sua visão, missão e valores. [...]
Entrevistado 9 (Formação em Administração)	Como já havia dito na questão anterior, uma das estratégias é investir em novas tendências tecnológicas, [...] a empresa deve passar uma imagem de confiança ao público alvo, deve ser bem estruturada para o mercado. O investimento na área de marketing tem sido uma estratégia de gestão das empresas além de contratar uma equipe com visão para o futuro.
Entrevistado 10 (Formação em Administração)	Comentando novamente do público interno, trabalha-se muito a cultura organizacional, o fortalecimento da cultura. A cultura é vista como um conjunto de normas, regras, padrões e experiências das pessoas. Ao entrar na empresa, o colaborador passa por um processo de integração de pessoas e nesse processo procuramos deixar claras as relações de comunicação. [...] É necessário tomar muito cuidado, mas não deve deixar de usar de maneira positiva, para que o colaborador enxergue a empresa com bons olhos e possa transmitir essa visão para a sociedade. O funcionário desmotivado transmite uma imagem negativa da organização para a família, amigos. O cliente interno é a ferramenta potencial da comunicação e imagem da empresa perante aos outros públicos.
Entrevistado 11	Qualquer ferramenta pode refletir positivamente, se

(Formação em Administração)	trabalhada adequadamente, explorada junto ao público alvo da empresa. Nenhuma das estratégias de intuito de ser negativa, se trabalhada adequadamente. Por exemplo, as redes sociais, é necessário monitorar o que esta acontecendo, o que esta sendo comentado a respeito da empresa, e por ai elas dão resposta para o seu público.

Quadro 3 – Estratégias de comunicação que podem refletir positivamente para a imagem da organização.

(*) As respostas foram obtidas por e-mail.

Nesta questão, muitas estratégias foram apresentadas como positivas pelos entrevistados. Tanto os profissionais de Relações Públicas quanto os de Administração expuseram convicções diferentes sobre estratégia comunicacional. Contudo, a maioria apontou que essas estratégias traçadas, devem se aproximar da política e/ou cultura da organização.

O entrevistado 1, Relações Públicas, indica como estratégia empresarial um discurso mais dirigido do que um discurso massivo, acrescentando que a organização que sabe ouvir seu consumidor, tanto em reclamações quanto em sugestões, sai na frente do restante do mercado. O Pesquisado 2, formado em Relações Públicas, destaca que é necessário ter bons relacionamentos com todos os tipos de veículos, saber trabalhar a responsabilidade social, bem como a reputação e repercussão de assuntos relacionados à empresa, uma vez que quem não é visto, não é lembrado.

Destaca-se também, o pensamento do Profissional de Relações Públicas 6, que ressalta o seguinte: a sociedade deve ter em vista o que a marca proporciona às pessoas, e que essas ações devem estar inseridas no processo comunicativo, produzindo uma mensagem que leve ao público o conceito e o universo da empresa. Para isso, é necessário planejamento com começo, meio e fim, como revela o profissional de administração, Entrevistado 8, que ainda completa, que o processo comunicativo deve ser fiel à política da empresa, à sua visão missão e valores.

Outro fator de convergência nas respostas é justamente saber trabalhar bem a comunicação, interna, externa e institucional. O Pesquisado 5, formado

em Relações Públicas, comenta que a estratégia de satisfação interna e externa, faz com que a imagem e reputação da empresa sejam positivas, sendo complementado pelo Profissional 4, também com formação em Relações Públicas, que destaca a necessidade de criar relacionamentos entre funcionários, ouvir o que o cliente tem a dizer e atender os interesses sociais na comunicação institucional para garantir um bom funcionamento da empresa.

Segundo Ehrenber (2012, p. 123 apud org. Bueno):

> É preciso que o ato de comunicar faça parte da cultura empresarial e que sejam estabelecidas políticas capazes de assegurar a realização das campanhas e ações condizentes com a realidade da empresa. As práticas do departamento de comunicação devem ser entendidas como estratégicas e fundamentais para que a empresa sobreviva em uma sociedade conectada e imersa em informações.

Ou seja, as estratégias de comunicação devem ser traçadas conforme a política da empresa e as relações entre instituições públicas ou privadas e, grupos de pessoas que estão direta ou indiretamente ligados, relacionamentos entre empresários, colaboradores, públicos de interesse e investidores. O manifestado nesta questão também vai ao encontro do objetivo proposto pelas pesquisadoras, ou seja, que a forma adotada no processo de gestão de relacionamentos influencia de forma positiva nos processos de comunicação interna e externa.

Questão 4 – E quais estratégias, no seu modo de ver, contribuem de forma negativa para a imagem de uma empresa?

Discriminação dos participantes	Descrição das respostas
Entrevistado 1 (Formação em Relações Públicas) (*)	A má comunicação que pode ser feita através de não ouvir as reclamações, ou sugestões do consumidor, não procurar solucioná-las de maneira adequada, demorar a responder a um problema ou uma pergunta nas redes sociais. Além de problemas com atendimento, entrega, produto defeituoso, comunicação mentirosa ou enganosa. Entre outras.
Entrevistado 2	A falta de comunicação estratégica é algo muito negativo

(Formação em Relações Públicas)	para uma empresa, não possuir um departamento para cuidar da imagem institucional, diante de uma gestão de crise, não colocar pessoas especializadas para monitorar redes sociais digitais. [...] Se sua empresa vira um meme, ou uma viralização, isso muitas vezes não é visto como negativo, desde que seja bem trabalhado. A empresa [...] ganha maior audiência, as pessoas sempre estarão falando dela, lógico, que isso só se torna positivo se for bem trabalhado por um departamento e planos de ação para que as estratégias sejam bem desenvolvidas, na hora que alguém falar negativamente da empresa.
Entrevistado 3 (Formação em Relações Públicas)	Hoje em dia uma empresa não fazer parte do mundo virtual é algo muito negativo. Temos diversas denúncias de empresas que poluem e fazem mal para o meio ambiente, e com certeza isso é negativo. Mas também não estar nas redes sociais, ou seja, conversando com seu publico, mostra que ela não quer ouvir o que está sendo dito. Ambas situações podem denegrir a imagem de uma organização, ambas situações são negativas no contexto atual.
Entrevistado 4 (Formação em Relações Públicas)	São negativas as estratégias que promovem a imagem das empresas de visando somente à promoção, criando imagem positiva com bases falsas. Por exemplo, existem empresas que saem no *ranking* das melhores para se trabalhar, ganham prêmios de comunicação, criam campanhas que elas prometem algo, mas não cumprem. Isso tem se tornado frequente e muito negativo, pois quando as empresas tentam se autopromover, em cima dos públicos estratégicos, isso sempre dá errado. É necessário evitar criar ações de comunicação com bases falsas, em que não se respeita o interesse do seu publico estratégico.
Entrevistado 5 (Formação em Relações Públicas) (*)	Empresas que acham que produção alta resolve, sem investimento em ferramentas de comunicação, produções para gerar lucro, são as que mais se saem prejudicadas e não passam uma boa imagem. Mesmo que conquiste um cliente, torna-se difícil fidelizá-lo.
Entrevistado 6 (Formação em Relações	Eu penso que ninguém pensa estrategicamente visualizando um efeito negativo, na verdade o efeito negativo é decorrente de um planejamento mal elaborado. [..] podemos citar como exemplo o *Twix* que propôs uma chuva de chocolate em São

Públicas)	Paulo, fizeram todo o planejamento do evento, mas os canhões não funcionaram. Pensou-se a estratégia correta no lugar errado, pois esperavam 2 mil pessoas e compareceram 4 mil. [...] houve uma série de erros que foram negativos em relação à estratégia elaborada. Ser negativo está ligado ao planejamento apresentar falhas, ou não haver um plano B [...]. A partir do momento que a marca não sabe lidar com esse relacionamento de insatisfações do seu público consumidor, ela passa a ter não somente uma estratégica negativa, mas um efeito negativo para a imagem.
Entrevistado 7 (Formação em Relações Públicas)	Se não utilizada de forma correta a estratégia se torna negativa. Por exemplo, se eu não souber utilizar as mídias sociais, refletirá uma imagem negativa. Se eu colocar minha marca em um evento extremamente mal organizado, o resultado será negativo. No *Faceebook*, a empresa recebe uma reclamação, esse consumidor que reclamou precisa com urgência de uma resposta, de uma posição da organização e é necessário que tenha alguém competente para responder.
Entrevistado 8 (Formação em Administração)	[...] Tudo que pode denegrir a imagem da empresa se torna prejudicial. [...] A falta de planejamento empresarial, não possuir estratégias, manter políticas conservadoras é um fator que tem atrapalhado muito as empresas atualmente, essa é uma estratégia extremamente negativa, uma vez que a concorrência poderá vencer, caso a empresa resista em se adequar as novas tecnologias e aos novos tipos de públicos.
Entrevistado 9 (Formação em Administração)	A falta de comunicação entre empresa e consumidor final pode ser um fator de risco para uma empresa. [...] Se a empresa não tem uma política bem consolidada, ela não consegue vender sua marca, pode cair em contradição e criar ilusão nos consumidores, isso acarretará em graves problemas.
Entrevistado 10 (Formação em Administração)	Acho que algo negativo eu não chamaria de estratégia, [...] Quando a empresa se vê em um processo trabalhista e esse fato vai à mídia ou quando acontece um acidente de trabalho, por exemplo, como vimos na construção dos estádios da Copa vários acidentes, é de certa forma um erro que acaba afetando a imagem da empresa negativamente. É uma linha muito tênue. Quando é negativo eu não chamaria de estratégia, a falta de estratégia que leva o negativismo da

	imagem da empresa.
Entrevistado 11 (Formação em Administração)	As estratégias não influem de maneira negativa na empresa, tudo vai depender da maneira q ela for trabalhada. Por exemplo, se a empresa vende um produto e o consumidor reclama porque o produto estava com defeito, ao invés dele ir à empresa reclamar, ele reclama nas redes sociais. O alcance das redes sociais é muito grande, portanto isso obviamente vai tomar uma proporção maior e isso reflete negativamente.

Quadro 4 – Estratégias que contribuem de forma negativa para a imagem de uma empresa.

(*) As respostas foram obtidas por e-mail.

Nesta questão, tanto os profissionais de Relações Públicas quanto os profissionais de Administração expuseram opiniões convergentes, destacando o planejamento estratégico.

O Profissional de Relações Públicas 6 e o Profissional de Administração 8, enfatizam a importância de um planejamento empresarial bem elaborado. As ações devem ser pensadas estrategicamente visando a formação de imagem positiva para a empresa. O que vai ao encontro de uma das hipóteses, ou seja: que as organizações que não trabalham com os pressupostos da inteligência competitiva impedem a formação de estratégias empresarias qualificadas e eficientes.

A gestão estratégica segundo Richardson & Richardson (1992, p. 26-27 apud KUNSCH, 2006, p.132) é:

> Um processo, em última analise de adaptação organizacional aos ambientes através de tempo: uma tarefa estrategista de gestão que é totalmente responsável pela forma como a organização se adapta ao seu ambiente e satisfaz as pessoas; uma tarefa para cada um na organização, porque seus planos, decisões, ações criam coletivamente o nível de sucesso alcançado pela organização como a estratégia; um conjunto de trabalhos de planejamento crítico, sustentado pelas necessidades, impactos e adaptação ao meio ambiente, que os estrategistas podem reunir para manter ou melhorar o sucesso organizacional.

O profissional de Administração 10, afirma que a falta de estratégia ou a maneira que esse processo é executado pode contribuir para formação de

imagem negativa da empresa. Considerando o exposto pelos pesquisados e o pensamento do autor, conclui-se que o planejamento empresarial é essencial e as ações estratégicas devem ser efetivadas de maneira correta para gerar imagem positiva da organização.

Questão 5 – Qual é a relação que você faz entre: utilização da comunicação interna versus resultados obtidos pelas empresas.

Discriminação dos participantes	Descrição das respostas
Entrevistado 1 (Formação em Relações Públicas) (*)	A comunicação interna é o primeiro passo para uma comunicação de sucesso. Os colaboradores são os principais influenciadores das empresas no mercado. Eles devem saber o que acontece com os produtos/serviços com os quais trabalha e devem se sentir parte do processo.
Entrevistado 2 (Formação em Relações Públicas)	A comunicação interna é a organização da casa, [...] todos os funcionários tem que vestir a camisa. [...] o problema das empresas consiste na falta de informação da presidência aos funcionários em geral. Comunicação é algo com públicos de todos os jeitos, não importa se ele é seu funcionário, se você paga ele por mês, ele deve estar satisfeito e deve estar por dentro do que a empresa faz. Todos os funcionários tem uma rede de relacionamentos muito grande, dali eles podem trazer imagem positiva para a marca. A comunicação interna, às vezes, tem que ser priorizada, em relação à comunicação externa dependendo da cultura organizacional. Os resultados que se tem com uma comunicação interna efetiva são aumento de produtividade, divulgação que o próprio funcionário faz sobre a empresa, [...] o funcionário que se sente bem fará questão de falar que trabalha naquela empresa, que ela e boa e que lá ele é feliz, isso melhora a imagem da empresa no contexto geral.
Entrevistado 3 (Formação em Relações Públicas)	Acho que o público interno é o primeiro que tem que vestir sua camisa. Se eles tiverem uma boa relação com a empresa, uma visão de que é uma boa empresa para se trabalhar. Já foi comprovado que funcionários bem relacionados produzem melhor, assim obtém mais lucro, e as pessoas trabalham mais felizes. O índice de desemprego – índice de demissão – é muito menor. Então a questão é vestir a camisa, pois eles são a maquina que conduz a

	empresa.
Entrevistado 4 (Formação em Relações Públicas)	Nos últimos dez anos pra cá, as empresas tem investido bastante em comunicação interna. A gente nota que muitas empresas, elas tem algum tipo de ação. Mas o que acontece, a gente vive um momento de saturação da comunicação interna, por quê? Porque você tem diversas ações, mas você tem funcionários insatisfeitos com o que as empresas estão fazendo. Por conta disso, existe um problema de comunicação nessa situação. Será que as empresas estão de fato indo ao encontro dos interesses dos funcionários. Penso que a comunicação interna está passando por um processo de reposicionamento, pois você vê o caso de muitos funcionários insatisfeitos. Então a partir do momento em que houver o equilíbrio do que a empresa esta fazendo, de fato, está satisfazendo seu funcionário, a gente vai perceber um diferencial nos resultados da empresa, nos aspectos de produção e satisfação.
Entrevistado 5 (Formação em Relações Públicas) (*)	A utilização da comunicação interna está diretamente ligada aos resultados da empresa, uma vez de que uma comunicação interna bem consolidada com grande poder de motivação torna os resultados proporcionalmente maiores.
Entrevistado 6 (Formação em Relações Públicas)	Eu penso que as empresas estão sempre cometendo o mesmo erro que é investir muito em publicização, exposição da marca, da produção de eventos e muito pouco naqueles que, segundo Fábio França, é o essencial de sustentação; se investe naqueles que vestem a camisa da empresa, carregam a identidade que são os responsáveis por colocar em prática a identidade corporativa, eu acho que ele perde um pouco o sentido. O que eu vejo são empresas brasileiras investindo muito pouco em comunicação interna e de forma amadora [...]; enquanto as multinacionais valorizam bastante inclusive nos planos de comunicação, endomarketing nas ações que são feitas para este segmento de público.
Entrevistado 7 (Formação em Relações Públicas)	A comunicação interna é essencial para fazer um elo entre diretoria, setores e funcionários. Serve para emitir as mensagens, analisar a necessidades da empresa, dos funcionários e o resultado só será favorável se houver uma harmonia entre setores como Rh, marketing, diretoria,

	financeiro. O ideal é ter uma comunicação alinhada. Se bem utilizada, a comunicação interna é capaz de obter ótimos resultados.
Entrevistado 8 (Formação em Administração)	Ao mesmo tempo em que a empresa é bombardeada de informações por meio de seus públicos, é de extrema importância que tanto seus coordenadores, como os colaboradores saibam como filtrar e dar a importância devida para a informação. Uma informação pode influenciar o comportamento dos funcionários e desencadear problemas desnecessários. [...] Funcionários satisfeitos é substancial para o bom funcionamento de uma empresa, se há grades divergências de idéias de funcionários e empresa como um todo, há queda no rendimento e até mesmo perda no faturamento. É preciso informar e manter o ânimo dos colaboradores para que todos os setores possam fluir sem grandes problemas.
Entrevistado 9 (Formação em Administração)	A comunicação interna tem grande importância para obtenção de sugestões, informações e conceitos criados sobre a empresa, pois para garantir excelência é necessário ouvir dos próprios colaboradores quais são as mudanças e alterações necessárias. [...] Os resultados obtidos vem a partir daquilo que a empresa pratica, de ações de gestão, comportamento de colaboradores em relação à empresa, modo de ver do consumidor final.
Entrevistado 10 (Formação em Administração)	A relação que eu faço é que a comunicação interna esta ligada aos resultados obtidos da empresa, é essa comunicação que colabora de maneira positiva para alcançar os objetivos desejados pela organização.
Entrevistado 11 (Formação em Administração)	Na comunicação interna existem dois canais o formal e o informal. O canal formal é aquele oficialmente passado da empresa para os seus colaboradores. O canal informal é aquele que a própria comunidade, os próprios funcionários vão desenvolver, vão explorar porque existe um vazio, alguma comunicação faltou. O que nós chamamos de “fofoca”. A “fofoca” é o rumor, o rumor é ausência de uma explicação que não ficou clara, da empresa para os colaboradores. Por exemplo, aconteceu uma mudança na empresa e ninguém da direção explicou o que aconteceu, e

	os colaboradores vão tirar as próprias conclusões.

Quadro 5 – A relação entre utilização da comunicação interna versus resultados obtidos pelas empresas.

(*) As respostas foram obtidas por e-mail.

Nas respostas desta questão todos os entrevistados expuseram de forma convergente que a comunicação interna é essencial para que a empresa obtenha resultados positivos. Pode-se destacar o que foi manifestado pelo Pesquisado 7, que ressalta, também, a importância de uma comunicação alinhada. O que vem ao encontro da seguinte hipótese: a comunicação interna é um fator primordial e a relação entre presidência e colaboradores é essencial para o desenvolvimento e crescimento dentro da empresa e reflete positivamente na imagem da organização.

O Entrevistado 7 evidencia a importância da comunicação interna e afirma que o resultado desse tipo de comunicação só será favorável se houver alinhamento e harmonia entre todos os setores como Recursos Humanos (RH), marketing, diretoria, financeiro. Essa ligação entre as áreas e a disseminação da informação entre os colaboradores, são ações que colaboram para formação de imagem positiva da organização.

> Tudo isso é possível e vontade da alta administração em transformar o relacionamento com os seus colaboradores via comunicação interna – carregada sentimentos, entendimento, visão, compreensão, dedicação, conhecimento, valorização de vínculos e valores que retratem uma cultura organizacional que viabiliza a existência de organização com credibilidade (MARCHIORI, 2005, p.115).

Os pesquisados, modo geral, afirmam que os colaboradores devem estar sempre informados sobre tudo o que acontece dentro e fora da empresa. A comunicação interna bem trabalhada faz com que os colaboradores se sintam parte da organização e, dessa forma, eles serão os melhores porta-vozes da empresa, mantendo a imagem positiva diante da sociedade.

O participante 11, de Administração, destaca aspectos interessantes sobre a comunicação interna e pontua que existem dois tipos de canais: o formal e o informal. O canal informal é aquele que a comunidade, os próprios funcionários irão desenvolver e tirar suas próprias conclusões diante de algum

fato. Portanto, as informações devem ser transmitidas de forma transparente para os colaboradores. Somente dessa maneira a comunicação será completamente eficaz. E o canal formal é aquela informação transmitida pela própria empresa e devidamente planejada.

Questão 6 – E no que diz respeito à comunicação externa, que estratégias devem ser desenvolvidas para que esse processo seja eficaz? Como a comunicação interna pode contribuir para que a comunicação externa seja um processo importante para os relacionamentos de interesse das empresas?

Discriminação dos participantes	Descrição das respostas
Entrevistado 1 (Formação em Relações Públicas) (*)	A resposta da pergunta anterior cabe aqui também. O primeiro passo é fidelizar e evangelizar os colaboradores. Eles se tornam os divulgadores da empresa no mercado. Trate-os bem e tenha uma boa comunicação com eles e o mercado saberá. Seja uma empresa na qual as pessoas sonham em trabalhar.
Entrevistado 2 (Formação em Relações Públicas)	Se aquilo que você está divulgando como comunicação dentro da comunicação interna e está tendo um feedback positivo, com certeza, irá refletir no externo. A comunicação interna mede as estratégias que podem guiar a comunicação externa. A comunicação interna deve estar bem estruturada para que se possa começar a elaborar a comunicação externa, elas tem uma relação direta.
Entrevistado 3 (Formação em Relações Públicas)	A estratégia da comunicação externa devem ser muito bem planejadas para serem bem executadas. Acho que as empresas não podem só pensar no lucro, elas tem que fazer eventos e precisam estar nas redes sociais conversando com seus públicos; pois isso é garantia e eficácia da comunicação. Mas tudo isso precisa de um planejamento, não só de propagandas, mas de comunicação total. O seu público interno é a cara da empresa e ele que conduz a empresa, então para que o processo da comunicação externa seja eficaz e seja um sucesso, é necessário que a comunicação interna esteja bem elaborada.

Entrevistado 4 (Formação em Relações Públicas)	Vou começar pela comunicação interna, pois ela é a base de qualquer comunicação. Se você tem uma comunicação interna bem desenvolvida, ela vai se refletir na comunicação externa. Porque os seus funcionários irão vender a imagem da empresa e eles vão ser os seus próprios representantes. Então, respeitar seus funcionários, atender seus interesses para que eles vendam ao seu público a sua imagem. No caso as ações de endomarketing ajudam e muito nisso. Dessa forma, a gente consegue ir para o cenário externo e construir ações como por ex: criar canais de atendimento ao consumidor, se você tiver um cliente que fez uma reclamações sobre um produto e tiver um funcionário motivado, ele vai atender bem esse cliente, ele vai passar uma boa mensagem. Entra também a questão das ouvidorias, monitoramentos de clientes nas redes sociais; muitas empresas não controlam isso hoje em dia e hoje em dia nós temos muitos softwares que ajudam nesse sentido; procurar patrocinar ações e eventos, pois isso mostra que a empresa mais que ser um agente, ela é um agente que também se preocupa com a comunidade ao redor, com a comunidade em si. Acho que isso poderia mudar bastante.
Entrevistado 5 (Formação em Relações Públicas) (*)	Existem diversas ferramentas de comunicação externa e para que a aplicação desta seja eficaz a analisa do cenário e conhecimento do público é fundamental para que a ferramenta certa seja utilizada e atinja exatamente o publico externo. Uma vez que a comunicação interna está consolidada ela reflete na comunicação externa, o público externo percebe quando a comunicação interna é eficaz, publico interno engajado é mais capacitado para repassar a imagem solida da organização e conquistar e fidelizar clientes.
Entrevistado 6 (Formação em Relações Públicas)	Eu acho que de certo modo eu respondi anteriormente, porque a partir do momento que existe certo investimento na comunicação interna, isso passa a refletir nos outros públicos. Claro que toda comunicação, ou ela é dirigida na nossa perspectiva à medida que você tem diferentes públicos de interesse, e ao mesmo tempo ela precisa se uma comunicação de massa para dar essa visibilidade maior para a marca. Eu acho que o segredo está em estabelecer um equilíbrio entre o que a empresa diz e o que ela pratica; questões da ética e da estética. Haja vista que há muitos problemas enfrentados no ambiente interno, não é necessariamente um problema de comunicação, mas sim de moral/sexual por conta do não pagamento de horas extras, da exploração, das metas inalcançáveis; tudo isso produz um

	efeito negativo para esse público de sustentação, e naturalmente é um processo que pode afetar a relação com os outros públicos de interesse.
Entrevistado 7 (Formação em Relações Públicas)	Seu o funcionário estiver bem informado, conhecer todo o processo da empresa ele será o melhor comunicador externo. É o colaborador quem vai falar bem ou mal da empresa, se ele estiver satisfeito a imagem ele irá transmitir será totalmente positiva.
Entrevistado 8 (Formação em Administração)	Muitas empresas na esquecem de ligar seu planejamento a seus valores e objetivos. Tudo deve estar associado, tanto parte administrativa como departamento de comunicação sempre visando a política da empresa. [...] Acredito que a principal estratégia que as empresas de sucesso tomam é criar uma política forte que consiga vender a imagem da empresa e correlacionar essa política a todos seus setores, só assim há lucratividade. [...] Meus funcionários devem vestir a camisa da minha empresa, para que o resto do mundo compre minha marca.
Entrevistado 9 (Formação em Administração)	Deve existir uma reestruturação periódica, para que as empresas não busquem somente o lucro e sim, deem mais valor a necessidades de seus clientes [...] pesquisar internamente a opinião dos colaboradores pode dar início ao planejamento de comunicação externa. A comunicação externa deve estar totalmente ligada à política da empresa, assim como todas as ações de marketing e venda da marca, para que não exista contradição.
Entrevistado 10 (Formação em Administração)	Como já citado acima, a comunicação interna é muito importante para a empresa, pois a comunicação externa é o seu reflexo.
Entrevistado 11 (Formação em Administração)	Nesse caso a empresa precisa alinha seu público interno com o seu publico externo e trabalhar o stackroads, que são os públicos de interesses. A empresa deve trabalhar o interno e o esse público ter um bom relacionamento com o externo, para que essa comunidade tenha todas as respostas necessárias.

Quadro 6 - Estratégias de comunicação interna e externa que contribuem para que o processo comunicacional seja eficaz.

(*) As respostas foram obtidas por e-mail.

Nesta questão a maioria dos entrevistados afirma que, para que comunicação externa obtenha resultados positivos, a comunicação interna também deve estar alinhada.

> Entendendo-se essas experiências, consegue-se perceber a cultura, sendo muito importante em uma organização, pois trata-se de um conjunto de forças latentes que determinam o olhar das pessoas dentro de uma organização, os valores, as estratégias, os objetivos, bem como o comportamento.(SCHEIN, 2001, p. 30 apud SILVA; SCHIMIDT, 2008, p.3).

O entrevistado 4, Profissional de Relações Públicas, citou como estratégia de comunicação interna o *endomarketing*: o marketing interno da empresa que cria a motivação e interação entre os colaboradores e pode ser utilizado como estratégia de comunicação externa os canais de reclamações, ouvidorias e monitoramento de redes sociais.

O entrevistado 7, Relações Públicas, diz que se o funcionário estiver bem informado, conhecer todo o processo da empresa, será o melhor comunicador externo. É o colaborador quem vai falar bem ou mal da empresa, se estiver satisfeito, irá transmitir seu contentamento e bem-estar, se estiver insatisfeito, produzirá comentários prejudiciais à imagem da organização.

A partir das respostas obtidas, considera-se que há muitas estratégias que contribuem para que o processo comunicacional seja eficaz, e que a comunicação interna é um fator de extrema importância, uma vez que, está diretamente ligada à comunicação externa e imagem da organização.

Questão 7 – Como você avalia a utilização das mídias sociais digitais pelas empresas? Quando o uso dessas ferramentas pode ser prejudicial para as empresas?

Discriminação dos participantes	Descrição das respostas
Entrevistado 1 (Formação em Relações Públicas)	É um canal de extrema importância para a divulgação do produto/serviço e funcionam como pesquisas de opinião espontâneas. O consumidor dá de graça dicas sobre estabelecimentos no *Foursquare*, fala sobre a qualidade do atendimento e do hotel no *TripAdvisor*, em cada plataforma social é o consumidor que faz a publicidade da marca. É prejudicial quando a empresa não entende a necessidade

(*)	de estar nas redes sociais e que precisa estar de maneira adequada próxima do seu público, quando quer cercear e proibir comentários, críticas, quando quer processar só porque foi mal falada (mesmo com o consumidor tendo razão, fazem isso) e quando a comunicação digital é feita por quem não entende de comunicação e estratégia digital.
Entrevistado 2 (Formação em Relações Públicas)	As empresas utilizam as redes sociais digitais *Facebook*, *twitter*, *Instragram* de maneira promocional, [...] para tentar vender sua cultura. Os profissionais de comunicação devem procurar expor aquilo que é positivo para a imagem da empresa, divulgar ações sociais, publicar os treinamentos motivacionais dos funcionários, visando passar aos usuários das redes sociais credibilidade e uma imagem forte da empresa. O uso das ferramentas pode ser prejudicial para as empresas quando não existe uma norma que guia os relacionamentos e a exposição da marca nas mídias sociais digitais. Acredito que todas as empresas deveriam ter um manual com bons modos nas redes sociais, com o foco nos funcionários principalmente, por que, se um funcionário, divulga e fala coisas ruins sobre a empresa, se ele não for treinado e tiver políticas e éticas sobre o uso das redes sociais, pode desencadear em uma imagem negativa para a empresa. As pessoas acham que podem publicar qualquer coisa, mas se esquecem que o chefe é amigo delas no *Facebook*. Se as empresas não começarem a criar regras, elas podem perder o controle da situação e podem ter sua imagem defasada.
Entrevistado 3 (Formação em Relações Públicas)	Com certeza o uso das redes sociais é prejudicial quando a empresa não sabe mensurar e entender o processo, pois a todo momento, o público fala sobre a empresa. Hoje em dia, as empresas ainda estão caminhando para a comunicação digital. Algumas empresas trabalham muito bem esse aspecto, como é o caso do ponto frio que o *twitter* dele é um sucesso; a *Coca-Cola* e a *Dove* também trabalham muito bem. Mas muitas outras empresas estão e o principal é você ouvir seus públicos. É o método mais direto que você tem com seu publico, se você não respondê-los ou censurá-los, é prejudicial.

Entrevistado 4 (Formação em Relações Públicas)	As empresas têm usado bastante as redes sociais, a gente vê casos muito interessantes de diálogo com os clientes e com os consumidores das marcas, só que por outro lado, a forma como essa comunicação está sendo feita, ainda é um tanto limitada. Às vezes as empresas publicam um conteúdo de pouco interesse dos consumidores, não atendem, ou atendem só aqueles casos mais alarmantes que ela irá se pronunciar e dizer alguma coisa. Tem empresa que criam perfis nas redes sociais, mas não alimentam/atualizam os conteúdos, não buscam interação com o publico, o que eu acho que seria importante. Usar a criatividade também é super legal. Acho que o posicionamento e o comentário mal colocado nas redes sociais podem ser vistos de forma negativa, se a empresa não responder aos questionamentos, isso vai gerar o efeito cascata, uma imagem negativa. Ou seja, ou as empresas existem nas redes sociais e administra muito bem seus perfis ou ela não entra. Porque ter o perfil e não administrar, é pior do que não ter.
Entrevistado 5 (Formação em Relações Públicas) (*)	A ferramenta das redes sociais é algo que está bastante inserido no cotidiano das pessoas nos dias de hoje, por isso torna-se algo positivo, porem a gestão de conteúdo e linguagem pré-definida se fazem essencial, uma vez de que sua visibilidade e seu nome se tornam algo de fácil acesso. Se a decisão por pela inserção nas redes sociais, os conteúdos devem ser previamente pensados.
Entrevistado 6 (Formação em Relações Públicas)	Eu acho que o uso pode ser prejudicial quando a empresa não tem claro o que a ferramenta/processo pode produzir para ele tanto positivamente quanto negativamente. Até porque o fato da empresa estar exposta não significa se a comunicação não for estratégica, pois as vezes você tem uma natureza da organização que não pede o uso de uma rede social [...]. E ao mesmo tempo também é importante a gente destacar que a rede não pode ser um espaço para discussão com clientes/consumidores, e sim para se construir uma comunicação criativa [...]. Eu penso que a palavra chave é relacionamento; eu não penso muito na estratégia, pois ela pode funcionar desde que esteja bem planejada. Eu penso no nível da produção de relacionamentos duradouros com esses públicos de interesse

	e a rede social é um desses públicos de interesse; as vezes investem muito nas mídias sociais e perdem de vista a comunicação interna que pode ser mediada por um suporte tecnológico, mas deve-se valorizar muito as relações informais dos funcionários [...].
Entrevistado 7 (Formação em Relações Públicas)	O uso das mídias sociais digitais é positivo se for trabalhada por um profissional capacitado.
Entrevistado 8 (Formação em Administração)	O uso das mídias sociais se tornou algo essencial. É prejudicial quando não há controle por parte da empresa. [...] Acredito que se uma empresa cria um perfil em uma rede social, deve se atentar a opinião de seus clientes e sempre procurar publicar notícias positivas a respeito de sua imagem.
Entrevistado 9 (Formação em Administração)	Atualmente a empresa que não utiliza a tecnologia vem perdendo lugar no mercado [...] uma empresa preparada para utilizar as redes sociais dispõe de novas oportunidades, a proximidade com o cliente pode beneficiar a empresa em muitos aspectos [...] porém, também existem os contras, pode ser um risco dependendo de como as informações são transmitidas e se há um planejamento para responder ao cliente de maneira coesa.
Entrevistado 10 (Formação em Administração)	Avalio de maneira positiva, pois vivemos um novo momento, um novo milênio com pessoas que estão muito mais conectadas do que a 10, 15 anos atrás. Podemos ver a juventude que vai passar a ser a principal classe consumidora e que faz uso disso, então não tem como ficar de fora dessa geração web 3.0. Em relação a administração de recursos humanos, o que nós temos feito é divulgar vagas via redes sociais e de certa forma avaliar o perfil do candidato também através do que ele publica, do que ele se mostra na rede social. É uma ferramenta poderosa e que deve ser utilizada de maneira técnica, profissional, principalmente se referindo a uma empresa que deve resguardar essa imagem profissional.
Entrevistado 11	No Brasil, ainda esta um trabalho um pouco modesto em

(Formação em Administração)	relação ao monitoramento. Agora que as empresas estão começando a prestar atenção que as redes sociais têm um potencial, um alcance. Negatividade pode surgir, a partir do momento que a empresa não esta atenta ao que esta acontecendo. Algumas empresas já estão contratando profissionais específicos somente para monitorar as redes sociais [...] é muito mais trabalhoso e custoso apagar uma imagem negativa do que se ela já tivesse uma imagem positiva, o ser humano tem uma tendência de enfatizar o lado negativo.

Quadro 7 – Avaliação sobre a utilização das mídias sociais digitais pelas empresas.

(*) As respostas foram obtidas por e-mail.

Nas respostas desta questão, os entrevistados acreditam que a maioria das empresas já utilizam as redes sociais como veículo de comunicação com seus públicos. Porém, como afirma o Profissional de Relações Públicas 4, a comunicação ainda é considerada limitada, pois o uso correto só é feito em situações extremas ou somente para a divulgação, visando apenas o lucro.

Atualmente, o relacionamento com o usuário, cliente ou consumidor nas redes sociais deve ser visto como uma ferramenta para reforçar o valor da marca. O uso das mídias sociais pelas empresas proporciona uma aproximação com consumidores e, também, deve contribuir para a formação da reputação positiva da organização.

Nesse cenário, é preciso que as empresas estejam atentas ao uso correto das mídias sociais digitais, pois os consumidores passaram a ter voz ativa.

> Como as redes sociais na *Internet* ampliaram as possibilidades de conexões, aumentaram também a capacidade de difusão de informações que esses grupos tinham. No espalho *off-line,* uma notícia ou informação só de propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais *online*, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas (RECUERO, 2009, p.25 apud SOUZA, 2009, p. 13).

O Pesquisado 7, Relações Públicas, destaca que o uso das mídias sociais digitais é positivo quando executado por um profissional capacitado. O Entrevistado 11, profissional de Administração, destaca a importância do monitoramento das mídias sociais digitais.

As empresas devem estar preparadas para entrar no mundo virtual e é essencial entender a necessidade de cada público, uma vez que, os perfis são diferentes e, portanto, cada mensagem deve ser pensada de forma estratégica considerando os conteúdos que os consumidores desejam receber.

> Na mídia as empresas estão sendo analisadas e cobradas por todos os lados. E de uma maneira nunca vista. Elas são convocadas a falar pelo consumidor, pela sociedade, ambos exigindo um posicionamento claro, competente, sobre qualquer questão que o seu processo de produção ou de geração de serviços possa vir a suscitar – ou pelo simples fato de existirem como empresa. (NASSAR; FIGUEIREDO, 2003, p.10 apud ROBERTO, 2009, p.13).

Diante do exposto, afirma-se que o uso incorreto das mídias sociais digitais pode acarretar em formação de imagem negativa para a organização. As empresas que estão expostas nas redes sociais serão cobradas por seus públicos. Faz-se necessário que as organizações tenham consciência da importância do acompanhamento, monitoramento, transparência e ética no meio virtual. Somente dessa maneira o sucesso e a credibilidade serão garantidos.

Questão 8 - Quais os desafios que as organizações enfrentam para utilizar de forma adequada a comunicação e se destacarem no segmento de atuação?

Discriminação dos participantes	Descrição das respostas
Entrevistado 1 (Formação em Relações Públicas) (*)	Primeiro é atualizar a sua comunicação. Conceitos de missão e valores devem constar só no manual de normas e procedimentos da empresa e não mais no site. A empresa não precisa ter um quadro dizendo que a sustentabilidade é uma das suas missões, mas praticar ações sustentáveis. Precisam entender que o discurso de comunicação deve ser transparente, ágil e rápido, não mais engessado e unilateral.
Entrevistado 2 (Formação em Relações Públicas)	O desafio maior é a velocidade intensa das informações que nós temos hoje com a *internet*. [...] O desafio das empresas é conseguir segmentar e atingir o público de interesse. Os relacionamentos e estratégias devem ser bem trabalhados para que a comunicação se destaque no segmento de atuação, as empresas tem que incluir como se

	trabalhar em redes sociais, como se portar diante da evolução da comunicação. O planejamento estratégico das empresas está muito ligado a vendas, marketing e a publicidade, mas a comunicação como um todo, os empresários e administradores não colocam dentro do planejamento das empresas. Isso é um desafio das empresas há muitos anos, talvez, as estratégias fossem baseadas nas Relações Públicas, as empresas conseguiriam gerir melhor a comunicação e atingir seus públicos de interesse com maior efetividade, pois o RP trabalha com gestão e planejamento estratégico.
Entrevistado 3 (Formação em Relações Públicas)	Hoje em dia a concorrência e a tecnologia estão avançadas. Tudo muda muito rápido, então o primeiro passo é a empresa estar atenta às novidades. A comunicação interna foi como eu disse, se o funcionário não estiver contente, ele não vai executar um bom trabalho. Os valores dessa empresa irão mudar, porque quem atua nisso são os próprios funcionários. Isso tudo entra muito na comunicação interna, não adianta você falar e não executar as ações. Se não as ações não estarão condizendo com a realidade. Então eu acho que é uma questão de comunicação interna, de entender os funcionários que não são um grupo homogêneo, e sim heterogêneo. Você precisa conhecer seu público interno, para você formar um grupo forte com funcionar com garra para que eles trabalhem vestindo a camisa. Além de toda a mudança que ocorre todos os dias devido a tecnologia, a comunicação interna é a chave do sucesso.
Entrevistado 4 (Formação em Relações Públicas)	As empresas ainda não tem uma cultura de planejamento e de comunicação estratégica bem desenvolvida, então elas fazem ou planejamento de ações pontuais, ou para determinadas situações como o planejamento financeiro. Acho que elas precisam desenvolver mais o planejamento e a comunicação estratégica dentro da sua atuação para que ela consiga se posicionar. O planejamento estratégico ajuda a empresa a se posicionar dentro da sociedade. Se ela continuar apenas respondendo esse cenário, ela pode estar fadada ao fracasso. Então isso é uma coisa que precisa ser revista e acho que o planejamento estratégico pode ajudar muito nesse sentido.
Entrevistado 5	A velocidade da propagação e a rápida mudança das

(Formação em Relações Públicas) (*)	informações tornam o processo mais difícil. Uma vez feita a analise do ambiente, visto pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças, as ações de comunicação devem sim ser implantadas, porém deve existir uma manutenção e atualização da comunicação propagada para esteja sempre atendendo o público e o cenário o qual a organização está inserida, pois somente dessa forma atingirá um destaque no segmento de atuação.
Entrevistado 6 (Formação em Relações Públicas)	O primeiro desafio é ter claro quais são os públicos de interesse, pois poucas empresas tem isso em mente e muitas vezes os relacionamentos só são estabelecidos com clientes e funcionários, isso é um problema se considerarmos que a mídia é tensão. O segundo desafio seria a comunicação não ser vista como técnica/estratégia ou como ferramenta no processo. Quando a gente vê como processo, vemos que ela tem começo, meio e fim, e sempre vai se reinventar. O terceiro desafio são os Relações Públicas operando no operacional, este é um problema pois se trabalha apenas com elaboração de *release, press kit* ou apenas com pesquisas; a gente fica em um nível que não da suporte para a produção de estratégias [...] a partir do momento que o cliente passa a ser mais crítico e infiel à marca, isso exige o reposicionamento não só da marca, mas da estratégia. [...] Penso que estes são os principais desafios que a gente tem pela frente.
Entrevistado 7 (Formação em Relações Públicas)	As organizações devem ter um planejamento, um gerenciamento de crises. Os grandes desafios das empresas são a falta de profissionais qualificados, tanto nas capitais quanto no interior. Para eles se destacarem no mercado segmento de atuação é usando de maneira adequada as ferramentas estratégicas.
Entrevistado 8 (Formação em Administração)	[...] O desafio maior da organização é interligar sua política a todo seu planejamento. [...] Para que se torne efetivo, o plano de comunicação deve tomar como base a visão, missão e valores da organização [...] Para se destacar no seguimento que a atua uma empresa precisa ter uma cultura forte, planos de gestão para curto e longo prazo, imagem positiva, entre outros fatores, já as dificuldades são ligar todos esses processos com a intenção de formar o todo.
Entrevistado 09	As empresas devem estar preparadas e se adaptar

(Formação em Administração)	constantemente as mudanças no mercado. [...] o desafio estar estruturada e ter pessoas capacitadas para as mudanças que ocorrem na comunicação, a comunicação tanto interna como externa precisa ter informações coerentes para alavancar a empresa, só assim a gestão terá excelência e conseguirá estabelecer sua missão no mercado, agregando valores a sua cultura e a seus produtos.
Entrevistado 10 (Formação em Administração)	O principal desafio é a falta de profissionais capacitados. Muitas vezes, por questão de economia a empresa não contrata um profissional adequado, às vezes pessoas que não estão habilitadas, não possuem uma graduação, uma formação adequada, acabam assumindo esse setor. Quando a empresa consegue montar uma área de comunicação que dê suporte para as estratégias internas e externas, é o melhor caminho. Como administradora, acredito muito que a comunicação deve ser um setor importante e bem visto dentro das organizações.
Entrevistado 11 (Formação em Administração)	Vai depender da realidade de cada empresa. Como que a empresa trabalha a comunicação interna, esta claro para todos os colaboradores qual é a missão, visão e valores, todos tem conhecimento? Não pode ficar somente na teoria, é preciso efetivar, usar na prática, no dia a dia.

Quadro 8 - Desafios que as organizações enfrentam para utilizar de forma adequada a comunicação e se destacarem no segmento de atuação.

(*) As respostas foram obtidas por e-mail.

Nesta questão, o entrevistado 1, Relações Públicas, comenta a importância da comunicação ser transparente, ágil e rápida para que a empresa tenha destaque em sua área. Os Profissionais de Relações Públicas 2 e 6 ressaltam a dificuldade de conseguir segmentar e atingir o público de interesse da organização.

Outra opinião a ser destacada é a do Entrevistado 4, formado em Relações Públicas, que cita que algumas empresas ainda não possuem cultura de planejamento e comunicação estratégica bem delineada. Comenta também que o planejamento é a melhor forma da organização se destacar no seu segmento de atuação. Estas considerações vão ao encontro ao pensamento de Lima (2006, p. 72):

> A Comunicação Empresarial (Organizacional, Corporativa ou Institucional) compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar a imagem de uma empresa ou entidade (sindicato, órgãos governamentais, ONGs, associações, universidades etc) junto aos seus públicos de interesse (consumidores, empregados, formadores de opinião, classe política ou empresarial, acionistas, comunidade acadêmica ou financeira, jornalistas etc) ou junto à opinião pública. (LIMA, 2009, p. 4).

Já o Profissional 10, formado em Administração, acredita que um dos problemas desse tipo de comunicação é a falta de profissionais capacitados; se houver um setor de comunicação bem estruturado, ele dará suporte às estratégias internas e externas, e dessa forma, há garantia de êxito.

Questão 9 – De que maneira a responsabilidade social pode ser uma ferramenta estratégica e contribuir para o processo de comunicação dentro das organizações?

Discriminação dos participantes	Descrição das respostas
Entrevistado 1 (Formação em Relações Públicas) (*)	[...] Enquanto as empresas olharem sustentabilidade como estratégia, algo que gere prêmio e não seja mesmo uma atitude de pensar no meio ambiente, que ela vai deixar para seus filhos e os filhos dos seus colaboradores, ela não deve ser praticada. Hoje em dia, não se engana mais o consumidor com práticas sustentáveis que são só "estratégias". Quando a atitude acontece dentro da empresa e quando existe preocupação real em ser sustentável, ela faz com que os colaboradores queiram mesmo ser sustentáveis e mudem suas posturas também no ambiente familiar. É através de exemplo prático e não de um item em um programa ou um slide no *PowerPoint.*
Entrevistado 2 (Formação em Relações Públicas)	Existem responsabilidade social e outras, existe o marketing social que busca passar uma imagem positiva da empresa, porém, garantindo um retorno financeiro. [...] responsabilidade social que está relacionada ao voluntário, a empresa quer ajudar, fazer algo para a sociedade, se torna estratégico quando você consegue atingir os públicos que se

	identificam com visão, missão e valores da empresa, [...] quando é trabalhada por segmento e se torna parte da imagem institucional. Todo mundo gosta de ver um vídeo de uma empresa ajudando uma população carente, isso é estratégico no momento em que você trabalha com imagem, não tem como separar uma coisa da outra. Se você souber aliar responsabilidade social e fazer o bem com a política da sua empresa sem pensar só no dinheiro; a repercussão positiva que você pode trazer para sua empresa pode ser mais efetiva do que investir em propagandas ou em marketing.
Entrevistado 3 (Formação em Relações Públicas)	Eu acho que hoje em dia as empresas querem ser bem vistas. Elas precisam fazer o bem, fazer a parte sustentável, mas não adianta elas fazerem tudo isso e ninguém saber. Elas precisam fazer e divulgar, para contribuir com que as pessoas saibam que aquela empresa faz o bem para a sociedade. Para exemplificar, temos o caso dos frangos da *Sadia* que não tem hormônios, eles eram os únicos que falavam que não contém determinado tipo de hormônio. Apesar de todos os outros também não terem, eles não vendiam isso. Com isso, as outras marcas também passaram a colocar nas propagandas delas que elas não tinham hormônio. Isso acontece na responsabilidade social. A *Natura* planta uma árvore a cada batom que vende, e a *Avon*? Como que é o lado social da *Avon*? Acho que não adiantada nada ela fazer e ninguém ficar sabendo. Isso é totalmente estratégico. Isso é conquistar o publico fazendo o bem para o mundo.
Entrevistado 4 (Formação em Relações Públicas)	Ela pode ser importante quando a responsabilidade social ambiental, quando a responsabilidade empresarial é um valor que está incorporado dentro da empresa. Não apenas quando ela é usada como uma ação de autopromoção, ou seja, para a empresa se beneficiar em relação a isso. Então tem que estar presente nos valores e no DNA da organização, e que adote isso como um valor/postura que é disseminada em todas as práticas. Mas infelizmente, no cenário atual, ainda usam o termo responsabilidade social para se autopromover.
Entrevistado 5 (Formação em Relações Públicas)	A visibilidade que a responsabilidade social atinge ao ser executada em uma empresa, torna forte argumento para tornar a imagem da empresa positiva. A partir do momento de que algo relacionado ao meio ambiente ou sociedade acontece, demonstra-se que aquela empresa não se

(*)	preocupa apenas com o lucro, mas sim com pessoas/ natureza, atraindo admiração de seu público alvo e conquistando novos clientes.
Entrevistado 6 (Formação em Relações Públicas)	Eu acho que ela pode ser estratégica quando ela deixar de ser estratégica, porque se a responsabilidade social ela é estratégia organizações é um problema os imperativos da própria sociedade, e não uma preocupação que parte dela para a sociedade; mas eu não vejo a responsabilidade como social, eu acho que ela é pública. Isso é importante por conta da nossa formação – Relações Públicas – por que ela é pública? Porque ela é uma empresa que tem uma atuação local e as ações que ela desenvolve, não são ações globais que incorporam toda a sociedade, mas um público específico. Então, eu penso que à medida que os profissionais de comunicação conseguirem romper com essa ideia da comunicação como estratégia, acredita-se que a gente vai conseguir realmente trabalhar e influenciar a sociedade. [...].Eu penso que o problema está no uso como estratégia [...].
Entrevistado 7 (Formação em Relações Públicas)	Muitas empresas usam a responsabilidade social como uma ferramenta estratégica para o público externo. Muitas vezes as empresas agem com responsabilidade social somente para aparecer na mídia.
Entrevistado 8 (Formação em Administração)	A Responsabilidade social pode sim ser uma estratégia para a empresa, a parte social de uma empresa conquista muitos clientes. [...] Porém, como eu já havia citado em outra questão, hoje está muito difícil enganar os consumidores, um projeto, uma ação social, deve ter começo, meio e fim. [...] A responsabilidade social da empresa não deve servir somente para atrair compradores da marca, e sim tornar a empresa diferente das demais, mostrar, admitir e provar que sua política presa pelo bem estar social.
Entrevistado 9 (Formação em Administração)	A responsabilidade social é uma estratégia quando ela condiz com a política da empresa e quando ela gira em torno do processo de gestão [...] essa responsabilidade deve ser assumida como característica da empresa e não só como uma propaganda que logo sairá do foco da imprensa e da mídia.
Entrevistado 10	A questão social também é uma linha muito tênue, muitas

(Formação em Administração)	empresas optam por divulgar no mercado como forma de promoção e marketing, o que de certa forma não acho errado, pois se ela faz, pode e deve divulgar. Quando a sustentabilidade é divulgada para o público interno, estimulando a conscientização, de certa forma esta movendo pessoas para o ato social, o que tem sido muito relevante. Nós vemos muitas empresas com o selo verde sendo auditadas por isso, e tem sido preterida devido às questões sociais. A responsabilidade social é um tema que veio para se estabelecer e que deve ser levado muito a sério e de maneira positiva, só tende a melhorar o ambiente interno e a imagem externa perante a sociedade, só enxergo ganhos, quando utilizada de maneira correta visando o aspecto social e não somente o aspecto do marketing e da promoção.
Entrevistado 11 (Formação em Administração)	A responsabilidade social esta ligada ao terceiro setor, o qual ainda é algo que as empresas estão trabalhando de uma forma inadequada. As empresas acham que colaborando mensalmente com uma instituição carente, já esta agindo socialmente. Mas, responsabilidade social não é só isso, ela é muito mais ampla, inclui questão econômica, social, sustentabilidade. Se a empresa trabalhar bem a questão da responsabilidade do terceiro setor, isso vai gerar uma imagem positiva de fato, não só a imagem da “moda”. Deve-se mostrar resultados. Um exemplo é a comparação do Criança Esperança e Teleton. [...] A responsabilidade social não pode ficar somente no papel, ser uma questão de moda, deve ser uma questão real, a empresa deve trabalhar efetivamente contribuindo com a sociedade de uma forma eficaz.

Quadro 9 – Se a responsabilidade social é uma ferramenta estratégica e contribui para o processo de comunicação dentro das organizações.

(*) As respostas foram obtidas por e-mail.

A partir das respostas obtidas, acredita-se na dificuldade de afirmar que a responsabilidade social é uma ferramenta estratégia da organização. Todos acreditam que o grande desafio está em não utilizar a responsabilidade social como promoção da empresa, e sim, como algo benéfico para a sociedade. Para isso, é necessário ter cautela e planejamento. Segundo Pessoa (2003, p.12):

> A responsabilidade social provoca desafios e mudanças na Comunicação Corporativa. Somada às Relações Públicas e à Assessoria de Imprensa, aparece crescentemente nas empresas a atividade de Relações Comunitárias, responsável pelo contato direto das empresas com os seus públicos.

O Entrevistado 1, formado em Relações Públicas, afirma que enquanto a sustentabilidade for vista como uma estratégia de divulgação, ela não vai funcionar. É necessário que os colaboradores entendam a necessidade de ser sustentável, para que assim, traga um retorno positivo para a organização e seja executada de maneira correta.

Segundo os Profissionais de Relações Públicas 2, 4 e 5, o diferencial é atingir o público-alvo através da responsabilidade social, para que isso contribua com a imagem institucional da organização e cooperem com a visão, missão e valores da empresa.

Os Administradores 8 e 9 afirmam que a responsabilidade social é uma estratégia para a empresa, pois é uma maneira dela se diferenciar das demais. E esta deve assumir as características da organização, não somente utilizando a responsabilidade social como meio de propaganda e promoção da empresa, mas para conquistar e fidelizar os clientes.

O Relações Públicas 6 não acredita que a responsabilidade seja social, e sim pública, pelo fato de atuar localmente em uma empresa. E ainda comenta que há empresas que utilizam essa ferramenta a favor de apenas um público específico: o público alvo da organização.

> [...] a responsabilidade social já faz parte do dicionário de grande parte das organizações brasileiras. O termo filantropia, definido pelo Aurélio como amor à humanidade, humanitarismo, caridade, está distante da nova realidade empresarial. Perdem fôlego as doações de dinheiro para entidades carentes, passando a vigorar nas organizações a mentalidade de que o incentivo ao desenvolvimento dos seus públicos e parceiros trará como consequência o seu próprio crescimento. (PESSOA, 2003, p. 11).

Nota-se que as respostas da maioria dos entrevistados estão de acordo com a seguinte hipótese do trabalho: as empresas que agem com responsabilidade social podem ter uma maior valorização diante dos seus públicos. Entretanto, para ser eficaz e trazer benefícios, tanto para sociedade quanto para a organização, é necessário que a responsabilidade social seja

trabalhada de forma transparente e seja planejada de acordo com a cultura da organização.

Questão 10 – Qual é a relação que você faz entre: responsabilidade social versus comunicação versus imagem empresarial?

Discriminação dos participantes	Descrição das respostas
Entrevistado 1 (Formação em Relações Públicas) (*)	[...] A responsabilidade social quando bem praticada gera uma boa imagem empresarial e transforma a sua comunicação em notícia interessante e modelo para o seu segmento de atuação.
Entrevistado 2 (Formação em Relações Públicas)	A responsabilidade social é algo que a empresa tem que entender que é importante desde que esteja de acordo com sua visão, missão e valores, a cultura organizacional [...] quando a empresa está bem sólida no sentido de planejamentos, quando ela já tem uma cultura, um tempo no mercado de atuação, ela consegue trabalhar a responsabilidade social de forma positiva tanto para ela quanto para as pessoas que serão beneficiadas pelas ações sociais. Quanto à comunicação empresarial, a responsabilidade social é importante nesse contexto, pois, após uma ação efetiva de responsabilidade social, a imagem da empresa se fortalece, dependendo do trabalho desenvolvido pela comunicação. A comunicação interna deve funcionar bem, a gestão empresarial deve ser eficaz, as estratégias de comunicação devem ser bem executadas para que então se possa trabalhar a responsabilidade social[...] pois, só assim a ação social repercute de forma positiva na imagem da empresa.
Entrevistado 3 (Formação em Relações Públicas)	A responsabilidade social está ligada a comunicação e principalmente na imagem da empresa. Então como eu tinha dito na questão anterior, as pessoas precisam saber o que você faz de bom, o que você faz para o ambiente/meio ambiente/sociedade para que a sua imagem seja positiva perante todos os seus públicos, tanto interno quanto externo.

	Você precisa cativar o seu grupo de interesse, seu *target* e público. Eles precisam ter uma boa imagem da sua empresa. [...].
Entrevistado 4 (Formação em Relações Públicas)	A responsabilidade social estará bem desenvolvida se você tiver uma comunicação que de fato transmita informações que sejam ligadas aquilo que a empresa realmente é. Ou seja, a identidade que vai se projetar em uma imagem positiva. Esses três fatores devem ser coerentes entre si, pois a comunicação é uma expressão. Ela vai expressar valores de uma imagem positivos e negativos, verdadeiros e falsos. Então, tudo depende da postura da empresa, se a responsabilidade for realmente ligada a ela, ela vai conseguir usar a comunicação para transmitir uma boa imagem.
Entrevistado 5 (Formação em Relações Públicas) (*)	Os três itens estão proporcionalmente intercalados uma vez que a responsabilidade social acontece e pode ser comunicada ao seus diversos públicos sua imagem se torna automaticamente positiva perante a sociedade que enxerga com bons olhos a atitude da organização.
Entrevistado 6 (Formação em Relações Públicas)	Uma coisa sempre ligada à outra; vamos pensar que a responsabilidade social, ela é pensada no nível interno pelo departamento de comunicação com o departamento de RH. Acho que isso tudo começa com esse público que sustenta a empresa e na medida em que se gera essa sensibilidade para essas dinâmicas sociais para a influência que é a organização em relação a sua comunidade local, isso mostra que é uma relação inerente entre esses três elementos. A comunicação deveria possibilitar a construção de vínculos sobre as ações que a empresa desenvolve em relação aos diferentes públicos, e não necessariamente a comunicação para dar visibilidade para essas mesmas ações [...]. Praticar responsabilidade social é uma condição, mas tem sido uma condição imposta pela sociedade/grupos de tensão, e preservação do meio ambiente; este é um espaço para os profissionais [...] deixarem o legado da empresa e não para ela se projetar como uma empresa que faz isso ou aquilo [...]; deve haver um limite entre a filantropia e a responsabilidade social, e um abismos entre fazer e publicizar, que ai está o problema, pois não se deve fazer para ter publicidade.
Entrevistado 7	A responsabilidade social, comunicação e imagem

(Formação em Relações Públicas)	empresarial estão totalmente ligadas. A comunicação e a responsabilidade social se bem atuadas geram uma imagem empresarial positiva.
Entrevistado 8 (Formação em Administração)	Responsabilidade social seria o papel social da empresa, como e quais ações ela realiza que contribuem para a sociedade, ela pode atrair consumidores caso se prove efetiva [...] a comunicação é constituída de planos e ações que divulgam a imagem da empresa e tudo aquilo que ela faz, a comunicação busca conquistar públicos de interesse e a imagem da empresa é como as pessoas enxergam essa organização e suas ações.
Entrevistado 9 (Formação em Administração)	Quando uma empresa elabora ações sociais de destaque, a comunicação tem papel de informar a todos os públicos para garantir uma imagem positiva a empresa. [...] Todos os tipos de planejamento estão ligados à imagem da empresa, tanto comunicacionais, quanto gestoriais, quanto ações que beneficiam a sociedade [...] só assim é possível formar uma marca forte no mercado.
Entrevistado 10 (Formação em Administração)	Totalmente relacionado. A responsabilidade social é atrelada ao balanço da empresa, o que antes era inatingível, atualmente através das ferramentas de comunicação, é possível medir quanto uma empresa é responsável e o valor que tem para a sociedade e para o nicho que ela consegue atingir com a ação social. Há consumidores que exigem esse comprometimento da empresa com a ação social ou ele deixa de consumir. Não poluir o meio ambiente, ter um projeto social, colaborar com instituições carentes, agir com responsabilidade com os funcionários, atraem mais consumidores. As empresas devem estar atentas e ser que toda comunicação em relação à responsabilidade social deve ser muito bem planejada e aplicada.
Entrevistado 11 (Formação em Administração)	Se a empresa trabalhar efetivamente correta, a imagem será completamente positiva. A *Natura* é um exemplo de empresa trabalha corretamente a questão da responsabilidade social, devido a essas ações, além de uma imagem positiva ela tem credibilidade.

Quadro 10 – Relação entre responsabilidade social versus comunicação versus imagem empresarial.

(*) As respostas foram obtidas por e-mail.

Os entrevistados expressaram opiniões semelhantes, manifestando que essa relação é direta e que a responsabilidade social, comunicação e imagem empresarial estão concatenadas, sendo que todas as ações devem transparecer o que a empresa realmente deseja ser.

O Entrevistado 8, Administrador, explica a responsabilidade como papel social, a comunicação como planos e ações que divulguem a imagem da empresa e tudo aquilo que ela faz, e a imagem como as pessoas enxergam a organização. A partir disso, considera-se o relato do Relações Públicas 3, de que a responsabilidade social está ligada à comunicação e, principalmente, à imagem da organização, expressando a necessidade de que todos os públicos ligados à empresa saibam quais os benefícios a ação traz à sociedade.

Segundo Pessoa (2003, p.9-10):

> Apurar os resultados da Comunicação é tarefa árdua, que deve ser realizada permanentemente; afinal, o meio empresarial está sujeito a mudanças diárias ou até mesmo, em momentos de crise, horárias. A partir de auditorias é possível avaliar se o plano de Comunicação está sendo capaz de repassar à sociedade, aos funcionários e à imprensa o conceito adotado pela empresa, fortalecendo a sua imagem institucional.

O Pesquisado 1, formado em Relações Públicas, expõe que a responsabilidade social quando bem realizada, traz benefícios à imagem empresarial e transforma sua comunicação em notícia de interesse para o seu segmento de atuação. E o Profissional de Relações Públicas 2 , destaca a importância em entender que os processos tem que estar de acordo com a visão, missão, valores e cultura organizacional.

O pensamento do entrevistado 4, formado em Relações Públicas, explica e concluí a questão, ao indicar que a responsabilidade social será bem desenvolvida se houver uma comunicação que consiga transmitir as informações que se ligam ao que a empresa realmente é e aponta os três fatores como coerentes entre si, já que a comunicação é uma expressão e ela dita os valores positivos e negativos de uma imagem. Desta forma, é possível comprovar a hipótese de que as empresas que agem com responsabilidade social possuem uma valorização maior diante dos seus públicos, desde que a responsabilidade social esteja diretamente ligada aos valores da empresa e,

ainda, esteja associada ao processo de comunicação para que possa transmitir a imagem positiva aos públicos de interesse.

Questão 11 – Gostaria de acrescentar outras informações sobre o tema?

Discriminação dos participantes	Descrição das respostas
Entrevistado 1 (Formação em Relações Públicas) (*)	Creio que me estendi bem sobre as perguntas.
Entrevistado 2 (Formação em Relações Públicas)	O tema é muito interessante, os três pilares que o grupo está trabalhando que consistem em responsabilidade social, comunicação e imagem empresarial estão totalmente ligados, mas, por que fazer esse tipo de trabalho? Pois as pessoas não conseguem entender o que é responsabilidade social, não conseguem entender o que é marketing social e elas não conseguem diferenciar a comunicação como um todo das estratégias da publicidade. As empresas acham que criando um perfil na rede e colocando seus produtos lá, elas estão realizando comunicação estratégica e não procuram estudar mais outras estratégias que podem mudar a realidade da empresa. É necessário se ligar nesse assunto e estar atento a política das redes sociais, que é um assunto primordial.
Entrevistado 3 (Formação em Relações Públicas)	Achei o tema super pertinente. É muito legal trabalhar esse tema, precisa ser mais aprofundado.
Entrevistado 4 (Formação em Relações Públicas)	Eu gostaria de agradecer a oportunidade e dizer que esse tema é muito importante. Espero que a pesquisa de vocês possa contribuir para o conhecimento sobre o tema.

Entrevistado 5 (Formação em Relações Públicas) (*)	Obrigada pela oportunidade; pesquisa realizada com um tema muito interessante.
Entrevistado 6 (Formação em Relações Públicas)	Achei a entrevista abrangente.
Entrevistado 7 (Formação em Relações Públicas)	Gostaria de parabenizar as alunas pelo tema escolhido, muito interessante e importante.
Entrevistado 8 (Formação em Administração)	Acredito que todas as áreas devem estar ligadas para garantir um bom funcionamento para a empresa. A empresa só tem a ganhar em termos de imagem, quando a administração consegue unir a comunicação.
Entrevistado 9 (Formação em Administração)	Não tenho mais nada a acrescentar sobre o tema escolhido pelo grupo.
Entrevistado 10 (Formação em Administração)	Não tenho mais nada a acrescentar sobre o tema.
Entrevistado 11 (Formação em Administração)	A questão da globalização e os avanços tecnológicos voltados para as Relações Públicas. As empresas tem que mudar sua postura em função da globalização e avanços tecnológicos, ela deve interagir com o externo e com as mudanças. Se ela não interagir, ao longo do prazo ela não irá conseguir fidelizar o seu cliente. Essa questão da reputação e boa imagem é uma estratégia que as organizações tem feito para usar ao seu favor, para fidelizar seus clientes, e esse é um trabalho que o profissional de relações públicas pode fazer muito bem. O relações públicas tem o poder de passar a informação de forma gratuita, não como um anuncio que precisa comprar um espaço, que comercializa.

Quadro 11 – Outras informações sobre o tema.

(*) As respostas foram obtidas por e-mail.

Todos os entrevistados julgaram o tema como pertinente e interessante o fato de trabalhar a comunicação como fator competitivo. O entrevistado 2, formado em Relações Públicas, salientou a importância do tema, pois a maioria das pessoas não entendem o marketing social e não sabem diferenciar a comunicação estratégica das estratégias publicitárias. E por este motivo, é de suma importância este estudo detalhado e aprimorado pelo grupo. O Administrador 8, acredita que todas as áreas devem estar diretamente ligadas para garantir o bom funcionamento da empresa.

3.6 CONSIDERAÇÕES SOBRE A PESQUISA

A pesquisa realizada desenvolveu a metodologia qualitativa e proporcionou, em seu decorrer, reflexões acerca de temas relacionados à atualidade e à formação dos Relações Públicas e Administradores. Essas considerações estão diretamente ligadas ao ambiente organizacional, sendo: Comunicação Estratégica; Comunicação Interna e Externa; Importância da utilização das mídias sociais digitais pelas empresas; Reputação Corporativa, e Comunicação Organizacional, como um todo.

Pode-se considerar que a comunicação consiste em um processo e que a comunicação empresarial é um conjunto de atividades, ações e estratégias que une muitas áreas, tanto institucional, corporativa, e administrativa. O objetivo dessas ações e estratégias propostas pela comunicação empresarial é fortalecer sua imagem, para isso é necessário ter uma política bem consolidada, com visão, missão e valores e trabalhar com excelência o relacionamento com os públicos de interesse, tanto interno quanto externo, garantindo satisfação e tornando a imagem da organização sólida e substancial.

Além disso, destaca-se que, no contexto atual, a imagem da empresa fica muito vulnerável por conta das novas tecnologias. O público pode falar e interagir com as empresas de maneira muito mais fácil, do mesmo modo que as empresas podem usufruir do uso da tecnologia e mídias sociais digitais em seu favor, como diferencial competitivo, desde que saibam planejar como será

esse uso, estando atentas e dispostas a responder aos públicos que com ela irão interagir, bem como, manter os perfis atualizados e alimentados de informações positivas sobre a empresa.

Constata-se que a maioria dos entrevistados concorda que a responsabilidade social pode ser um fator diferencial diante dos públicos de interesse. E para que seja utilizada como diferencial em relação às outras organizações destaca-se, também, a necessidade da responsabilidade social ser transparente com seus públicos para que transmita uma imagem positiva para a sociedade.

A partir da realização da pesquisa e conteúdo exposto, nota-se que a má elaboração do planejamento empresarial pode acarretar problemas na comunicação interna e externa. A comunicação interna é um fator primordial e as ações internas são refletidas no âmbito externo, juntamente trabalhada com as ferramentas mercadológicas: campanhas, propagandas, anúncios e eventos.

As respostas dos profissionais de Relações Públicas e Administração foram ao encontro de todos os objetivos expostos na pesquisa. Aprofundou-se o estudo sobre as estratégias comunicacionais e foi confirmado que a gestão de relacionamentos é de extrema importância no processo comunicacional.

Na era da globalização, a dificuldade não é fazer parte das mídias sociais digitais e sim encontrar profissionais capacitados para trabalhar nesse meio: este é um dos desafios da atualidade.

Considerando a necessidade de conhecer e avaliar a forma como as empresas selecionadas pelas pesquisadoras se relacionam com os seus públicos, o capítulo seguinte apresenta o resultado de um estudo exploratório.

4 PESQUISA EXPLORATÓRIA REALIZADA COM ORGANIZAÇÕES DE BAURU E REGIÃO

4.1 JUSTIFICATIVA

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 *perfis* e *fanpages.* A presente pesquisa analisou se empresas de diferentes segmentos de Bauru e Região (*Tilibra, Plasútil e Zanzini*), 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.

A pesquisa aborda a situação e diagnóstico organizacional das empresas, e analisa a trajetória, conforme disponibilizado nos sites e redes sociais digitais (*Facebook, twitter e Instagram).* A análise do *Facebook* foi detalhada, já que esta é a rede social mais utilizada pelas empresas escolhidas. Além disso, o objetivo é avaliar se as organizações atualizam suas páginas, preservam sua reputação e estabelecem bons relacionamentos com o consumidor.

Desta forma, Barbeiro (2010, p. 31) comenta que:

> 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.

Tendo em vista o exposto e, considerando que é de suma importância que as organizações mantenham-se atualizadas, preservem sua reputação e conservem bons relacionamentos com os consumidores, a seguir, destaca-se um estudo de caráter exploratório que tem como propósito identificar o posicionamento e comportamento das empresas na *Web*. Com foco no uso das redes sociais digitais, o objetivo é compreender como as organizações podem trabalhar essas ferramentas de forma estratégica para fortalecimento da imagem e reputação.

4.2 OBJETIVOS

- Compreender como as organizações podem trabalhar as redes sociais de forma estratégica para fortalecimento da imagem e reputação;
- Explorar as redes sociais de três empresas situadas no interior do Estado de São Paulo;
- Identificar e analisar os canais de comunicação utilizados pelas empresas;
- 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;
- Analisar se as empresas atendem e respondem aos consumidores nas redes sociais digitais.

4.3 METODOLOGIA

A pesquisa exploratória foi realizada em três empresas brasileiras situadas no interior do Estado de São Paulo, em Bauru e região. Dessa maneira, foi escolhida a *Tilibra*, líder no setor de papelaria; a *Plasútil*, principal fabricante de utilidades domésticas em plásticos; e a *Zanzini*, empresa do setor moveleiro.

Todas as empresas foram analisadas por meio dos *sites* institucionais, para que fosse possível reunir informações relevantes sobre a trajetória histórica, canais de comunicação e a estrutura do *site*. As opiniões de clientes e consumidores no site ReclameAQUI das três empresas também foram analisadas para saber se atendem à todas as reclamações de seus públicos.

O *Facebook, Instagram* e *twitter* foram considerados no estudo, para destacar a atualização, monitoramento e interação das empresas com os seus públicos de interesse.

As empresas selecionadas foram definidas pelas pesquisadoras no período de 21 a 30 de março de 2015, e os critérios escolhidos para o processo de avaliação foram:

- Informações disponíveis no site;
- Análise das redes sociais digitais;
- Canais de comunicação para clientes;

- Estrutura do site.

Isto posto, apresenta-se na sequência a caracterização das empresas escolhidas, análise dos sites e das redes sociais digitais.

4.4 TILIBRA

Figura 1: logotipo Tilibra
Fonte: Site Tilibra (c2015)

A *Tilibra* está sediada na cidade de Bauru, interior do Estado de São Paulo, há mais de 85 anos. No início, a empresa pertencia à família Coube e, posteriormente, foi vendida para o grupo americano ACCO Brands.

A empresa é considerada líder no segmento de papelaria no Brasil e produz material escolar, produtos de papelaria e para casa e escritório.

4.4.1 Análise da Situação e Diagnóstico Organizacional

4.4.1.1 Trajetória

Typografia Brasil[9], atualmente chamada de *Tilibra*, foi fundada em 1920 pelo fluminense João Batista Martins Coube, em Bauru, no interior do estado de São Paulo. O ano de 2004 foi um marco para a empresa, pois passou a fazer parte da divisão de negócios de papelaria do grupo norte-americano *MeadWestvaco*, presente em 18 países. Essa empresa é reconhecida

[9] Informação extraída do Site Tilibra. Disponível em <http://tilibra.com.br/tilibra/pt/empresa/visualizar/codempresa/1/perfil-da-empresa.html> Acesso em: 12 de maio 2015

mundialmente devido à produção de embalagens, materiais para escritório e produtos químicos.

Em 2009, a *Grafon's*[10], empresa de cartões, *stickers* e papeis de presente foi comprada pela Tilibra com a proposta de levar qualidade, inovação e modernidade para seus clientes. A *Tilibra* passou a produzir esses produtos e fortaleceu ainda mais o segmento de atuação.

Após um processo de fusão, em 2012, a *Tilibra* se juntou à *ACCO Brands*, uma das maiores empresas fornecedoras de produtos para escritório do mundo.

Essas fusões e melhorias no processo de gerenciamento da empresa foram realizadas para fornecer produtos originais e de ponta para seus clientes.

4.4.1.2 Diretrizes da Organização

A empresa preza pelo comprometimento com os clientes e funcionários. Com isso, conta com diretrizes delineadas e que sustentam o ideal da organização.

> Missão: criar e fortalecer produtos desejados pelos consumidores, oferecendo aos clientes boas oportunidades de negócios, excelentes resultados para os nossos acionistas e funcionários. Os valores são o respeito pelo indivíduo, compromisso com a excelência, trabalho em equipe, integridade, incentivo à criatividade, responsabilidade com a comunidade e respeito à diversidade.[11]

O apoio social está presente na responsabilidade da empresa ao investir em projetos que visam o desenvolvimento social e educacional. Quanto às parcerias sociais da empresa estão: Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), Instituto Rodrigo Mendes e O Brasileirinho.

---

[10] Informação extraída do Site Grafons – História. Disponível em: <http://www.grafons.com.br/grafons/pt/empresa/visualizar/codsobre_cartoes/1/historia.html> Acesso: em 30 de mar. 2015

[11] Informação extraída do Site Tilibra. Disponível em <http://tilibra.com.br/tilibra/pt/empresa/visualizar/codempresa/1/perfil-da-empresa.html> Acesso em: 12 de maio 2015

A empresa possui um *Código de Conduta*[12], que apresenta os princípios fundamentais de todas as suas atividades. Os funcionários, estagiários e aprendizes tem acesso às informações, pois estas devem direcioná-los e orientá-los no cotidiano de trabalho sempre que necessário.

De acordo com o código, a Tilibra e seus fornecedores devem atender a todos os requisitos legais aplicáveis e às regulamentações do país, do estado e do município em que atuam.

Entre as principais condições do Código de Conduta, está a remuneração dos trabalhadores atendendo às leis do país, a não tolerância da discriminação, do trabalho forçado e infantil. O comprometimento da organização contra o assédio físico, verbal, moral ou sexual também é um quesito; assim como, atender às leis relacionadas à segurança no local de trabalho.

Figura 2: Logotipo dos Valores Tilibra[13]
Fonte: Site Tilibra (c2015)

A produção está adequada com os princípios da sustentabilidade ambiental e, por isso, a empresa possui certificados. A empresa assume suas responsabilidades em relação à Qualidade e ao Meio ambiente, assuntos agregados ao Sistema de Gestão Integrada (SGI).

---

[12] Informação extraída do Site Tilibra. Disponível em <http://tilibra.com.br/tilibra/pt/empresa/visualizar/codempresa/5/codigo-de-conduta.html> Acesso em: 12 de maio de 2015

[13] Informação extraída do site Tilibra. Disponível em: <http://tilibra.com.br/tilibra/pt/empresa/visualizar/codempresa/1/perfil-da-empresa.html> Acesso em: 22 mar. 2015

O SGI[14] é uma política da empresa que tem como um dos principais objetivos atender às necessidades dos clientes, aplicar a melhoria contínua nos produtos, reduzir perdas para garantia da lucratividade e atender todos os requisitos corporativos. No que diz respeito ao meio ambiente, faz a coleta seletiva e a destinação de resíduos sólidos e, desde 2006, a empresa tem sua própria Estação de Tratamento de Efluentes.

4.4.1.3 Produtos, Certificações e Prêmios

A *Tilibra* produz os seguintes materiais:

- Material Escolar: é o principal negócio da empresa, que contribuiu para que ela se tornasse referência no mercado de papelaria;
- Produtos de Papelaria: produção de produtos que compõem as necessidades de escritórios; como papeis texturizados, cartões e itens de escrita;
- Produtos de escritório: a empresa revende produtos para escritório das marcas *Swingline* e *Kensington*, grandes empresas americanas que entraram no mercado brasileiro com a Tilibra.

Possui a certificação que assegura o compromisso da empresa com o meio ambiente, que correspondem a ISO 9001 e ISO 14001. A certificação *Forest Stweardship Councial* (FSC) – garante que a matéria prima utilizada para a elaboração dos produtos são manejadas de forma ambientalmente correta. Estas certificações contribuem para reforçar o compromisso da empresa com o meio ambiente.

A *Tilibra* conquistou diversos Prêmios desde sua fundação, entre eles, o Prêmio Excelência Empresarial conquistado nos anos de 2008 a 2012. O Prêmio Mérito Lojista, organizado pela Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas, foi entregue para a empresa pelo 25º ano.

---

[14] Informação extraída do site Tilibra. Disponível em: <http://tilibra.com.br/tilibra/pt/empresa/visualizar/codempresa/4/compromisso.html> Acesso em: 12 de maio 2014

Devido ao grande empenho e valorização de seus estagiários, em 2012, a empresa foi eleita pelo Centro de Integração Empresa Escola (CIEE) - uma das melhores empresas para estagiar. No ano anterior, foi classificada no Prêmio Sesi de Qualidade de Trabalho como a 4ª empresa (etapa estadual) na categoria “Cultural Organizacional”, em virtude à prática do Programa de Divulgação dos Valores Organizacionais.

O Prêmio Melhores Marcas, realizado pela Revista Lojas e Papelaria, concedeu à *Tilibra* por 10 vezes consecutivas, o Prêmio *Master* como a marca mais reconhecida no segmento de papelaria.

4.4.1.4 Análise do setor de atuação

Atualmente, a *Tilibra* é considerada referência no setor de papelaria e material escolar no Brasil, além de oferecer agendas e produtos inovadores para casa e escritório.

Os produtos da marca podem ser encontrados em mercados, supermercados, atacadistas e varejistas.

4.4.2 Análise do site institucional

A busca de informações no site da *Tilibra* teve a intenção de reunir todos os dados presentes no portal. O site é inteiramente responsivo, ou seja, ele se adapta a todos os dispositivos móveis, e é de fácil acesso.

O *layout* é novo, o *menu* contribui para a facilidade na navegação, permite a procura de produtos em função do estado, cidade e bairro ou categoria, subcategoria, marca e produto.

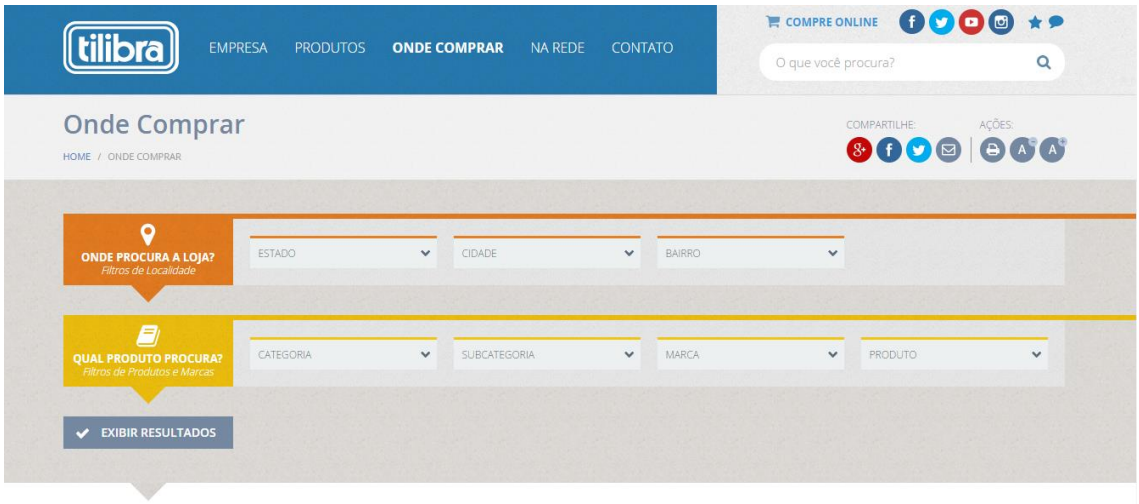

Figura 3: Espaço “Onde Comprar” disponibilizado no site Tilibra [15]

Fonte: Tilibra (c2015)

A rapidez do site ajuda o internauta a navegar pelas diversas áreas até encontrar outros sites da empresa como:

- *Jolie Clube*: site atualizado, interativo, com um *target* de 7 a 12 anos;
- As Menininhas: site desatualizado e sem função; atualmente tem uma capa direcionando para a página de *facebook* da marca “Menininhas”;
- *Plush Poison*: site desatualizado, interativo, mas com funções que demoram para carregar;
- *Kensington*: site atualizado com diversos produtos da marca;
- *Swingline*: site atualizado com diversos produtos da marca;
- Tilibra Etiquetas: site que facilita a impressão correta de etiquetas produzidas pela marca; possui um passo a passo que abrange o modelo de etiqueta que o cliente comprou, um *download* do modelo e uma central de ajuda;
- *Grafon’s*: site atualizado com cartões e papeis de presente.

[15] Campo “Onde Comprar” no site Tilibra. Disponível em < http://tilibra.com.br/tilibra/pt/onde-comprar> Acesso em: 22 mar. 2015

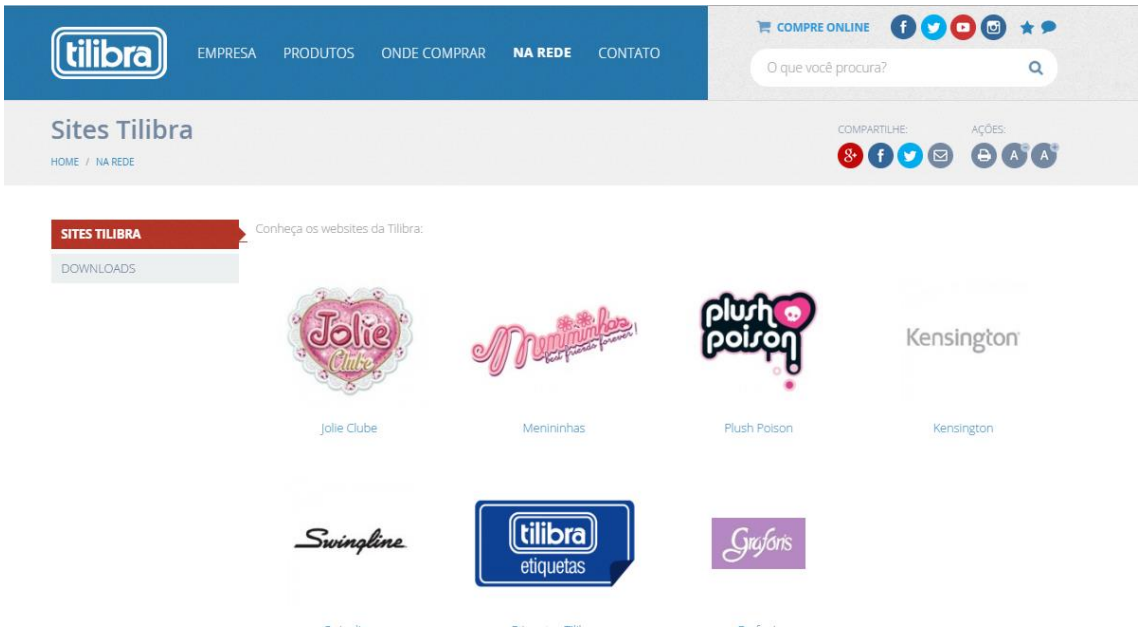

Figura 4: *Sites das marcas Tilibra*
Fonte: Site Tilibra (c2015)

O site institucional da empresa está atualizado e fornece diversas informações para quem quer saber sobre o desenvolvimento, curiosidades e produtos da empresa. Todos os sites destacados na Figura 4 referem-se às marcas da *Tilibra*, mas nem todos estão devidamente atualizados.

É possível fazer alguns *downloads de wallpapers* para uso pessoal, com diversos tamanhos e qualidade.

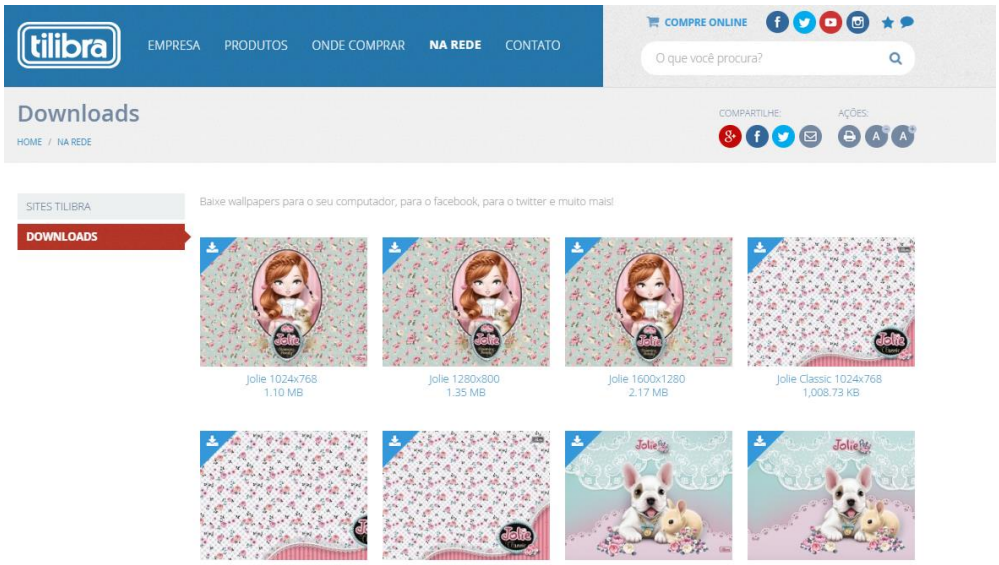

Figura 5: *Downloads* Tilibra
Fonte: Site Tilibra (c2015)

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.

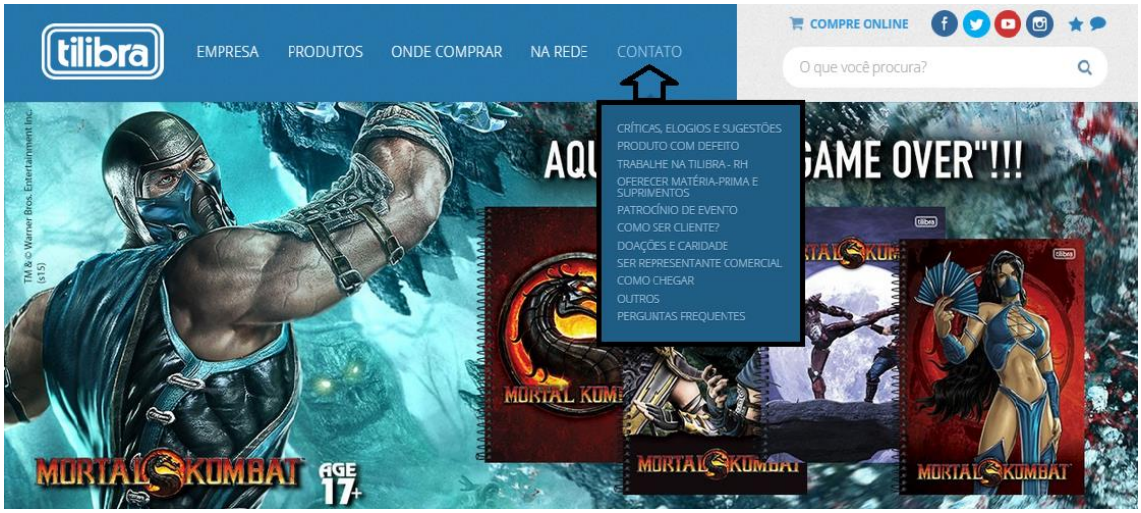

Figura 6: Site Tilibra

Fonte: Tilibra (c2015)

Na página inicial do site são apresentados três *banners* que representam as licenças e seus respectivos produtos. Na semana do dia 20 de abril de 2015, estavam expostos os seguintes *banners*:

Figura 7: *Banner* do Site Tilibra

Fonte: Tilibra (c2015)

Figura 8: Banner do Site Tilibra

Fonte: Tilibra (c2015)

Figura 9: Banner do Site Tilibra

Fonte: Tilibra (c2015)

Ao clicar nesses *banners,* o internauta é direcionado para a página que contém todos os produtos da marca representada. Isso facilita o encontro dos cadernos, assim como, ajuda a divulgar todos os produtos.

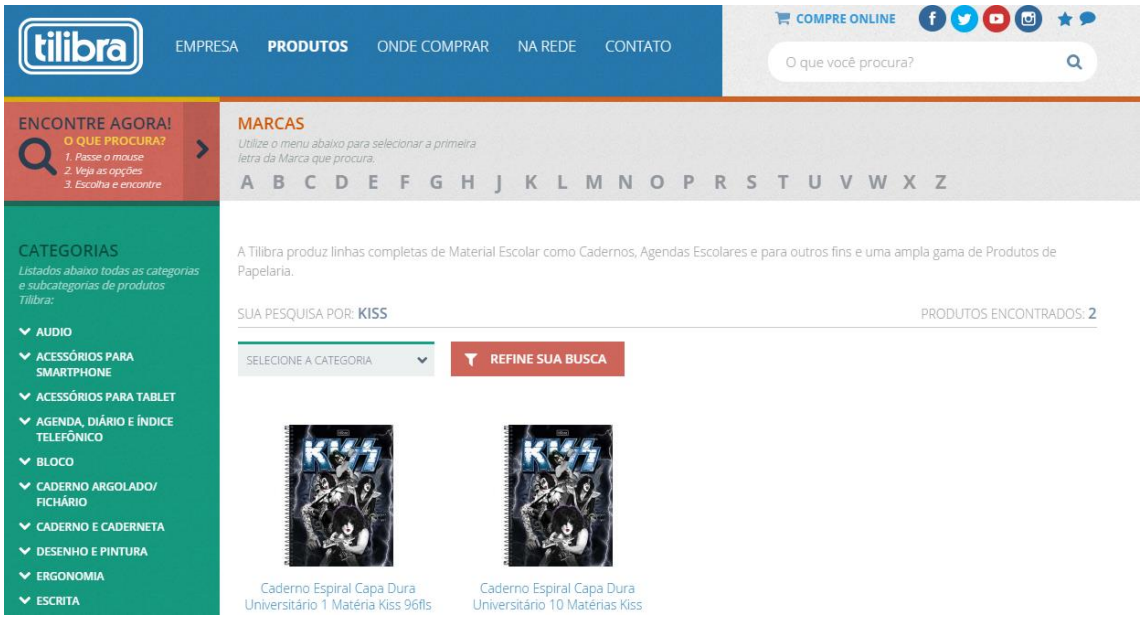

Figura 10: Página de produtos da marca *KISS*

Fonte: Tilibra (c2015)

4.4.3 Análise das Redes Sociais Digitais

A *Tilibra* possui um site rápido e dinâmico, sendo possível fazer diversas pesquisas para otimizar o processo de busca. Possui todos os produtos lançados na coleção atual, dividido por marcas e categorias. É possível encontrar alguns itens com venda *on-line*, e o consumidor é direcionado para o site *Marbig*, empresa do grupo americano ACCO *Brands*, sendo a Tilibra representante no Brasil.

Tilibra Oficial 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.

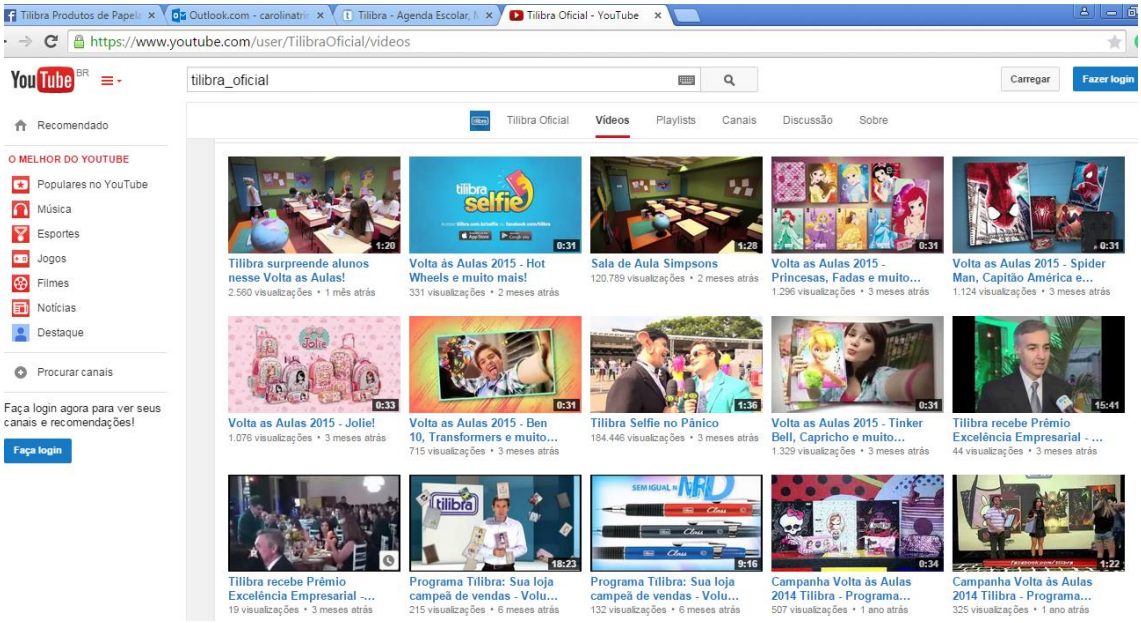

Figura 11: *YouTube* Tilibra Oficial

Fonte: Tilibra (c2015)

A marca está presente no *twitter* 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*.

Figura 12: *twitter* Tilibra Oficial

Fonte: Tilibra (c2015)

O *Instagram*, 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.

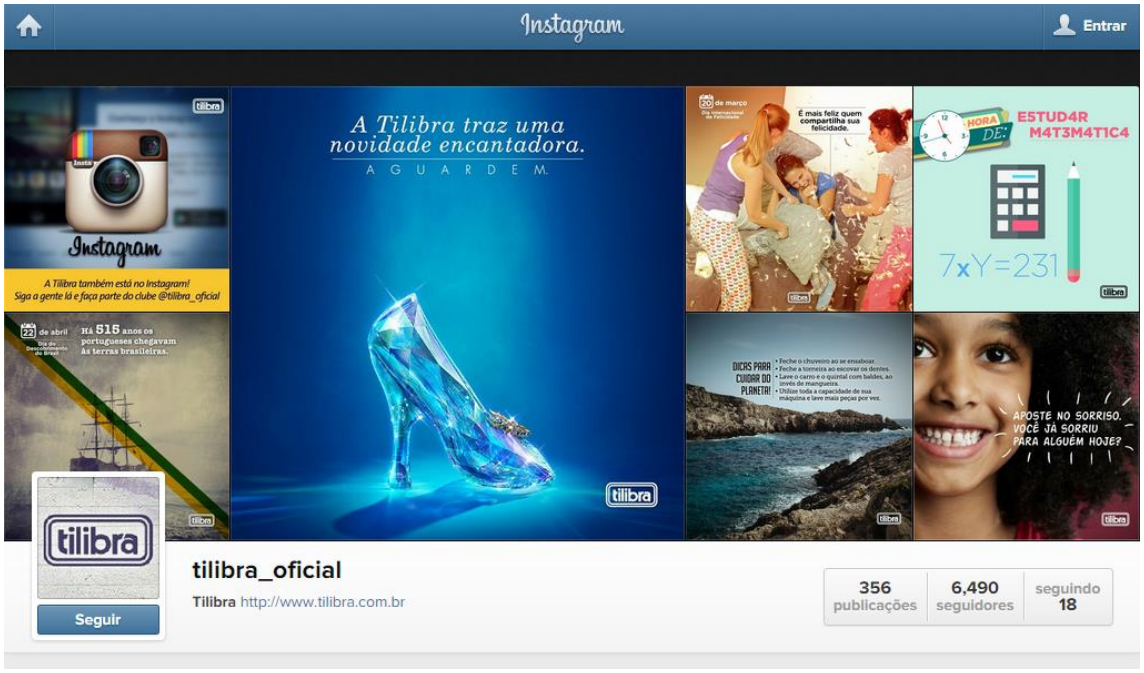

Figura 13: *Instagram* Tilibra Oficial

Fonte: Tilibra (c2015)

A *fanpage* da Tilibra no *Facebook* 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.

Figura 14: *Facebook* Tilibra

Fonte: Tilibra (c2015)

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 da 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.

Figura 15: *Post* sobre educação no *Facebook* Tilibra

Fonte: Tilibra (c2015)[16]

A interação entre os visitantes é visível, uma vez que o número de compartilhamentos e de interações é considerável.

[16] Informação extraída do *Facebook* Tilibra. Disponível em <https://www.facebook.com/tilibra/photos/a.120098348064736.23530.112461412161763/832516553489575/?type=1&theater> Acesso em: 25 de abr. 2015

Figura 16: Divulgação de material escolar *Facebook* Tilibra

Fonte: Tilibra (c2015)[17]

Além das publicações, o *Facebook* da empresa contém um aplicativo chamado “Tilibra *Selfie*”, acessível no início da página. Este aplicativo possibilita ao internauta tirar uma *selfie* com o seu personagem favorito e, em seguida, postá-la em suas redes sociais.

[17] Informação extraída do *Facebook* Tilibra. Disponível em <https://www.facebook.com/tilibra/photos/a.120098348064736.23530.112461412161763/822076944533536/?type=1&theater > Acesso em: 25 de abr. 2015

Figura 17: Aplicativo Tilibra *Selfie*
Fonte: Tilibra (c2015)

Figura 18: Aplicativo Tilibra *Selfie*
Fonte: Tilibra (c2015)

Alguns famosos como Rodrigo Escarpa, o *Vesgo do Programa Pânico*, também aderiram a brincadeira.

Figura 19: *Post* do Vesgo - Tilibra *Selfie*
Fonte: Tilibra (c2015)

Esse aplicativo aumenta a visibilidade da marca, pois em todas as fotos a logomarca da *Tilibra* está inserida. Outro ponto positivo, é a interação dos internautas dentro da página, além dos comentários, compartilhamentos e curtidas dos *posts*.

Jolie e Menininhas, ambas as marcas própria da empresa, também tem suas páginas oficiais e são atualizadas semanalmente. Comparada à *fanpage* Tilibra, elas são voltadas para outro público, com um *target* de 10 a 17 anos. Ambas as páginas tem o conteúdo direcionado para dicas de interesse juvenil. *As Menininhas* tem 49 mil curtidores e a página da Jolie Clube contém 111 mil.

Figura 20: Página Menininhas
Fonte: *Facebook* (c2015)

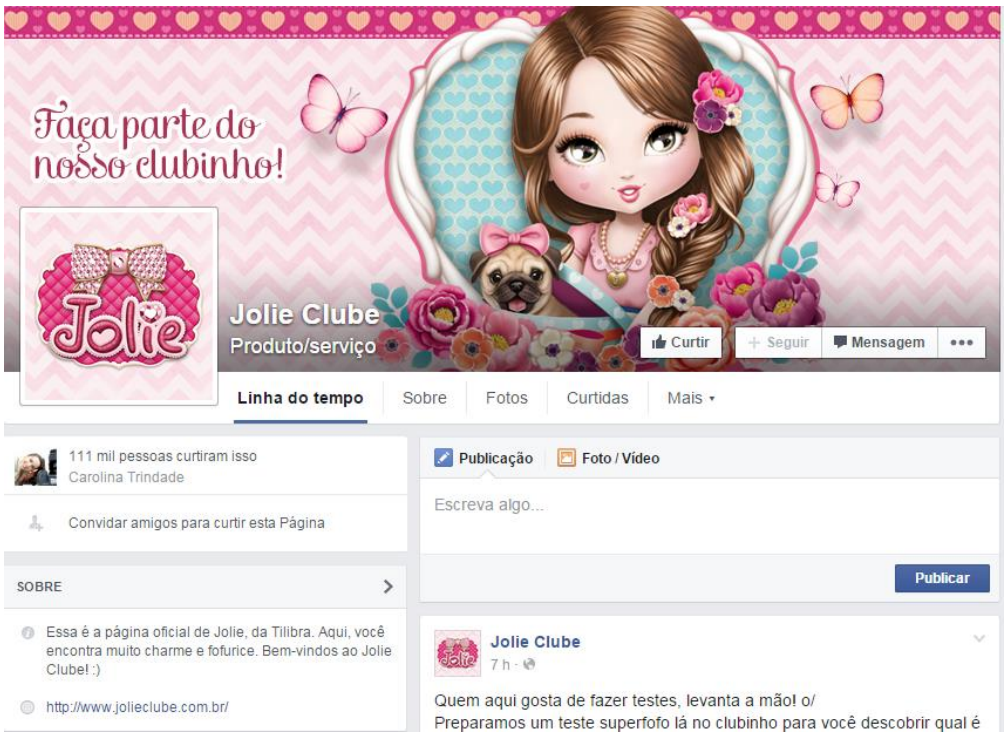

Figura 21: Página Jolie Clube
Fonte: *Facebook* (c2015)

A página *Tilibra, Jolie Clube e Menininhas* parecem ser sempre monitoradas. Por isso, a empresa se preocupa com sua imagem nas redes sociais e tenta mantê-las atualizadas.

4.4.4 Canais de comunicação

Para que os clientes tenham a possibilidade de fazer uma crítica, elogio ou sugestão encontra-se um campo “Contato” que registra qualquer uma dessas informações, entre outras funções.

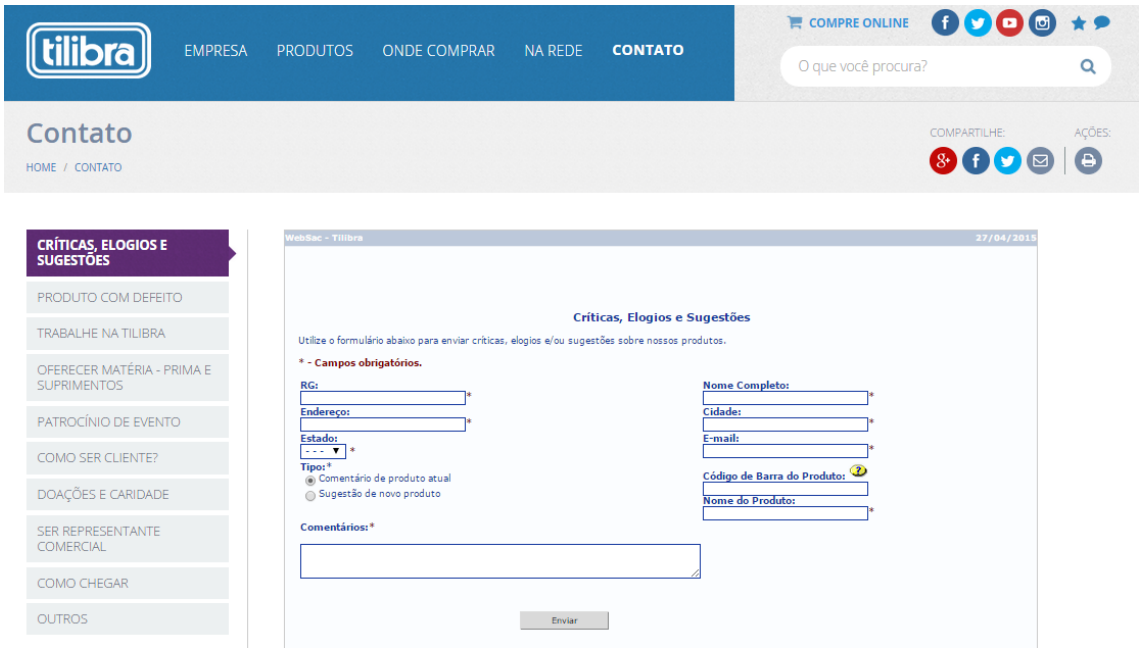

Figura 22: Críticas, Elogios e Sugestões
Fonte: Tilibra (c2015)[18]

A *Tilibra* também tem um canal no *Reclame Aqui*[19] 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.

---

[18] Informação extraída do Site Tilibra. Disponível em <http://tilibra.com.br/tilibra/pt/contato/formulario/assunto/feedback> Acesso em: 27 de abr 2015

[19] Informação extraída do Site Reclame Aqui. Disponível em <http://www.reclameaqui.com.br/busca/?q=tilibra> Acesso em: 28 de fev 2015

A empresa tem uma imagem positiva em relação a esse canal. Afinal, em todos os comentários das reclamações é possível perceber o cuidado do profissional ao responder todas elas.

Figura 23: Página do ReclameAQUI - Tilibra
Fonte: Site ReclameAQUI (c2015)

Nesta figura, destacam-se no canto inferior direito as notas citadas e, no lado esquerdo, aparecem duas reclamações feitas por clientes referente às colas. Ambas as reclamações estão com um ícone azul, o que denota que a solicitação foi atendida.

4.4.5 Algumas considerações sobre a *Tilibra*

A pesquisa exploratória realizada no site institucional da *Tilibra* permitiu avaliar a posição da marca nas redes sociais. Destaque no segmento de papelaria no país, a empresa possui um site adequado para clientes que desejam saber mais sobre a cultura e história da empresa, assim como, para clientes interessados em conhecer sobre os produtos disponíveis. É possível

realizar reclamações e sugerir melhorias nos campos de contato[20], o que resulta na aproximação entre o cliente e a empresa.

Os projetos sociais são apresentados de forma sucinta dentro do site e demonstra o apoio e a preocupação que a *Tilibra* tem com a população. Outro ponto a ser destacado é o código de conduta da empresa exposto no site, que transmite transparência e respeito com os colaboradores.

O site traz informações sobre o perfil, história, prêmios da empresa, compromisso com a sociedade, código de conduta e a localização da fábrica. Além disso, é possível encontrar todos os produtos, como: produtos de marcas próprias, marcas licenciadas, entre outros.

Quanto às redes sociais, a *Tilibra* se mostra atenta em relação ao gerenciamento de seus canais, afinal, a grande maioria deles está devidamente atualizada. Nota-se uma interação satisfatória entre o cliente e a empresa, apresentada nas respostas e comentários existentes na *fanpage* da empresa, o que comprova a credibilidade e o comprometimento da marca com seus diversos públicos. Segundo Padia e Polacinski (2011), a divulgação da empresa por meio das redes sociais é o meio mais barato e prático para atingir seu público.

> [...] a utilização desse mercado potencial para a divulgação e contato direto com os clientes, é um ponto muito importante, que cada vez mais tem mostrado o sucesso de empresas que estão se aperfeiçoando nesse tipo de canal de comunicação. (PADIA; POLACINSKI, 2011, p.9).

Dessa forma, a empresa se destaca nas redes sociais, mais especificamente no *Facebook,* que possui mais de 300 mil curtidores. A divulgação é feita regularmente e o monitoramento é diário.

No site *Reclame Aqui*, a *Tilibra* possui uma boa reputação por manter a interação com seus clientes a partir de respostas rápidas e prestativas, o que faz com que a empresa seja bem avaliada.

Líder no segmento de atuação, a empresa se destacou em premiações como “Prêmio Excelência Empresarial”[21], conquistado nos anos de 2008, 2009,

---

[20] Informação extraída do Site Tilibra. Disponível em
< http://tilibra.com.br/tilibra/pt/contato/formulario/assunto/feedback> Acesso em: 12 de maio 2015

2011 e 2012. Demonstra o cuidado e respeito com o meio ambiente ao receber as certificações ISO 9.001[22] - desenvolve requisitos para implementação de gestão de qualidade dos produtos da empresa - e ISO 14.001 – desenvolve requisitos para implementação do sistema de gestão ambiental.

A *Tilibra* é uma empresa considerada de grande porte na região, fonte de emprego para a população regional e empenhada na satisfação de seus clientes.

4.5 PLASÚTIL

Figura 24: Logotipo Plasútil
Fonte: Site Pasútil (c2015)

A segunda empresa escolhida para ser analisada na 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. A empresa produz materiais em plástico para diversos tipos de categoria, e linhas de produtos sendo considerada a maior em seu setor.

---

[21] Informação extraída do Site Tilibra. Disponível em < http://tilibra.com.br/tilibra/pt/empresa/visualizar/codempresa/3/premios.html> Acesso em: 13 de maio 2015

[22] Informação extraída do Site Certificação Isso. Disponível em < http://certificacaoiso.com.br/comparacao-entre-iso-9001-iso-14001/> Acesso em: 13 de maio 2015

4.5.3 Análise da Situação e Diagnóstico Organizacional

4.5.3.1 Trajetória

A *Plasútil*[23] foi fundada em 15 de Setembro de 1986, na cidade de Bauru. Dois anos após sua fundação, a empresa passou a exportar seus produtos. Em 2012, ao completar 25 anos, foi classificada como a principal empresa fabricante de utilidades domésticas em plásticos do Brasil.

A Empresa desenvolve um processo de fabricação de última geração. Uma tecnologia, que foi desenvolvida e patenteada pela própria *Plasútil*, ou seja, processo intra-imagem que estampa no produto imagens de forma definitiva, com alta resolução e qualidade, que permite o lançamento de coleções a cada período.

Mais de mil produtos da *Plasútil* estão distribuídos em cerca de 40 países do mundo e a organização reforça sua excelência demonstrando respeito e bom relacionamento com o cliente e consumidor.

Desde sua criação, a empresa emprega cerca de 1.300 pessoas, investe na qualidade de vida, conforto, motivação e capacitação de sua equipe. Um parque industrial de 15 mil metros quadrados foi recém-construído, compondo 50 mil metros quadrados. Para atender melhor seus colaboradores, foi inaugurado recentemente um novo refeitório e uma academia, além da padaria já existente. Também, houve investimento em maquinário, 130 novas máquinas injetoras, que produzem 1 milhão de peças ao mês de 10 linhas diferentes de produtos. Com isso, a empresa criou 400 novas vagas de trabalho.

[23] Informações extraídas do Site Plasútil. Disponível em <http://www.plasutil.com.br> Acesso em: 28 de mar. 2015

Figura 25: Foto da Indústria Plasútil vista de cima[24]
Fonte: Site Plasútil (c2015)

Figura 26: Foto dos colaboradores da Plasútil
Fonte: Site Plasútil (c2015)[25]

[24] Informação extraída do site Plasútil. Disponível em <http://www.plasutil.com.br> Acesso em: 28 de mar. 2015

[25] Informação extraída do site Plasútil. Disponível em <http://www.plasutil.com.br> Acesso em: 28 de mar. 2015

Durante a realização da pesquisa não foram encontradas no portal da *Plasútil* informações históricas detalhadas, assim como missão, visão e valores. Porém, a empresa pratica a responsabilidade socioambiental, assunto que será comentado no próximo item.

4.5.3.2 Diretrizes da Organização

Conforme citado no item anterior, a *Plasútil* não apresentou em sua página da internet, os princípios que norteiam sua missão, visão e valores. A organização não aborda a respeito dos códigos de ética e conduta; porém, reforça a preocupação com o bem estar dos seus clientes e colaboradores, enfatizando a importância de manter seus funcionários motivados, além de destacar o respeito, os bons relacionamentos e a responsabilidade socioambiental.

A *Plasútil*[26] desenvolve um projeto de responsabilidade social voltado para o atendimento de crianças carentes de uma comunidade que fica próxima à região da empresa. Também, beneficia alguns filhos de funcionários. Denominado Centro de Educação Infantil Santo Antônio (CEISA). O projeto tinha como ideia inicial melhorar a realidade social de crianças de 0 a 5 anos por meio de acompanhamento e avaliação de um processo educacional. A proposta começou em 2001, com a formação de uma diretoria do projeto, que contava com a ajuda dos colaboradores da *Plasútil*. A obra foi levantada em 2003, e as primeiras crianças, filhos dos funcionários, começaram a frequentar o centro educacional em 2005. No ano seguinte, crianças do bairro Ferradura Mirim, um dos maiores bolsões de carência da cidade, também passaram a frequentar o CEISA.

Atualmente, o projeto social atende 85 crianças e suas famílias, que são assistidas por pedagogos, médicos, dentistas, nutricionistas e psicólogos.

Os outros projetos são voltados para o meio ambiente, sendo responsáveis dois grupos, ou seja, O *Grupo Reciclar* e o *Grupo Evolução*, ambos compõem a instituição *Plasútil*.

---

[26] Informação extraída do site Plasútil. Disponível em <http://www.plasutil.com.br> Acesso em 28 de mar. 2015

O *Grupo Reciclar* é responsável pela reciclagem dos descartes da empresa. Já o *Grupo Evolução*, gerencia um projeto chamado 5S, que propõe melhoria contínua de redução de desperdícios. Há também um campo no site, que explica como reciclar e reutilizar materiais e o tempo de decomposição de cada material.

Antes de iniciar a exposição de seus projetos, a organização *Plasútil* explica em seu site o que é Responsabilidade Social Empresarial.

> Responsabilidade Social Empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.[27]

Dessa forma, pode-se considerar que a empresa é consciente, que trabalha sua responsabilidade como organização, propondo melhorias para a sociedade. Mostra-se preocupada com seus públicos, tanto colaboradores quanto clientes, além de investir em projetos para o bem estar social e ambiental.

4.5.1.3 Produtos, Certificações e Prêmios

A *Plasútil*[28] é especializada na produção de plásticos e possuí um processo denominado intra-imagem, que foi criado pela própria empresa para garantir materiais decorados, de qualidade e com durabilidade. Seus produtos possuem diversas linhas:

- .Banho;
- Bebê e Infantil;

---

[27] Definição de Responsabilidade Social Empresarial extraída do site Plasútil. Disponível em < http://www.plasutil.com.br/plasutil/pt/index.php?GTR_VARS_acesso=modulos/pagina_institucional/detTexto.php&GTR_VARS_codtexto=4&> Acesso em: 28 de mar. 2015.

[28] Informações extraídas do Site Plasútil. Disponível em <http://www.plasutil.com.br> Acesso em: 28 de mar. 2015

- Cozinha;
- Festas;
- Licenciados;
- Limpeza;
- Mesa;
- Móveis;
- Organizador;
- Pet;
- Potes.

A pesquisa exploratória buscou levantar informações sobre certificados e premiações da organização. Entretanto, a *Plasútil* disponibiliza somente em seu *Facebook* que possui o certificado ISO-90001.

4.5.3.3 Análise do setor de atuação

Atualmente, a empresa é destaque no setor de utilidades domésticas em plástico do Brasil. Possuí departamento de exportação para facilitar negociações internacionais e participa de feiras industriais em vários países como Alemanha, Estados Unidos, Espanha e África. Dessa forma, seus produtos são lançados no mercado mundial e estão presentes em mais de 40 países.

4.5.4 Análise do site Institucional

A pesquisa foi realizada no site da *Plasútil*[29] com o objetivo de traçar o perfil da empresa e selecionar informações institucionais para análise. O portal da *Plasútil* é inteiramente responsivo, e se adapta a todos os tipos de dispositivos.

---

[29] Informações extraídas do Site Plasútil. Disponível em <http://www.plasutil.com.br> Acesso em: 28 de mar. 2015

Seu *layout* é simples e há uma barra de tarefas que permite acesso fácil a várias subpáginas do site. A página inicial traz os produtos em destaque, o portal possui versão em inglês e espanhol e há uma loja virtual para realização de compras *on-line*.

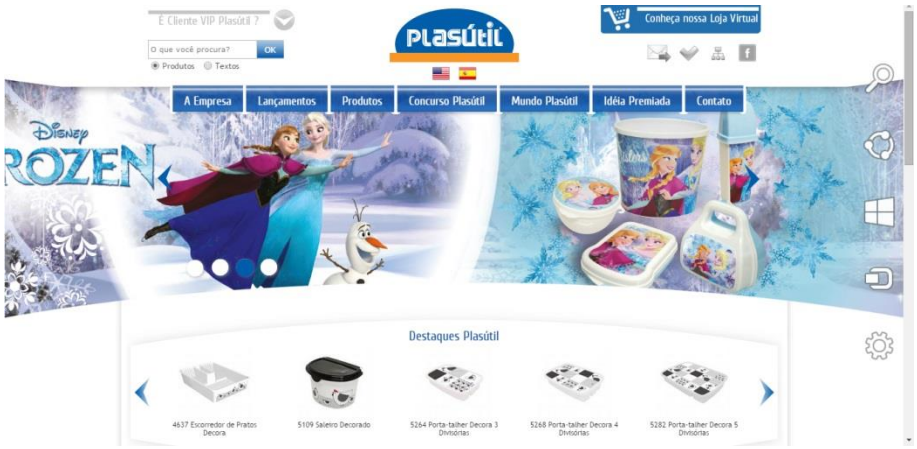

Figura 27: Página Principal do site da Plasútil
Fonte: Site Plasútil (c2015)

A página oferece acesso a informações da empresa, ou seja, lançamentos, produtos, canal para contato, além de interagir com o consumidor por meio do *Mundo Plasútil, Concurso Plasútil e Ideia Premiada.*

O *Mundo Plasútil* traz notícias, receitas culinárias e dicas para o dia a dia dos clientes. O *Concurso Plasútil* é realizado em datas comemorativas e a equipe *Plasútil* define as perguntas ou frases a serem completadas e o consumidor responde, de acordo com sua criatividade. As melhores respostas são premiadas com produtos da empresa. A *Ideia Premiada* é um concurso mensal que sugere ao consumidor que envie suas ideias, sendo que, no final do mês, as melhores ideias ganham brindes.

Também são encontrados ícones de acesso para as redes sociais digitais *YouTube*, *twitter* e *Facebook.*

4.5.5 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[30], 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.

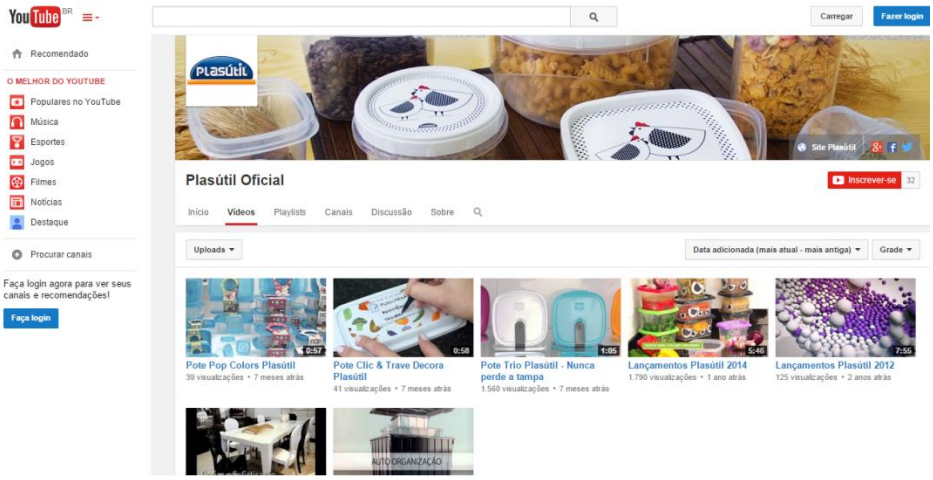

Figura 28: Lista de Vídeos do canal Plasútil Oficial
Fonte: Canal do *YouTube* Plasútil Oficial (c2015)

Todos os vídeos do canal do *YouTube* 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.

Os comentários são positivos: o primeiro é de uma consumidora que diz que “amou” o produto. A *Plasútil* responde e comenta que o produto estará disponível em sua loja online. Logo em seguida, a empresa já faz outro comentário sobre seus materiais e há ainda o comentário, de um estrangeiro, escrito em língua inglesa, que divulga um *link* de uma feira realizada em Frankfurt, que teve a participação da Plasútil.

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

[30] Informações extraídas do canal do *YouTube* Plasútil Oficial. Disponível em <https://www.youtube.com/user/plasutiloficial> Acesso em: 28 de mar. 2015

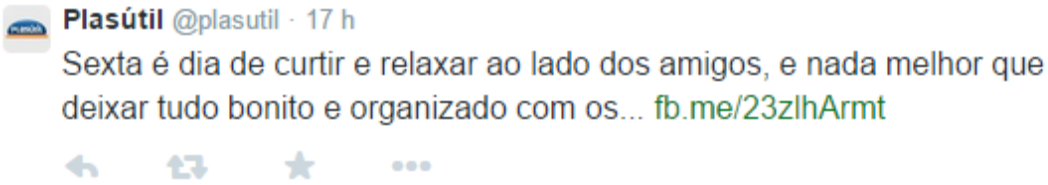

Figura 29: *t*weet da Plasútil
Fonte: *twitter* Plasútil @plasutil (c2015)[31]

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

A página do *Facebook, fanpage* da *Plasútil* 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 seus clientes. As publicações são voltadas para os produtos da empresa, mas ao mesmo tempo, trazem dicas para o consumidor, como é possível observar nas imagens a seguir.

[31] Informações extraídas do canal do *twitter* Plasútil. Disponível em < https://twitter.com/plasutil> Acesso em: 28 de mar. 2015.

Figura 30: *Post* com dicas no *Facebook* da Plasútil

Fonte: *Fanpage* Plasútil (c2015)[32]

[32] Informações extraídas do canal do *Facebook* Plasútil. Disponível em < https://www.facebook.com/plasutil> Acesso em: 28 de mar. 2015

Figura 31: *Post* informativo no *Facebook* da Plasútil

Fonte: *Fanpage* Plasútil (c2015)

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

Além de divulgar os produtos na página do *Facebook,* a empresa promove suas ações de solidariedade. Em 14 de Março de 2015, a *Plasútil* postou em sua página uma caminhada solidária para arrecadação de alimentos para ex-funcionários de uma empresa da cidade de Bauru que fechou suas portas. A campanha foi promovida no *Facebook* durante uma semana e, após a data da caminhada, a empresa publicou o resultado da ação solidária, como podemos observar nas imagens a seguir.

Figura 32: *Post* sobre caminhada solidária no *Facebook* da Plasútil

Fonte: *Fanpage* Plasútil (c2015)[33]

[33] Informações extraídas do canal do *Facebook* Plasútil. Disponível em < https://www.facebook.com/plasutil> Acesso em: 28 de mar. 2015

Figura 33: *Post* do resultado da caminhada solidária no *Facebook* da Plasútil

Fonte: *fanpage* Plasútil (c2015)[34]

A empresa utiliza a *fanpage* para falar diretamente com os lojistas, para comunicá-los e convidá-los para as feiras de lançamento dos seus produtos. Seguem as imagens.

[34] Informações extraídas do canal do *Facebook* Plasútil. Disponível em < https://www.facebook.com/plasutil> Acesso em: 28 de mar. 2015

Figura 34: *Post* destinado a lojistas no *Facebook* da Plasútil

Fonte: *fanpage* Plasútil (c2015)[35]

[35] Informações extraídas do canal do *Facebook* Plasútil. Disponível em < https://www.facebook.com/plasutil> Acesso em: 28 de mar. 2015

Figura 35: *Post* destinado a lojistas no *Facebook* da Plasútil

Fonte: *fanpage* Plasútil (c2015)[36]

O *Facebook* é o canal e a rede social mais utilizada e atualizada da Plasútil. A empresa responde com rapidez as mensagens enviadas pelo público em suas publicações, que geralmente direcionam para o site ou para algum serviço de atendimento especializado. As três imagens a seguir mostram a interação entre a empresa e seus públicos.

[36] Informações extraídas do canal do *Facebook* Plasútil. Disponível em < https://www.facebook.com/plasutil> Acesso em: 28 de mar. 2015

Figura 36: Comentários da empresa no *Facebook* da Plasútil

Fonte: *fanpage* Plasútil (c2015)[37]

[37] Informações extraídas do canal do *Facebook* Plasútil. Disponível em < https://www.facebook.com/plasutil> Acesso em: 28 de mar. 2015

Figura 37: Resposta à consumidora no *Facebook* da Plasútil

Fonte: *fanpage* Plasútil (c2015)

Figura 38: Resposta à consumidora no *Facebook* da Plasútil

Fonte: *fanpage* Plasútil (c2015)

Através da análise, notou-se que a *Plasútil* faz pelo menos três publicações na semana, mantendo sua página atualizada. Com assuntos interessantes e úteis ao consumidor, consegue divulgar seus produtos.

Observa-se que a *fanpage* é monitorada frequentemente, pois as respostas aos comentários dos internautas acontecem de maneira rápida. Também é possível perceber que não há críticas negativas, e que a página apresenta boa aceitação do público em geral.

4.5.6 Canais de comunicação

No site da empresa existe um item “Fale Conosco”, que possibilita ao consumidor enviar sugestões, reclamações ou dúvidas. A página também disponibiliza as informações do *Serviço de Atendimento ao Consumidor*, o SAC. Esse tipo de atendimento só ocorre por meio de ligação telefônica e é gratuito pelo serviço 0800.

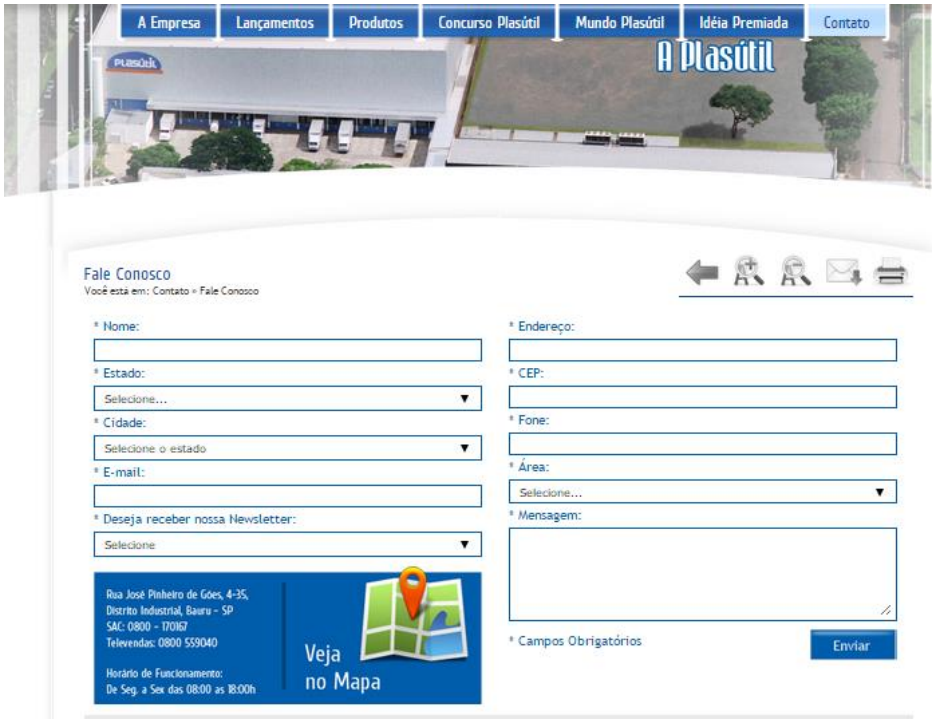

Figura 39: “Campo de Contato”– Plasútil

Fonte: Site Plasútil (c2015)[38]

[38] Informação extraída do Site Plasútil. Disponível em < http://www.plasutil.com.br/> Acesso em: 28 de fev 2015

A Plasútil também está presente no Reclame Aqui[39]. É classificada como Ótima e até a data analisada – 23/04/015 – a nota da marca era 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.

Figura 40: Página do ReclameAQUI – Plasútil

Fonte: Site ReclameAQUI (c2015)

4.5.7 Algumas considerações sobre a *Plasútil*

A pesquisa de caráter exploratório foi realizada no site institucional da *Plasútil* e nos demais canais de acesso na internet, redes sociais digitais e canais de reclamação, possibilitando uma análise do posicionamento da empresa no mercado nacional e internacional.

A *Plasútil* possui um portal institucional com poucas informações, além de ser desorganizado. Seria imprescindível que a organização apresentasse

[39] Informação extraída do Site Reclame Aqui. Disponível em <http://www.reclameaqui.com.br/indices/12109/plasutil-ind-com-plasticos-ltda/> Acesso em: 28 de fev 2015

aos seus clientes a cultura institucional e história da empresa de forma mais clara, promovendo a identidade, missão, visão e valores. A cultura institucional, os prêmios, certificados e conquistas da organização também não são divulgados, não há uma exibição perceptível desses títulos em nenhum dos canais de comunicação da empresa.

> A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditativa organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserta. (KUNSCH, 2003, p.164).

Através da análise e, conforme o pensamento da autora, a empresa Plasútil deveria tornar pública sua política institucional, já que os conceitos missão, visão, valores constroem uma personalidade creditativa às organizações perante a sociedade.

Os projetos sociais também deveriam ganhar maior destaque no site. As ações funcionam e são importantes para a sociedade; porém, as informações sobre os projetos encontram-se disseminadas pelo site, em meio ao texto da história da organização, de maneira desorganizada. Com isso, a visibilidade dos projetos é menor, tornando seu entendimento confuso.

> O cidadão do século XXI olha para a marca do produto ou serviço e avalia qual é o comprometimento que ela tem com ética, sustentabilidade, grau de satisfação dos colaboradores, transparência, enfim, com novos anseios que não pertencem a nenhum povo em particular, mas à humanidade. (BARBEIRO, 2010. p. 43).

A reflexão acima destaca que, atualmente, as empresas devem se importar com os aspectos sociais, ambientais e corporativos e deve ser ética e transparente. Desta forma, seria significativo apresentar os projetos em todos seus canais de comunicação da empresa, para mostrar e comprovar que a organização preza pelo bem estar da sociedade.

Pela trajetória e retrospectiva pesquisadas, percebe-se que a Plasútil é uma empresa preocupada tanto com o bem estar social, quanto com os seus colaboradores e, por isso, está sempre buscando melhorias no ambiente interno. A empresa valoriza o trabalho de seus funcionários e faz questão de salientar a importância da equipe.

> A motivação dos funcionários impulsiona suas atitudes no desempenho de suas tarefas. Logo, é de interesse do gestor conhecer e aprimorar os elementos motivadores em seu ambiente de trabalho. Assim como detectar pontos que causam a desmotivação e neutralizá-los. Deste modo, a valorização do funcionário torna-se uma ferramenta relevante para as empresas independentemente do ramo de atividade que exerce. (CHIAVENATO 2005, apud VASCONCELOS e OLIVEIRA, 2009, p. 2).

A empresa vem há alguns anos se adaptando aos novos canais de comunicação. Com um canal no *YouTube*, uma conta no *twitter* e um perfil no *Facebook*, divulga seus produtos e conversa com seus públicos. A Plasútil não possui *Instagram*.

Segundo Bueno (2010), é importante que as empresas que já possuem perfil nas redes sociais digitais desenvolvam conteúdos interessantes, criem interação entre empresa e consumidor, monitorem suas páginas e ainda sejam rápidas e eficazes em suas respostas.

A *Plasútil* optou por utilizar o *Facebook* como seu principal canal de promoção e comunicação. A *Fanpage* da empresa é atualizada cerca de três vezes na semana, com conteúdos interessantes e relacionados aos seus produtos. Existe o monitoramento da página, pois as respostas são rápidas aos consumidores que comentam as postagens, além disso, a organização tem um número considerável de curtidas. Portanto, é possível dizer que o canal mais utilizado pela empresa tem uma representação positiva.

No site *Reclame Aqui*, a *Plasútil* é bem avaliada e tem boa reputação já que foi classificada como “Ótima Organização” e atendeu a todas as reclamações dos consumidores.

Almeida e Nunes (2007) fazem referência à relevância e necessidade de avaliações constantes de identidade e reputação, uma vez que é importante saber como os públicos veem e analisam a empresa, para que possam ser feitos ajustes e evitar crises. Através do Reclame Aqui é possível identificar as reclamações e elogios feitos por consumidores sobre a empresa e, por intermédio da análise, percebe-se que a Plasútil se preocupa em atender todas as reclamações.

Conclui-se que trata-se de uma empresa que vem se adaptando ao cenário atual das organizações. É empresa preocupada com o bem estar social e ambiental e trabalha bem a comunicação interna e externa.

No entanto, deve melhorar seu portal institucional, estabelecer e promover sua cultura institucional, com missão visão e valores, além de continuar buscando formas de interagir com seus públicos de interesse.

4.6 *ZANZINI MÓVEIS*

Figura 41: Logotipo Zanzini
Fonte: Site Zanzini Móveis (c2015)

A *Zanzini Móveis* atua no mercado moveleiro há 50 anos. Durante esse período construiu uma reputação baseada na credibilidade de suas ações e na qualidade de seus produtos. Essas características aliadas à gestão empresarial possibilitou à empresa conquistar uma posição de destaque: a *Zanzini Móveis* está entre os melhores fabricantes brasileiros de móveis.

4.6.3 Análise da Situação e Diagnóstico Organizacional

4.6.3.1 Trajetória

A indústria de móveis *Zanzini*[40] iniciou suas atividades em 1965, na cidade de Dois Córregos, interior de São Paulo, por capacidade, determinação e dinamismo de Oliver Zanzini e sua esposa Palmyra Benevenuto Zanzini.

Em 1981, deu-se inicio à construção das instalações atuais, no novo distrito industrial da cidade e à modernização da linha de produção. Nos anos

[40] Informações extraídas do site da empresa Zanzini. Disponível em:< http://www.zanzini.com.br/site/pt/empresa.asp > Acesso em: 06 abril 2015.

seguintes, medidas como a mudança do corpo administrativo e da linha de produção culminaram, em 1992, na ampliação do quadro de representantes, ou seja, os móveis da *Zanzini* chegaram ao Mercosul e a todas as regiões do Brasil.

Os anos passaram e a empresa foi se destacando cada vez mais. De uma pequena marcenaria que produzia móveis sob encomenda, tornou-se uma empresa que, em 2000, produziu e vendeu mais de 360.000 peças. Em 2002 iniciou um processo de conquistas, como um seleto lugar entre “As melhores empresas para você trabalhar” do Brasil e América Latina, além de reconhecimento em seu Sistema de Gestão e âmbito social, que evidenciam a excelência empresarial de seus processos.

Atualmente são mais de 420 colaboradores em desenvolvimento profissional constante, trabalhando em aproximadamente 22.000 m² de área construída. Com a recente incorporação de novos equipamentos, a empresa, nos próximos anos, poderá aumentar sua produção para cerca de 720.000 peças por ano.

4.6.3.2 Diretrizes da Organização

Desde a sua fundação, a *Zanzini Móveis* esteve sempre à frente do seu tempo. Sua imagem sempre foi clara e de empresa moderna; portanto, procurou evoluir mudando sua identidade visual.

O primeiro logotipo da “Indústria e Comércio de Móveis Zanzini” era composto por um grafismo mais complexo e pelas iniciais da empresa.

Figura 42: 1º Logotipo da Zanzini

Fonte: Site Zanzini (c2015)

Futuramente foi substituído adotando o nome “Zanzini” como elemento gráfico principal, com tipografia condizente para os moldes da época.

Figura 43: 2º Logotipo da Zanzini

Fonte: Site Zanzini (c2015)

Em 2012, ao completar 47 anos, a empresa intensifica ainda mais seus ideais, que é inovar todos os dias e cria um novo logo.

Figura 44: Logotipo atual da Zanzini

Fonte: Site Zanzini (c2105)

Atualmente, em comemoração aos 50 anos de existência, a empresa inovou o logo.

Figura 45: Logotipo de comemoração 50 anos

Fonte: Site Zanzini (c2105)

A identidade visual da *Zanzini*[41] tem compromisso com a contemporaneidade, versatilidade e a simplicidade da composição, além do grau de legibilidade e harmonia entre seus elementos. A simplicidade somada ao bom gosto e integridade interpretam fielmente as características e personalidade da empresa.

A missão da *Zanzini é contribuir para o conforto do ser humano através da solução de ambientes modernos e aplicação de tecnologias adequadas*.

Sua visão *é alcançar até 2020 a plena sustentabilidade do negócio com excelência em produtos e serviços, por meio de ações socioambientais, focando nos clientes, fornecedores, colaboradores e comunidade*. E seus valores são:

- Atender com qualidade às necessidades do mercado pela otimização continua dos processos, produtos e serviços;
- Monitorar permanentemente o desempenho da organização;
- Atender sempre as necessidades e expectativas dos clientes internos e externos;
- Adquirir e aplicar permanentemente tecnologias e projetos competitivos;
- Estabelecer e manter parceria com os fornecedores;
- Treinar constantemente os colaboradores;
- Manter um ambiente de trabalho de qualidade;
- Respeitar o meio ambiente;
- Colaborar com a comunidade.

A empresa possui a política de qualidade e se define com o suporte de seus colaboradores, garantindo a efetividade dos seus processos e qualidade dos seus produtos.

---

[41] Informações extraídas do site da empresa Zanzini. Disponível em: < http://www.zanzini.com.br/site/pt/empresa/historico.asp > Acesso em: 06 abril 2015.

Para o gerenciamento da Qualidade, a *Zanzini* possui um sistema – certificado segundo as normas ISSO 9001:2008 – que avalia, implementa e controla todas as oportunidades de melhorias; o tratamento das não-conformidades, das pesquisas de satisfação, dos novos projetos e do planejamento estratégico. O sistema está presente no dia a dia do todas as atividades e de todos os colaboradores.

4.6.3.3 Produtos, Certificações e Prêmios

A *Zanzini*[42] atua no setor moveleiro com uma diversidade de produtos dividido em nove segmentos: roupeiros, cozinha, camas, cabeceiras, cômodos e criados, infantil, juvenil, home office e lavanderia.

No quesito responsabilidade socioambiental, a empresa criou o "Programa Reciclo", que contribui com o correto destino dos resíduos sólidos gerados na cidade de Dois Córregos e na recuperação das bacias dos rios da região.

A "Corrente do bem"[43] é uma campanha que foi criada com o objetivo de manter o bom relacionamento da empresa com seus colaboradores. A campanha mobiliza os colaboradores a criarem mensagens positivas que serão disseminadas na fábrica.

Durante os 50 anos de atuação, com diversas ações de responsabilidade social e trabalho interno, a *Zanzini*[44] atingiu conquistas de âmbito nacional, estadual, municipal e regional:

---

[42] Informações extraídas do site da empresa Zanzini. Disponível em:< http://www.zanzini.com.br/site/pt/produtos.asp > Acesso em: 06 abril 2015.

[43] Informações extraídas do site da empresa Zanzini. Disponível em: < http://www.zanzini.com.br/site/pt/noticias/10.asp > Acesso em: 06 abril 2015.

[44] Informações extraídas do site da empresa Zanzini. Disponível em: < http://www.zanzini.com.br/site/pt/empresa/conquistas.asp > Acesso em: 06 abril 2015.

- Classificada entre as “100 melhores empresas para se trabalhar no Brasil” pelo *Guia Great Place to Work Institute*, de 2002 a 2014 (2º lugar) e na categoria entre 50 a 500 colaboradores de 2004 a 2014. *
- Classificada entre as “melhores empresas do Brasil”, da revista *Exame e Você S/A* de 2002 a 2014. De 1º a 5º lugar como as “Melhores na gestão de pessoas”, Valor carreira.
- Em 2014 foi premiada pelo *Guia Exame Sustentabilidade*, como melhor entre as pequenas e médias empresas e classificada entre as melhores empresas para se trabalhar nas revistas Melhor gestão de pessoas, Gestão de RH.
- Em 2002 e 2003 classificou-se entre 11 modelos de responsabilidade social do guia exame.
- Prêmio Sesi de qualidade no trabalho em 2002, 2003, 2004, 2005 e 2006, obtendo três vezes o 1º lugar em âmbito nacional.
- Prêmios Centro das Indústrias do Estado de São Paulo (CIESP), de excelência empresarial em 2008 e 2009, de desempenho ambiental em 2006 e 2007, de boa cidadania corporativo em 2005 e 2006, e de excelência de gestão de qualidade em 2006.
- Prêmio *RH Cidadão 2004*, em função do programa *Reciclo*.
- 1º lugar no “Prêmio CNI”, na categoria qualidade e produtividade em âmbito Estadual, concedido pela Fiesp/Ciesp.

4.6.3.4 Análise do Setor de Atuação

A *Zanzini*, através de uma grande rede de representantes comerciais, atende clientes, pessoalmente, em todo o território nacional, ou, diretamente da fábrica, pelo telemarketing. No mercado externo, a atuação acontece por meio de agentes comerciais.

Possui uma ampla rede de canais de distribuição, que permite que os produtos possam ser encontrados em lojas especializadas, grande redes de varejo e supermercados.

A área comercial da *Zanzini* desenvolve uma contínua gestão mercadológica com o objetivo de identificar as necessidades do mercado e

oferecer produtos que preencham completamente os desejos de seus clientes. O atendimento direto ao cliente opera através do sistema de telefonia 100% digital. Para completar a agilidade do processo, todos os procedimentos comerciais, do pedido de compra até a expedição dos produtos, são informatizados.

4.6.4 Análise do Site Institucional

A pesquisa foi realizada através do site 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, sistema de gestão e contato; além da atualização com notícias e apresentação de programas socioambientais. O portal possui versão em inglês e espanhol.

Figura 46: Página Inicial do site da Zanzini

Fonte: Site Zanzini (c2105)

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*, tudo de maneira dinâmica e fácil.

Figura 47: Campo “onde comprar”

Fonte: Site Zanzini (c2105)

Figura 48: *Layout* Site Zanzini

Fonte: Site Zanzini (c2105).

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

4.6.5 Análise das Redes Sociais Digitais

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

A *Fanpage* foi criada em 2012. Possui 1.059 curtidas, um número baixo para quatro anos de existência. Por essa constatação podemos concluir que não há um trabalho contínuo de divulgação da página.

Os conteúdos publicados são diversificados. São divulgadas as linhas de produtos, informações e premiações da empresa, postagens de datas comemorativas e campanhas.

Figura 49: Postagem de lançamento 2015 na página do *Facebook*

Fonte: *fanpage* Zanzini (c2105).

Figura 50: Postagem sobre campanha de doação de sangue na página do *Facebook*

Fonte: *fanpage* Zanzini (c2105).

Figura 51: Postagem de comemoração 50 anos na página do *Facebook*

Fonte: *fanpage* Zanzini (c2105).

Figura 52: Postagem ações sustentáveis na página do *Facebook*

Fonte: *fanpage* Zanzini (c2105).

Figura 53: Postagem “2ª melhor Empresa para trabalhar no Brasil em 2014” na página do *Facebook*

Fonte: *fanpage* Zanzini (c2105).

Figura 54: Postagem dia do trabalho na página do *Facebook*

Fonte: *fanpage* Zanzini (c2105).

As postagens são informativas e possuem um *layout* simples e eficaz. A Zanzini trabalha com eventos internos (comemoração 50 anos da empresa, comemoração da páscoa com as crianças, entre outros) e prioriza o bom relacionamento com seus colaboradores e familiares. Essas ações também são divulgadas em sua página no *Facebook*.

Figura 55: Postagem “Outubro Rosa” na página do *Facebook*

Fonte: *fanpage* Zanzini (c2105).

Figura 56: Post *Facebook*

Fonte: *fanpage* Zanzini (c2105).

Figura 57: Postagem “Copa 2014” na página *Facebook*

Fonte: *fanpage* Zanzini (c2105).

Analisando as publicações, podemos confirmar que as postagens são feitas de duas a três vezes por mês. A internet é um meio de comunicação muito rápido; portanto, é necessário que a empresa esteja sempre presente na rede, para que sua imagem seja lembrada. As publicações deveriam ser feitas com mais frequência e há necessidade de um planejamento de ações, atualização e monitoramento da rede social.

4.6.6 Canais de Comunicação

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

Figura 58: Campo “Contato”

Fonte: Site Zanzini (c2105)

A empresa também esta presente no *Reclame aqui*[45], mas não possui uma classificação satisfatória. Segundo informações do site, a *Zanzini* não responde a 77,8% das reclamações e sua classificação é “não recomendado”. A última reclamação foi feita dia 06 de janeiro de 2015. O consumidor informou a empresa sobre sua insatisfação com o produto, reclamando sobre a qualidade e solicitando uma resposta da mesma.

[45] Informações extraídas do site Reclame aqui. Disponível em:< http://www.reclameaqui.com.br/indices/21166/zanzini-moveis/ > Acesso em: 06 abril 2015.

Figura 59: Reclamações Zanzini Móveis

Fonte: Site Reclame aqui (c2105)

Figura 60: Recomendação Zanzini Móveis

Fonte: Site Reclame aqui (c2105)

4.6.5 Algumas considerações sobre a *Zanzini*

A *Zanzini* é uma empresa que possui uma grande experiência no mercado moveleiro, atenta às mudanças tecnológicas e disposta a inovar, sempre que necessário. O site institucional é dinâmico, interativo e atende as necessidades dos consumidores.

A empresa prioriza o bom relacionamento com seus colaboradores e acredita que não há sucesso sem a contribuição deles, faz diversas ações para manter a qualidade de vida e a motivação. A classificação de 2º lugar (2014) entre “100 melhores empresas para se trabalhar no Brasil” confirma a eficácia da comunicação interna.

> No momento que uma empresa decide democratizar a informação internamente, permitindo que os funcionários saibam mais sobre a empresa, seus processos, mercados, produtos, serviços, metas e desafios, faz que se sintam parte do processo e, portanto, determina um nível maior de motivação pelo simples fato de colocá-los numa posição de importância. (BRUM, 2010, p. 100 apud BONA, 2010, p.21).

A democratização da informação internamente proporciona que o colaborador sinta-se parte do processo, a empresa precisa da opinião dos colaboradores para produzir mais e melhor. Uma comunicação interna eficiente, colaboradores motivados, produtos e serviços de qualidade são ações que colaboram para um caminho de sucesso.

Além da importância do relacionamento interno, a comunicação externa também deve ser valorizada e trabalhada de maneira estratégica. A divulgação dos serviços e produtos, atendimento aos consumidores, monitoramento de mídias sociais digitais e relacionamento com imprensa são atividades de extrema importância dentro das organizações.

O site da empresa possui um *layout* dinâmico, mas algumas informações precisam estar mais organizadas. A comunicação externa (*Facebook*) e o atendimento ao cliente (reclame aqui) são pontos que precisam ser melhorados pela empresa. A imagem da empresa e seus produtos necessitam de uma divulgação mais assídua. As postagens do *Facebook* são feitas sem uma ordem especifica, não há um planejamento. O *Facebook* é a única mídia digital

social que a empresa está presente, portanto, se faz necessário que sua página seja alimentada, divulgada e monitorada diariamente para não ser esquecida.

> O relacionamento organizacional via web permite que a empresa tenha um meio a mais para a divulgação institucional e para a construção de reputação, além de ser uma ferramenta que completa os demais veículos de comunicação. (TERRA, 2006, p. 73).

As redes sociais influenciam os públicos seja para consumir, reclamar ou elogiar. Portanto, destaca-se a importância do atendimento aos públicos. No Reclame Aqui, canal de comunicação que a Zanzini tem com seus clientes, sua classificação é “não recomendado”. A empresa obteve essa classificação por não responder as reclamações de seus consumidores. Nesse quesito a comunicação é falha e deve ser melhorada para não prejudicar a imagem da empresa.

É essencial que as empresas trabalhem a comunicação como um todo, e atenda às expectativas de seus diversos públicos. O conjunto das ações comunicacionais estratégica colabora para construir uma reputação positiva e transmite credibilidade diante da sociedade.

4.7 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE A PESQUISA

A pesquisa exploratória permitiu analisar a maneira como as empresas de Bauru e região utilizam a tecnologia em benefício próprio, e como a comunicação tem sido aplicada nas mídias sociais digitais.

A pesquisa tinha como um dos objetivos explorar três empresas do interior do Estado de São Paulo, sendo assim, o estudo foi desenvolvido por intermédio de ferramentas digitais, análise de site e *perfis* ou *fanpages* de três empresas selecionadas de Bauru e região, *Tilibra, Plasútil e Zanzini*.

Com relação ao conteúdo institucional de cada uma das organizações pesquisadas, em relação à história, diretrizes e informações levantadas por meio do site, pode-se considerar que as empresas *Tilibra e Zanzini*

desenvolvem a comunicação institucional de forma mais estruturada se comparadas à *Plasútil*.

As duas primeiras empresas citadas comentam suas histórias de maneira clara em seus portais e, além disso, apresentam ao consumidor os conceitos missão, visão e valores. A análise de histórico e diretrizes da *Plasútil* foi um desafio para o grupo, já que, a coleta teve que ser realizada meticulosamente para juntar as informações que estavam em diferentes campos do site.

A *Plasútil* apresenta a história junto a outras informações, o que dificulta o entendimento e faz com que o público de interesse não tenha conhecimento de como e onde surgiu a empresa. Além disso, a missão, visão e valores não são abordados pela *Plasútil* em nenhum momento, não estão presentes no site e nas redes sociais digitais da organização.

> A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditativa organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserta. (KUNSCH, 2003, p.164).

Conforme o pensamento da autora e a pesquisa realizada, esses conceitos que compõe a comunicação institucional da empresa e constroem sua política e imagem, são importantes no processo de consolidação de uma marca. Isto posto, considera-se que as empresas *Tilibra e Zanzini* já realizam um trabalho institucional positivo, enquanto a *Plasútil* deve reforçar sua comunicação institucional, divulgando suas diretrizes e história de maneira mais clara.

Nas questões socioambientais, as três empresas mostram-se preocupadas e tem projetos sociais ou de preservação do meio ambiente. A *Tilibra* possui sua própria estação de tratamento de efluentes, a *Plasútil* desenvolve um projeto social para atendimento de crianças carentes de 0 a 5 anos e tem ainda um projeto de reciclagem dos descartes da empresa e a *Zanzini* criou um programa que contribui com o destino correto de resíduos sólidos e recuperação das bacias dos rios da região de sua atuação.

.Em relação ao relacionamento com os colaboradores e o desenvolvimento da comunicação interna, as três organizações trabalham de forma positiva. A *Tilibra* tem um Código de Conduta que orienta e direciona os funcionários no dia a dia do trabalho, este material pode ser acessado pelos colaboradores quando for necessário. A *Plasútil* investiu em uma estrutura física que garante o bem estar e saúde de seus funcionários, uma vez que a empresa possui academia, refeitórios amplos, padaria exclusiva. A *Zanzini* criou uma campanha com mensagens positivas que são disseminadas na fábrica, com o objetivo de manter o bom relacionamento da empresa com seus colaboradores. Nota-se que nas diretrizes e no histórico das organizações pesquisadas, fala-se muito sobre a importância do colaborador para a empresa.

Atualmente, as organizações devem mostrar transparência para a sociedade, divulgar seus programas de responsabilidade socioambiental e relacionamento com o colaborador, pois, é desta forma que as grandes organizações tem se destacado no mercado, na atualidade, não se vende apenas um produto, e sim uma marca e uma cultura.

> Assim adquirir um produto não é mais apenas levar para casa o que está dentro da embalagem ou um serviço utilizado. O cidadão do século XXI olha para a marca do produto ou serviço e avalia qual é o comprometimento que ela tem com ética, sustentabilidade, grau de satisfação dos colaboradores, transparência, enfim, com novos anseios que não pertencem a nenhum povo em particular, mas à humanidade. (BARBEIRO, 2010, p. 43).

O *Reclame Aqui*[46] é um canal online de comunicação entre consumidores e empresas do Brasil. Neste site os consumidores podem avaliar uma organização, e divulgar uma reclamação e dizer se o problema foi solucionado ou não. A *Tilibra* e a *Plasútil* possuem uma nota positiva no Reclame Aqui, as interações e as respostas dadas pelas empresas são rápidas e resolutivas; enquanto a *Zanzini* não interage de maneira constante, são poucos os problemas solucionados e reclamações respondidas.

[46] Informação extraída do Site Reclame Aqui. Disponível em <http://www.reclameaqui.com.br> Acesso em 17 de maio 2015.

A *Tilibra e a Plasútil* tem 100% das reclamações atendidas, sendo consideradas empresas que a maioria dos consumidores voltariam a fazer negócio. A *Zanzini* não responde as 77,8% 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 comentários 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 para que essa reputação torne-se 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* é uma empresa “não recomendada” pelos consumidores que tiveram acesso ao site *Reclame Aqui*.

Os novos canais de comunicação devem aproximar as empresas e seus públicos e, para isso, foram analisadas as redes sociais digitais das organizações escolhidas para a pesquisa.

Como um dos objetivos da pesquisa é identificar os canais de comunicação utilizados pelas empresas, analisou-se além dos sites institucionais e do portal *Reclame Aqui*, as redes sociais digitais utilizadas pelas organizações como *YouTube*, *twitter, Instagram* e *Facebook.* A *Tilibra* é a única empresa analisada que possui conta em todas as redes sociais digitais pesquisadas, a *Plasútil* não tem conta no *Instagram;* porém, está presente nas demais redes, ambas empresas atualizam suas contas com frequência. A *Zanzini* 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 é 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 pelo grupo 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, conservam 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.

Através da pesquisa e análises realizadas pelo grupo, é possível concluir que as organizações se adaptaram ao cenário das constantes mudanças que ocorrem com o uso das novas tecnologias. O relacionamento com os consumidores foi estreitado pelo uso das mídias sociais digitais e, por isto, as empresas devem monitorar todos os canais de comunicação para manter a reputação corporativa positiva.

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 com o cliente e pode ainda evitar crises.

Atualmente a organização consegue detectar um problema ou uma crítica negativa por meio das redes sociais, e pode responder e atender a solicitação ou crítica de maneira rápida e com maior eficácia. Todas essas ações dependem do planejamento estratégico e dos processos de comunicação das organizações.

Enquanto profissionais de Relações Públicas cabe fazer uso correto das ferramentas e prezar pela comunicação e relacionamentos.

Levando em consideração todos os procedimentos desenvolvidos durante o trabalho, fundamentação teórica, pesquisas, análises e observações, o capítulo seguinte apresenta as considerações finais do estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para o desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso, elaborou-se uma pesquisa bibliográfica que possibilitou ampliar o conhecimento sobre temas como Globalização, Comunicação Organizacional, Comunicação Estratégica, Comunicação Interna, Comunicação Externa, Reputação Corporativa, Crises, Mídias Sociais Digitais e Relações Públicas. Estes pressupostos, além de corresponder com o objetivo traçado no início do estudo, foram utilizados para entender e desenvolver as duas outras pesquisas que contemplam este estudo.

Durante a pesquisa bibliográfica, que possibilitou fundamentar o capítulo teórico, notou-se que as empresas estão inseridas em um cenário globalizado e fazem uso das novas tecnologias para construir novos relacionamentos. Também, pudemos avaliar a importância do profissional de Relações Públicas em relação à comunicação organizacional, ao coordenar as atividades desse processo para gerenciar crises e garantir a boa reputação corporativa.

No desenvolvimento da pesquisa de opinião, de caráter qualitativo, pôde-se chegar ao posicionamento que temas, como Comunicação Organizacional Estratégica, Redes Sociais Digitais e Responsabilidade Social são importantes para que a empresa se destaque diante de seus públicos. No seu decorrer, foi possível analisar e comparar as opiniões e experiências dos entrevistados a respeito dos temas citados.

Os resultados possibilitaram às pesquisadoras estabelecer interfaces entre as áreas de Relações Públicas e Administração, ao identificar como as empresas se comportam atualmente, diante das mudanças tecnológicas e da importância que se atribui à comunicação como ferramenta estratégica. Destaca-se, também, que os profissionais de Administração e Relações Públicas acreditam na vulnerabilidade das empresas pelo uso das novas tecnologias, porém, consideram que as empresas que não fazem parte das redes sociais tornam-se distantes do consumidor. Nota-se que, diante das redes sociais, a grande dificuldade na era da globalização é encontrar profissionais capacitados para gerenciar esta ferramenta de maneira positiva.

A pesquisa documental e exploratória com três organizações de Bauru e região teve o objetivo de identificar e avaliar como a comunicação é aplicada nos sites institucionais, canais de comunicação e mídias sociais digitais, como *Facebook, YouTube, Twitter* e *Instagram.*

Com o desenvolvimento dessa pesquisa, pode-se considerar que as organizações - *Tilibra, Plasútil e Zanzini* - se comunicam de forma estratégica com seus consumidores. Nota-se que as empresas se adaptaram às mudanças tecnológicas, uma vez que, as três organizações já possuem perfil nas redes sociais digitais, e que o *Facebook* é o canal mais utilizado por elas para a divulgação de conteúdo.

Concomitantemente às observações sobre as organizações nas redes sociais digitais, identifica-se a constante interação do consumidor com as empresas, e notoriamente, o uso das redes sociais como canal direto de comunicação entre a empresa e o cliente.

Atualmente, a sociedade preza por respostas rápidas nas redes sociais e nos canais de comunicação. Isso pôde ser comprovado através da pesquisa exploratória, uma vez que, as empresas *Tilibra e Plasútil*, que respondem de maneira rápida ao canal Reclame Aqui, são classificadas como “Ótimas Organizações”, enquanto a *Zanzini,* que não interage com seu público neste canal, é classificada como “Péssima”.

Considerando a questão norteadora do estudo, que refere-se à comunicação estratégica e ao uso das mídias sociais digitais como consolidadoras de Imagem e Reputação Corporativa de uma organização, pudemos confirmar, por meio das pesquisas de opinião e exploratória, que o uso da comunicação estratégica e das mídias sociais digitais como ferramentas auxiliam no processo de consolidação da imagem. Como já citado, os entrevistados acreditam que as mídias sociais digitais tornam as empresas vulneráveis. Porém, as organizações que não estão presentes nas redes sociais acabam se distanciando de seus consumidores. A pesquisa exploratória expõe que as empresas que possuem perfis nas redes sociais digitais criam uma maior proximidade com seus clientes.

Isto posto, enquanto futuros profissionais de Relações Públicas, destacamos a seguir ações que contribuem para que as empresas organizem

seus processos comunicacionais, com a intenção de consolidar a Imagem e a Reputação Corporativa.

Acredita-se que as empresas devem apostar na contratação de um profissional de comunicação qualificado para gestão das mídias sociais, uma vez que, este profissional saberá trabalhar com os diversos públicos, garantindo a qualidade de informação.

Outro fator importante é ouvir o que o consumidor tem a dizer e elaborar uma resposta rápida e satisfatória. Uma vez que, atualmente, os consumidores possuem diversos canais para interagir com a empresa.

A comunicação interna também precisa ser fortemente trabalhada para que se mantenha reputação e imagem positiva. O colaborador é o primeiro público em contato com a empresa, além disso, as empresas dependem do colaborador para relacionar-se com os clientes. É necessário motivá-los, garantindo bem estar no ambiente de trabalho e informá-los sobre tudo o que acontece na empresa, o que, certamente, evita crises de maior relevância.

Considerando os aspectos abordados, confirma-se que a hipótese “a comunicação interna e externa são fatores de extrema importância nas organizações” é verdadeira. As empresas que não sabem trabalhar a comunicação interna e externa passam a ter dificuldades para consolidar suas marcas e se firmar no mercado.

Avaliando todos os procedimentos realizados para o desenvolvimento do estudo: fundamentação teórica, pesquisas, observações, análises, comentários e considerações, concluímos que, para dispor de uma comunicação estratégica como diferencial, é necessário trabalhar todos os componentes da comunicação organizacional.

A comunicação organizacional pode trazer respostas, gerar soluções, propor melhorias e garantir uma imagem sólida. Relacionar-se com públicos de interesse, ter uma política estruturada, adequar a missão, visão e valores ao discurso da empresa são aspectos importantes decorrentes da comunicação.

Com o desenvolvimento do trabalho, notou-se que o Relações Públicas é o profissional capacitado para desempenhar essas funções que preservam a identidade das organizações, administrando e planejando ações que garantem uma reputação corporativa positiva.

Acredita-se que este trabalho de conclusão de curso possibilitou o amadurecimento das três pesquisadoras em relação ao tema. O assunto abordado, também, apresenta relevância para as organizações e, principalmente, para o destaque da profissão Relações Públicas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Luisa Castro; NUNES, Dário Arantes. Mensagens corporativas e a construção de sentido sobre as organizações. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**, São Paulo, n.7, p. 259-279, jul./dez. 2007.).

ATHAYDES, Andréia. **O parlamento Nacional das Relações Públicas e as medidas adotadas pelo CONFERP para sua viabilização prática.** Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/6o-encontro-20081/O%20Parlamento%20Nacional%20das%20Relacoes%20Publicas%20e%20as%20medidas%20adotadas.pdf> Acesso em: 17 mar. 2014.

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

BONA, Robert Henrique de. **A comunicação interna como ferramenta motivacional em uma agência bancária.** Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29805/000778624.pdf?sequence=1> Acesso em: 30 abril 2015.

BUENO, Wilson da Costa. (Org.). **Comunicação Empresarial** – Tendências e Perspectivas. São Paulo: All Print Editora, 2012.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial:** Teoria e Pesquisa. Barueri: Manole, 2003.

CARDINAL, Milena de Jesus. Urgência do tempo real na comunicação com os stakeholders. In: BUENO, Wilson da Costa. (Org.). **Comunicação Empresarial e Tendências e Perspectivas.** São Paulo: All Print Editora, 2012.

CARVAS, Waldomiro Junior. Relações Públicas no gerenciamento de crises. In: KUNSCH, Margarida Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

CESCA, Gimenes G. Cleusa e Wilson**. Estratégias empresariais diante do novo consumidor:** relações públicas e aspectos jurídicos**.** São Paulo: Summus, 2000.

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. de 2015.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Editora Atlas. 2009.

EHRENBER, Karla Caldas. Reflexões sobre a comunicação organizacional em uma comunidade organizada e criativa . In: BUENO, Wilson da Costa. (Org.). **Comunicação Empresarial – Tendências e Perspectivas.** São Paulo: All Print Editora, 2012.

FARIAS, Alberto de Luiz. **Relações públicas estratégicas:** técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

FERRARI, M. A. **Relações Públicas**: função estratégica e responsabilidade social. 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.

FORNI, João José. **Comunicação em tempo de crise.** São Paulo: Editora Atlas S.A., 2002.

FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas:** Atividade estratégica de relacionamento e comunicação das organizações com as partes interessadas. 2010. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/viewFile/1016/1061> Acesso em: 24 fev 2015.

FREITAS, Aparecida Zilda**. A ética organizacional e a construção da reputação.** Disponível em:

GENNARI, Adilson Marques. **Globalização, neoliberalismo e abertura econômica no Brasil nos anos 90.** 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

GOLDHABER, Gerald M. Comunicación organizacional. México: Diana, 1991.

KUNSCH, Margarida Krohling. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas,** 2ed São Caetano - São Paulo: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, Margarida Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

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

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento e gestão estratégica de Relações Públicas nas organizações contemporâneas.** 2006. Disponível em:< http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/55448/64580> Acesso em: 09 de Mar. de 2014.

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

LIMA, Aline Marian Duarte. **Comunicação Interna como ferramenta estratégica nas organizações:** Um estudo nas mineradoras MMX e Anglogold Ashanti. 2009. Disponível em: <http://www.acmcomunicacao.com.br/wp-content/midias/Comunicacao-Interna-como-Ferramenta-Estrategica-nas-Organizacoes-Aline-Marian-Duarte-Lima.pdf> Acesso em: 02 Mar. 2015.

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

MARCHIORI, Marlene. Cultura e comunicação interna. In: NASSAR, Paulo (org.). **Comunicação interna:** a força das empresas. Vol. 2. São Paulo: Aberge, 2005, p. 109 - 116.

NASSAR, Paulo (Org.). **Comunicação empresarial: estratégia de organizações vencedoras**, vol. 2 - São Paulo: ABERJE, 2006.

NASSAR, Paulo. **Relações Públicas:** a construção da responsabilidade histórica e o resgate da memória institucional das organizações. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012.

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.

PESSOA, Sonia. **Comunicação empresarial, uma ferramenta estratégica.** 2003. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/pessoa-sonia-comunicacao-empresarial-estrategica.pdf> Acesso em: 17 mar. 2014.

PLASUTIL. c2015. ***YouTube***. 2015. Disponível em: < https://www.youtube.com/channel/UCFuoB503y3e5C7Qw9b_1D8Q> Acesso em: 28 mar. 2015.

PLASUTIL. c2015. Site Institucional. Disponível em: <www. plasutil.com.br> Acesso em: 28 mar. 2015.

PLASUTIL. c2015. Site Reclame Aqui. Disponível em: < http://www.reclameaqui.com.br/busca/?q=plasutil> Acesso em: 28 mar. 2015.
PLASUTIL. c2015. *twitter*. 2015. Disponível em: < https://twitter.com/plasutil> Acesso em: 28 mar. 2015.

PLASUTIL. *Facebook*. 2015. Disponível em: <www.facebook.com/plasutil> Acesso em 28 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.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

REGÔ, 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.

REGÔ, Ana Regina. **O crescente valor da Reputação Corporativa no ambiente mercadológico.** 2010. Disponível em: < http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT2/GT2_Rego.pdf> Acesse em: 01 jun 2015.

ROBERTO, Laís Maciel. **A influência das redes sociais na comunicação organizacional.** 2009. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/monografias/redessociais_comorganiz.pdf> Acesso em: 29 abril 2015.

SILVA, Juliana; SCHMIDT, Maria do Carmo. **Identidade e cultura organizacional em uma empresa pública paranaense.** Disponível em: < http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v11_n1/01_Juliana_Maria.pdf> Acesso em: 22 fev 2015.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas**: Função Política. São Paulo: Summus, 1995.

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

SOUZA, Amanda Salviano. **Gerenciamento de crise em comunicação.** 2009.Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/7583/1/2013_AmandaSalvianodeSouza.pdf > Acesso em: 29 abril 2015.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação:** integrando teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2007.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação Corporativa Digital:** o futuro das relações públicas nas redes. Dissertação de mestrado apresentada na escola de Comunicações e Artes. USP/São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02072007-144237/pt-br.php> Acesso em: 31 de maio de 2015.

TIBURCIO, Jussara Santana; SANTANA Lídia Chagas de. **A comunicação interna como estratégia organizacional.** Disponível em: <http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2_COMUNICACAO_INTERNA_ESTRATEGIA.pdf> Acesso em: 24 fev 2014.

TILIBRA. c2015. Downloads Tilibra. Disponível em: <http://tilibra.com.br/tilibra/pt/downloads> Acesso em: 31 de mar. 2015.

TILIBRA. c2015. *Instagram* Tilibra_oficial. Disponível em: < https://instagram.com/tilibra_oficial/> Acesso em 25 abr. 2015> Acesso em: 25 de abr 2015.

TILIBRA. c2015. Onde Comprar. Disponível em: < http://tilibra.com.br/tilibra/pt/onde-comprar> Acesso em: 22 mar. 2015.

TILIBRA. c2015. Perfil da Empresa. Disponível em: <http://tilibra.com.br/tilibra/pt/empresa/visualizar/codempresa/1/perfil-da-empresa.html> Acesso em: 22 mar. 2015.

TILIBRA. c2015. Produtos da marca KISS. Disponível em:
TILIBRA. c2015. Site Institucional. Disponível em: <www.tilibra.com.br> Acesso em: 22 mar. 2015.

TILIBRA. c2015. Site ReclameAQUI. Disponível em: <http://www.reclameaqui.com.br/indices/lista_reclamacoes/?id=408&tp=9403f4c8cd5af61c485541e9444950c069c79ffa&subtp=c92a9bc341d739044ff5400661d44a60a808be22> Acesso em: 30 mar. 2015.

TILIBRA. c2015. Sites da marca Tilibra. Disponível em: <http://tilibra.com.br/tilibra/pt/sites-tilibra> Acesso em: 30 de mar. 2015.

TILIBRA. c2015. twitter Tilibra_oficial. Disponível em: <https://twitter.com/tilibra_oficial> Acesso em: 25 abr. 2015.

TILIBRA. c2015. ***YouTube*** Tilibra_oficial. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/TilibraOficial/videos> Acesso em: 25 abr. 2015.

TILIBRA. *Facebook* Tilibra. Disponível em: < https://pt-br.facebook.com/tilibra> Acesso em 25 de abr. 2015.

TILIBRA. Página Jolie Clube. Disponível em: <https://www.facebook.com/jolieclube?fref=ts> Acesso em: 25 de abr. 2015.

TILIBRA. Página Menininhas. Disponível em: < https://www.facebook.com/asmenininhastilibra?fref=ts> Acesso em: 25 de abr. 2015.

TILIBRA. *Post* do Vesgo – Tilibra *Selfie*. Disponível em: < https://www.facebook.com/programapanico/photos/a.201499706535158.50582.199616083390187/976575769027544/?type=1&theater> Acesso em: 25 de abr. 2015.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação organizacional e Politica.** São Paulo: Thonson, 2002.

VASCONCELOS, Maria Alice; OLIVEIRA, Annévia Palhares Vieira Diniz. **A motivação dos funcionários como fator importante para o sucesso de uma instituição particular de ensino.** 2009. Disponível em<http://www.fapam.edu.br/revista/upload/8092009182108Artigo_Maria_Alice.pdf> Acesso em: 27 Abr. 2015.

ZANZINI. c2015. Página do *Facebook.* Disponível: < https://www.facebook.com/pages/ZanziniM%C3%B3veis/293243977435310?fref=ts> Acesso em: 06 abril 2015.

ZANZINI. c2015. Perfil da empresa. Disponível em: <http://www.zanzini.com.br/site/pt/empresa.asp> Acesso em: 06 de abril 2015.

ZANZINI. c2015. Site ReclameAQUI. Disponível em: <http://www.reclameaqui.com.br/3836393/zanzini-moveis/qualidade-dos-movies/ > Acesso em: 06 de abril 2015.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO DE QUESTÕES DA PESQUISA QUALITATIVA

ROTEIRO DE QUESTÕES – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

1. Enquanto profissional de administração e/ou de relações públicas, gostaria que estabelecesse relação entre: **cenário atual das organizações versus importância que é atribuída à comunicação como ferramenta estratégica?**

2. Devido à acirrada competitividade, que faz parte do cotidiano empresarial, **que estratégias as organizações estão desenvolvendo para intensificar os relacionamentos com os diversos públicos? Comente sobre as principais mudanças que ocorreram nesse processo e como as organizações estão se preparando para ter atuação diferenciada?**

3. A comunicação estratégica tem sido utilizada como diferencial competitivo, aproximando os públicos das políticas e imagem que a organização deseja transmitir. **Pelo exposto, gostaria que comentasse sobre as estratégias de comunicação que podem refletir positivamente para a imagem da organização.**

4. E quais estratégias, no seu modo de ver, contribuem de forma negativa para a imagem de uma empresa?

5. Gostaria que comentasse agora sobre a utilização da comunicação interna por parte das empresas. **Qual é a relação que você faz entre: utilização da comunicação interna versus resultados obtidos pelas empresas.**

6. E no que diz respeito à comunicação externa, **que estratégias devem ser desenvolvidas para que esse processo seja eficaz?** No seu modo de ver, como a **comunicação interna pode contribuir para que a comunicação externa seja um processo importante para os relacionamentos de interesse das empresas?**

7. O uso das redes sociais para divulgação e promoção da empresa é cada vez mais frequente dentro das organizações. **Como você avalia a**

utilização das mídias sociais digitais pelas empresas? Quando o uso dessas ferramentas pode ser prejudicial para as empresas?

8. Uma vez que as estratégias da comunicação organizacional devem compor o planejamento da organização, estando relacionadas à política, visão, missão e considerando todos os públicos de interesse, na sua opinião, **quais os desafios que as organizações enfrentam para utilizar de forma adequada a comunicação e se destacarem no segmento de atuação?**

9. Responsabilidade social empresarial consiste no trabalho voluntário de uma empresa, que visa contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo. De que maneira a **responsabilidade social pode ser uma ferramenta estratégica e contribuir para o processo de comunicação dentro das organizações? Poderia comentar?**

10. Qual é a relação que você faz entre: responsabilidade social versus comunicação versus imagem empresarial?

11. Gostaria de acrescentar outras informações sobre o tema?