

Comunicação empresarial e relacionamento nas mídias sociais: análise das empresas do Complexo Industrial de Suape, PE

Adriana do Amaral Freire*

Índice

Introdução	1
1 O processo de investigação	7
2 O Complexo Industrial de Suape e o portal eletrônico que reúne as organizações pesquisadas	8
3 Os usos das Mídias Sociais pelas empresas do Complexo Industrial de Suape em Pernambuco	9
Considerações Finais	10
Referências Bibliográficas	11

Resumo

Esse texto analisa os usos das mídias sociais pelas organizações empresariais do Complexo Industrial de Suape, no Estado de Pernambuco, Brasil. Observou-se que muitas empresas privadas desse estado ainda não estão se inserindo nesse ambiente, denominado também de Web 2.0. Trata-se de um estudo qualitativo, mas que apresenta uma amostra probabilística relevante. Nesse trabalho, categorizou-se o objeto observando

os seguintes usos das mídias sociais pelas organizações analisadas: compartilhamento de conteúdo informativo, interação com os públicos, prestação de serviços, pesquisa e desenvolvimento, publicidade e marketing.

Palavras chave: comunicação organizacional, relacionamento, mídias sociais.

Introdução

O objetivo desse trabalho é observar os usos das mídias sociais pelas organizações empresariais do Complexo Industrial de Suape, em Pernambuco, localizado na região Nordeste do Brasil, na perspectiva da comunicação organizacional e da construção de relacionamentos estratégicos. Pretende-se analisar, mais especificamente, se essas empresas estão se inserindo nesse novo espaço de interação social e como estão utilizando essas ferramentas da comunicação contemporânea.

O complexo Industrial Portuário de Suape abriga mais de setenta empresas nacionais e internacionais e gera cerca de treze mil empregos diretos, está situado dentro do porto de Suape que possui um dos terminais de carga mais importantes do Brasil, movimenta a economia e gera desenvolvimento para o Estado. O pólo industrial foi es-

*Professora da Universidade Estadual do Vale do Acaraú em Recife - UVA. Graduada em Relações Públicas pela UNICAP. Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local pela UFRPE. E-mail: adfreire2@hotmail.com.

colhido como universo para observação por concentrar um número relevante de empresas, no âmbito do local onde foi realizado o estudo, que é o estado de Pernambuco, e pelo nível de desenvolvimento econômico crescente que vem impulsionando a instalação de muitas empresas.

O termo Mídia Social pode ser observado como uma tipologia inovadora na área da Comunicação e, mais ainda, no contexto da Comunicação Organizacional. Esse termo determina uma nova ferramenta de interação que está, cada vez mais, ultrapassando a barreira da existência no meio das relações sociais e se inserindo no campo organizacional, seja ele público, privado ou do terceiro setor. Nesse texto, especificamente, pretende-se observar essa inserção no âmbito Industrial privado.

As práticas de administração moderna, acompanhado as mudanças na sociedade tecnológica, estão abandonando a sua visão exclusivamente mercadológica, passando a atribuir ênfase à gestão holística, que preza pela formação de redes e valorização de relacionamentos estratégicos. Sobre esse tema Kunsch (2009) afirma que:

Não se pode considerar uma organização somente em seu âmbito interno, econômico e de forma estática. É preciso vê-la em relação a um contexto muito mais amplo, em uma perspectiva holística. É igualmente fundamental considerá-la como base no ambiente em que vive, incluindo os aspectos sociais, econômicos, políticos, tecnológicos, ecológicos e culturais, variáveis que interferem

enormemente na vida organizacional (2009, p. 197).

Nesse contexto, mesmo as organizações de pequeno porte, podem se desenvolver rapidamente e atingir níveis satisfatórios de qualidade e contentamento, não só dos consumidores de seus produtos ou serviços, mas de todos os integrantes de sua rede estratégica, o que inclui fornecedores, distribuidores e demais integrantes do ambiente empresarial. Em contraponto, ignorar a importância da gestão de relacionamentos pode contribuir para a restrição da imagem da empresa nesse cenário dinâmico que se desenvolve junto aos novos usos que se faz das atuais tecnologias da comunicação. Esses argumentos corroboram com a ideia de que a Internet vem se consolidando como uma ferramenta de comunicação de importância crucial para as organizações modernas, justamente porque essa vem auxiliando a formação e o fortalecimento das redes sociais, cada vez mais crescentes e importantes para a sociedade atual.

O interesse das pessoas no mundo todo e a possibilidade de acesso às novas tecnologias da informação e da comunicação crescem progressivamente. A importância e o crescimento da Internet como veículo de comunicação na contemporaneidade são questões que já se inserem nas discussões de domínio público. De fato, o crescimento do uso da Rede entre a população mundial é uma realidade e a sua importância, diante dos demais veículos de comunicação, também. Os dados de uma pesquisa publicados em uma revista da área de tecnologia da informação (INTERNET É..., 2010, p.10) revelam que, 80% dos entrevistados consideram o acesso a Internet como direito fundamental do ser

humano, esse estudo entrevistou 28 mil pessoas de 26 países do mundo. O Painel IBOPE/NetRatings 2009 aponta que cerca de 28 milhões de pessoas, no Brasil, acessaram a internet de forma ativa nesse mesmo ano. Em 2005 esse número ficava em torno de 12 milhões, esses dados demonstram o crescimento rápido do acesso que, em quatro anos mais do que dobrou. O caderno de Informática do Jornal do Comercio do Recife, de 21 de julho desse ano, destaca que o Facebook está comemorando a nova marca de 500 milhões de usuários. No Brasil cerca de 35 milhões de usuários, de acordo com reportagem divulgada no site da globo.com (LÍDER NO..., 2009), acessam a rede de relacionamento do Orkut e, 57% desses acessam diariamente, pelo menos uma vez por dia. Essas informações reforçam a ideia da importância que tem as redes sociais na atualidade, inclusive no Brasil.

Por tratar-se de um tema de discussão recente, acredita-se ser necessária a apresentação de algumas definições para o termo “mídias sociais”. Inicialmente, com o surgimento da tecnologia, as empresas utilizavam a rede mundial de computadores de forma mais estática, onde produziam um determinado conteúdo relativo à empresa e disponibilizavam na rede em suas páginas virtuais, prática que caracterizava a Web 1.0, nesse caso, a forma de interação existente era baseada na troca e e-mails. De acordo com Terra (2009) Mídia Social, também conhecida como Web 2.0, é um termo utilizado, principalmente, por caracterizar um uso mais avançado e interativo da internet, onde ocorrem:

Uma série de aplicações da internet baseadas em redes soci-

ais [...] como Facebook, MySpace, LinkedIn, Orkut e vários outros que coletivamente se denominam parte da chamada Web 2.0. [...] Refere-se à adoção de ferramentas digitais mais colaborativas, nas quais os usuários deixam de serem meros consumidores de informação para se tornarem produtores e validadores de conteúdo [...] ferramentas colaborativas e altamente amigáveis, que permitem que usuários de todo tipo participem com suas ideias, informações e opiniões (2009, p. 4).

Para Comm (2009) a definição de mídia social é um pouco vaga, no entanto, o autor afirma que o termo descreve:

Uma forma de publicação em que as histórias são trocadas, em vez de publicadas, e as trocas de conteúdos ocorrem dentro da comunidade, como um bate-papo em um restaurante. [...] descreve uma forma pela qual os profissionais de marketing podem colocar suas mensagens diante de milhares de pessoas e encorajá-las a desenvolver fortes conexões e uma firme lealdade (2009, p. 3).

Ainda descortinando o termo Tamanaha (2009) aborda as Redes Sociais e afirma que essas são formadas por “gente, interação e troca social”, de acordo com o autor Rede Social é:

Um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de

estrutura, a estrutura da rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. Com isso, é fácil entender porque a Internet deu tanta força para a metáfora: Nunca se conheceu e interagiu com tantas pessoas diferentes, nunca tivemos tantos amigos quanto no nosso perfil do Orkut ou tantos seguidores, como no Twitter [...] Como as redes sociais na Internet ampliaram as possibilidades de conexões, ampliaram também a capacidade de difusão de informações que esses grupos tinham (2009, p. 25).

A partir desses conceitos aqui apresentados pode-se concluir que as mídias sociais estão se estabelecendo e adquirindo um grande potencial para influenciar as relações entre as pessoas. Essa potencial de influência das novas mídias vem ocorrendo porque os indivíduos passaram a ter a possibilidade de criar, manipular e difundir suas próprias ideias e experiências para toda a sua rede de contatos, dentro desse ambiente. Podem ser vistas como ferramentas de empoderamento social das quais pessoas comuns (estudantes, trabalhadores, pesquisadores, homens e mulheres, jovens e adultos) podem se apropriar e utilizar para construir o seu próprio espaço de autopromoção.

Para fortalecer a ideia de que o envolvimento na construção e compartilhamento de conhecimentos pelas pessoas é importante para a sociedade, destacamos o texto

de Paulo Freire (2001, p. 37) que aborda a participação como exercício da cidadania na frase em destaque: “participação, enquanto exercício de voz, de ingerir, de decidir em certos níveis de poder, enquanto direito de cidadania”. Ainda sobre participação Demo (2008, p. 12) conclui que esse é um “processo histórico de conquista da autpromoção”.

Dessa forma constata-se que as empresas privadas e a sua comunicação organizacional não podem deixar de se inserir nesse ambiente ou ignorar as suas práticas. Organizações privadas com fins lucrativos podem se beneficiar ou se prejudicar dependendo da sua atitude em relação aos usos que fazem (ou deixam de fazer) dessas ferramentas. Sobre o tema Terra (2009) discorre:

Para competir nessa nova ordem mundial, os líderes precisarão entender os relacionamentos de valor entre diferentes stakeholders – distribuidores, fabricantes, consumidores, fornecedores, parceiros e funcionários – e entender como o paradigma da Web 2.0 pode melhorar a inteligência, a agilidade e a eficiência das organizações. Tudo isso visando criar uma produção supereficiente, com inteligência em tempo real e em todas as esferas do negócio.

Nesse trabalho também se pretende afirmar a importância das pesquisas no âmbito da Comunicação Organizacional para o campo teórico da Comunicação Social. Fundamenta-se essa ideia a partir da leitura de Kunsch (2003), onde se observa que as empresas possuem um papel primordial para

o ambiente social, visto que são elas que irão possibilitar a satisfação dos desejos e necessidades dos indivíduos, conforme se lê no recorte a seguir:

Esse conjunto diversificado de organizações é que viabiliza todo o funcionamento da sociedade e permite a satisfação de necessidades básicas, como alimentação, saúde, vestuário, transporte, salário, lazer, segurança e habitação. Também nossas necessidades sociais, culturais e de qualidade de vida são atendidas por meio de e nas organizações. Valemo-nos delas para sobreviver, para nos realizar, para ser felizes (2003, p. 20).

Ainda de acordo com Kunsch que dá continuidade ao seu texto com um assunto que se pretende enfatizar nesse artigo, ao afirmar que:

Mesmo virtualmente, no contexto da evolução tecnológica da informação, o homem está sempre dependendo das organizações. São elas, por exemplo, que possibilitam as operações on-line por meio da rede mundial de computadores. Ou seja, ainda que o homem moderno não precise passar a maior parte do seu tempo dentro das organizações, continuará dependendo delas para operacionalizar suas ações e se conectar com o mundo nas mais diferentes frentes (2003, p. 20 - 21).

As organizações, por sua vez, principalmente no momento atual, estão cada vez

mais dependentes da comunicação. Organizações exitosas precisam investir fortemente em comunicação com todos os seus públicos e nos mais diversos meios. Concorde-se com Duarte e Monteiro (2009) que afirmam:

São muitos os desafios e as possibilidades da comunicação. Afinal, ela está em todos os processos da organização. A comunicação é a energia que circula nos sistemas e a argamassa que dá consistência à identidade organizacional. Ela é o oxigênio que confere vida às organizações. Está presente em todos os setores, em todas as relações, em todos os fluxos de informação, espaços de interação e diálogo. É consenso que uma boa comunicação e um bom uso da comunicação são capazes de qualificar práticas gerenciais, melhorar o desempenho operacional, promover mudanças significativas nas múltiplas relações da instituição com os seus diversos públicos e agregar valor a organização (2009, p. 334).

Após discutir conceitos sobre os três pilares de sustentação dessa pesquisa, ou seja, mídias sociais, organizações e comunicação organizacional, observou-se que tais organizações dependem diretamente da comunicação para fortalecer seus relacionamentos estratégicos e que as mídias sócias emergem, nesse contexto, como ferramenta que pode facilitar, aprimorar e ampliar tais relações vitais e estratégicas para as empresas. Sobre relacionamentos das organizações com o seu meio ambiente, destacou-se o texto de Oliveira (2009) que aborda as interações so-

ciais, como se pode observar na passagem abaixo onde o autor demonstra que:

Como a relação com a sociedade implica uma multiplicidade de interações entre atores sociais com interesses diferentes, é fundamental a predisposição para encontrar espaços de diálogo na tentativa de chegar ao entendimento. Essa postura possibilita a construção de relacionamentos mais consistentes e sustentáveis, os quais garantem legitimidade à organização. Todo o processo, se efetivo, contribui para ganhos econômicos e para a projeção de um conceito público que evidencie valores a que a organização espera ser associada (2009, p. 323).

Apesar das teorias sobre a comunicação organizacional evidenciarem que as empresas precisam investir em seus relacionamentos estratégicos para atingirem os objetivos esperados e, apesar dos conceitos afirmarem a importância das mídias sociais para a melhoria da inteligência e da dinâmica de relacionamentos estratégicos das organizações, observa-se que muitas empresas privadas do estado de Pernambuco ainda não estão se inserindo, de forma qualitativa e quantitativa, nesse meio. Constata-se, a partir dessa hipótese, que tais organizações estão deixando de aproveitar uma oportunidade real, visto que o uso das mídias oferece, também, um baixo custo de manutenção e a possibilidade de ampliar a atenção aos seus públicos, se consolidando como importante instrumento para o meio empresarial contemporâneo. Diante do problema aqui exposto, realizou-se esse trabalho para buscar

responder, a partir da observação do Complexo Industrial de Suape, em Pernambuco, as seguintes indagações:

1. Qual o perfil das Indústrias situadas no pólo de Suape?
2. As organizações empresariais de Suape estão utilizando as mídias sociais?
3. Quais os segmentos empresariais que estão utilizando as mídias sociais?
4. Quais os usos que essas empresas estão fazendo dessas mídias?
5. Que resultados esperar desses usos?

Assim, acredita-se que esse trabalho deve contribuir para a ampliação dos conhecimentos sobre o tema proposto, acrescentando ao campo teórico experiências regionais sobre o desenvolvimento do tema no Brasil. O estudo pode impulsionar o aumento dos usos das mídias sociais pelas organizações pernambucanas, na medida em que aborda o assunto, demonstrando a importância dessas ferramentas para a emergente necessidade de ampliação de relacionamentos estratégicos. Deve contribuir, também, para a demonstração de um panorama geral sobre os usos dessas ferramentas da internet no meio industrial.

Além de tudo, a pesquisa pretende impulsionar a ampliação da consciência acadêmica das escolas da comunicação no Nordeste sobre a necessidade de inserção de estudos voltados para o campo da Comunicação Organizacional que ainda são pouco explorados na região.

1 O processo de investigação

Essa pesquisa se insere na perspectiva dos estudos da Comunicação Organizacional, enfatizando a problemática do uso das mídias sociais para o favorecimento dos relacionamentos estratégicos que devem ser construídos e mantidos pelas empresas privadas. O trabalho apoiou-se no uso de técnicas etnográficas de coleta de dados, como levantamento bibliográfico, observação sistemática e análise do portal na internet do Complexo Industrial, que dá acesso as páginas das empresas situadas no pólo de Suape.

Trata-se de um estudo qualitativo, mas que apresenta uma amostra probabilística relevante, visto que o número de Indústrias no Estado fica em torno de 11 mil, segundo dados da Fiepe (Federação das Indústrias de Pernambuco), e o número de empresas localizadas no portal eletrônico do conglomerado industrial é de 98, ou seja, aproximadamente 1% do total de Indústrias em Pernambuco. O que chama a atenção para esse universo de 98 organizações é que menos de 5% delas estão conectadas com as redes sociais.

A partir das leituras do texto de Terra (2009), no âmbito das mídias sociais, ou de Oliveira (2009), no campo da comunicação organizacional, é possível refletir sobre várias formas para implementação de ações de comunicação organizacional e relacionamento com os públicos, por meio da Web 2.0, pelas organizações. Assim, para delimitar as informações no universo da pesquisa, categorizou-se o objeto, buscando observar se ocorrem os seguintes usos da Web 2.0 pelas organizações: compartilhamento de conteúdo informativo, interação com os públicos, prestação de serviços,

pesquisa e desenvolvimento, publicidade e marketing.

O lugar da pesquisa foi escolhido, primeiramente, pela importância que o Complexo Industrial de Suape tem para o Estado, além disso, pela grande quantidade de Indústrias concentradas no mesmo local. Outra questão decisiva para a escolha da amostra foi a facilidade de acesso aos sítios das organizações, todos reunidos dentro do portal eletrônico do pólo de Suape. Para efetuar essa análise, foram realizadas visitas as páginas virtuais das indústrias, buscando localizar em cada uma delas se havia algum tipo de conexão com as redes sociais, em caso positivo, visitou-se o perfil eletrônico dessas empresas dentro das mídias sociais que estão utilizando no momento, para identificar os usos a partir das categorias propostas nesse trabalho.

O texto a seguir possui duas etapas, a primeira apresenta o Complexo Industrial de Suape, descreve o seu portal eletrônico, retrata o perfil das organizações ali situadas. A etapa seguinte apresenta as empresas que se conectam com as mídias sociais e analisa os usos que estas corporações estão fazendo dessas novas ferramentas de comunicação organizacional. A avaliação desses usos se deu com base nas categorias acima descritas, para saber, dentre outras questões, se as empresas estão se beneficiando dessas novas mídias ou não. Nesse texto considera-se conexão com as redes sociais como qualquer ação, no site da organização, que chame a atenção do público para as novas mídias interativas e que contribua para a comunicação organizacional da empresa.

2 O Complexo Industrial de Suape e o portal eletrônico que reúne as organizações pesquisadas

De acordo com informações obtidas do seu portal eletrônico (PERNAMBUCO, 2003) o Complexo Industrial Portuário de Suape está situado no município de Ipojuca, a quarenta quilômetros sul de Recife, capital do estado de Pernambuco. Como mencionado no início, o conglomerado foi criado, estrategicamente, dentro do porto de Suape, devido à localização ser diferenciada e formar uma importante rota marinha de navegação, conectando-se com mais de 160 portos em todos os continentes. Por essas características, o Porto de Suape vem atraindo grande volume de negócios e movimentando mais de cinco milhões de toneladas de carga por ano.

O Complexo Industrial é um conglomerado empresarial que dispõe de uma infraestrutura capaz de atender às necessidades dos mais diversos tipos de empreendimentos e vem atraindo organizações interessadas em comercializar seus produtos no mercado regional ou em comercializá-los em outros países.

Ainda de acordo com os dados do portal eletrônico, mais de setenta empresas já se estabeleceram ou estão se instalando no pólo industrial, o que representa “investimentos da ordem de US\$ 1,7 bilhão. [...] essas empresas contam ainda com incentivos fiscais, oferecidos pelos governos estadual e municipal, com o objetivo de estimular a geração de empregos e incrementar a economia regional”.

O portal virtual do Complexo Indus-

trial Portuário apresenta informações sobre a história do empreendimento, desde a sua idealização até os dias atuais, sobre o desenvolvimento econômico gerado por ele, a infra-estrutura, os atrativos, sobre a movimentação diária de navios do terminal marítimo de cargas, sobre a gestão de resíduos sólidos, além de um espaço para interação com a imprensa, outro para atender ao público em geral e um link que permite agendar uma visita ao local. Além de tudo, o portal abriga um banco de dados com acesso a quase todas as páginas virtuais das noventa e oito empresas reunidas no arquivo.

Essas empresas são de segmentos amplamente diversificados, dentre elas encontram-se indústrias de alimentos, bebidas, logística e transporte, turismo e lazer, armazenagem, distribuição, comércio atacadista de produtos para a construção civil, fabricação de embalagens, de latas, de materiais elétricos, fabricação de material de limpeza e higiene pessoal, indústrias gráficas, químicas e petroquímicas de manutenção, empresas prestadoras de serviços, de educação, de telefonia dentre outras.

Porém, embora o portal eletrônico apresente uma ampla gama de informações e possibilite o acesso as *home pages* da maioria das empresas situadas no local, o portal eletrônico do Complexo Industrial não apresenta nenhuma conexão com algum tipo de mídia social. Das noventa e oito empresas concentradas no banco de dados do portal, setenta e quatro delas possuem uma página ativa na internet, e dessas, apenas quatro empresas possuem algum tipo de relação com as redes sociais. As organizações que, atualmente, tem conexão, a partir de suas páginas na internet, com as mídias sociais são o Vila Galé *Ecoresort* do Cabo, o SEST/SENAT, a

Tim Nordeste e a Arcor do Brasil. As empresas citadas são, respectivamente, dos segmentos de hotelaria e lazer, educação, telefonia e fabricação de doces. Todas as páginas dessas empresas têm caráter nacional, sendo a do resort Vila Galé de caráter internacional, podendo ser lida em cinco idiomas. Na próxima etapa do texto relatam-se quais os usos que essas organizações estão fazendo das mídias sociais na perspectiva da comunicação organizacional e de consolidação dos relacionamentos estratégicos.

3 Os usos das Mídias Sociais pelas empresas do Complexo Industrial de Suape em Pernambuco

Conforme observado, as quatro organizações mencionadas acima possuem algum tipo de uso das mídias sociais. Esses usos podem ser classificados em níveis que variam do mais simples ao um mais complexo. No primeiro caso a empresa solicita, apenas, que o usuário divulgue o seu conteúdo na própria rede social dele. No mais complexo, a empresa utiliza todas as possibilidades de uso apresentadas nessa pesquisa.

O Sest/Senat estaria situado a partir de uma utilização mais simples, onde solicita que os visitantes divulguem o seu conteúdo nas suas redes sociais, disponibilizando um link que facilita essa ação. A Arcor do Brasil disponibiliza *Feeds RSS*, uma tecnologia que possibilita a qualquer pessoa receber as notícias atualizadas da empresa em seu endereço eletrônico, além de possuir uma página no *Twitter*, onde promove varias formas de interação com o usuário. A página da Tim operadora de celular possui conexão com o

Twitter e o *Facebook*. E o hotel Vila Galé apresenta as interfaces mais completas de uso desses meios, tendo o seu perfil nas mídias sociais mais frequentadas e utilizando todas as possibilidades de uso apresentadas aqui. As categorias de usos das mídias sociais que apresentaremos a seguir foram desenvolvidas para delimitar o objeto e facilitar a compreensão dos leitores sobre as vantagens que as empresas adquirem ao aplicarem as ferramentas da Web 2.0, conforme exemplos que veremos também.

- Do compartilhamento de conteúdo informativo

Todas as empresas dessa análise utilizam o espaço das mídias sociais para divulgar conteúdos de objetivos diversos, como campanhas promocionais, informações sobre produtos, lançamentos, responsabilidade social, imagens, vídeos (nos três últimos casos apenas o hotel Vila Galé), dentre outros. A exemplo, a campanha da Tim no *Twitter* informa: “Só até amanhã!!! 3 meses de ligações a R\$0,25+ isenção da tx de adesão”.

O Sest/Senat possui um link que permite divulgar o seu endereço eletrônico na rede social do usuário, essa, porém, é sua única aplicação no momento.

- Da interação com os públicos

Com exceção do Sest/Senat, todas as demais empresas possuem um perfil no *Twitter*, o que possibilita a interação entre usuários (Comm, 2009). A exemplo, podemos citar a promoção da fábrica de doces Arcor que anunciava presentear, no dia 27 de julho de 2010, com uma lata de balas de chocolate, o primeiro usuário do *Twitter* que desse

uma resposta, ou um *retwiter* (RT), para uma frase logo abaixo desse tópico.

O hotel Vila Galé possui, além de outras mídias sociais, o seu perfil no Youtube, onde disponibiliza vídeos institucionais e de responsabilidade social, esse ambiente também permite que os usuários façam comentários e interajam com a organização.

- Da prestação de serviços

No Twitter, a TIM, empresa de telefonia móvel, aproveita o espaço também para tirar dúvidas dos usuários. Diariamente são renovadas as perguntas:

Estamos aqui, como podemos ajudá-lo?
Tire suas duvidas?
A qual promoção você se refere?

- Para realização de pesquisa e desenvolvimento

O hotel Vila Galé utiliza o Facebook para conhecer a opinião do público e desenvolver novas ideias, como exemplo, podemos observar o conteúdo inserido pelo próprio hotel, solicitando a contribuição dos usuários:

Listamos no seguinte artigo várias dicas sobre como hotéis podem gerir a sua reputação online, e gostávamos de poder contar com a vossa opinião.

Leia o post em <http://www.quickwinsolutions.com/turismo2dot0/2009/11/27/dicas-para-gerir-a-sua-reputacao-online/>

(Veja também na página em Facebook "Turismo 2.0

Pensar Online"em <http://www.facebook.com/pages/Turismo-20-Pensar-Online/189499081201?ref=mf>)

- Para publicidade e marketing

Todas as empresas, ao utilizarem as mídias sociais, de qualquer uma das formas citadas aqui, estão desenvolvendo ações que promovem, diretamente, as suas marcas institucionais e os seus produtos ou serviços. Em todos os exemplos citados aqui é possível perceber o objetivo de autopromoção, seja da imagem institucional, de suas ações ou de seus produtos.

Considerações Finais

O texto percorreu uma trajetória inicial que buscou confrontar os conceitos selecionados como norteadores para justificar a importância de relacionar a comunicação organizacional com as mídias sociais, com o intuito de valorizar os relacionamentos estratégicos da organização. A partir da análise bibliográfica, constatou-se que a utilização das novas mídias interativas da internet consolida-se como uma oportunidade para as organizações empresariais inovarem na comunicação e promoverem suas marcas a baixo custo e com grande poder de interação social.

Para direcionar a análise observou-se o uso das mídias sociais pelas indústrias do Complexo Industrial Portuário de Suape na perspectiva da comunicação organizacional. O Pólo de Suape, como foi visto, é um empreendimento que concentra grande volume de negócios, gera renda e desenvolvimento

para o local. Porém observou-se que dentro daquele universo, muito poucas empresas estão utilizando o espaço das mídias sociais. Mesmo o próprio portal eletrônico do Pólo Industrial, apesar de apresentar vantagens para as organizações, e possibilidades de interação com o público, não está utilizando as ferramentas ainda.

Apesar desse fato, constatou-se, a partir dessa análise, que as quatro organizações que usam as novas aplicações da Web 2.0, apresentam exemplos pertinentes que podem gerar resultados positivos a curto, mas principalmente, a médio e longo prazo, pois, como foi exposto aqui nesse trabalho o crescimento da Internet e, conseqüentemente das mídias sociais, ocorre com muita rapidez no mundo de hoje. Nesse contexto, as apropriações das técnicas e ferramentas interativas da web pelas organizações empresariais, tem um caráter primordial para o desenvolvimento dessas corporações no meio virtual e tecnológico, essa necessidade também vem se ampliando na mesma velocidade em que crescem os números da internet.

Referências Bibliográficas

- ARCOR DO BRASIL. Disponível em: <http://www.arcor.com.br/>. Acesso em: 20 de julho de 2010.
- . Twitter. Disponível em: <http://twitter.com/ArcordoBrasil/>. Acesso em: 20 de julho de 2010.
- COMM, Ken Burge. *O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado*. Editora Gente: São Paulo, 2009.
- DEMO, Pedro. *Avaliação qualitativa* (Coleção polêmicas do nosso tempo). 9 ed. Autores Associados: Campinas, 2008.
- DUARTE, Jorge; MONTEIRO, Graça. Potencializando a comunicação nas organizações. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). *Comunicação Organizacional*. São Paulo: Saraiva, 2009.
- FACEBOOK DEVE ATINGIR... Informativa. Recife: *Jornal do Commercio*, 21 Jul 2010.
- FIEPE, Federação das Indústrias do Estado de Pernambuco. Indústria pernambucana. Disponível em: <http://fiepe.org.br/noticia/09/11/2009/598-industria-pernambucana.html>. Acesso em: 12 Jul 2010.
- FREIRE, Paulo. *Política e educação: ensaios* (Coleção questões de nossa época, v.23). 5. ed. São Paulo: Cortez, 2001.
- INTERNET É VITAL PARA... *Revista www.com.br*. Editora Europa: Grajaú, 2010.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.
- . Relações Públicas na gestão estratégica da comunicação integrada nas organizações. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). *Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009.
- LÍDER NO BRASIL... *globo.com*: São Paulo, 2009. Disponível

- em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1247297-6174,00-LIDER+NO+BRASIL+ORKUT+NAO+DECOLA+NOS+EUA+E+PERDE+PARA+O+FACEBOOK.html>. Acesso em 20 de jul 2010.
- OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. Espaços dialógicos e racionais nas organizações e sua natureza ético-política. In: KUN-SCH, Margarida M. Krohling (Org.). *Comunicação Organizacional*. São Paulo: Saraiva, 2009.
- PAINEL IBOPE/NetRatings. Disponível em <http://www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02-01-2009.htm>. Acesso em: 03 Jun 2010.
- PERNAMBUCO, Governo do Estado. Complexo Industrial Portuário de Suape, Ipojuca, 2003. Disponível em: <http://www.suape.pe.gov.br/index.asp>. Acesso em: 15 Maio 2010.
- SEST/SENAT. 2009. Disponível em: <http://www.sestsenat.org.br/portal/webSESTSENAT/default.aspx>. Acesso em: 20 de julho de 2010.
- TAMANHAHA, Wagner. Rede Social. In: SPYER, Juliano (Org.). *Para Entender a Internet: noções práticas e desafios da comunicação em rede*. Editora Não Zero: [s. l], 2009.
- TERRA, José Claudio. *Gestão 2.0: como integrar a colaboração e a participação em massa para o sucesso nos negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- TIM NORDESTE. Tim Celular, 2006. Disponível em: http://www.tim.com.br/portal/site/PortalWeb/menuitem.661ec82b34ee3a93b5508210703016a0?vgnextoid=b2ed14653e2fa010VgnVCM1000000603610aRCRD&wfe_pweb_area=35&wfe_pweb_estado=17&. Acesso em: 20 de julho de 2010.
- . Twitter. Disponível em: <http://twitter.com/timimportimtim>. Acesso em: 20 de julho de 2010.
- VILA GALÉ S. A.Vila Galé Hotéis. 2008. Disponível em: <http://www.vilagale.com.br/>. Acesso em: 20 de julho de 2010.
- . Youtube: 2008. Disponível em: <http://www.youtube.com/hoteisvilagale>. Acesso em: 20 de julho de 2010.
- . Twitter: 2008. Disponível em: <http://twitter.com/VilaGaleHotels>. Acesso em: 20 de julho de 2010.
- . Facebook: 2008. Disponível em: http://www.facebook.com/vilagale?v=app_53267368995#!/vilagale?v=wall. Acesso em: 20 de julho de 2010.