



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO

NATHÁLIA MORENO CUNHA MATTOS

FACEBOOK - UMA FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO
ORGANIZACIONAL: ESTUDO PRELIMINAR DE CASO DO SHOPPING
PIEDADE.

Salvador
2013

NATHÁLIA MORENO CUNHA MATTOS

**FACEBOOK – UMA FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO
ORGANIZACIONAL: ESTUDO PRELIMINAR DE CASO DO SHOPPING
PIEDADE.**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social – Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau em Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Claudio Guimarães Cardoso

Salvador
2013

A

Mário, Gislana, Neide e Nina, meu porto seguro.

Rodrigo, por fazer transbordar o que há de melhor em mim.

Priscila, Tiago e Luiza, minha afilhada, pela alegria de uma nova vida.

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Claudio Cardoso, exemplo de profissional e ser humano, sempre sábio e acolhedor.

A Maisa Amaral, por apoiar minhas escolhas e acreditar nos resultados positivos.

A Talitha Araujo e Euvaldo Luz, por ajudarem nos passos iniciais, de escolha da instituição, que possibilitaram a realização dessa pesquisa.

Ao Shopping Piedade, em especial, a Carlos Medeiros Netto, sua secretária Ednalva e a Izabel Ciacci, por permitirem a concretização desse trabalho, em parceria com uma instituição renomada de Salvador, atendendo às minhas necessidades com disponibilidade e atenção.

A toda a equipe da A & G Plus Comunicação, em especial a Renata Santana, Florence Perez e Alice Britto, pela receptividade, atenção e contribuição durante o processo de produção do meu Trabalho de Conclusão de Curso.

A Dulce Bulcão, colega de profissão e amiga especial, por contribuir com a finalização desse trabalho, dedicando seu tempo e sabedoria.

MATTOS, Nathália Moreno Cunha. Facebook – Uma ferramenta de comunicação organizacional: estudo preliminar de caso do Shopping Piedade. 2013. Monografia (Graduação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

RESUMO

O presente trabalho monográfico de conclusão de curso de graduação tem por objetivo principal analisar a utilização da rede social Facebook enquanto ferramenta de comunicação organizacional. Para isso, foi realizado um estudo preliminar de caso para observar como essa atividade vem sendo desenvolvida por uma instituição de Salvador, Bahia: o Shopping Piedade. A escolha foi dada a partir da constatação de que a maioria dos mais renomados shoppings da cidade faz uso do Facebook como ferramenta de comunicação organizacional e realiza o gerenciamento de suas páginas institucionais. O estudo analisou a utilização que o Shopping Piedade faz do Facebook durante o período de um mês, utilizando dados encontrados na página da rede social, por meio de entrevistas qualitativas com os profissionais que desenvolvem a atividade, e também seguindo orientações de especialistas da área. Foram revelados pontos fortes e fracos da atuação da instituição no Facebook, bem como as possibilidades de aperfeiçoamento. A pesquisa revelou que o Shopping Piedade utiliza o Facebook como uma ferramenta de comunicação organizacional de modo bem sucedido, com possibilidade de gerir pequenas mudanças e alcançar resultados ainda mais satisfatórios. Além disso, foi confirmada a premissa do uso dessa ferramenta digital como um diferencial para as organizações do mesmo segmento na cidade de Salvador.

Palavras-chave: Facebook. Redes sociais. Comunicação organizacional. Shopping.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 01	Marca do Shopping Piedade (Crédito: Shopping Piedade)	24
Imagem 02	Mapa de localização do Shopping Piedade (Crédito: Google Maps)	24
Imagem 03	Área interna do Shopping Piedade (Crédito: Shopping Piedade)	25
Imagem 04	Área externa do Shopping Piedade (Crédito: salvadornoticias.com).	26
Imagem 05	Exemplo de postagem com etiqueta “Eventos / Programação / Informes”, do dia 10 de maio de 2013 (12h00), disponível em 1º de junho de 2013	32
Imagem 06	Exemplo de postagem com etiqueta “Mensagens / Citações”, do dia 07 de maio de 2013 (09h00), disponível em 1º de junho de 2013	33
Imagem 07	Exemplo de postagem com etiqueta “Publicidade de lojas”, do dia 02 de maio de 2013 (18h30), disponível em 1º de junho de 2013	34
Imagem 08	Exemplo de postagem com etiqueta “Promoções / Sorteios”, do dia 02 de maio de 2013 (13h00), disponível em 1º de junho de 2013	34
Imagem 09	Exemplo de postagem com etiqueta “Dicas / Utilidades”, do dia 03 de maio de 2013 (15h00), disponível em 1º de junho de 2013	35
Imagem 10	Ranking de fãs – Shoppings de Salvador	36
Imagem 11	Postagens por dia	37
Imagem 12	Tipo de postagem por etiqueta	37
Imagem 13	Etiqueta x Curtida	38
Imagem 14	Etiqueta x Comentários	38
Imagem 15	Etiqueta x Compartilhamentos	39
Imagem 16	Postagem por turno	40
Imagem 17	Turno x Curtidas	40
Imagem 18	Turno x Comentários	41
Imagem 19	Turno x Compartilhamentos	41
Imagem 20	Postagem com pergunta/solicitação do cliente sem retorno da instituição, do dia 06 de maio de 2013 (09h30), disponível em 1º de junho de 2013	43
Imagem 21	Postagem com pergunta/solicitação do cliente sem retorno da instituição, do dia 07 de maio de 2013 (17h30), disponível em 1º de junho de 2013	44
Imagem 22	Postagem com pergunta/solicitação de clientes respondidas pelo shopping, do dia 27 de maio de 2013 (12h00), disponível em 1º de junho de 2013	46
Imagem 23	Interação com o cliente / Avaliação do <i>feedback</i>	47

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	08
2	AS MÍDIAS SOCIAIS E AS ORGANIZAÇÕES	11
2.1	Mídias Sociais	11
2.2	A diferença entre “mídias sociais” e “redes sociais”	14
2.3	As organizações e as redes sociais	16
2.4	Orientações do especialista sobre a atuação da organização em redes sociais	17
3	O FACEBOOK E AS ORGANIZAÇÕES	19
3.1	Facebook	19
3.2	As organizações e o Facebook	21
4	SHOPPING PIEDADE: ATUAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS	24
4.1	Organização escolhida: Shopping Piedade	24
4.2	Escolha da organização	26
4.3	Shopping Piedade e as mídias sociais	27
4.4	Shopping Piedade e o Facebook	27
4.5	Definição do Shopping Piedade sobre atuação no Facebook	28
5	ANÁLISE: SHOPPING PIEDADE X FACEBOOK	32
5.1	Análise da atuação do Shopping Piedade no Facebook	32
5.1.1	Metodologia da análise	32
5.1.2	Análise dos dados encontrados	36
5.2	Análise da atuação do Shopping Piedade no Facebook em relação às expectativas da organização	48
5.3	Análise da atuação do Shopping Piedade em relação às principais orientações de especialistas da área	53
6	CONCLUSÃO	55
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58

1. Introdução

A Internet já faz parte de nossas vidas e vem ganhando cada vez mais espaço e funcionalidades. Seu uso engloba uma diversificada gama de atividades, desde as da rotina profissional às de entretenimento. De certo, oferece um universo de possibilidades e utilidades ao cidadão, ao consumidor e às organizações. Nesta pesquisa, serão analisadas as potencialidades das redes sociais, mais especificamente de uma delas: o Facebook.

Como profissional de Comunicação, graduada em Comunicação Social – Produção em Comunicação e Cultura (UFBA), e agora concluinte do curso de Jornalismo (UFBA), e também por já atuar no mercado de trabalho, trato neste Trabalho de Conclusão de Curso, sobre um tema ainda pouco explorado nas graduações de Comunicação em Salvador: o uso das redes sociais como ferramentas de comunicação organizacional.

Apesar de ser um universo muito menor que a Internet, a diversidade de redes sociais existentes e, sobretudo, as variações entre cada uma delas, tornou necessária a escolha de apenas uma para análise. Além disso, o fato do Facebook ser utilizado majoritariamente pelos shoppings de Salvador como uma ferramenta de comunicação organizacional confirmou a necessidade de tê-lo como foco principal, por já estar sendo explorado por organizações desse ramo.

O objetivo deste trabalho é analisar a utilização do Facebook, como uma ferramenta de comunicação organizacional, através de um estudo preliminar de caso. Nele, observamos, durante um mês, como essa atividade vem sendo desenvolvida por profissionais do Shopping Piedade. Desse modo, podemos identificar os pontos fortes e fracos dessa atuação, bem como as possibilidades de aperfeiçoamento, com base nos objetivos que guiam o trabalho do shopping e nas orientações de pesquisadores da área, que explicam as potencialidades dessa rede social na comunicação de uma organização.

O Shopping Piedade foi escolhido para desenvolvimento deste estudo, por ser uma instituição renomada na capital baiana e bem reconhecida pela população. Outro fator determinante para a sua escolha é o fato de já possuir uma página institucional no Facebook, cujo gerenciamento é realizado por uma agência de comunicação.

Portanto, a análise é feita com apenas uma organização, o que nos permite uma observação atenciosa e conclusões mais precisas, que podem servir de exemplo a outras instituições, que também estão presentes no Facebook e gerenciam conteúdo na rede. Além disso, concentrar esforços e atenção em uma instituição nos permitiu ter maior domínio sobre o conteúdo publicado no período escolhido, sendo possível, assim apresentar exemplos reais da atuação de uma organização na rede social escolhida.

Outro aspecto importante que justifica a escolha é o fato do Piedade possuir uma longa trajetória de existência, mas ter uma atuação recente no Facebook, o que o coloca no mesmo patamar de atuação nessa rede social, de outros shoppings de Salvador. Dessa forma, a análise dos pontos fortes e fracos e da possibilidade de aperfeiçoamento do trabalho desenvolvido na rede serve como base para os outros shoppings que, tradicionais ou novos, desenvolvem trabalho recente no Facebook.

Por fim, a receptividade e a disponibilidade dos profissionais do Shopping Piedade, incluídas as funcionárias da agência contratada, A & G Plus Comunicação, em contribuir com a minha pesquisa, assim como, o interesse em conhecer uma nova perspectiva vinda de uma estudante da área de Comunicação, tornou a escolha ainda mais oportuna e satisfatória.

Entretanto, não busco nesta pesquisa, generalizar o modo como esse trabalho vem sendo desenvolvido por shoppings de Salvador, nem os meios de melhorá-lo. Afinal, cada organização possui objetivos e métodos diferentes para alcançá-los. Entretanto, por se tratar do uso de uma mesma ferramenta (Facebook) por empresas do mesmo ramo de atividade, é possível encontrar diversas semelhanças na atuação, nos resultados, e, principalmente, nas possibilidades de aperfeiçoar o uso.

Este trabalho é dividido em quatro capítulos. No primeiro, são apresentadas algumas definições sobre as mídias sociais, diferenciando-as das redes sociais. Também tratamos de um cenário, em que as organizações usam as redes sociais como ferramentas de comunicação organizacional, de modo que, para melhor compreender essa possibilidade, elencamos orientações de especialistas da área. No segundo capítulo, há uma breve definição sobre o Facebook, rede social escolhida para a análise desta pesquisa, também exemplificando o modo como essa ferramenta pode ser utilizada por organizações. Em seguida, o terceiro capítulo apresenta a organização escolhida para o estudo preliminar de caso, o Shopping Piedade, a justificativa para essa escolha, o modo como essa organização lida com as mídias sociais, mais especificamente o Facebook, e

a visão que a instituição possui do trabalho que é desenvolvido. Já no último capítulo, é exposta a análise feita sobre a atuação do Shopping Piedade no Facebook, informando a metodologia utilizada, seguida da análise dos dados coletados durante o período de um mês, tendo como contraponto a visão dos profissionais da instituição sobre o trabalho desenvolvido e as orientações de especialistas da área. Por fim, mostramos a conclusão do estudo, apresentando pontos fortes e fracos e possibilidades de aperfeiçoamento do trabalho desenvolvido na rede social, visando a alcançar um gerenciamento mais eficiente e eficaz, com resultados ainda mais positivos para a instituição.

Esperamos, com a elaboração deste Trabalho de Conclusão de Curso, poder contribuir com estudantes de Comunicação, profissionais da área e interessados no tema sobre as potencialidades das redes sociais, em especial do Facebook, como uma ferramenta de comunicação organizacional.

2. As mídias sociais e as organizações

2.1 Mídias sociais

Como dito na introdução deste trabalho, a Internet já faz parte de nossas vidas e seu alcance e suas funcionalidades crescem constantemente. A expansão do acesso é um grande facilitador para o crescimento do seu uso, antes possibilitado apenas em computadores não portáteis. Hoje, porém, largamente disponível na palma da mão, em qualquer lugar, através dos *smartphones* e *tablets*.

Considerando essa condição, em que os consumidores têm acesso à rede e a uma infinidade de informações do mundo digital, compreendemos o quão natural é o fato de o consumidor realizar pesquisas e consultar a Internet na hora de conhecer e escolher empresas, produtos e serviços. É por essa razão que muitas organizações têm compreendido a importância de estar presente no ambiente virtual.

O professor e especialista em Marketing, Philip Kotler, explica essa mudança dentro do contexto empresarial, em que a informação é sobreposta a outros aspectos, como espaço e tempo:

A sucessora da sociedade industrial – a Economia da Informação – entrará em quase todos os aspectos da vida cotidiana, transformando-os. A Revolução Digital alterou fundamentalmente nossos conceitos de espaço, tempo e volume. Uma empresa não precisa ocupar muito espaço; pode ser virtual e estar em qualquer lugar. As mensagens podem ser enviadas e recebidas simultaneamente. Além disso, objetos como livros, músicas e filmes podem ser enviados na forma de “bits” em vez de sob forma física. (KOTLER, 2009, p.256).

Kotler (2009) afirma, ainda, a tendência de que o número de pessoas conectadas seja multiplicado, e o tráfego da Internet cresça cada vez mais, facilitando o fluxo rápido e sem custo das notícias.

É devido ao grande número de possibilidades da Internet, que não param de ser reinventadas, que a maneira como as organizações podem usufruir desse potencial também é modificada constantemente. Novas ferramentas são criadas, demandando conhecimento e atenção para o modo como devem ser utilizá-las em benefício da instituição.

As empresas que antes estavam preocupadas em ter o seu lugar na Internet, através de um site apenas, passaram a buscar e aproveitar outras formas de fortalecer sua imagem, usar publicidade e ter interação com os seus clientes na rede virtual. É nesse contexto que surgem as mídias sociais com número crescente de usuários e consolidadas como ferramentas de comunicação, não apenas entre os próprios internautas, mas entre as empresas e seus clientes.

As mídias sociais estão inseridas em um grande universo. Elas têm diferentes formatos, como, por exemplo, o conhecido *e-mail*, que é uma ferramenta bastante utilizada para uso pessoal e profissional. Os sites, blogs, mensagens instantâneas e outras, com formatos próprios, que permitem compartilhamento de informações, fotos, vídeos, música etc, são alguns exemplos dessas mídias.

A Secretaria de Comunicação da Presidência da República criou, em 2012, o “Manual de Orientação para Atuação em Redes Sociais”, com foco na utilização dessas ferramentas dentro do Governo Federal, porém, o documento contém informações úteis para profissionais e organizações de qualquer segmento, que desejam conhecer as redes sociais e os meios mais profissionais e eficazes de gerenciá-las. O referido manual (2012) define as mídias sociais da seguinte maneira:

As ‘ferramentas de mídias sociais’ são sistemas online projetados para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos. Elas possibilitam a publicação de conteúdos por qualquer pessoa, baixando a praticamente zero o custo de produção e distribuição ao *longtail* – antes essa atividade se restringia aos grandes grupos econômicos. (MANUAL DE ORIENTAÇÃO PARA ATUAÇÃO EM REDES SOCIAIS, 2012, p.06).

O Manual de Orientação para Atuação em Redes Sociais (2012) explica, também, a grande diferença entre as mídias sociais e as tradicionais, como jornais, televisão e rádio. Segundo ele, as mídias sociais dependem da interação entre pessoas, e a discussão é vista como uma forma de integrá-las e de construir conteúdo compartilhado.

Cláudio Torres, palestrante e consultor, que escreveu o livro de marketing mais vendido nos anos de 2010 e 2011, também explica o aspecto social dessas novas mídias:

As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são

livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informação e conteúdo. (TORRES, 2009, p.113).

Torres (2009) conclui que o sucesso dessas ferramentas está baseado em algo que não é novo, e existe desde os primórdios: as relações entre pessoas. Segundo ele, as mídias sociais resgatam, por meio da Internet, o modelo de comportamento mais básico do ser humano, que é um animal social, que sempre viveu em grupo, comunicou-se, alimentou-se e criou-se de forma coletiva.

Ainda sobre as características mais fortes das mídias sociais, as de integração e troca, apresentamos mais uma definição:

Mídia social se refere a atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem online para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação. Meios de conversação são aplicativos baseados na web que permitem criar e transmitir facilmente o conteúdo na forma de palavras, imagens, vídeos e áudios. (SAFKO; BRAKE, 2010, p.05).

Um dos aspectos mais impressionantes desse tipo de ferramenta virtual é o crescimento de usuários. Segundo dados divulgados pelo Facebook e veiculados, em maio de 2013, no site *Mind Jumpers*, houve um crescimento de 23% em relação a março de 2012, no número de usuários ativos mensalmente, alcançando a marca de 1,11 bilhões.

Um estudo da ComScore, empresa líder em tecnologia de Internet, publicado no Manual de Orientação para Atuação em Redes Sociais (2012), dialoga com os dados acima, revelando que 90,8% dos internautas brasileiros acessam redes sociais, e que o site com mais usuários é o Facebook (94%).

Para a autora e especialista em Marketing, Gail Martin (2012), o grande trunfo das mídias sociais, para as organizações, é que elas possuem uma maneira poderosa de estreitar o relacionamento com as pessoas que estão mais interessadas em sua missão, ultrapassando todas as fronteiras geográficas, promovendo a expansão dos horizontes da empresa.

É inegável que as empresas estão cada vez mais interessadas e decididas a aderir às redes sociais. Em uma pesquisa da agência de comunicação CDN, de junho de 2012, publicada no Jornal Valor Econômico (16/10/12), com 70 profissionais, dentre os quais

presidentes, diretores, coordenadores, gerentes e supervisores, vinculados a 70 companhias, foram divulgados os seguintes números: 60% das empresas estão no Facebook e no Twitter; 89% delas alegam utilizar as redes para gerenciar a presença e a reputação da marca; e 80% as utilizam para mapear os canais de diálogo com o consumidor.

Com isso, percebemos que ainda há organizações que desconhecem e não aderiram às mídias sociais, e que a maioria das que já estão envolvidas conhecem apenas parte das potencialidades dessas ferramentas de comunicação organizacional. Gail Martin (2012) confirma a existência dessa lacuna:

Embora as mídias sociais sejam uma das mais instigantes ferramentas de Comunicação, que surgiram nos últimos 20 anos, capazes de fornecer um marketing eficiente e com uma boa relação custo-benefício, são também um dos meios mais incompreendidos. (MARTIN, 2012).

Torres (2009) ressalta a necessidade de compreender profundamente as mídias sociais, por possuírem forças positivas, mas também negativas.

Essa visibilidade das mídias sociais faz com que elas sejam, do ponto de vista da comunicação e do marketing, uma benção e uma maldição. A boa notícia é que você tem uma mídia forte, com boa audiência, segmentada e que pode ser usada por um custo muito baixo. A má notícia é que ela tem vida própria. Você não pode simplesmente produzir um comercial e veicular nela: você tem que interagir com ela e ter uma estratégia de comunicação eficiente. (TORRES, 2009, p.115).

Por terem surgido recentemente, faltam, aos profissionais e às organizações, conhecimento e ideias amadurecidas para lidar com essas novas ferramentas de comunicação empresarial. É necessário que haja uma conscientização sobre o trabalho que pode ser desenvolvido, e a importância de que seja feito de modo profissional e eficaz.

2.2 A diferença entre “mídias sociais” e “redes sociais”

Em um universo como a Internet, em que existem incontáveis ferramentas, conseqüentemente, infinitas possibilidades de uso, presente em um cenário de constante mudança e evolução, é compreensível que algumas definições ainda sejam confusas ou errôneas. Uma delas é a ideia de que mídias sociais e redes sociais são a mesma coisa.

Na verdade, as redes sociais estão dentro do universo das mídias sociais, mas nem tudo que é considerado mídia social é também uma rede social. Torres (2009) considera as mídias sociais um fenômeno cultural em constante ascensão e transformação, que são colaborativas em sua essência e permitem ao consumidor a agradável sensação de proximidade com todos.

Assim, quando me refiro às redes sociais estou falando dos sites ou recursos que permitem a interação e troca de informações entre pessoas, ou melhor, das redes de pessoas formadas por meio dos recursos dos sites que participam. Considero as redes sociais como parte das mídias sociais, já que elas também produzem conteúdo que é consumido e compartilhado na Internet. (TORRES, 2009, p.114).

Torres (2009) se opõe à definição de que as redes sociais são apenas sites de relacionamento, que reúnem pessoas e proporcionam a interação entre elas. Ele as considera ambientes mais complexos.

Como explica a jornalista, professora e pesquisadora, Raquel Recuero (2009), as redes sociais possuem um elemento extremamente relevante, que é a construção de valores nesses ambientes, dentre os quais: visibilidade, permitindo que os usuários estejam conectados e garantindo, assim, maior visibilidade social; reputação, que é a percepção construída de alguém pelos demais atores, sendo que, na Internet, é mais facilmente construída, através do controle das impressões que são deixadas, daí a sua efetividade na construção da reputação; popularidade, relacionada à audiência e a posição de um determinado ator na rede social, que está diretamente ligada ao número de comentários, visitas ao perfil, citações, dentre outros aspectos; e autoridade, que é o poder de influência naquela rede.

As redes sociais têm, sobretudo, um grande poder gerado por essas conexões e interações: a capacidade de propagar informações.

As redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e tem um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de propagação de informações. Nelas, cada indivíduo influencia não um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades as quais pertence, com várias pessoas que influenciam outras comunidades, em uma progressão geométrica, que leva ao chamado efeito viral, que multiplica e amplifica qualquer mensagem de interesse coletivo. (TORRES, 2009, p. 114).

2.3 As organizações e as redes sociais

É por essas características e potencialidades que as redes sociais vêm se consolidando como poderosas ferramentas de comunicação, tendo criado a necessidade de inclusão das organizações nesses ambientes, seja para divulgarem informações, monitorarem o que está sendo dito, interagirem com o consumidor ou fortalecerem a relação entre a empresa e o cliente, como vemos nessa afirmação:

Hoje, no mundo dos negócios a história se repete. Ou você entende o que está acontecendo ou é devorado pelo mercado. Entender a Internet não é mais uma questão de opção. Não se esconda atrás da ideia de que é possível fazer marketing sem a Internet. Não se iluda, achando que criar um site resolve seus problemas. [...] (TORRES, 2009, p. 45).

O fato é que como as redes sociais são abertas e livres, garantem ao consumidor o papel de produtor de conteúdo na Internet. Mesmo que a organização não queira que uma informação sobre ela circule na rede, não terá como impedir, apenas poderá monitorá-la e gerenciá-la estrategicamente. Torres (2009) afirma que essa novidade trazida pela Internet alcança todas as empresas, mesmo as “líderes de mercado”, que não podem ignorar o poder do consumidor e das mídias que ele comanda.

Se você não investir em marketing digital, você não estará só abrindo mão de falar sobre sua empresa para seus consumidores, como estará deixando abertas as portas para que todos falem sobre sua empresa sem que você tome conhecimento ou possa participar do processo. Portanto, não se iluda: diferentemente das outras mídias, a Internet afeta seu negócio independentemente da sua vontade. (TORRES, 2009, p. 61).

O comportamento do consumidor passou por mudanças ao longo dos anos. Hoje, apresenta um novo cenário para as organizações, em que o cliente, com uma postura mais crítica e o desejo de compartilhar experiências e opiniões, utiliza a Internet, ambiente em que as informações têm fluxo rápido e sem custos. No livro “A Bíblia do Marketing Digital”, Cláudio Torres (2009) afirma que os brasileiros passam três vezes mais tempo na Internet do que assistindo à televisão, e trocam informações sobre produtos, serviços e empresas antes de qualquer tomada de decisão, por estarem mais críticos, seguros e reconhecerem o poder atual do consumidor.

O consumidor não absorve mais a propaganda do seu produto como antes. Hoje ele verifica na Internet informações sobre seu produto e serviço antes

de comprar. E busca essas informações nas experiências de outros consumidores com quem mantém uma relação a partir das mídias sociais. (TORRES, 2009, p. 111).

Torres (2009) frisa que é escolha da empresa ficar alheia às mídias sociais, e que essa postura é abdicar de um espaço importante da mídia, aumentando a probabilidade de que sua marca e seus produtos fiquem à deriva na Internet, dependendo apenas da opinião dos internautas. É preciso construir uma presença no ambiente virtual, em que os consumidores são participativos, integrando as diversas mídias sociais.

[...] Não é mais possível pensar em ações isoladas na Internet. Seja qual for seu negócio, com toda a certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da Internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Assim, incluir a Internet como parte do seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental. (TORRES, 2009, p. 61).

Diante desse novo cenário, em que consumidores tomam as rédeas da geração de conteúdo sobre empresas em redes sociais na Internet, muitas organizações ainda estão fora desse contexto ou, se já aderiram, não conhecem todas as potencialidades, bem como o modo de gerir essa atividade profissional e eficazmente. Cabe a todas as organizações, preocupadas com suas reputações e sobrevivência, conhecerem as redes sociais, suas potencialidades e utilizá-las a seu favor. É inconcebível que continuem à margem desse universo, que envolve consumidores e também seus principais concorrentes.

Para conseguir não só que a Internet fale bem de sua marca e produtos, mas, evitar que ela fale mal, você tem que estar à frente deste processo. Cabe à sua empresa gerar informações que permitam que seus clientes, atuais e futuros, conheçam e tenham experiências positivas com sua marca e seu produto. (TORRES, 2009, p. 111).

2.4 Orientações do especialista sobre a atuação da organização em redes sociais

Autor do livro intitulado “A Bíblia do Marketing Digital”, já citado nesse trabalho, Cláudio Torres (2009) explica que o consumidor está conectado à Internet, para realizar três desejos/necessidades: informação, diversão e relacionamento. Para

orientar a atuação das empresas nas mídias sociais, ele criou sete recomendações baseadas na análise de diversos casos: monitorar tudo que acontece na rede; ter conhecimento dos valores da organização; ser social, ampliando as conexões, participando e comandando a conversa; ser multimídia, utilizando recursos de texto, imagem, vídeo e áudio; permanecer na mídia convencional, mesmo aderindo às novas mídias; planejar o que deseja comunicar; e estar preparado para uma crise.

Torres (2009) lembra, ainda, que não há regras estabelecidas para as redes sociais, apenas algumas direcionadas a ações de marketing e publicidade na Internet devem ser consideradas. Dentre elas, destacam-se: ter a interação consentida, pois não devemos invadir o ambiente do usuário; preservar a experiência do usuário sem prejudicar suas escolhas de navegação; nunca enganar o internauta, porque a sua energia pode ser ainda maior para divulgar o que aconteceu; pensar sempre em uma rede de pessoas e não de máquinas; trabalhar em etapas e acreditar no boca-a-boca, já que a Internet permite que uma mensagem seja propagada muito rapidamente e com credibilidade; ouvir a todos, porque a Internet é um meio de comunicação bidirecional e interativo, em que todos querem ser ouvidos; manter a simplicidade, facilitando a navegação e a interação.

Por fim, o autor conclui que há um aspecto fundamental, que, caso seja desprezado, poderá colocar todo o resto do trabalho em risco: o monitoramento das atividades executadas. É através dessa ação que serão tomadas decisões durante o processo, os resultados finais serão acompanhados e a realimentação poderá ser feita de forma adequada.

Monitorando todas as suas ações, você conhecerá o retorno do seu investimento, poderá corrigir rumos modificando o que não está funcionando e investindo mais no que dá resultado para seu negócio, e principalmente, aprender com todo o processo e trazer informações valiosas sobre o mercado e seu consumidor. (TORRES, 2009, p. 275).

3. O Facebook e as organizações

3.1 Facebook

O Facebook é uma das mais conhecidas redes sociais. Criado por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes, universitários de Harvard, em fevereiro de 2004, nos Estados Unidos. Inicialmente, a rede era disponibilizada apenas para estudantes da própria universidade. Rapidamente, expandiu-se para outras universidades americanas e, em menos de um ano, já possuía mais de 1 milhão de usuários ativos. Em 2005, o acesso foi liberado para escolas internacionais e, no ano seguinte, algumas empresas e estudantes do ensino médio também foram aceitos. Em setembro desse mesmo ano (2006), o Facebook se tornou uma rede aberta para quem tivesse interesse no cadastramento. ¹

A rede social Facebook permite que o usuário crie seu perfil, adicione amigos, curta e compartilhe postagens, crie notas e publicações com fotos, vídeos ou links, e seja fã de páginas institucionais, dentre outras tantas possibilidades.

O Manual de Orientação para Atuação em Redes Sociais (2012) define o Facebook como a maior e mais importante rede social da atualidade, por integrar funcionalidades de outras mídias. É o que confirmam os autores Lon Safko e David Brake (2010):

O Facebook oferece uma plataforma para que os usuários se conectem rapidamente com os amigos, familiares, colegas e conhecidos em vários grupos em rede. O Facebook promove a comunicação entre as diferentes redes sociais por meio de uma interface de usuário personalizável e uma variedade de aplicativos compatíveis para personalizar ainda mais a experiência. (SAFKO; BRAKE, 2010, p. 304).

Para a autora Gail Martin (2012) o aspecto mais relevante do Facebook é o seu funcionamento ininterrupto. Ela considera a rede uma reunião global, que facilita enormemente o compartilhamento de informações, e que possibilita interessantes conversas, das quais as empresas podem participar, acrescentando valor, encontrando clientes e demonstrando suas especialidades.

¹ Informações retiradas do site “Publionline” – Disponível em: <<http://www.queroanunciarnofacebook.com.br/historiafacebook.htm>>. Acesso em: 25 abr. 2013.

Nesse aspecto, os autores Lon Safko e David Brake (2010) também lembram que o Facebook pode ser utilizado para criar *networking*, localizar oportunidades de negócios entre empresas, organizar e controlar eventos, fornecer atualizações entre organizações e departamentos, além de promover um novo produto ou serviço. É, basicamente, uma plataforma apropriada para atualizar uma multidão de conhecidos, de maneira rápida e conveniente.

No Brasil, o Facebook marcou sua presença com toda força. A Revista Exame (edição 1.036) publicou, em março de 2013, uma pesquisa da *Socialbakers*, que elenca o Brasil como o segundo país do mundo com mais usuários (quase 67 milhões, perdendo apenas para os Estados Unidos). Os dados revelam que um terço da população brasileira tem contas nessa rede social, e que o número de usuários não para de crescer no Brasil. De outubro de 2012 a março de 2013, foram 10,5 milhões de novos cadastros.

A grandiosidade e o alcance do Facebook estão comprovados em diversas pesquisas. Todavia, alguns autores lembram que as organizações não devem considerar apenas o número de usuários e, sim, a qualidade das conexões. Como vemos no trecho abaixo:

Uma comunidade forte não significa necessariamente uma comunidade grande. Muitas pessoas cometem o erro de medir o seu sucesso na mídia social pelo número de visitantes que atraem para os seus *websites*, o número de ouvintes dos seus *podcasts*, o número de exibições que eles obtêm no Youtube, ou o número de pessoas registradas como amigos ou contatos em seu site de redes sociais. Elas podem estar medindo a coisa errada. (SAFKO; BRAKE, 2010, p. 444).

O que os autores Lon Safko e David Brake (2010) esclarecem é que algumas pessoas pertencerão a uma comunidade, mas não serão membros de verdade, ou seja, se comportarão como visitantes ocasionais, ou como turistas de uma breve e única visita. O que as instituições precisam é de conexões diretas com seus consumidores e potenciais clientes, comunicando e interagindo, para que essa troca resulte em uma relação forte, com resultados positivos para a sobrevivência da organização.

3.2 As organizações e o Facebook

Logicamente não faria sentido desprezar uma rede social que tem um terço da população cadastrada, como acontece no Brasil. Muitas organizações já aderiram ao Facebook que, dentre suas tantas possibilidades, oferece criação de páginas institucionais gratuitas, podendo alavancar o sucesso das mesmas com mecanismos opcionais de publicidade paga.

A autora Gail Martin (2012) define o Facebook, literalmente, como uma rede que serve para fisgar consumidores, devido à facilidade de encontrar pessoas que podem se tornar clientes e que a instituição jamais encontraria na vida real. Ela lembra que o primeiro passo para uma empresa fazer negócios nessa rede é criar a página institucional (conhecida também como *fan page*), que já tem um formato definido para esse uso. Desse modo, a organização marca sua presença, encontra novos clientes, divulga serviços e interage com uma rapidez surpreendente.

Dentre as tantas funções da rede social, ela destaca: o compartilhamento de links para artigos, áudios e vídeos breves, que aumentem a credibilidade da instituição e resolvam problemas de clientes; a manutenção de contato com o público da sua empresa; a possibilidade de convidar seus amigos para eventos online; a utilização das funções de fotografia; o envio de cartões virtuais; a venda de produtos e a criação de pesquisas de opinião.

Philip Kotler (2009), antes mesmo do surgimento da rede social Facebook, e tendo como base ferramentas anteriores, já considerava a diversidade de possibilidades da atuação de uma organização na Internet, dentre as quais: a realização de pesquisas, foros de discussão, compras e vendas online, leilões e trocas, além de oferta de informações e treinamentos. Ele também ressaltava a necessidade de páginas interessantes, relevantes e atualizadas para atrair visitas repetidas, considerado o uso de design gráfico, áudio e vídeo de última geração.

Atualmente, com a consolidação das redes sociais e o crescimento constante dos cadastros e da aderência consolidada dos brasileiros, é preciso estar ciente de que o espaço de uma organização nesses ambientes deve ser levado a sério, da mesma forma que qualquer outro meio de apresentá-la, como já frisava Kotler (2009), há mais de uma década, em relação a outras ferramentas de comunicação organizacional. O conteúdo

publicado em uma página institucional do Facebook será imediatamente vinculado à imagem da organização, o que significa que o uso inadequado trará riscos à reputação.

O Manual de Orientação para Atuação em Redes Sociais (2012) define esse novo cenário de possibilidades e riscos da seguinte forma:

E, mesmo considerando que isso expõe uma espécie de fragilidade perigosa no ciclo comunicacional, este novo e irreversível modelo abre também uma era em que a informação deixa de ser democrática e passa a ser absolutamente anárquica, guiada pelo desejo de comunicar e consumir informação. (MANUAL DE ORIENTAÇÃO PARA ATUAÇÃO EM REDES SOCIAIS, 2012, p. 10).

Dessa forma, o Manual de Orientação para Atuação em Redes Sociais (2012) destaca que cabe às empresas e instituições o papel de lidar com essa nova era, maximizando benefícios e reduzindo riscos, não apenas como uma questão de garantir relacionamento com o público, mas, principalmente, de sobrevivência social e política.

A exemplo do que ocorre com qualquer outra ferramenta de comunicação organizacional, a reputação deverá ser zelada nas páginas institucionais das redes sociais, porém, com uma ainda maior supervisão, porque sabemos que, na rede, as informações são geradas, inclusive, de modo anárquico. O Manual de Orientação para Atuação em Redes Sociais (2012) define três principais regras na nova Era da Informação, que devem ser compreendidas para manter o controle da reputação: algo repetido inúmeras vezes por diferentes fontes, mesmo não tendo veracidade, passa a ser tido como verdade; os clientes têm sempre razão, inclusive nas redes sociais, até que a instituição prove o contrário; as organizações necessitam ser compreendidas por seus clientes, para que sua comunicação seja efetuada de modo responsável e eficiente.

Para a autora Gail Martin (2012), os riscos podem ser totalmente controlados através de uma gestão responsável, atualizada e focada na preservação da reputação. Desse modo, ela considera que a instituição pode, então, usufruir das diversas vantagens de possuir um espaço virtual, tendo como estímulo para permanecer nas mídias sociais, a criação de relacionamento com pessoas que estão interessadas naquilo que a organização oferece e tem a dizer.

Já em relação aos principais acertos concretizados no uso das redes sociais por organizações, o Manual de Orientação para Atuação em Redes Sociais (2012) elege as cinco melhores práticas:

1. Apenas moderar comentários negativos de usuários, quando as críticas contiverem insultos pessoais a funcionários ou clientes. Caso contrário, manter os comentários visíveis, e na medida do possível, respondê-los;
2. Convidar usuários com problemas para conversas privadas, buscando resolver cada uma das questões fora do ambiente público;
3. Ser sempre agradecido pela participação dos fãs, com postura educada e evitando utilizar qualquer tipo de tonalidade jurídica;
4. Pedir desculpas quando estiver errado;
5. Não deixar de agradecer por críticas, sugestões e comentários.

Os autores Lon Safko e David Brake (2010) também sugerem um modelo a ser seguido: uma plataforma baseada em quatro pilares – comunicação, colaboração, educação e entretenimento. E enfatizam um importante aspecto para qualquer ação na Internet, o monitoramento, visto que as redes sociais permitem a apuração de dados dificilmente revelados com outras ferramentas:

Um dos problemas com muitos dos meios tradicionais pelos quais você se comunica com seu público-alvo é a impossibilidade de medir, com precisão, o impacto de sua estratégia de comunicação. Você pode ter uma noção geral, mesmo distorcida, de que alguma coisa está ou não funcionando, mas nem sempre é possível articular uma relação de causa e efeito. Com algumas ferramentas de mídia social, você pode medir coisas que, eventualmente, se traduzem em algo palpável no extrato de lucros ou dividendos de sua empresa. (SAFKO; BRAKE, 2010, p. 438).

4. Shopping Piedade: atuação nas mídias sociais

4.1 Organização escolhida: Shopping Piedade

O Shopping Piedade foi construído em 1985, em uma região considerada como o coração de Salvador, devido à sua proximidade ao Terminal da Lapa, um dos pontos mais movimentados da cidade. Com 28 anos de existência é uma organização com imagem consolidada na capital baiana.



Imagem 01 – Marca do Shopping Piedade (Crédito: Shopping Piedade).



Imagem 02 – Mapa de localização do Shopping Piedade (Crédito: Google Maps).

Atrair o público, oferecer mais comodidade e entretenimento, com conforto, consumo, praticidade e segurança, são os principais objetivos da instituição. Seu público está concentrado nas classes B e C, e as instalações recebem uma média de 100 mil visitantes por dia.

Em um terreno de 32.029,05 m² de área construída, o shopping oferece 123 lojas satélites, três lojas âncoras, uma clínica, 41 quiosques, praça de alimentação com 11 operações comerciais, distribuídos em quatro pisos de lojas, além de dois pavimentos de estacionamento, com 440 vagas.

Dentre os serviços oferecidos, um mix de lojas, com opções de moda, móveis, eletroeletrônicos, informática, utensílios domésticos, artigos esportivos, cosméticos, acessórios, telefonia, agências bancárias, uma praça de alimentação com restaurantes e redes de *fastfood*.

Um dos diferenciais do Piedade é oferecer a sua clientela, uma intensa programação cultural, concentrada em sua Praça de Eventos, com atrações musicais diárias.

O shopping passou por sua primeira grande reforma em 2009, com intuito de modernizar o espaço interno. Para isso, acabamentos e mobiliários foram substituídos, e as instalações de iluminação, sonorização, telefonia e internet também passaram por melhorias.



Imagem 03 – Área interna do Shopping Piedade (Crédito: Shopping Piedade).

Em 2011, outras mudanças foram realizadas na parte externa do shopping, com alteração nas cores e texturas da fachada, revitalização da rampa de acesso à Estação da Lapa, e alteração de elementos da comunicação visual e do paisagismo.¹

¹ Informações retiradas do site “Shopping Piedade” – Disponível em: <<http://www.shoppingpiedade.com.br/>>. Acesso em: 10 jun. 2013.



Imagem 04 – Área externa do Shopping Piedade (Crédito: salvadornoticias.com).

4.2 Escolha da organização

Dentre os aspectos que justificam a escolha do Shopping Piedade para elaboração desse estudo preliminar de caso, está o forte traço histórico da instituição, que possui uma trajetória de 28 anos, sendo, assim, bem reconhecida pela população baiana.

O Piedade está entre os shoppings baianos que já delimitaram seu espaço na Internet, sobretudo nas redes sociais. Para um melhor desenvolvimento da análise proposta nesta pesquisa, possui uma página institucional no Facebook, que vem sendo gerenciada desde abril de 2012. Isso significa que, apesar de ter uma longa trajetória de existência, sua atuação nessa rede social é recente, colocando-a no mesmo patamar dos outros shoppings, que também caminham nesse novo cenário.

A receptividade dos profissionais do Shopping Piedade e da agência A & G Plus Comunicação foi elemento decisivo na escolha da instituição. Além da disponibilidade em contribuir com a minha pesquisa, também demonstraram interesse em conhecer uma nova perspectiva, proveniente de uma estudante da área de Comunicação.

4.3 Shopping Piedade e as mídias sociais

O Shopping Piedade utiliza diversos canais de comunicação para alcançar sua clientela, dentre os quais as mídias sociais. Atualmente possui um site, uma página institucional no Facebook, perfis no Twitter, Flickr, Youtube e Orkut. Há previsão de que seja criada, em breve, uma conta no Instagram. A responsável pelo gerenciamento dessas ferramentas digitais é a agência A & G Plus Comunicação, contratada pela instituição.

4.4 Shopping Piedade e o Facebook

Como dito anteriormente, o Piedade possui uma página institucional no Facebook, que é gerenciada pela agência A & G Plus Comunicação, empresa contratada pelo shopping para desenvolver essa atividade.

A agência é associada à Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE) e à Associação Brasileira de Agências de Comunicação (ABRACOM), e tem *expertise* em atender diversos clientes, em alinhamento com as maiores assessorias de Comunicação do Brasil.

Os núcleos de atuação da empresa são: comunicação externa, comunicação interna, relacionamentos com a Imprensa, publicações e marketing digital (mídias sociais). Ressaltamos a filosofia da empresa: as organizações devem aderir ao uso das redes sociais e dos veículos online, como ferramentas de comunicação organizacional, através da elaboração de um planejamento estratégico, e sob coordenação de profissionais especializados.

Neste trabalho, daremos ênfase, apenas, ao trabalho desenvolvido pela A & G Plus Comunicação, na página institucional do Shopping Piedade, no Facebook.

4.5 Definição do Shopping Piedade sobre atuação no Facebook

Como a agência A & G Plus Comunicação é responsável por gerenciar a página institucional do Shopping Piedade no Facebook, consideraremos que os posicionamentos da organização e da contratada são unificados em relação à execução dessa atividade.

A análise desta pesquisa foi realizada durante o mês de maio de 2013. Nesse período, as atividades de gerenciamento da página foram realizadas por duas executivas de atendimento da agência: Florence Perez, jornalista, designada para efetuar a criação de conteúdo e gerenciamento, sob supervisão de Renata Santana, também jornalista, especialista em Jornalismo Científico e Tecnológico, e responsável pela conta do shopping.

A jornalista Florence não possui especialização em gerenciamento de mídias sociais. Acredita que essa atividade deve ser direcionada aos profissionais da área de Comunicação, mesmo sem serem abordados nas graduações, por se tratar de criação de conteúdos e ser um instrumento para a comunicação organizacional. O fato de não ser academicamente especializada não interfere na sua capacidade de exercer a função, visto que sua *expertise* com essas ferramentas foi adquirida com outras experiências de trabalho.

Por se tratar de uma agência contratada, e considerando que a execução do gerenciamento é realizada por profissionais que não fazem parte do grupo funcional do Piedade, aspectos como proximidade com a instituição e domínio da imagem a ser transmitida foram questionados às profissionais da agência. Sobre isso, elas alegam que toda a criação de conteúdo é baseada, cautelosamente, nos objetivos do shopping e no perfil da clientela.

Para garantir sucesso nessas premissas, há um cuidado especial em construir o conteúdo, atendendo aos interesses do público alvo do shopping, que está conectado à página no Facebook. Os profissionais do Piedade e da agência realizam reuniões semanais, além de manterem contatos diários por telefone e e-mails, para, juntos, traçarem estratégias, avaliarem os resultados e aperfeiçoarem as ações.

Ainda sobre o perfil da clientela, Florence ressalta que, anualmente, o shopping contrata uma empresa de consultoria para realizar uma pesquisa e traçar o perfil de seus

clientes. Com isso, acompanham as variáveis de um ano para o outro, o posicionamento da organização e a comparação com os seus concorrentes.

A página institucional do Shopping Piedade no Facebook foi criada em 2011. No entanto, somente em 2012, com a contratação da A & G Plus Comunicação, as atividades na rede foram iniciadas. A primeira publicação aconteceu em 26 de abril de 2012.

Desde então, o trabalho vem sendo desenvolvido pela mesma agência, porém com mudanças no quadro dos profissionais responsáveis pela atividade. No período inicial, de abril de 2012 a março de 2013 (11 meses), o gerenciamento era feito por uma profissional, que foi substituída por Florence, que, por sua vez, executou as atividades em um período ainda menor, de março a junho de 2013 (três meses). No momento em que o gerenciamento da rede foi analisado, a profissional atuante era Florence, sob supervisão de Renata Santana, por isso, todas as informações utilizadas serão referentes a essas duas executivas de atendimento.

Atualmente, a função de gerenciamento da página do Piedade no Facebook está sob responsabilidade de Alice Britto, jornalista e especialista na área de Moda, também supervisionada por Renata Santana.

O principal objetivo do Piedade ao utilizar o Facebook é fortalecer a imagem da instituição. Dessa forma, o foco está nas publicações que divulgam ações, projetos, eventos, promoções, prestação de serviços, horários de funcionamento e novidades.

Além disso, a instituição estimula a interação dos clientes na página, seja através de perguntas e respostas sobre serviços, esclarecimentos de dúvidas, compartilhamento de conteúdo sobre o shopping, além de sugestões, críticas e *feedback* dos clientes.

O Facebook não tem regras gerais para atuação das organizações, além de sua Política de Uso, permitindo que cada instituição crie métodos complementares de gerenciamento. Dessa forma, o Piedade criou algumas regras para sua atuação:

- Atualização em horários que coincidam com o funcionamento do shopping, para provocar a sensação de comunicação direta com o cliente;
- Não publicação de conteúdo com temas religiosos;
- Não publicação de conteúdo com temas vinculados a sexualidade, sensualidade e termos pejorativos;

- Não publicação de preços de produtos;
- Não publicação de postagens que estimulem uso de bebidas, ou qualquer tipo de droga, inclusive remédios.

Em relação aos horários de atualização do conteúdo da linha do tempo do Piedade, no Facebook, o shopping informa que dois fatores influenciaram a programação que é seguida atualmente. Primeiro, a ideia de que o shopping deve dialogar com o cliente em seu horário de funcionamento, para criar a sensação de comunicação direta. Segundo, baseado em dados de pesquisas recentes da empresa *Scup* (líder em monitoramento de mídias sociais no Brasil), que indicam os horários de maior audiência. Desse modo, foi criado um cronograma próprio, que estipula que as postagens sejam feitas de segunda-feira a sábado, nos seguintes horários: 09h, 12h, 15h, 18/19h, sendo aceitas pequenas variações.

Com relação à atuação dos fãs do Piedade no Facebook, a instituição também criou uma Política de Comentários, publicada na própria página, que explica as regras para o ambiente virtual. O shopping incentiva a participação e contribuição dos clientes, mas esclarece algumas questões: postagens feitas por terceiros não necessariamente representam a opinião da instituição; o shopping segue a Declaração de Direitos e Responsabilidade do Facebook e se reserva ao direito de excluir comentários que possam ser considerados de cunho pornográfico, preconceituoso e incentivem a violência; comentários que não tenham ligação com a temática da página e anúncios de marcas, serviços e lojas não vinculados ao shopping ou direcionamento a outros shoppings também podem ser removidos.

O monitoramento do Facebook é realizado com base nos dados divulgados pela própria rede social e consolidados em relatórios produzidos pela A & G Plus Comunicação. Ou seja, nenhum programa auxiliar é utilizado para monitorar esse ambiente virtual.

O Piedade considera que os pontos fortes do gerenciamento de sua página são as publicações relacionadas às campanhas institucionais ou as de apoio às causas sociais, referentes aos sorteios, às datas comemorativas, com mensagens ou dicas de sustentabilidade. A interação também é vista como um aspecto positivo, pois o shopping considera que responde rapidamente as dúvidas dos clientes.

O shopping também considera que o conteúdo publicado é suficientemente interessante, por ser simples, informal e multimídia (com imagens e vídeos), permitindo, inclusive, tirinhas de humor, mensagens e dicas descontraídas de moda e sustentabilidade, além de sorteios e promoções.

Uma das fraquezas na rede social apontada pela organização é a interação com o público masculino, que representa pouco mais de 30% dos fãs da página. A divulgação da parceria do shopping com o Esporte Clube Ypiranga e algumas postagens relacionadas ao time provocaram uma pequena melhora nessa interação, segundo as executivas da agência.

Em relação ao atendimento prestado através da página no Facebook, o shopping afirma que existe um prazo máximo de 3 horas para que as demandas sejam respondidas. Asseguram ainda que as sugestões, críticas e elogios referentes aos serviços do shopping, que são publicados na rede social, são encaminhados ao Departamento de Marketing, para que as respostas sejam postadas publicamente, e sejam planejadas melhorias.

Os profissionais consideram que os principais objetivos do shopping, de fortalecer a imagem da instituição e estimular a interação dos clientes no ambiente virtual, são alcançados com o trabalho desenvolvido, visto que os clientes interagem na rede, elogiando os serviços, sanando dúvidas, através de postagens públicas e mensagens privadas, e dando sugestões.

A agência A & G Plus Comunicação ressalta, ainda, que um Plano de Ação foi desenvolvido recentemente, para trazer melhorias à atuação do Piedade no Facebook, integrando, cada vez mais, clientes e funcionários da instituição. Porém, esse Plano não foi analisado nesta pesquisa, com intuito de não interferir nos resultados.

5. Análise: Shopping Piedade x Facebook

5.1 Análise da atuação do Shopping Piedade no Facebook

5.1.1 Metodologia da análise

Para analisarmos a atuação do Shopping Piedade no Facebook, foi realizada uma coleta, no dia 1º de junho de 2013, de todas as postagens (conteúdo publicado no mural da página), durante o período de 1º a 31 de maio de 2013.

Após breve observação das postagens, cinco tipos predominantes e diferentes de conteúdo foram identificados. Desse modo, para definir o tipo de conteúdo, cada uma das publicações foi rotulada com uma etiqueta, sendo elas: “Eventos / Programação / Informes”; “Mensagens / Citações”; “Publicidade de lojas”; “Promoções / Sorteios”; “Dicas / Utilidades”.

A etiqueta “Eventos / Programação / Informes” define conteúdos vinculados aos eventos realizados pelo shopping, bem como a programação da Praça de Eventos, ou outros avisos relacionados ao funcionamento e à prestação de serviços do Piedade.



Imagem 05 – Exemplo de postagem com etiqueta “Eventos / Programação / Informes”, do dia 10 de maio de 2013 (12h00), disponível em 1º de junho de 2013.

A segunda etiqueta “Mensagens / Citações” identifica as postagens que contém textos e frases, na maioria das vezes acompanhados de imagens, com tom motivacional, humor e interlocução com os clientes.



Imagem 06 – Exemplo de postagem com etiqueta “Mensagens / Citações”, do dia 07 de maio de 2013 (09h00), disponível em 1º de junho de 2013.

Também foi criada a etiqueta “Publicidade de lojas” para rotular as publicações com anúncios e imagens de produtos das lojas, restaurantes, *fast foods* e prestadoras de serviço do shopping.



Imagem 07 – Exemplo de postagem com etiqueta “Publicidade de lojas”, do dia 02 de maio de 2013 (18h30), disponível em 1º de junho de 2013.

Para definir as postagens que divulgam ações promocionais, concursos e sorteios de brindes, realizados pelo Piedade, foi criada a etiqueta “Promoções / Sorteios”.



Imagem 08 – Exemplo de postagem com etiqueta “Promoções / Sorteios”, do dia 02 de maio de 2013 (13h00), disponível em 1º de junho de 2013.

A última etiqueta “Dicas / Utilidades” identificou publicações que exibem dicas de sustentabilidade, serviços, lazer, curiosidades etc.



Imagem 09 – Exemplo de postagem com etiqueta “Dicas / Utilidades”, do dia 03 de maio de 2013 (15h00), disponível em 1º de junho de 2013.

Também foram analisados os seguintes aspectos do gerenciamento da página no Facebook: quantidade de fãs do Piedade e de outros shoppings de Salvador, de postagens no mês e por dia, a incidência dos cinco tipos de conteúdos diferenciados pelas etiquetas, o número de curtidas, comentários, compartilhamentos, os horários em que foram feitas as publicações, e a interação direta da instituição com seus clientes via rede social.

Além da observação dos dados públicos da página do Piedade, foi aplicada uma entrevista qualitativa com as profissionais responsáveis pelo gerenciamento da página, Florence e Renata. As perguntas foram baseadas nos indicadores do Manual de Orientação para Atuação em Redes Sociais da Secretaria de Comunicação da Presidência da República, e nas orientações do especialista em Marketing, Cláudio Torres, possibilitando conhecimento de informações sobre os objetivos da instituição,

os métodos utilizados para execução da atividade e a percepção dos resultados alcançados.

Por fim, também foi realizada uma análise do trabalho que vem sendo desenvolvido pelo Shopping Piedade, baseada nas principais orientações de especialistas da área.

5.1.2 Análise dos dados encontrados

O primeiro dado relevante, observado na página institucional do Piedade no Facebook, foi a quantidade de fãs: 2.606 pessoas. Ao criar um ranking com o número de fãs das páginas de shoppings de Salvador, observamos que o Piedade está em última colocação, atrás, inclusive, de organizações menores e mais recentes, a exemplo do Shopping Paseo Itaigara, inaugurado em 16 de outubro de 2008, ou seja, uma instituição com menos de cinco anos de existência.



Imagem 10 – Ranking de fãs – Shoppings de Salvador.

Já sobre a criação de conteúdo, durante o período em que foi realizada a análise (maio/2013), foram publicadas 111 postagens na página do Piedade no Facebook. A média de postagens por dia, durante o mês observado, foi de quatro publicações. Os dias de domingo, em que o shopping não atualiza o conteúdo, também foram contabilizados, pois mesmo sem a atuação, a rede permanece ativa e os clientes conectados.

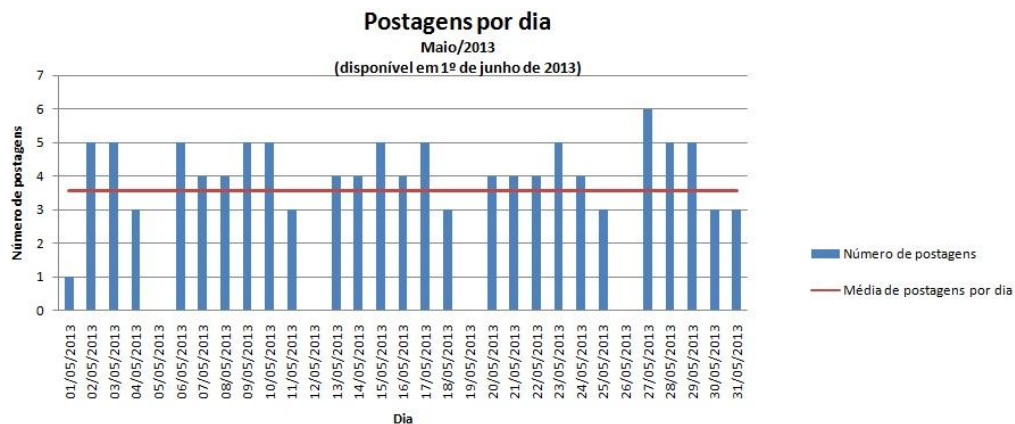


Imagem 11 – Postagens por dia.

Como explicado anteriormente, as postagens coletadas foram classificadas com etiquetas referentes aos seus conteúdos. A maioria das postagens foi do tipo “Eventos / Programação / Informes”, representando 31% do total, seguidas das postagens de tipo “Mensagens / Citações” (22%) e “Publicidade de lojas” (21%). As postagens de “Promoções / Sorteios” e “Dicas / Utilidades” foram menos representativas, empatadas com 13%.

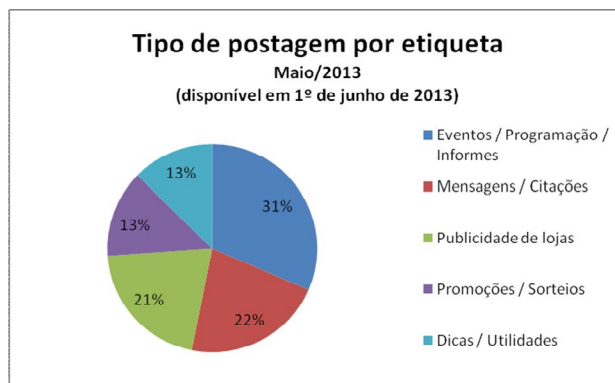


Imagem 12 – Tipo de postagem por etiqueta.

Com o objetivo de compreender o conteúdo que mais agrada aos fãs da página do Shopping Piedade no Facebook, analisamos também a interação com essas postagens.

A postagem mais curtida obteve 37 “curti”, e foi classificada como “Publicidade de lojas”, pois tratava da inauguração de uma nova loja de calçados no shopping.

Entretanto, no ranking dos temas mais curtidos temos a seguinte colocação: “Eventos / Programação / Informes” (39%), “Mensagens / Citações” (21%), “Publicidade de lojas” (15%), “Promoções / Sorteios” (13%) e “Dicas / Utilidades” (12%).

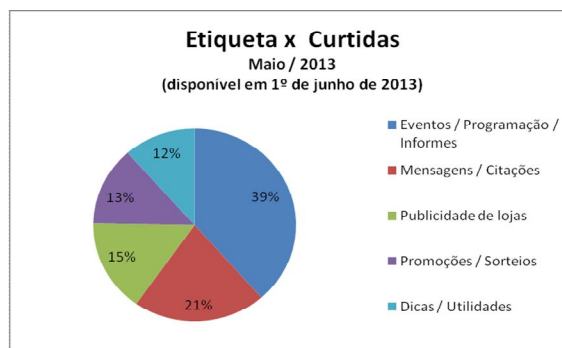


Imagem 13 – Etiqueta x Curtida.

Três postagens obtiveram o número máximo de comentários (7), todas com a etiqueta “Eventos / Programação / Informes”. Uma delas informava sobre um treinamento realizado com funcionários do shopping, outra tratava do lançamento do “Arraiá do Piedade”, e a terceira apresentava a programação completa das bandas também do “Arraiá do Piedade”.

No ranking dos temas mais comentados temos a seguinte colocação: “Eventos / Programação / Informes” (39%), “Promoções / Sorteios” (25%), “Mensagens / Citações” (17%), “Publicidade de lojas” (11%) e “Dicas / Utilidades” (8%).

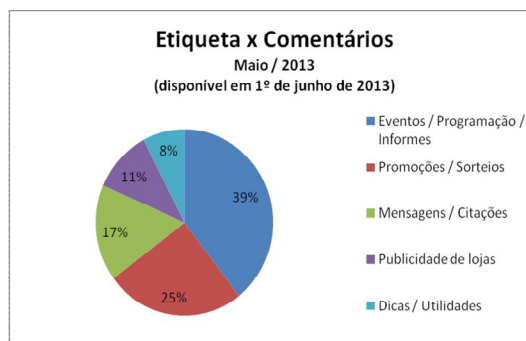


Imagem 14 – Etiqueta x Comentários.

A postagem mais replicada alcançou 35 compartilhamentos, e foi classificada como “Eventos / Programação / Informes”. Tratava do resultado de um jogo do Esporte Clube Ypiranga, e anunciava que o shopping faria o sorteio de uma camisa do clube.

Quando analisamos o ranking da quantidade total de compartilhamentos da página, percebemos que 46% delas são vinculadas às postagens de “Eventos / Programação / Informes”. O segundo tipo de postagem mais compartilhada, “Mensagens / Citações”, teve 23%, ou seja, metade da quantidade da etiqueta mais replicada, seguida com bastante proximidade de “Promoções / Sorteios” (22%), e mais distante “Dicas / Utilidades” (6%) e “Publicidade de lojas” (3%).

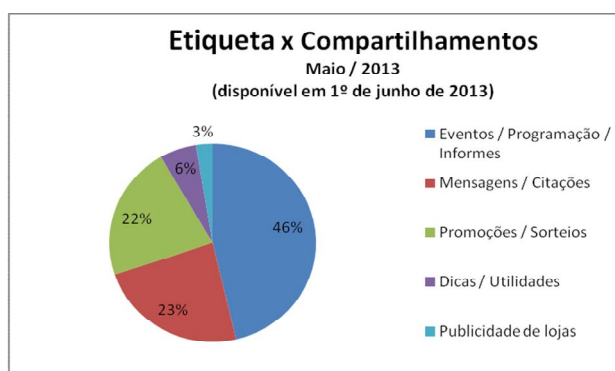


Imagem 15 – Etiqueta x Compartilhamentos.

Desse modo, podemos concluir que os temas mais curtidos, comentados e compartilhados pelos fãs da página são os da etiqueta “Eventos / Programação / Informes”.

Os horários em que as postagens foram feitas também foram examinados durante o período de análise. Por isso, criamos uma divisão do dia, em três turnos, da seguinte maneira: manhã (07 às 12h), tarde (12h01 às 18h) e noite (18h01 em diante).

Dessa forma, percebemos que 49% das publicações são realizadas no turno da manhã, 33% delas durante a tarde, e apenas 18% à noite.

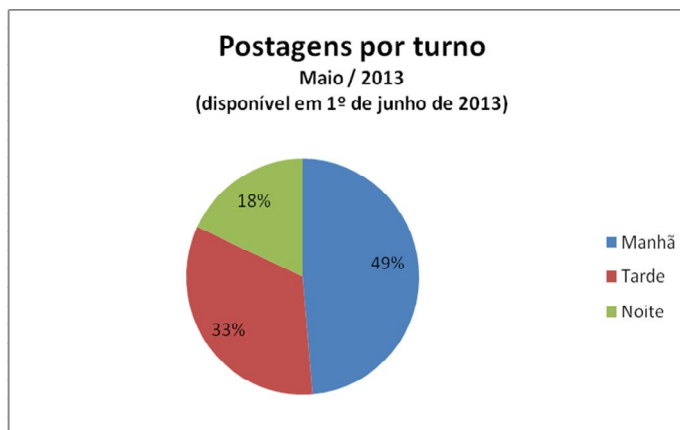


Imagem 16 – Postagem por turno.

Em relação à interação dos fãs da página em cada um desses turnos, verificamos que as duas postagens com mais curtidas (37 e 32 “curti”) foram publicadas durante a manhã. Com isso, confirmamos que as postagens do turno da manhã, momento em que shopping faz mais atualizações, são as mais curtidas.

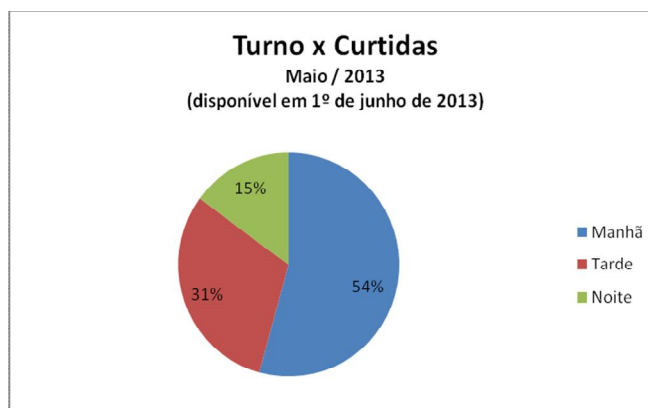


Imagem 17 – Turno x Curtidas.

Como dito anteriormente, três postagens tiveram a quantidade maior de comentários (7), sendo que cada uma delas pertence a um dos turnos: manhã, tarde e noite. Apesar de não podermos indicar uma postagem com mais comentários em apenas um dos turnos, os dados revelam que 59% dos comentários dos fãs são realizados no turno da manhã, representando mais do que a soma de comentários dos outros dois

turnos. Vale lembrar, mais uma vez, que é nesse turno que as publicações do shopping estão concentradas.

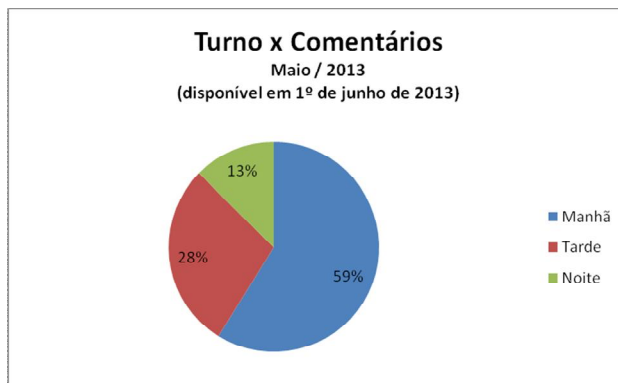


Imagem 18 – Turno x Comentários.

Já a postagem mais compartilhada (35) pertence ao turno da manhã. Também reafirmando os resultados encontrados até aqui, em relação à interação dos clientes em cada um dos turnos, é também durante a manhã que acontece maior replicação do conteúdo, alavancado 65% dos compartilhamentos do mês.

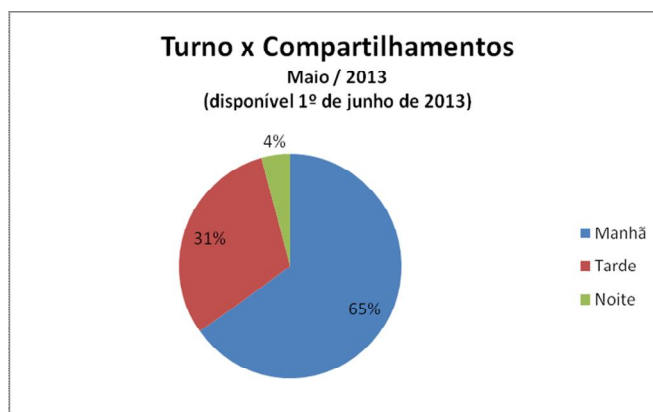


Imagem 19 – Turno x Compartilhamentos.

Através da análise dos dados relacionados aos turnos de publicação na página, concluímos que a interação do cliente acontece, majoritariamente, durante a manhã,

dado que as postagens mais curtidas, comentadas e compartilhadas foram publicadas nesse período do dia.

É preciso considerar que quase metade das publicações é feita durante a manhã. Desse modo, percebemos que o Piedade reconhece o melhor momento para publicar informações em sua página, mas que o aumento de geração de conteúdo nos outros turnos (tarde e noite) poderia aumentar a interação em outros momentos do dia e, conseqüentemente sua interação total no Facebook.

Até aqui consideramos interação todas as publicações realizadas pelo shopping e ações dos fãs da página. Entretanto, avaliaremos agora o grau de interação direta e sua qualidade, através de perguntas/solicitações feitas pelos clientes e respostas dadas pela instituição.

Durante todo o mês de maio de 2013, foram constatadas apenas cinco perguntas/solicitações de clientes, duas delas em postagens diferentes, e outras três na mesma postagem. Diante dos outros números de interação aqui considerados, 1.278 curtidas, 119 comentários e 192 compartilhamentos em todo o mês, esse número é ainda bastante reduzido.

Das cinco perguntas/solicitações de clientes, duas não foram respondidas publicamente, ou seja, na postagem que os fãs fizeram a manifestação, não houve retorno do Piedade, publicado abaixo da questão. Como podemos ver na Imagem 18, em que uma cliente solicita que seja realizado um novo sorteio para pessoas que não residem em Salvador, e na Imagem 19, em que outra cliente afirma não conseguir participar do sorteio promovido pelo shopping.

 **Shopping Piedade**
6 de maio

Promoções / Sorteios

Já sabe o resultado da nossa promoção?

Acesse o link <http://migre.me/eqmNx> e confira se é um dos 10 sortudos que levarão para casa a Caneca Cupcake!

O ganhador deve enviar o Nome Completo + RG por mensagem inbox para a Fanpage, até às 18h.



Curtir · Comentar · Compartilhar

11 pessoas curtiram isso.

 **Maria Baralde** Ganheiii obaaaaa !!!
Curtir · Responder · 1 · 6 de maio às 11:27

 **Aidan Silva** EU TMB
Curtir · Responder · 1 · 6 de maio às 11:30

 **Elenice Ferreira Bomfim** É verdade esqueceram de mim...
Curtir · Responder · 6 de maio às 16:35

 **Joselita Soares Soares** Eu ganhei brigaoooo....
Curtir · Responder · 1 · 6 de maio às 16:40

 **Nini Oliveira** Shopping Piedade sorteia de novo para os que não mora aqui em salvador O/ pois saiu alguns que não são daqui 😊
Curtir · Responder · 6 de maio às 18:00

 **Nini Oliveira** E parabéns O/
Curtir · Responder · 6 de maio às 18:00

Escreva um comentário...

Imagem 20 – Postagem com pergunta/solicitação do cliente sem retorno da instituição, do dia 06 de maio de 2013 (09h30), disponível em 1º de junho de 2013.

Shopping Piedade
7 de maio

Promoções / Sorteios

Para o Dia das Mães, o Shopping Piedade preparou mais uma promoção! Serão sorteados 12 kits da Kanechom. Para participar é simples: acesse nossa aba "Promoções" e clique em "Quero Participar".

O sorteio será no Dia das Mães!

Cada Kit contém: um hidratante corporal, um óleo de corpo, um condicionador, um shampoo e um creme para pentear.

Sorteio



Curtir · Comentar · Compartilhar 8

22 pessoas curtiram isso.

Silva Santos eu n consigo participar n
Curtir · Responder · 7 de maio às 18:13

Elenice Ferreira Bomfim Promoção mega dez...
Curtir · Responder · 1 · 7 de maio às 19:23

Maria Rita obaa, eu quero
Curtir · Responder · 1 · 7 de maio às 21:26

Lícia Lacerda EU QUERO
Curtir · Responder · 8 de maio às 22:50

Escreva um comentário...

Imagem 21 - Postagem com pergunta/solicitação do cliente sem retorno da instituição, do dia 07 de maio de 2013 (17h30), disponível em 1º de junho de 2013.

Diante de um número pequeno de interações diretas, como o que foi verificado no mês de maio de 2013, a falta de respostas da instituição demonstra que as trocas no

ambiente virtual não estão sendo totalmente aproveitadas, o que enfraquece a imagem de que o shopping utiliza o Facebook como um canal de comunicação eficaz. Caso o shopping tenha respondido essas duas demandas através de mensagens privadas, as clientes em questão obtiveram retorno, entretanto vale lembrar, que, para todos os outros usuários da página, o Piedade permaneceu omissos nos dois casos.

É preciso atender ao cliente, mas é muito importante transmitir o retorno para todo o público conectado, demonstrando que o atendimento na rede social é real e viável. Por isso, o ideal é que as respostas sejam feitas sempre no local onde estão as perguntas/solicitações.

Em relação às outras três perguntas/solicitações de clientes na mesma postagem, todas obtiveram retorno do shopping, publicadas no mesmo local, como podemos ver na Imagem 20, em que uma mesma cliente faz duas perguntas, sobre a programação e a apresentação de uma banda, e outra também solicita o horário de uma apresentação.

Shopping Piedade
27 de maio

Eventos / Programação / Informes

O Arraiá no Piedade começa hoje às 17h! Para garantir a animação, a nossa Quermesse terá muito forró, barracas com comidas típicas, quadrilhas juninas e grupos de dança. O forrozeiro Jô Miranda comanda a abertura do evento, na Praça do Coração.



to.com/avidaemuitocurtapra

Curtir · Comentar · Compartilhar 4

11 pessoas curtiram isso.

Lícia Lacerda Quais são as atrações ?
Curtir · Responder · 27 de maio às 12:25

Shopping Piedade Olá Lícia! Até o dia 19 de junho, a animação do Shopping Piedade ficará por conta das bandas de forró! Entre as atrações estão as bandas Flor de Maracujá, Flor Serena, Tio Barnabé, 20Xotear, Seu Maxixe e muito mais! Os shows acontecem sempre às 17h.
Curtir · 27 de maio às 15:11

Aline Bahia Amanhã terá o Forró Kuque Malino??
Curtir · 27 de maio às 15:54

Shopping Piedade Sim, Aline Bahia!
Curtir · 1 · 27 de maio às 17:43

Escrever uma resposta...

Lícia Lacerda COMO POSSO SABER EM QUAL DIA VAI ESTA SEU MAXIXI?
Curtir · Responder · 27 de maio às 18:47

Shopping Piedade Bom dia Lícia Lacerda! A banda Seu Maxixi vai se apresentar no dia 17 de junho. Em breve colocaremos a programação completa na nossa FanPage.
Curtir · 28 de maio às 10:19

Lícia Lacerda ok !obrigada !
Curtir · 28 de maio às 14:24

Escrever uma resposta...

Escreva um comentário...

Imagem 22 - Postagem com pergunta/solicitação de clientes respondidas pelo shopping, do dia 27 de maio de 2013 (12h00), disponível em 1º de junho de 2013.

Como nesses três casos houve resposta da organização, avaliamos a qualidade da interação, através do grau de coerência da resposta e da rapidez em que foi realizada. Em todos os casos, as dúvidas eram relacionadas à programação cultural do shopping, e foram devidamente sanadas.

Em relação ao tempo de resposta, como podemos conferir no gráfico da Imagem 21, em valores aproximados, a primeira delas foi dada três horas depois, a segunda, duas horas após a solicitação, porém, a terceira, somente obteve retorno depois de 15 horas. Apesar de ser um caso isolado na página, durante o período analisado, a demora em responder ao cliente pode ser considerada como um grave erro, sobretudo porque, durante todo o mês, apenas cinco interações diretas foram identificadas.

Além disso, considerando a quantidade de demandas e o tempo de resposta de cada uma delas, um erro como esse incide diretamente no tempo médio que o shopping leva para atender a seus clientes na rede social. Durante o período analisado, o tempo médio para atender às perguntas/solicitações foi de aproximadamente 7 horas.

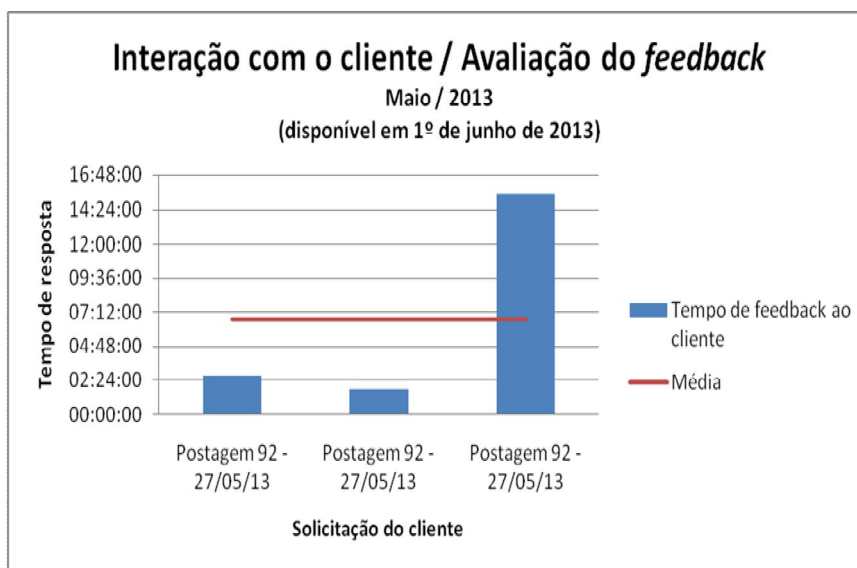


Imagem 23 – Interação com o cliente / Avaliação do *feedback*.

5.2 Análise da atuação do Shopping Piedade no Facebook em relação às expectativas da organização

O Manual de Orientação para Atuação em Redes Sociais (2012) afirma que, tecnicamente, a atividade de criação de conteúdo das redes sociais deve ser realizada por profissionais da área de Jornalismo e Publicidade, que tenham plena noção de como sintetizar informações para engajar o público.

Durante o período analisado, o gerenciamento da página institucional do Shopping Piedade no Facebook foi realizado por duas profissionais da área de Comunicação Social. Florence, responsável pela criação de conteúdo e gerenciamento da página, é jornalista e já possuía experiência com o trabalho de comunicação organizacional em redes sociais. A supervisora do trabalho desenvolvido, Renata Santana, é também jornalista e especialista em Jornalismo Científico e Tecnológico.

Com isso, podemos afirmar que, durante o período analisado, estiveram à frente do trabalho duas profissionais especializadas e com *expertise* para gerir a atividade em questão.

Sobre a proximidade entre os profissionais responsáveis pela atividade de gerenciamento das redes sociais e a instituição, o especialista Cláudio Torres (2009) ressalta que é preciso conhecimento dos valores da organização e planejamento minucioso do que se deseja comunicar.

O Shopping Piedade e a agência A & G Plus Comunicação possuem pleno conhecimento de que para uma terceirizada realizar um serviço bem sucedido no Facebook é preciso uma relação de proximidade e conhecimento pleno da imagem que a instituição deseja transmitir no ambiente virtual, sobretudo com foco no perfil da clientela.

Tal afirmação é possível com base no cuidado com que as duas organizações trabalham conjuntamente, mantendo o vínculo em encontros mensais, contatos diários por telefone e e-mail, e acompanhamento do perfil do cliente, baseado em pesquisas anuais.

O Shopping Piedade marca sua presença no Facebook desde abril de 2012, sendo gerido pela mesma agência, o que assegura que o trabalho vem sendo mantido

por um planejamento geral e em longo prazo, por ambas as organizações. Entretanto, durante o período de um ano e dois meses, houve duas trocas das profissionais responsáveis pela atividade rotineira na rede. Diante disso, é preciso muita cautela para que o trabalho siga as linhas gerais estipuladas, não sendo prejudicado com essas mudanças em determinados períodos.

Renata Santana explicou que a primeira mudança não acarretou nenhum prejuízo ao trabalho, e que superou algumas expectativas por apresentar melhorias na interação da página, com o trabalho que foi desenvolvido por Florence. Como a segunda mudança é muito recente, seria precipitado dizer se houve alguma diferença nos resultados.

Conforme o Manual de Orientação para Atuação em Redes Sociais (2012), uma instituição deve guiar a criação de conteúdo com base em suas prioridades temáticas. Como podemos ver nos dados analisados anteriormente, o conteúdo mais postado na página do Piedade é classificado como “Eventos / Programação / Informes”, totalizando 39% do que é veiculado na página. Além disso, esse é o conteúdo que provoca maior interação com os fãs, gerando 39% das curtidas, 39% dos comentários e 46% dos compartilhamentos. Desse modo, consideramos que o principal objetivo da organização, que é fortalecer sua imagem, divulgando informações sobre suas ações, projetos, eventos, dentre outros assuntos relacionados ao shopping, está sendo plenamente alcançado.

Sobre o estímulo à interação na rede social, o Manual de Orientação para Atuação nas Redes Sociais (2012) considera que a instituição deve ir além da criação de perfil e da publicação periódica de conteúdo. Sugere que a rede seja pautada na troca de informações, pressupondo retorno de ambos os lados (organização e clientes), uma vez que, na medida em que a presença da instituição cresce, o volume de comentários e indagações vindos da comunidade também aumenta, exigindo que o ciclo de comunicação seja mantido.

Desta forma, em relação ao segundo objetivo do shopping, de estimular a interação do cliente na rede social, podemos afirmar que de acordo com os índices de curtidas, comentários e compartilhamentos, há interação, mas, no que diz respeito à interação direta, identificada como perguntas/solicitações do cliente e respostas da organização, são necessárias melhorias. Apenas cinco interações foram registradas durante o mês analisado, duas delas sem *feedback* do shopping e uma com um tempo de resposta muito longo (mais de 15 horas).

Consta no Manual de Orientação para Atuação em Redes Sociais (2012) que o conteúdo deve ser mantido livre e sob controle do usuário e da comunidade. Porém, determinados assuntos indesejados deverão ser moderados. Com isso, sugere que a organização explique as regras a seus fãs, evitando uma imagem de arbitrariedade no controle editorial, mantendo essas políticas visíveis nas redes sociais.

A “Política de Uso” criada pelo shopping é um aspecto positivo, pois proíbe publicações sobre temas desvinculados à organização ou que possam trazer riscos à sua imagem, demonstrando cuidado com a reputação na rede social, algo que é essencial neste tipo de trabalho. A criação da “Política de Comentários” para os fãs da página, publicada em uma das suas abas, também é positiva, ratificando o zelo pela reputação na rede. Desse modo, estimula a interação, mas cria formas de tomar a frente, evitando crises com comentários que manchem a imagem do shopping, bem como evidencie seus concorrentes.

O autor Cláudio Torres (2009) ressalta a importância de conhecer a sazonalidade de acesso do consumidor, ou seja, descobrir os dias da semana e os horários com maior interação, para que seja montada uma estratégia eficaz de comunicação. O shopping possui um cronograma próprio de atualização de conteúdo, que define que as publicações sejam feitas de segunda-feira a sábado, nos seguintes horários: 09h, 12h, 15h, 18/19h.

Essa medida é correta, pois cria o hábito de publicação em horários de maior audiência, além de condicionar os consumidores a interagir nesses momentos. Entretanto, os dados revelam que há concentração de publicação de conteúdos na manhã, e que a maior parte das interações acontece também neste turno. Seja porque a organização conhece o melhor horário de publicar, seja porque os usuários estão condicionados, é preciso fortalecer a relação do shopping com os fãs também em outros turnos.

Além disso, a crença de que postar apenas no horário de funcionamento do shopping estabelece uma comunicação direta pode não ser totalmente adequada. Muitas vezes, o cliente deseja ter informações durante seu tempo livre ou antecipadamente, logo, publicações no domingo podem criar oportunidades de uma interação diferenciada do que é proposto atualmente. Para essa mudança, um programa que agende publicações pode ser bastante útil. A única ressalva é que, se houverem interações diretas

(perguntas/solicitações) e o shopping não possa responder instantaneamente, isso seja realizado o mais rápido possível, nas primeiras horas da segunda-feira.

Torres (2009) frisa também que uma das grandes vantagens do Marketing Digital é a possibilidade de medir os resultados, através do monitoramento, que é, sobretudo, uma ação estratégica, que permite verificação do que foi executado, correção de rumos e implantação de melhorias. Para o Manual de Orientação para Atuação em Redes Sociais (2012), monitoramento em mídias sociais é a varredura sistemática de todos os termos relacionados à instituição nessas mídias, o que indica a necessidade de contar além do serviço humano, com ferramentas específicas para esse trabalho, que estão disponíveis no mercado.

Como a instituição só utiliza os dados fornecidos pelo Facebook e o Relatório Mensal, elaborado pela A & G Plus Comunicação, talvez a utilização de algum serviço de monitoramento de redes sociais, que indicasse quando o shopping é mencionado no Facebook, bem como outros dados mais específicos, pudesse trazer benefícios para o gerenciamento da página. No site Olhar Digital, encontramos algumas sugestões de serviços: gratuitos – Topsy, Google Trends, Compete e Blog Pulse; pagos – Social Media Monitor, PostX, Scup, Sharing for Social, Live Buzz, Seeker, SismoWeb e E.life.¹

A instituição considera, como pontos fortes, as publicações relacionadas às campanhas institucionais ou as de apoio às causas sociais, referentes aos sorteios, às datas comemorativas, com mensagens ou dicas de sustentabilidade. No entanto, o que mostram os dados é que o conteúdo que mais interessa aos clientes conectados são aqueles que informam sobre os eventos realizados pelo shopping, a programação da Praça de Eventos, ou trazem avisos relacionados ao funcionamento e à prestação de serviços do Piedade. Esse dado revela que o conteúdo mais fácil de produzir, por se tratar de informações oriundas da própria instituição, é também o que mais agrada aos fãs da página.

O shopping compreende a interação como um aspecto positivo de sua atuação, por considerar que as respostas são dadas rapidamente. Como já vimos, a interação direta é algo que deve ser melhorado, por ser bastante reduzida, e por ter um episódio

¹ Informações retiradas do site “Olhar Digital” – Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/jovem/redes_sociais/noticias/ferramentas_gratuitas_para_monitoramento_de_redes_sociais>. Acesso em: 11 jul. 2013.

(maio/2013) de demora no prazo da resposta, ainda que levemos em conta como um caso isolado.

O shopping julga que o conteúdo publicado é suficientemente interessante, por ser simples, informal e multimídia, incluindo tirinhas de humor, mensagens e dicas descontraídas, além de sorteios e promoções. Com a checagem das postagens, podemos confirmar essa convicção. Contudo, a inclusão de áudios (não foram constatados durante o período) e vídeos (apenas duas publicações eram conjugadas com filmes) poderia aumentar ainda mais o interesse e a interação dos clientes.

Considerada como um dos pontos fracos de sua atuação no Facebook, a interação com público masculino, também foi tida como reduzida na observação das postagens, posto que a maioria dos comentários é feita por mulheres. Direcionar mais postagens aos homens é uma sugestão, que já está sendo testada e fortalecida pela A & G Plus Comunicação, anteriormente ao período da análise.

Segundo Torres (2009), utilizar as redes sociais e usufruir do contato direto com a clientela para obter informações privilegiadas é uma forma de identificar o retorno dos investimentos nessas redes, corrigir rumos, modificar o que não funciona, investir no que dá resultados para o seu negócio e obter informações valiosas sobre o seu mercado e seus consumidores.

Dessa forma, utilizar a interação com os clientes nas redes sociais para promover melhorias nos serviços prestados é também um dos principais benefícios para as organizações. O Shopping Piedade afirma que todas as manifestações, sejam elas críticas ou elogios, são direcionadas ao Setor de Marketing da instituição, para que os serviços possam ser aperfeiçoados. Com isso, podemos afirmar que a organização tem usado o ambiente virtual para obter progressos.

Como todo trabalho deve ser monitorado, avaliado e melhorado, o fato da A & G Plus Comunicação ter desenvolvido um recente “Plano de Ação” (não analisado neste trabalho, com intuito de não interferir nos resultados da pesquisa) representa que há uma preocupação em desenvolver melhorias constantes no que vem sendo realizado no ambiente virtual. Esforço de autoconhecimento que também pode ser visto com a receptividade dos profissionais do shopping e da agência, em colaborar com essa pesquisa acadêmica, como forma de melhor conhecer, sob outra perspectiva, o próprio trabalho.

5.3 Análise da atuação do Shopping Piedade no Facebook em relação às principais orientações de especialistas da área

Com base nas principais orientações de especialistas da área sobre a atuação em redes sociais, avaliaremos a atuação do Shopping Piedade no Facebook.

A autora Gail Martin (2012) afirma que o primeiro passo para uma empresa fazer negócios na rede é criar a sua página institucional. Tendo como rede social nesta análise o Facebook, podemos considerar que o passo inicial do Piedade já foi dado, há um ano e dois meses. O shopping já possui sua página na rede e já prevê melhorias em seu gerenciamento.

O especialista em Marketing, Cláudio Torres (2009), elenca diretrizes para que a instituição ofereça aos seus clientes, sendo elas: informação, diversão e relacionamento. Portanto, podemos dizer que o trabalho desenvolvido na página do Piedade atende ao que o autor recomenda, pois ela oferece, aos fãs, informações sobre suas ações, sua programação na Praça de Eventos, avisos relacionados ao seu funcionamento e prestação de serviços; e também divulga conteúdo multimídia, de humor e dicas sobre serviços, utilidades e entretenimento do shopping e da cidade. Além disso, utiliza linguagem informal com seus clientes, estimulando a interação na página, e propõe-se a dar *feedback* para as perguntas/solicitações.

Os autores Lon Safko e David Brake (2010) enfatizam que o Facebook é uma plataforma apropriada para atualizar uma multidão, de maneira rápida e conveniente. O shopping parece seguir essa linha de raciocínio, pois vem utilizando a rede para atualizar seus fãs sobre produtos de suas lojas, restaurantes, *fast foods* e prestadoras de serviço, além de atualizá-los sobre sua programação cultural de forma bastante ágil.

Safko e Brake (2010) também destacam que há um modelo a ser seguido, que é baseado em quatro pilares: comunicação, colaboração, educação e entretenimento. E essa concepção vem sendo desenvolvida pela organização, já que o conteúdo publicado envolve essas diretrizes. A instituição comunica sobre seus produtos e serviços, colabora com o cliente atendendo às suas perguntas/solicitações, cria formas de gerir a página e educar seus fãs sobre o modo ideal de interagir naquele ambiente, trata de temas sociais e ainda divulga opções de entretenimento promovidas pelo Piedade e

outras de lazer na cidade, além de criar opções de diversão dentro da própria página, através dos sorteios e promoções.

O autor Cláudio Torres (2009) também ressalta como atividade essencial o monitoramento das atividades que são feitas na rede social. Segundo ele, é desse modo que a instituição terá como corrigir rumos, modificando o que não está funcionando. O monitoramento vem sendo realizado pelo Piedade que, além de analisar os dados fornecidos pelo Facebook, também constrói seu próprio Relatório Mensal, elaborou recentemente um “Plano de Ação” e colaborou efetivamente com essa pesquisa, como mais uma forma de conhecer o seu desempenho nessa rede social.

6. Conclusão

Através do estudo preliminar de caso, desenvolvido nesta pesquisa, podemos conhecer com mais profundidade, o modo como a criação de conteúdo e o gerenciamento da página institucional do Shopping Piedade, no Facebook, vêm sendo realizados.

Dessa forma, podemos identificar pontos fortes e fracos dessa atividade, que é realizada pela agência A & G Plus Comunicação. Dentre as forças, podemos citar que o objetivo principal da instituição na rede social, de fortalecer sua imagem, é alcançado, porque a organização consegue divulgar informações sobre suas ações, eventos, produtos e serviços, sendo esse o conteúdo que mais provoca a interação do consumidor. Além disso, o Piedade demonstra grande interesse e preocupação com o gerenciamento dessa atividade, dado que, além da análise dos dados cedidos pelo Facebook, também elabora um Relatório Mensal de acompanhamento, desenvolveram, recentemente, um “Plano de Ação”, para efetivar melhorias na rede, e colaboraram com essa pesquisa, no intuito de conhecer uma análise do seu trabalho sob nova perspectiva, realizada por uma estudante da área de Comunicação.

Dentre os pontos fracos encontrados, podemos elencar a pequena quantidade de fãs, sobretudo quando comparada aos números de outros shoppings da cidade, incluindo instituições menores e mais recentes. Contudo, o fato de ter mais usuários conectados não significa que a relação com os clientes seja forte na rede, mas o número poderia ter um aumento, por se tratar de um shopping tradicional e renomado na cidade. Isso poderia ser feito através dos métodos de publicidade paga do Facebook, que permitem encontrar públicos específicos e sugerir que curtam a página do Piedade.

O número de interações diretas, caracterizada nesta pesquisa como aquelas que têm pergunta/solicitação do cliente e resposta da instituição, ainda é bem reduzido em relação aos outros de interação da página, como curtidas, comentários e compartilhamentos. Outros dois aspectos negativos observados são: duas manifestações sem retorno público na página e uma resposta do shopping dada após 15 horas da pergunta da cliente.

Algumas sugestões, apresentadas ao longo dessa pesquisa, visam melhorias do trabalho que já vem sendo desenvolvido, a exemplo de: evitar a troca de profissionais

diretamente ligados às atividades de criação de conteúdo e gerenciamento da página, para evitar a descontinuidade ou outros transtornos; rever a ideia de que a página só deve ter conteúdo publicado nos horários de funcionamento do shopping, pois muitos clientes podem desejar ter informações em seu tempo livre ou previamente, utilizar ferramentas gratuitas ou pagas de monitoramento do Facebook, como foram citadas no Capítulo 4; publicar mais conteúdo multimídia, como áudios (não há nenhum durante o período analisado) e vídeos (apenas dois foram encontrados); utilizar métodos nos sorteios e promoções, para que os atuais fãs convoquem outras pessoas para conhecer e curtir a página do shopping, com intuito de aumentar o número de fãs da página.

Apesar de existirem elementos que ainda devem ser implantados e outros que necessitam de modificações e melhorias, através dessa pesquisa, podemos concluir que existe, efetivamente, um trabalho consolidado no Facebook, coerente com as orientações de especialistas, e realizados por profissionais aptos da área de Comunicação. O que, inclusive, também facilita as condições de adaptabilidade da organização para novas ferramentas digitais que venham a surgir.

O Shopping Piedade além de utilizar o Facebook, também trabalha com outras mídias sociais, confirmando a consciência dos gestores da instituição sobre a importância dessas ferramentas para a comunicação organizacional.

Não podemos deixar de esclarecer as limitações desta pesquisa, visto que, na graduação o tempo disponibilizado para o Trabalho de Conclusão de Curso é reduzido (aproximadamente seis meses), o que dificulta a realização de uma análise mais consistente e aprofundada. Neste estudo, se o período de análise fosse maior, poderíamos rever os casos isolados do primeiro mês, além de acompanhar a mudança das profissionais, com vistas a averiguar possíveis alterações nos resultados do gerenciamento da página.

Como afirmam os autores Lon Safko e David Brake (2010), o ecossistema da mídia social é selvagem e está em evolução, por isso é preciso acompanhamento contínuo dessas redes sociais, e das novas, que surgem periodicamente.

Recentemente, o escritor Jack London (2013), famoso, no Brasil, por sua atuação na Internet, lançou um livro “Adeus, Facebook – O Mundo Pós-Digital”, em que afirma que as organizações precisam ter em mente que o tempo tecnológico é curto, e tudo que confiamos hoje, em breve, será considerado lixo. Com isso, apesar de

reconhecer a importância da presença institucional no Facebook, ele prevê a proximidade do momento em que essa mídia deixará de ser a rede social predominante.

Não podemos prever o tempo de sobrevivência do Facebook e outras redes sociais. O que sabemos é que, quando elas entram em desuso, são rapidamente substituídas. Porém, de qualquer modo, as organizações que estão fora do mundo digital e nunca fizeram parte de uma rede social estarão atrás daquelas que já tem *know-how* adquirido com as práticas anteriores. Mais uma vez, compreendemos que é preciso acompanhamento contínuo, e que muitas pesquisas ainda podem ser realizadas para enriquecer o conhecimento sobre o Facebook e as tendências das redes sociais na comunicação organizacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A história do Facebook. **Publionline**. Disponível em:
<<http://www.queroanunciarnofacebook.com.br/historia-facebook.htm>>. Acesso em: 25 abr. 2013.

DALL’OLIO, Carolina. Eu sou fã da sua marca: as boas práticas dos empreendedores que estão conquistando clientes no Facebook – e como copiá-las. **Pequenas e médias empresas**, São Paulo, edição 60, p. 24-37, abril 2013.

FACEBOOK. **Facebook Page Insights**: product guide for Facebook Page owners. Disponível em: < <http://www.facebook-studio.com/fbassets/resource/37/PageInsightsProductGuide.pdf> >. Acesso em: 12 jul. 2013.

FAUST, André. A ciência do meme: vídeos de gatos ao piano, bebês que riem descontroladamente, celebridades acidentais – como Luiza, que foi e voltou do Canadá. O que há em comum entre os grandes hits da Internet? **Revista Exame**, São Paulo, edição 1.009, p. 114-116, fevereiro 2012.

FAUST, André. O Facebook das finanças: as redes sociais podem ajudar a antecipar o mercado? Um estudo americano diz que sim. **Revista Exame**, São Paulo, edição 1.009, p. 92-93, fevereiro 2012.

HERNGAARD, Anne. Facebook Growth in Numbers. **Mind Jumpers – Social Media Management**, maio 2013. Disponível em:
<http://www.mindjumpers.com/blog/2013/05/facebooks-growth/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+mindjumpers+%28Mindjumpers%29>. Acesso em: 08 jul.2013.

Informação Estratégica: o desafio de monitorar as redes sociais. **Valor Setorial – Comunicação Corporativa**. São Paulo, novembro 2011. Edição especial.

KOHN, Stephanie. Ferramentas gratuitas para monitoramento de redes sociais: elas trazem gráficos, análises ou relatórios. São centenas de opções para quem procura saber a reputação de pessoas ou empresas na Web. **Olhar digital**, julho 2011. Disponível em:
<http://olhardigital.uol.com.br/jovem/redes_sociais/noticias/ferramentas_gratuitas_para_monitoramento_de_redes_sociais>. Acesso em: 11 jul.2013.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução: Carlos Szlak. Revisão técnica: Cristina Vaz de Carvalho. São Paulo: Ediouro, 2009.

LONDON, Jack. **Adeus, Facebook - O mundo pós-digital:** textos essenciais para compreender o futuro das mudanças e as mudanças do futuro. Rio de Janeiro: Valentina, 2013.

LUBISCO, Nidia. VIEIRA, Sônia. SANTANA, Iasnaia. **Manual de Estilo Acadêmico:** Monografias, Dissertações e Teses. Edição 4 corrigida. Salvador: EDUFBA, 2008.

MALTA, Cynthia. Maioria das empresas vê redes sociais de forma conservadora. **Jornal Valor Econômico**, São Paulo, 16 out. 2012. Pesquisa.

MARTIN, Gail Z. **30 dias para arrasar nas mídias sociais.** Tradução: Fábio Zatz. Rio de Janeiro: Best Business, 2012.

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

SAKATE, Marcelo. SBARAI, Rafael. Facebook engole o mundo: a rede social que devora tudo à sua volta atrai tanto investimento que pode valer 100 bilhões de dólares. **Revista Veja**, São Paulo, edição 2.255, p. 76-87, fevereiro 2012.

SAKFO, Lon. BRAKE, David K. **A bíblia da mídia social:** táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. Tradução: James Gama. São Paulo: Blucher, 2010.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Manual de Orientação para Atuação em Redes Sociais.** Brasília, 2012.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do Marketing Digital:** tudo o que você queria saber sobre Marketing e Publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

YOSHIDA, Ernesto. Grandes números: o que os fãs estão curtindo no Facebook. **Revista Exame**, São Paulo, edição 1.036, p. 32, março 2013.