



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação Social

Comunicação Organizacional

Professora Orientadora: Delcia Vidal

**Organização.com: O uso das mídias sociais como canais de construção
da imagem das organizações**

Carolina Silva Coelho Castro

Brasília (DF), Novembro de 2014.



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação Social

Comunicação Organizacional

Professora Orientadora: Delcia Vidal

**Organização.com: O uso das mídias sociais como canais de construção
da imagem e das organizações**

Carolina Silva Coelho Castro

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Brasília (DF), Novembro de 2014.



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação Social

Comunicação Organizacional

Professora Orientadora: Delcia Vidal

Prof. Dra. Delcia Maria de Mattos Vidal

Orientadora

Universidade de Brasília

Prof. Msc. Luciano Mendes

Universidade de Brasília

Prof. Dr. Samuel Pantoja Lima

Universidade de Brasília

Prof. Dr. Elen Geraldês (suplente)

Universidade de Brasília

Brasília (DF), Novembro de 2014.

“Nossos sonhos podem se transformar em
realidade se os desejarmos a ponto de correr
atrás deles.”

Walt Disney

Dedico este trabalho a minha família e meus amigos. Sem a ajuda e o carinho de vocês nada teria sido possível!

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a toda a minha família, principalmente aos meus pais e minha irmã por estarem ao meu lado desde a época do vestibular e durante todos os quatro anos de faculdade. O apoio de vocês foi fundamental para chegar até aqui. Muito obrigada por tudo! Amo vocês!

Aos meus amigos do Telma Ramos muito obrigada por todas as risadas, apoio, festas e viagens e por tudo que passamos nesses quatro anos. Vocês foram o motivo da UnB ter sido tão especial e incrível. Ao Gathering por toda a força que compartilhamos no cursinho, se não fosse por vocês eu nunca teria enfrentado o tão temido vestibular e não teria chegado aqui. Amo vocês!

À terceira turma de comunicação organizacional, foi ótimo poder descobrir esse curso tão rico ao lado de vocês. Nos vemos pelo mundo!

À Facto – Agência de Comunicação por ter me ensinado tanto sobre a comunicação e o mercado de trabalho. Nunca vou esquecer a experiência maravilhosa que eu tive trabalhando junto com os elefactos. E também a todas as outras experiências de trabalho e colegas que fiz nelas, vocês me ensinaram muito sobre o mercado de trabalho e sobre o que querer para o meu futuro.

Aos professores da Faculdade de Comunicação por todo o conhecimento compartilhado e principalmente minha orientadora Delcia Vidal, por me ajudar com ideias e a escrever esse trabalho.

Muito Obrigada!

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	1
2.	AS ORGANIZAÇÕES E AS MÍDIAS SOCIAIS	4
	2.1 IMAGEM DAS ORGANIZAÇÕES (CONCEITO DE IMAGEM).....	10
	2.2..... MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS (CONCEITOS E HISTÓRICO) 13	
	2.2.1 HISTÓRICO <i>FACEBOOK</i>	15
3.	METODOLOGIA	16
4.	O USO DO <i>FACEBOOK</i> PELAS ORGANIZAÇÕES	18
5.	EXEMPLOS DE ATUAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES NAS MÍDIAS SOCIAIS.....	21
	5.1 Guaraná Antarctica	23
	5.2 Ponto Frio	28
	5.3 Cobogó – Mercado de Objetos	33
	5.4 L’entrecôte de Paris	37
	5.5 Hostel 7.....	40
	5.6 Pão Dourado	44
6.	ANALISE E DISCUSSÃO	50
	6.1 Atuação das Empresas no <i>Facebook</i>.....	50
	6.2 Mídias Sociais como uma nova forma de Atendimento ao Consumidor.....	59
	6.3 A Contribuição do <i>Facebook</i> para as Empresas.....	64
	6.4 Pontos observados para o bom comportamento de uma empresa na web..	65
7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
8.	REFERÊNCIAS	70

LISTA DE FIGURAS

Figuras

Figura 7 - Publicação na página do Guaraná Antarctica no <i>Facebook</i>	27
Figura 8 - Publicação na página do Guaraná Antarctica no <i>Facebook</i>	27
Figura 9 - Comentários na página do Guaraná Antarctica no <i>Facebook</i>	28
Figura 10 - Página do Ponto Frio no <i>Facebook</i>	28
Figura 11 - Publicação na página do Ponto Frio no <i>Facebook</i>	30
Figura 12 - Publicação na página do Ponto Frio no <i>Facebook</i>	30
Figura 13 - Publicação na página do Ponto Frio no <i>Facebook</i>	31
Figura 14 - Publicação na página do Ponto Frio no <i>Facebook</i>	31
Figura 15 - Publicação na página do Ponto Frio no <i>Facebook</i>	32
Figura 16 - Publicação na página do Ponto Frio no <i>Facebook</i>	32
Figura 17 - Comentários na página do Ponto Frio no <i>Facebook</i>	33
Figura 18 - Página do Cobogó - Mercado de Objetos no <i>Facebook</i>	34
Figura 19 - Publicação na página do Cobogó no <i>Facebook</i>	35
Figura 20 - Publicação na página do Cobogó no <i>Facebook</i>	35
Figura 21 - Publicação na página do Cobogó no <i>Facebook</i>	36
Figura 22 - Publicação na página do Cobogó no <i>Facebook</i>	36
Figura 23 - Publicação na página do Cobogó no <i>Facebook</i>	37
Figura 24 - Comentários na página do Cobogó no <i>Facebook</i>	37
Figura 25 - Página do L'Entrecôte de Paris no <i>Facebook</i>	38
Figura 26 - Publicação na página do L'Entrecôte de Paris no <i>Facebook</i>	39
Figura 27 - Publicação na página do L'Entrecôte de Paris no <i>Facebook</i>	39
Figura 28 - Página do Hostel 7 no <i>Facebook</i>	40
Figura 29 - Publicação na página do Hostel 7 no <i>Facebook</i>	41
Figura 30 - Publicação na página do Hostel 7 no <i>Facebook</i>	42
Figura 31 - Publicação na página do Hostel 7 no <i>Facebook</i>	42
Figura 32 - Publicação na página do Hostel 7 no <i>Facebook</i>	43
Figura 33 - Comentários na página do Hostel 7 no <i>Facebook</i>	44
Figura 34 - Comentários na página do Hostel 7 no <i>Facebook</i>	44
Figura 35 - Página da Pão Dourado no <i>Facebook</i>	45
Figura 36 - Publicação na página da Pão Dourado no <i>Facebook</i>	46
Figura 37 - Publicação na página da Pão Dourado no <i>Facebook</i>	46
Figura 38 - Publicação na página da Pão Dourado no <i>Facebook</i>	47
Figura 39 - Publicação na página da Pão Dourado no <i>Facebook</i>	47
Figura 40 - Comentários na página da Pão Dourado no <i>Facebook</i>	48
Figura 41 - Publicação na página da Pão Dourado no <i>Facebook</i>	48
Figura 42 - Publicação na página do Guaraná Antarctica no <i>Facebook</i>	51
Figura 43 - Publicação na página do Hostel 7 no <i>Facebook</i>	52
Figura 44 - Publicação na página do Cobogó no <i>Facebook</i>	52
Figura 45 - Comentários de usuários na página do Ponto Frio no <i>Facebook</i>	53
Figura 46 - Comentários de usuários na página do L'Entrecôte de Paris no <i>Facebook</i>	54
Figura 47 - Publicação do Guaraná Antarctica que estimula o engajamento dos usuários	55
Figura 48 - Publicação da página do Ponto Frio no dia do aniversário da série de TV Friends sobre uma promoção dos DVDs da mesma.....	56

Figura 49 - Publicação na página do Cobogó para avisar sobre a comemoração do dia da árvore	56
Figura 50 – Publicação na página do Hostel 7 para comemorar o dia do cliente.....	57

Resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar a presença das organizações em páginas corporativas no *Facebook* e a maneira como a presença nessa mídia social pode afetar a imagem das empresas. As metodologias escolhidas foram a de pesquisa qualitativa, pesquisa exploratória e pesquisa de campo para mostrar a maneira como a imagem de uma organização pode ser alterada por sua atuação nas mídias sociais. Foram escolhidas seis páginas corporativas no *Facebook* de empresas brasileiras, em seguida essas foram divididas em organizações de grande, médio e pequeno porte. A análise foi feita a partir de uma semana de estudo das publicações feitas assim como da interação dos públicos, já que a maneira com que o cliente é tratado pela organização irá afetar a imagem que ele possui dela. Também foi analisado o conteúdo visual das páginas. O estudo mostra que as páginas nas mídias sociais se tornaram hoje uma espécie de serviço ao atendimento ao consumidor e que esse atendimento afeta a imagem da organização. Por fim, foi realizada uma lista indicando pontos para o bom comportamento de uma empresa na web baseada na análise realizada.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Mídias sociais. Imagem. Facebook.

Abstract

This work aims at analyzing the presence of organizations in corporate pages on *Facebook* and how their presence in this social media can affect the image of those companies. The methodologies chosen were qualitative research, exploratory research and field research to show how the image of an organization can change depending on its performance on the social media. Six Brazilian company pages on *Facebook* were chosen, then they were divided in big, medium and small size organizations. The analysis was made throughout a whole week of publications and interaction with the public, since the way the clients are treated by the companies will affect the image they have on those organizations. The visual content of the pages was also analyzed. The study shows that the corporate pages on social media became an immediate way to contact the company and that contact affects the image of companies. In the end, a list of good corporate web behavior was made.

Keywords: Social media. Image. Facebook.

1. INTRODUÇÃO

Com o avanço das tecnologias e com a internet cada vez mais presente em nossas vidas, o ser humano cria no espaço da web ferramentas de redes sociais. Com isso nascem as mídias sociais e dessa maneira os relacionamentos que uma pessoa tem são “virtualizados”. Seja o relacionamento com a família, amigos ou até mesmo desconhecidos, estes ambientes se fazem cada vez mais importantes para a maior parcela da sociedade.

Por conta da presença de muitas pessoas, as empresas logo viram nesse meio algo que poderia ser tornar um novo tipo de canal com seus clientes. A criação de páginas corporativas no *Facebook* se tornou algo comum, mas não necessariamente algo uniforme para todas as empresas. Cada uma pode usar essa ferramenta como bem entender; pode ser um canal para tirar dúvidas dos clientes, pode ser um ambiente onde ocorrem promoções ou pode até mesmo ser uma espécie de catálogo de produtos.

O que importa é que ao estarem presentes no *Facebook*, as organizações ficam apresentadas e expostas ao seu público que tem papel fundamental na imagem de uma marca. A imagem é algo que está em constante mudança e precisa de uma atenção constante. Por ser uma maneira de se conectar com o público, as páginas também necessitam de manutenção e monitoramento periódicos. Páginas mal cuidadas ou clientes que não são bem tratados nas páginas da web podem se tornar potenciais crises e afetar severamente a imagem uma organização. Já páginas com postagens interessantes e contato pertinente com o público podem se tornar excelentes canais de troca entre empresa e cliente.

Este trabalho é um estudo da presença das organizações e empresas, de maneira geral, nas mídias sociais. “Como a presença e o comportamento de uma organização nas mídias sociais podem contribuir para afetar sua imagem e seu relacionamento com seus públicos?”. A maneira que as empresas se portam usando essas ferramentas e a maneira que o comportamento dentro do universo da web pode afetar a imagem das empresas para os seus públicos.

O foco da pesquisa será a presença das organizações no Facebook. As outras mídias sociais como *Twitter*, *Instagram*, *Google +*, *Flickr* e blogs não serão analisadas.

O tema foi escolhido para ser estudado pois o espaço nas mídias sociais tem sido cada vez mais valorizado e disputado, tanto por pessoas físicas quanto por organizações. Aliada à

rapidez da troca de informações na web, as mídias sociais mudaram a maneira de se comunicar na internet e, de certa maneira, no lado off-line também.

Além de modificar as interações entre as pessoas, as mídias sociais alteraram a maneira como as empresas devem se portar. Hoje em dia é exigida das organizações uma marca moderna com persona. Ou seja, as marcas devem conversar de maneira franca com seus clientes e devem também ter uma personalidade própria na web.

Acreditasse que muito pode ser falado e discutido sobre esse novo espaço de disputa pela atenção do consumidor por se tratar de um espaço “novo”, baixo custo e que permite contato e interação diretos com o público. A web tem cada vez mais força para formar opiniões. É um espaço onde o público se sente mais a vontade para expressar sua opinião e por isso é uma excelente ferramenta para estudo das novas formas de interação entre o público e as organizações.

Considerasse o comportamento nas mídias sociais relevante quando visto dentro de uma perspectiva da Comunicação Organizacional. Para as empresas a presença em qualquer tipo de plataforma se faz importante, pois é uma maneira de se relacionar com os seus públicos e de construir sua imagem, direta ou indiretamente. Esse trabalho tem como diferencial a análise da presença no *Facebook* de empresas de três diferentes portes e como a atuação de cada uma em sua página nessa rede social pode afetar a imagem que cada um de seus públicos tem sobre ela.

Esta pesquisa tem como objetivo geral investigar como a presença e o comportamento das companhias que usam as mídias sociais podem mudar a imagem que é percebida por seus públicos. E como objetivos específicos indicar pontos para o bom comportamento de uma empresa na web; analisar a contribuição do *Facebook* na construção da imagem das organizações, tanto de grande como de médio e pequeno porte e realizar análise sobre o conteúdo visual das páginas.

Um bom comportamento nas mídias sociais, uma boa interação com o público, respondendo de maneira eficaz quaisquer dúvidas e a postagem de publicações relevantes, podem melhorar a imagem, fazer com que o público se sinta mais próximo da marca e trazer uma publicidade excelente indiretamente. Já um comportamento ruim nas mídias sociais diante de seu público pode gerar uma mudança da imagem e pode desencadear uma crise para a empresa.

No capítulo 1, o tema e o problema de pesquisa, os objetivos, a justificativa e as hipóteses são apresentados ao leitor. No capítulo 2 a presença das organizações nas mídias sociais é mencionada assim como os conceitos de imagem e reputação, o conceito e o histórico das mídias sociais e das redes sociais e o histórico do Facebook. A metodologia é esclarecida no capítulo 3. No capítulo 4 dados sobre a presença das organizações nas mídias sociais são apresentados. A apresentação das organizações escolhidas para este estudo está no capítulo 5. A análise e a discussão sobre as páginas escolhidas e a maneira que o comportamento delas afeta sua imagem perante o público estão no capítulo 6. Considerações finais estão no capítulo 7 seguido pelas referências teóricas no capítulo 8.

2. AS ORGANIZAÇÕES E AS MÍDIAS SOCIAIS

A grande vantagem de presenciar a internet como ela se apresenta agora é o fato de todos terem a oportunidade de se tornarem produtores de conteúdo. Antigamente apenas os grandes veículos de imprensa eram produtores e o público mero receptor. Com o advento das mais diversas plataformas, como as mídias sociais, qualquer um pode se tornar um produtor de conteúdo. “...falar em redes pressupõe um trabalho articulado com a noção de troca de informação” (SANTOS, CABESTRÉ e MORAES ,2012, p.88.).

À internet com suas novas características foi dado o nome de Web 2.0. Considerada como uma segunda geração tecnológica de serviços da internet, a Web 2.0 traz a premissa da colaboração e do compartilhamento de conhecimento. Para os autores (NEIVA, BASTOS e LIMA, 2012, p.192) do capítulo “A perspectiva relacional das redes sociais no contexto da comunicação organizacional” do livro “Redes sociais, comunicação, organizações”, a Web 2.0 pode ser chamada de web social e surge como um ambiente onde os sujeitos podem se expressar e produzir conteúdo, sendo esse seu grande diferencial da internet como conhecíamos antes: apenas um espaço de disseminação de informação sem intervenções da mídia. As mudanças mais relevantes proporcionadas pelas ferramentas da web 2.0 foram a possibilidade de colaboração em massa e o compartilhamento de conhecimento.

O termo Web 2.0 foi usado pela primeira vez pelo consultor Tim OReilly quando estava em uma conferência sobre como a web produzia sistemas, aplicativos e ferramentas que municiavam o usuário para ações de comunicação e relacionamento.

A Web social traz, além da oportunidade de troca de informações, repercussões sociais importantes como a troca afetiva e a produção e a circulação de informações (PRIMO,2006). A essa troca afetiva podemos relacionar a troca que ocorre entre clientes e organizações nas páginas dentro do *Facebook*, por exemplo. Quando um cliente se identifica com o conteúdo que é postado, ele irá criar um sentimento afetivo com aquela empresa.

As mídias sociais são ambientes que dependem da interação, da conversação. As páginas no *Facebook* para se tornarem relevantes necessitam da manifestação e da interação dos usuários. Herman Parret (1987) vê a cooperação como princípio axiológico, que se refere a algum tipo de valor. O ser humano é movido pela necessidade de interação que segue a necessidade de interação comunicativa. Parret (1987) analisa isso como uma necessidade

motivada pela comunicabilidade e pela vida em sociedade. Esferas conversacionais devem ser criadas nas mídias sociais das empresas de acordo com Beatriz Bretas (2012, p.58).

O autor Howard Rheingold em seu livro *A comunidade virtual* (1996), discute o porquê do sucesso da interação social dentro das comunidades virtuais. Entre os principais fatores estão a comunicação a distância (o fato de os limites geográficos serem derrubados), a comunicação em tempo real e a relação entre muitas pessoas ao mesmo tempo.

As interações na web ocorrem através de sujeitos, ou atores como alguns autores preferem denominar. A autora Raquel Recuero (2009) analisa os sujeitos da web como os primeiros elementos nas mídias sociais, representados por ela como nós ou nodos. As estruturas sociais criadas nessas plataformas da web são vistas como laços, mas o sujeito dentro da web não é o sujeito em si, é uma representação dele mesmo. O que existe na internet é sempre uma representação do sujeito que está se comunicando.

O mesmo é válido para as empresas e organizações, na web elas se transformam em representações de sujeitos, personificações. Baldissera e Silva (2012) explicam que as empresas editam o que querem mostrar de si mesmos aos públicos.

Em estudos realizados pelo pesquisador e sociólogo Granovetter (1973) citado por (SANTOS, CABESTRÉ e MORAES ,2012, p.90.) foram identificados dois tipos de laços que podem ser criados pelas pessoas e se relacionavam com os padrões interacionais: laços fortes e laços fracos. O pesquisador analisou que a manutenção dos laços fracos era mais importante para a rede social do que os laços fortes. Os laços fracos eram responsáveis pelas pontes com vários grupos sociais, já que os participantes de laços fortes estão presentes nos mesmos grupos sociais, já os participantes de laços fracos estão presentes em diversos círculos, o que permite a variabilidade de grupos sociais.

As mídias sociais têm diversas características; a conversação como ponto principal, ou seja, é preciso dois atores para falar e ouvir. Caso apenas um fale e o outro apenas escute, não estará ocorrendo uma conversa, e sim um monólogo; as pessoas que regem as interações, e não as empresas; “Diversos interlocutores tornam a informação heterogênea e rica” (TERRA, 2012, p.203).

O que é considerado o fato mais importante das mídias sociais é a informação. Essa pode ser considerada a moeda dentro das plataformas de interação social. Com isso podemos concluir que se uma organização não tem uma produção de conteúdo (informação) relevante e

atraente para seus públicos nas mídias, ela pouco afetará a decisão de compra deles (COUTINHO, 2009). Por isso o conteúdo publicado se torna tão importante, por ele ser formador de uma grande parte da imagem e reputação da organização.

Os autores de “O Estudo das redes sociais na comunicação digital: é preciso usar metáforas?”¹ também consideram a informação que circula nas redes uma moeda social. Para eles, a estrutura e as relações que ocorrem na rede se constituem num capital, por isso tem ativo valorável.

Mas como uma empresa sabe o que deve ser postado em sua página para chamar a atenção de novos clientes e manter os que já conhecem a marca ainda interessados pela organização? Geralmente as organizações de médio e grande porte contratam empresas responsáveis por marketing digital e mídias sociais para cuidar exclusivamente de suas páginas. Já as menores, para evitar gastos, têm suas páginas alimentadas pelos próprios empregados. Independentemente do tamanho da organização, para saber que tipo de conteúdo postar, é primordial conhecer para quem se quer postar e qual o objetivo de um determinado conteúdo.

Conhecer o público irá determinar a linguagem da postagem, que tipo de conteúdo irá chamar mais atenção, qual linha se deve seguir nas postagens (uma linha mais institucional ou mais informacional). Porém antes de falarmos sobre nós precisamos saber quem somos. O discurso sobre a organização precisa estar sempre alinhado. Tanto o discurso interno (para os colaboradores da empresa) quanto o discurso externo (que será o discurso usado nas mídias sociais).

Ana Luísa C. Almeida, traz em um de seus trabalhos² a ideia de Riel (2003), que diz que uma organização que apresenta uma única história corporativa (tanto para o público interno para o público externo) se apresenta melhor diante de seus *stakeholders*. A história corporativa deve estar alinhada com a cultura e o comportamento organizacional. A organização como um todo deve ter conhecimento de pontos como a missão, visão e os valores para que todos os discursos dela estejam alinhados.

Depois de conhecer o público que irá se relacionar com a sua organização, tudo se torna mais fácil, afinal se tem o conhecimento de quem está conversando com a marca na mídia social. Para que os *stakeholders* se sintam atraídos a interagir, por exemplo, com a página no

¹ <http://www.ec.ubi.pt/ec/06/pdf/elizabeth-correa-redes-sociais.pdf> - acesso em 24.09.2014.

² Disponível em: <file:///D:/Users/x03593440113/Downloads/124-291-1-PB.pdf>. Acesso em: 24.09.2014.

Facebook de sua organização favorita, esta deve conseguir engajar o público com suas publicações.

Engajar vem do termo francês *engager*, que significa: incitar, instigar, envolver ou levar alguém a se dedicar a alguma coisa ou causa. A pesquisadora Charlene Li (2010) definiu uma Pirâmide de Engajamento, que revela quais os tipos de interação que mais geram engajamento entre público e web, conforme figura 1 a seguir:

Figura 1 - Pirâmide de Engajamento



Fonte: Pirâmide de Engajamento de Charlene Li adaptada pela autora.

Em relação a pirâmide Charlene Li, a autora Patrícia Moura (2011, p. 23-24) explica cada uma das plataformas da pirâmide:

- Assistir: usuários que apenas leem o que é publicado sobre blogs, produtos ou serviços.
- Compartilhar: usuário que aderem de maneira moderada razoável às plataformas sociais, interagem com conteúdo que é publicado e encaminham para pessoas conhecidas, porém não produzem conteúdo.
- Comentar: usuários que fazem críticas sobre produtos e serviços em seus blogs ou páginas, por exemplo. São também participantes de fóruns ou comunidades on-line.
- Produzir: Usuários que produzem seu próprio conteúdo em diferentes plataformas (texto, vídeo, áudio) e o publicam na web.
- Moderar: usuários extremamente engajados que gerem fóruns, moderam conteúdo produzido por outros usuários. São usuários influenciadores de outros participantes da web e representam um número menor de usuários.

Dois fatores que são importantes para a interação público/organização e podem interferir na maneira com que os clientes se engajam: tempo e esforço. Moura (2011) definiu esses dois fatores como os primeiros a serem avaliados em caso de interação ou produção de conteúdo requerida por parte do usuário. O tempo por ser algo muito valioso na modernidade; uma organização que responde de maneira rápida seu *stakeholder* cria um vínculo de confiança maior do que a organização que demorar dias para responder. Dinâmicas lentas e longas irão causar ao usuário desmotivação ou desistência em alguma etapa da comunicação.

As empresas que possuem um alto nível de engajamento nas mídias sociais são percebidas como inovadoras que se preocupam com seu público-alvo. Essa preocupação gera mudança não só na imagem e na reputação da organização, mas também na cultura organizacional da empresa, que passa a acompanhar de maneira mais próxima e contínua as opiniões e os desejos de seus públicos, de acordo com as autoras Raquel Russel e Rosana Rosa.

Em se tratando desse relacionamento virtual entre cliente e organização, o diálogo e a qualidade da comunicação virtual entre esses dois atores será maior quando ocorrer o reconhecimento do cliente dentro da imagem da organização. Baroni (2011) considera que o laço entre esses dois atores depende desse reconhecimento do cliente, já que não existe um objeto real dentro da comunicação virtual, a identificação seria o elo inicial da ligação virtual entre dois atores.

Citando novamente a autora Charlene Li (2009, p. 10), ela denomina de *groundswell* a nova maneira de interação entre públicos e empresas. O *groundswell* seria a nova tendência social de se utilizar da tecnologia para obter o que as pessoas desejam umas das outras. Pessoas, tecnologia e aspectos financeiros seriam as três causas em que o *groundswell* está fundamentado. Essa autora considera que as redes sociais foram geradas a partir da dependência e do apoio entre as pessoas e da tecnologia que está a serviço da sociedade.

O fato de saber aonde a empresa quer chegar e quais as suas metas nas mídias sociais são de extrema importância, já que esses pontos devem estar presentes no planejamento da organização. Para um bom planejamento das mídias sociais as organizações (independentemente de serem públicas ou particulares) devem ouvir, entender e transmitir a vontade e as expectativas dos mais diferentes grupos sociais aos quais se quer conversar nas plataformas digitais.

O planejamento das mídias sociais pode ser feito a partir de três objetivos de acordo com a autora Maristela Mafei (2011, p. 74-75) : Divulgar marcas, produtos ou campanhas por meio de postagens que podem ser compartilhadas pelos internautas, estancar algum movimento negativo alimentado por informações erradas, ou identificar posicionamentos favoráveis e contrários à empresa.

Em uma pesquisa realizada com algumas empresas foram eleitos cinco objetivos primários que as organizações procuram na web. O estudo foi realizado pela autora Charlene Li (2009) citado por Mara Baroni (2011, p. 68-69) que indica que cada organização deve escolher um dos cinco objetivos a partir do seu público e sua cultura organizacional. São eles: escutar, falar, energizar, apoiar e incluir.

- Escutar: Se encaixam as empresas que querem ouvir e conhecer melhor seu cliente nas mídias sociais.
- Falar: São as empresas que utilizam da web para transmitir mensagens sobre si mesmas.
- Energizar: Organizações que identificam o tipo de cliente mais entusiasmado com sua empresa e utilizam as mídias sociais como um catalizador do poder de boca-a-boca sobre um determinado serviço ou produto da organização.
- Apoiar: São as empresas que utilizam as páginas na web para solucionar dúvidas ou problemas dos clientes, ajudando-os de maneira geral.
- Incluir: É a empresa que utiliza das mídias sociais para aproximar-se do cliente e integrá-lo aos acontecimentos da empresa.

Ainda em se tratando de interação, Primo (2003) menciona duas formas existentes de interação, uma é mútua e a outra é considerada reativa. A interação mútua é a que existe como uma forma de cooperação entre os sujeitos envolvidos e afeta ambos de maneira interdependente. Já a interação reativa é aquela que necessita de um estímulo; esta não possui envolvimento e cooperação por parte dos envolvidos. Porém, com os vários recursos e ferramentas disponíveis nas mídias sociais, um simples botão de curtir algo no *Facebook* por exemplo, não se torna uma forma de interação mútua mas gera algum tipo de impacto social, pois existe reflexo para os dois lados (Recuero, 2009).

Ainda segundo Recuero (2009) medir a popularidade de uma página ou perfil nas mídias sociais por meios quantitativos; pelo número de curtidas, seguidores ou visualizações,

pode excluir características importantes como as relações e o capital social que envolvem os usuários.

Henry Jenkins (2008) define como participatória a cultura da rede conectada. Para o autor, a cultura dessa rede forma um novo tipo de poder, um poder de baixo para cima já que grupos anteriormente dispersos que agora se unem de acordo com suas habilidades e encontram soluções de muitos problemas que talvez não poderiam ser resolvidos individualmente. Essa mesma cultura participatória não possui muitas barreiras em relação ao engajamento cívico e a expressão artística, ela dá apoio para o compartilhamento de criações e os membros que participam dela se sentem conectados em nível social uns com os outros (JENKINS, 2008,p.35).

2.1 IMAGEM DAS ORGANIZAÇÕES (CONCEITO DE IMAGEM)

Para poder analisar de que forma a interação entre clientes e empresas afeta a imagem das organizações, precisamos primeiramente estabelecer qual é o conceito de imagem, assim como outros conceitos que se relacionam a ele: reputação e identidade. Alguns autores consideram esses conceitos iguais, porém reputação deve ser entendida como algo que é construído durante muito tempo. Praticamente todos os instantes durante toda a existência de uma organização, está sendo construída sua reputação, com base nas ações e comportamentos apresentados por ela. Já o conceito de imagem é baseado na maneira como as pessoas veem a organização. A imagem pode estar em constante mudança, enquanto a reputação é estável.

Quando uma organização atravessa uma crise sua imagem pode ficar prejudicada por algum tempo, mas se sua reputação for consolidada e ela tomar as atitudes corretas, conseguirá reestabelecer sua imagem sem prejudicar sua reputação.

Um modelo proposto por Fombrum e Riel (2004) apresenta seis dimensões da comunicação que afetam no processo da construção e sustentação da reputação. As seis dimensões são visibilidade, distintividade, autenticidade, transparência, consistência e responsividade. O autor destrincha cinco; a distintividade é a reputação que a empresa adquire quando ocupa uma posição distinta na mente do seu cliente; a autenticidade é a reputação criada por ações distintas da organização; a transparência é a reputação corporativa que surge quando as empresas são transparentes em relação ao seu negócio; a consistência surge quando as mensagens corporativas são coerentes entre si e a responsividade ocorre quando existem respostas e diálogos entre organização e *stakeholders*. Todos os seis fatores

apresentados, se bem executados, geram uma expressividade corporativa que leva a uma boa reputação da empresa.

Ana Luísa C. Almeida, doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais, exemplifica em seu artigo³ sobre esse tema que a identidade corporativa é o que é projetado aos *stakeholders* externos de uma empresa “por meio de manifestações tangíveis da organização”. A autora também menciona em seu trabalho a dois conceitos de identidade corporativa: um que se refere a elementos da identidade visual de uma organização, como cor, marca, logotipo trazida por Balmer (1995), denominada Escola Visual. Já a Escola Estratégica (RIEL, 1995) se refere a visão, missão e filosofia da empresa.

Apresentados os conceitos de imagem, reputação e identidade, podemos perceber que a identidade de uma organização afeta a sua imagem e a sua reputação, assim como a reputação e a imagem interferem na identidade da organização. Esse processo cíclico e contínuo foi citado pela autora baseado nas exposições dos autores Whetten (1997) e Almeida (2005).

Sempre que o indivíduo tiver contato com a marca, companhia ou organização, seja esse contato direto ou indireto, imediatamente ele irá usar de um “cacho de dados” que possui em sua mente sobre temas referentes aquela organização. Para o autor Deonir de Toni (2009, p.235-268), esse mapa mental criado por nossa mente e associado a uma organização depende de vários fatores como: as informações que se tem da organização, a forma que as informações sobre determinada organização foi adquirida, a maneira pessoal do indivíduo de agrupar informações. Esse cacho de dados mencionado pela autora, nada mais é do que a imagem de determinada organização.

A autora Carolina Frazon Terra cita (2012, p. 203) um estudo da Universidade da Califórnia que evidencia que a credibilidade das informações encontradas na internet depende da exposição a outros tipos de informação. Os meios tradicionais agora dividem a importância com as outras mídias no processo de formação da imagem e intenção de compra.

Alguns outros conceitos que também se relacionam a imagem e reputação e estão presentes nas interações na web são importantes serem mencionados (RUSSEL e ROSA, 2012, p. 278):

³ Disponível em: <file:///D:/Users/x03593440113/Downloads/124-291-1-PB.pdf>. Acesso em: 24.09.2014.

- Influência: mede a propagação da informação conforme o número de exibições, a quantidade de pessoas e conexões dos participantes.
- Relevância: mede a reputação do autor da mensagem, conforme a referência dos autores, favoritos, links e avaliações

A autora Maristela Mafei (2011) classifica a comunicação corporativa de uma determinada organização como o conjunto de ações que essa empresa executa para interagir com seus públicos, que será essencial para a reputação, imagem, negócio (desempenho) e sustentabilidade. O principal objetivo é fazer com que a empresa seja corretamente percebida pelos seus *stakeholders*, os grupos com os quais quer se relacionar. Ao se comunicar com seus públicos, uma comunicação bem integrada acaba criando uma identidade de si para seus *stakeholders*.

Monitorar o que é dito pelos internautas e por pessoas formadoras de opinião na web (por exemplo, blogueiros) é uma boa maneira de acompanhar a imagem que a organização passa na web. Com essas informações é possível criar uma espécie de diagnóstico da imagem da companhia para definir um plano de ação que possa relacionar o que é dito sobre a empresa com os objetivos de sua presença na web.

Sobre mensuração, o autor norte-americano James Harrington (1999) citado por André Telles (2011, p.85) tem a seguinte citação: “A mensuração é o primeiro passo que leva ao controle e, eventualmente, a melhoria. Se você não puder medir algo, não o entenderá. Se não o entenderá, não poderá controlá-lo. Se não puder controlá-lo, não conseguirá melhorá-lo”.

Atualmente as empresas possuem diversos *stakeholders*⁴, ou seja, diversos públicos a quem devem se dirigir, mas nem sempre a maneira de se dirigir a um *stakeholder* deve ser a mesma para todos eles. A comunicação organizacional está presente não só nas falas oficiais de uma organização, mas também em qualquer tipo de relação estabelecida entre o *stakeholder* e a organização. As organizações devem considerar que a comunicação organizacional constrói sentido e significado que podem aumentar a admiração, respeito e confiança na organização por parte de seus públicos (ALMEIDA, 2007).

⁴ Termo usado para classificar os grupos que fazem algum tipo de investimento ou tem algum interesse em uma empresa ou negócio.

Ana Luísa Almeida menciona⁵ que a construção da reputação de uma companhia está no alinhamento de todos os discursos institucionais com seus variados públicos. Com o acesso cada vez maior das mídias sociais, as empresas que estão nelas inseridas precisam saber justamente como interagir com os diversos públicos presentes nas plataformas como o *Facebook*.

2.2 MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS (CONCEITOS E HISTÓRICO)

Os conceitos desses dois termos sempre estão presentes quando se discute algum tema relacionado à internet e suas novas plataformas de relacionamento, seja no âmbito profissional ou pessoal. Para alguns autores não existe a necessidade de diferenciá-los, podemos chamar o *Facebook* tanto de mídia ou rede social. Para outro grupo de estudiosos, a diferença existe e deve ser respeitada. A professora e pesquisadora nas áreas de comunicação e jornalismo digital Elizabeth Saad, cita em seu trabalho *O estudo das redes sociais na comunicação digital: é preciso usar metáforas?* que para alguns autores a palavra rede pode ser definida como “um conjunto de elementos que mantém conexões uns com os outros”⁶.

São chamadas de redes sociais as conexões criadas por grupos de pessoas que se unem por algum motivo: amizade, negócios profissionais, afinidade por algum assunto em particular, entre outros. Um grupo de amigos da faculdade, por exemplo, pode ser classificado como uma rede social. Uma mesma pessoa pode estar inserida em diferentes redes sociais.

Já o conceito de mídias sociais, para muitos autores, é a adaptação das redes sociais às novas plataformas de interação da internet como o *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, entre outros. Ou seja, são os espaços digitais de interação entre usuários na web. No ensaio teórico de João Paulo Ciribeli e Victor Hugo Pereira Paiva, *Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado*, as mídias sociais são exemplificadas de uma maneira simples: “Mídias social é o meio que determinada rede sociais utiliza para se comunicar”⁷. Apesar de adotar os conceitos apresentados acima para este trabalho, existem outros conceitos para os termos redes sociais e mídias sociais.

As plataformas de mídias sociais que conhecemos atualmente como o *Facebook*, não são algo extremamente recente. Já existiam plataformas na internet para a interação de pessoas desde a década de 70. Havia um sistema chamado de *Bulletin Board System – BBS*,

⁵ Disponível em: <file:///D:/Users/x03593440113/Downloads/124-291-1-PB.pdf>. Acesso em 24.09.2012.

⁶ Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/06/pdf/elizabeth-correa-redes-sociais.pdf>. Acesso em 24.09.2014.

⁷ Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509>. Acesso em 24.09.2014.

que era usado por algumas pessoas para a troca de arquivos e troca de mensagens com outros usuários. Esse sistema porém não tinha o número de usuários que as mídias sociais recentemente têm por conta da tecnologia disponível na época; o sistema rodava em um servidor que recebia conexões via linha telefônica. Existem registros de outros sistemas online das décadas de 70 e 80 que, como o BBS, possibilitavam a troca de informações entre seus usuários.

Com o aperfeiçoamento das tecnologias disponíveis, na década de 90 surgiram fóruns que permitiam a troca instantânea de mensagens: IRC e ICQ. A rapidez da troca de mensagens nessas plataformas, fez com que os usuários usassem o IRC e o ICQ de maneira mais intensa, aparecendo pela primeira vez os *heavy users*⁸ das mídias sociais. Em 1994 foi lançado o *GeoCities*, página que oferecia aos usuários a oportunidade de criar suas próprias páginas na internet. Esse serviço chegou a ter 38 milhões de usuários.

Com o avanço desses tipos de sites, diversas novas funções foram acrescentadas as páginas de interação social, como a postagem de textos, vídeos e a publicação de fotos. Em 2002 nasceu o *Fotolog*, uma espécie de blog para a postagem de fotos e logo em seguida vieram o *LinkedIn* (para interação de contatos profissionais) e o *MySpace* (para encontrar e interagir com os amigos) em 2003.

Nas últimas duas décadas as mídias sociais atraíram um número gigantesco de usuários assim como um grande número também de diversas plataformas. Atualmente existem mídias sociais para todos os tipos de usuários, o que torna as redes sociais criadas nessas mídias muito específicas.

⁸ Termo utilizado para descrever quem usa com muita frequência um determinado produto ou serviço.

2.2.1 HISTÓRICO FACEBOOK

Apesar de ter sido criado em 2004, o *Facebook* só foi se tornar a mídia social mais usada pelos brasileiros em dezembro em 2011. Criado pelo americano Mark Zuckerberg no campus da Universidade de Havard, a página se tornou popular nos Estados Unidos no ano de 2006. Inicialmente a ideia do *Facebook* (inicialmente batizado de Facemash) era apenas dar nota à beleza dos alunos do campus da Universidade de Mark.

Quando foi lançada em fevereiro de 2004 para os universitários de Havard, a página teve 1.200 cadastros em apenas 24 horas. Com o passar do tempo a página começou a atender estudantes de outras universidades de Boston e logo de todo os Estados Unidos. A única restrição era ter a idade mínima de 13 anos. Em setembro de 2006 a rede do *Facebook* foi estendida para qualquer pessoa que tivesse um e-mail e não só para universitários.

O *Facebook* tem em 2014 cerca de 1,23 bilhão de usuários e recebe diariamente 4,75 bilhões de conteúdo, faturando 7,8 bilhões de dólares por ano⁹. O site possui 36 escritórios no mundo e tem pouco mais de 6.000 funcionários. Em maio de 2012 a companhia abriu capital na bolsa de tecnologia da Nasdaq e realizou a maior oferta pública inicial de ações de uma companhia de tecnologia e arrecadou 16 bilhões de dólares. Após essa inserção na bolsa de valores, o valor de mercado do *Facebook* passou para 104 bilhão de dólares.

Em 2011 a empresa abriu seu primeiro escritório brasileiro em São Paulo. Desde essa inserção no mercado nacional, o número de usuários brasileiros cresceu em 600% e se aproxima a marca de 80 milhões de usuários.

⁹ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/reportagens-especiais/10-anos-facebook>. Acesso 24.09.2014.

3. METODOLOGIA

O propósito da metodologia em uma pesquisa científica é evidenciar e explicar os métodos e as técnicas utilizadas para que os objetivos sejam alcançados. Neste estudo são considerados os métodos de abordagem e os de procedimento. Por envolver hipóteses, observação e comparação da atuação das organizações no *Facebook*, o método de abordagem utilizado é o indutivo. Quanto ao procedimento, no presente estudo o método adotado foi o monográfico, possibilitando assim a generalização dos casos analisados.

Gil (1987, p.19) aponta que “a pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa dos métodos, técnicas e outros procedimentos científicos”. Andrade (1999) considera que os métodos de abordagem orientam o desenvolvimento e as etapas de uma pesquisa científica, definindo o plano geral do trabalho e os processos de raciocínio que serão seguidos.

De acordo com os objetivos, foi aplicada neste trabalho a metodologia de pesquisa exploratória, que busca constatar algo em um organismo ou em determinado fenômeno, de maneira a se familiar com o fenômeno investigado. No caso, analisar como a presença e o comportamento de uma organização nas mídias sociais podem contribuir para afetar sua imagem e seu relacionamento com seus públicos.

A pesquisa bibliográfica foi a principal fonte de informação para levantamento dos conceitos de identidade e imagem das organizações, bem como os de mídias sociais. Para demonstrar a maneira como a imagem de uma organização pode ser alterada por sua atuação nas mídias sociais, a metodologia de pesquisa qualitativa foi escolhida. O que importa nesta pesquisa é o aprofundamento do conteúdo e a maneira como ela será entendida pelo público. Os dados encontrados por meio desse método não foram baseados em informações numéricas e nem quantitativas.

A pesquisa de campo também foi utilizada, porém não de maneira muito abrangente. Essa metodologia foi adotada para trazer insumos e exemplos relacionados à presença de empresas nas mídias sociais na web, já que este tipo de pesquisa faz uma coleta do que ocorre na realidade a ser pesquisada. Depois disso, elas são analisadas e seus dados são interpretados com base em uma fundamentação teórica sólida com o desígnio de elucidar o problema pesquisado. Como foram consultados artigos científicos nas referências para a pesquisa, a pesquisa teórica é acrescentada na metodologia utilizada. Esse tipo de estudo faz uma análise

de determinada teoria, sempre contando com embasamentos teóricos para explicar a pesquisa que está sendo levantada. Esses são basicamente todos os métodos que foram utilizados neste estudo sobre a presença das organizações nas mídias sociais.

O universo desta pesquisa contempla seis organizações, sendo: Guaraná Antarctica, Ponto Frio, Cobogó, L'entrecôte de Paris, Hostel 7 e Pão Dourado. Essas foram selecionadas por sua notabilidade tanto como organização como referência nas mídias sociais (não analisando se essa referência é boa ou não). Houve a preocupação de segmentar em páginas do *Facebook* de grandes, médias e pequenas empresas.

As organizações Ponto Frio e Guaraná Antarctica foram escolhidas por terem páginas corporativas brasileiras com o maior número de curtidas no facebook, além de serem enquadradas como de grande porte. As de médio (Cobogó e L'entrecôte de Paris) e pequeno porte (Hostel 7 e Pão Dourado) são exemplos que a autora deste trabalho já acompanhava em seu próprio *Facebook* e considerou que poderiam ser interessantes para análise. Todas essas páginas foram monitoradas por uma semana (entre os dias 15 e 21 de setembro de 2014).

4. O USO DO *FACEBOOK* PELAS ORGANIZAÇÕES

As páginas no *Facebook* têm se tornado um local de interação entre cliente e organização; é o local onde o cliente pode pesquisar sobre os serviços e produtos de uma empresa, pode buscar indicações de outros usuários sobre um determinado produto ou serviço e pode se comunicar de uma maneira direta com a organização, realizando uma espécie de atendimento virtual de serviço de atendimento ao consumidor. Resumindo, se tornaram o lugar de interação entre cliente e organização. As mídias sociais têm se constituído um local que possibilita a interação com o público de maneira transparente e participativa.

Podemos relacionar a importância da presença de uma organização na web à fala presente no livro de Oliveira e Marchiori (2012): “A necessidade de exposição pessoal por meio da internet é, na verdade, expressão da própria sociedade, que, ao exacerbar o individualismo, faz com que o sujeito precise ser “visto” para ter sua forma de existência no ciberespaço garantida”¹⁰. Logo, aquela organização que não está presente no *Facebook* quando um possível consumidor procura por ela, dará a ilusão de que ela “não existe”, nesse caso, não será lembrada e poderá perder o cliente para outra organização concorrente que está presente nas mídias sociais.

De acordo com um estudo trazido por Mafei (2011), em 2015 o número total de usuários da internet no grupo dos países BRICI - Brasil, Rússia, Índia, China e Indonésia - terá dobrado¹¹. A pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) realizada em 2009 já mostrava que 71,1% dos jovens brasileiros entre 15 e 17 anos de idade acessavam a internet. Os jovens entre 18 e 19 anos que acessavam a internet representavam 68,9%. Já em relação aos adultos acima dos 50 anos de idade esse número caía para 15,2%.¹² Desses dados já podemos tirar a importância da presença das empresas na web e também da sua importância da presença nas mídias sociais.

Os nativos digitais são os jovens que já cresceram em contato com a internet desde pequenos. Para esse grupo e considerando o formato da internet atual, os nativos digitais têm a internet como a principal fonte de informações. Considerando os dados acima apresentados, a presença nas mídias sociais se faz importante, principalmente, para um público mais jovem.

¹⁰ Vanessa Matos Santos, Sonia Aparecida Cabestré e Erika de Moraes, página 94.

¹¹ Pesquisa realizada pelo Boston Consulting Group (BCG).

¹² Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009>. Acesso em 24.09.2014.

As mídias sociais podem ser vistas como um ambiente digital que proporciona a aproximação entre cliente-organização caso a organização assim deseje. O profissional responsável pelo gerenciamento dessas mídias deve ter para si uma definição das estratégias, táticas e práticas que, eventualmente, irão facilitar a consolidação da imagem e da reputação.

Informações que antes não eram encontradas com tanta facilidade sobre uma organização, hoje estão disseminadas pela web de maneira acessível e fácil a todos, não somente a sujeitos próximos à instituição. Outra vantagem para as companhias que estão presentes nas mídias sociais é poder tornar público um conteúdo sobre si mesma que anteriormente não poderia ser visto pelos clientes por não se encaixar nos critérios de noticiabilidade dos grandes veículos de mídia tradicional.

Os sites, mídias sociais e outras ferramentas são vitrines existentes na internet sobre as empresas. Por isso é importante que o conteúdo dessas páginas esteja sempre atualizado, que traga informações confiáveis e que estes conteúdos estejam alinhados aos objetivos estratégicos de imagem da organização e que exista alguma forma de canal de conversação entre as marcas e seus internautas (MAFEI, 2011).

Para facilitar as definições dos objetivos de comunicação das organizações, o autor Mitsuru Yanaze (2007) definiu 14 objetivos da comunicação que as empresas podem ter em relação aos seus *stakeholders*, são eles:

1. Despertar consciência
2. Chamar atenção
3. Suscitar interesse
4. Proporcionar conhecimento
5. Garantir identificação
6. Criar desejo
7. Suscitar expectativa
8. Conseguir a preferência
9. Levar à decisão
10. Efetivar a ação
11. Garantir e manter a satisfação
12. Estabelecer interação
13. Obter fidelidade
14. Gerar disseminação

Com isso a forma de uma organização planejar seu planejamento pode se tornar mais fácil, já que seus possíveis objetivos já estão definidos.

Baldissera (2009) havia definido três tipos de comunicação: a dimensão da “comunicação comunicada”, “organização comunicante” e “organização falada”. A “organização comunicada” é aquela comunicação oficial da empresa. A “comunicação comunicante” abrange a comunicação comunicante mas é mais extensa que isso, já que também faz referência sobre comunicação informacional que ocorre dentro da organização. E por fim a “comunicação falada” é aquela que ocorre fora do ambiente da organização, e não possui relação direta com a organização.

Para a autora Carolina Frazon Terra (2012, p.206), a grande chave para se usar as mídias sociais está “em ter o que dizer e planejar como fazê-lo”. Para a autora as ferramentas disponíveis nas mídias sociais são secundárias, já que seu contexto muda constantemente. Novamente a importância de um planejamento para as mídias sociais de uma organização é destacada, já que esse documento torna-se um mapa do que deverá ser feito, tornando muito mais fácil o gerenciamento dessas mídias.

É importante que as empresas se atentem ao fato do monitoramento em suas mídias sociais. Não se deve censurar o que é dito em sua página pelos clientes, porém é preciso realizar uma mediação e um acompanhamento. “As respostas organizacionais devem ser discretas aos olhos dos consumidores” (RUSSEL e ROSA, 2012 p. 277).

5. EXEMPLOS DE ATUAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES NAS MÍDIAS SOCIAIS

Em 2013 a Universidade de Massachusetts divulgou um estudo¹³ ao analisar a lista Fortune 500 (Lista anual com as 500 maiores empresas do mundo) da revista americana Fortune Magazine, comprovando que as grandes organizações mundiais estavam presentes das mídias sociais. O estudo começou a ser realizado em 2008 e tem como objetivo avaliar o uso das ferramentas e plataformas disponíveis nas mídias sociais por grandes empresas. Na lista de 500 das marcas mais importantes do mundo, 348 estavam presentes em páginas corporativas do *Facebook*.

Em relação às empresas da lista com o maior número de fãs nas páginas do *Facebook*, o próprio *Facebook* ocupou o primeiro lugar, seguido pela Coca-Cola, Walt Disney, Starbucks, Walmart e Target, todos acima das 20 milhões de curtidas.

Na América Latina existe o estudo¹⁴ realizado pela Burson-Marsteller, Latin America Social Media Check-up. A publicação de 2013 (com dados de 2012) mostrou que 65% das empresas da América Latina estão presentes em mídias sociais enquanto a média global é de 87%. O Brasil tem o percentual de 88% de empresas que utilizam pelo menos uma mídia social para estabelecer um contato virtual com seus clientes.

São inúmeros os casos de sucessos de empresas nacionais e internacional nas mídias sociais, independente de seus motivos; pode ser a criação de uma promoção, a divulgação de um novo produto ou serviço ou como forma de gerir uma crise. As mídias sociais se tornaram uma ferramenta importante para as marcas se conectarem com o cliente e também uma plataforma para serem vistas. Ao saber se portar bem em sua página no *Facebook*, uma organização consegue atrair novos fãs e se tornar referência para outras empresas.

Uma pesquisa¹⁵ realizada pelo Portal Comunique-se em 2013, comprovou que o uso das mídias sociais entre empresas brasileiras é uma tendência. As organizações estão utilizando as mídias como uma nova forma de divulgação de suas campanhas. Segundo a pesquisa, a inserção em ferramentas como o *Facebook* e *Twitter*, gera um melhor resultado para as campanhas. A pesquisa apontou também que o uso e a participação nas mídias sociais se tornou um fator a ser considerado pelos gestores das empresas.

¹³ Disponível em: <http://www.umassd.edu/cmr/socialmediaresearch/2013fortune500/> Acesso 06.11.2014

¹⁴ Disponível em: <http://www.burson-marsteller.com/bm-blog/the-latin-america-social-media-check-up-2013/> Acesso 06.11.2014

¹⁵ Disponível em: <http://portal.comunique-se.com.br/index.php/cases/73040-pesquisa-aponta-novas-tendencias-de-uso-de-midias-sociais-para-a-divulgacao-das-marcas>. Acesso 27.09.2014.

O Cetic (Comitê Gestor da Internet no Brasil) também realizou uma pesquisa sobre o uso das mídias sociais pelas empresas brasileiras (os dados foram coletados em 2012, porém a pesquisa só foi divulgada no início de 2013)¹⁶. De acordo com os resultados 36% das empresas pesquisadas declararam ter uma conta ou perfil em alguma plataforma de mídias social. Entre as empresas de pequeno porte apenas 33% afirmam possuir alguma participação na web. Entre as empresas de médio e grande porte a porcentagem sobe para 43% e 50% respectivamente. Para os pesquisadores, o número representa o receio das organizações brasileiras de se inserirem em uma ferramenta com dinâmica tão imediata de interação.

A pesquisa revelou também quais são as principais atividades realizadas por companhias nas mídias: 78% das empresas postando notícias sobre si mesmas, 72% disseminam notícias sobre temas relacionados à sua área de atuação no mercado. Em relação às atividades que envolvem maior interação com o público, a mais expressiva é responder comentários e dúvidas com 74% das organizações realizando. O lançamento de serviços ou produtos foi realizado por 58% das empresas pesquisadas.

A frequência de postagem ou a atualização dos conteúdos das páginas também foram avaliadas. As empresas que realizam essas tarefas diariamente representam 26% das empresas pesquisadas.

O fato das organizações se importarem com a sua presença nas mídias sociais pode ser associada ao fato da consciência de uma comunicação organizacional ter crescido entre as empresas cada vez mais.

As páginas do *Facebook* escolhidas para estudo nesse trabalho foram as seguintes: Guaraná Antarctica, Ponto Frio, Cobogó, L'entrecôte de Paris, Hostel 7 e Pão Dourado. As páginas foram monitoradas por uma semana (entre os dias 15 e 21 de setembro de 2014). Todas as páginas possuem a aba “Curtidas”, nesta aba são exibidos dados sobre as pessoas que curtiram a página como: número de pessoas que estão mencionando a marca, número de pessoas que curtem a página e o número de novas curtidas na página. As páginas foram classificadas quanto ao número de curtidas:

Grandes empresas: Guaraná Antarctica e Ponto Frio

Médias empresas: Cobogó e L'entrecôte de Paris

¹⁶ Disponível em: <http://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-no-brasil-tic-domicilios-e-empresas-2012/1>. Acesso 27.09.2014.

Pequenas empresas: Hostel 7 e Pão Dourado

5.1 Guaraná Antarctica

O Guaraná Antarctica foi criado em 1921 e teve desde o início a intenção de ser um refrigerante natural. Uma das grandes vantagens do Guaraná Antarctica é o fato de ser um refrigerante 100% brasileiro e ter a sua produção inteira feita no Brasil, fato que levou a criação de uma fazenda da empresa para a plantação de guaraná. A marca sempre trouxe inovações como a criação da versão caçulinha, voltada para crianças e o lançamento da garrafa de material PET de 2 litros.

A marca também aposta em suas mídias sociais, principalmente no *Facebook*. A empresa conseguiu criar o maior perfil corporativo do *Facebook* no Brasil. A página do Guaraná Antarctica possui 17 milhões de curtidas.

Figura 2 - Página do Guaraná Antarctica no *Facebook*



Fonte: <http://ow.ly/E5hQB>, acesso em 10.11.2014.

O Guaraná Antarctica entrou no *Facebook* no dia 25 de outubro de 2010. A página contém as seguintes abas: Sobre, Fotos, Curtidas e Mais, onde estão localizadas as abas: Twitter, #DESAFIOGUARANA, Guaraná Pet Reciclado, Youtube, The Post brothers, Eventos e Notas. Na descrição feita na aba “Sobre” da página é possível encontrar a missão da empresa, além de seu ano de fundação, seu site e links para o Twitter e o canal no Youtube da empresa. Na aba “Fotos” estão fotos e vídeos publicados pela própria página mas também existem fotos publicadas por outras pessoas em que a organização foi marcada. A abas que estão dentro da aba “Mais” são abas um pouco mais específicas. “Twitter” e “Youtube” são abas que irão levar o usuário para estes canais da marca. “Desafio Guaraná” era um jogo da

marca, porém está desatualizado e aparentemente nenhum usuário joga. “Guaraná Pet Reciclado” é um relógio que marca o número de garrafas recicladas pela marca e contém um infográfico explicando mais sobre as garrafas pet recicladas. Na aba “Eventos” não existem novos eventos patrocinados pela marca desde Junho de 2012. Em “Notas” a marca publica regulamentos de promoções (só houve uma atualização nessa aba durante o ano de 2014).

A maior parte das imagens produzidas possui a logo do refrigerante no canto inferior direito. A maior parte das imagens possui também uma lata ou garrafa de Guaraná, mesmo em publicações em que o refrigerante não é o elemento principal. Nas imagens em que o Guaraná não aparece como ponto principal, a lata ou garrafa aparece ao fundo de maneira mais desfocada ou quando os recipientes do produto não aparecem as imagens fazem referência ao produto através das cores verde e vermelho. A marca parece se preocupar em sempre trazer imagens elaboradas, com detalhes ao fundo e nunca trazendo imagens com apenas um plano de fundo branco.

Figura 3 - Publicação na página do Guaraná Antarctica no *Facebook*



Fonte: <http://ow.ly/E5iks>, acesso em 10.11.2014.

Figura 4 - Publicação na página do Guaraná Antarctica no *Facebook*



Fonte: <http://ow.ly/E5irj>, acesso em 10.11.2014.

A maior parte das publicações da página é imagem de comidas ou atividades que combinam com Guaraná Antarctica. A página também faz algumas postagens sobre temas que estão sendo comentados nas mídias sociais, mas procura fazer alguma referência a própria marca.

Figura 5 - Publicação na página do Guaraná Antarctica no *Facebook*

Curtir Comentar

Guaraná Antarctica
O Gabriel Medina deu show na 8ª etapa do campeonato mundial de surfe. E apesar de partir cedo pra próxima etapa na França, continua líder do ranking mundial! Não esquece de levar o Guaraná Antarctica na mala! #VaiMedina — com Gabriel Medina.
Curtir · Comentar · Compartilhar · 18 de setembro

De: Fotos de Guaraná Antarctica no álbum
Fotos da linha do tempo
Compartilhado com: Público
Abrir visualizador de fotos

Fonte: <http://ow.ly/E5j1P>, acesso em 10.11.2014.

Figura 6 - Publicação na página do Guaraná Antarctica no *Facebook*

Curtir Comentar

Guaraná Antarctica
É assim que grandes paixões começam.
Curtir · Comentar · Compartilhar · 16 de setembro

De: Fotos de Guaraná Antarctica no álbum
Fotos da linha do tempo
Compartilhado com: Público

Fonte: <http://ow.ly/E5j7a>, acesso em 10.11.2014.

A participação dos usuários na página do Guaraná Antarctica é boa, em todas as publicações existem usuários elogiando o produto ou a imagem da publicação. Porém não existe uma conversa entre usuário e empresa. Como as publicações não fazem qualquer tipo de pergunta ou exigem alguma interação, os usuários fazem comentários que não exigem uma réplica da empresa, logo não podemos avaliar o tempo de resposta da empresa. No mural da página não existe nenhuma publicação de clientes.

Figura 1 - Publicação na página do Guaraná Antarctica no *Facebook*



Fonte: <http://ow.ly/E5jbf>, acesso em 10.11.2014.

Figura 2 - Publicação na página do Guaraná Antarctica no *Facebook*



Fonte: <http://ow.ly/E5jil>, acesso em 10.11.2014.

Em relação aos comentários da página, só existem elogios ou demonstrações de apreço pelo produto. A marca não agradece nem curte os comentários.

Figura 3 - Comentários na página do Guaraná Antarctica no *Facebook*



Fonte: <http://ow.ly/E5jEz>, acesso em 10.11.2014.

5.2 Ponto Frio

O Ponto Frio nasceu no Rio de Janeiro em 1946 e começou seus negócios na área do atacado importando pneus e outros produtos. A venda de eletrodomésticos iniciou-se com a importação de mil geladeiras. Rapidamente a rede se tornou uma das principais lojas de varejo da região, vendendo produtos nacionais e importados. Após se consolidar no Rio de Janeiro a marca expandiu suas lojas para outras regiões do país como Centro-Oeste e Sul. O Ponto Frio foi uma das primeiras lojas a adotar o comércio virtual no Brasil. Em 1996, a marca lançou o seu site para comercialização de produtos.

Na página do *Facebook* com um milhão de curtidas, a marca aposta na simpatia do Pinguim, animal presente na identidade visual do Ponto Frio.

Figura 4 - Página do Ponto Frio no *Facebook*



Fonte: <http://ow.ly/E5jNj>, acesso 10.11.2014.

A empresa entrou no *Facebook* em 29 de junho de 2009. Em sua página existem as abas “Sobre”, “Desconto para você” e “Mais” que abriga as abas “Fotos”, “Espaço dos Noivos! <3”, “Curtidas”, “Vídeos”, “Compre Aqui!”, “Não durma no ponto”, “Vote no Pinguim”. Na aba “Sobre” encontramos uma descrição da página da empresa no *Facebook* e um “código de conduta” que deve ser seguido aos usuários que desejam postar fotos, vídeos ou comentários na página. A aba também possui dados como ano em que a marca foi fundada, site, telefone para contato, tipos de produtos vendidos, acontecimentos importantes para a marca e o horário de atendimento pelo *Facebook*. Nas abas “Fotos” e “Vídeos” encontramos somente fotos e vídeos publicados pela própria empresa. Em “Desconto para você” fica disponível ao usuário um aplicativo online que poderá dar códigos de desconto para compras feitas no site da marca. “Espaço dos Noivos! <3” apresenta diversos álbuns de foto com inspirações de bolos, vestidos, alianças e produtos para futuros noivos. A aba “Compre aqui!” é na verdade um aplicativo traz a própria página da empresa para o *Facebook*, para que o cliente efetue sua compra sem sair da mídia social. “Não durma no ponto” é uma aba que mostra a oferta do dia que está ocorrendo no site do Ponto Frio. E a aba “Vote no Pinguim” é um aplicativo que muda a foto do perfil do usuário para este apoiar a candidatura do Pinguim (mascote da marca) à presidência da república.

Visualmente as publicações da página são mais simples, com planos de fundo brancos dando destaque apenas ao produto, apesar de algumas outras imagens serem publicadas com os produtos sendo usados por pessoas. Algumas vezes o Ponto Frio não se preocupa em

colocar outra imagem que não a do produto, assim como também não há a presença da logo da marca identificando todas as imagens, não havendo um padrão na publicação. Algumas imagens publicadas possuem uma moldura quando publicadas e essas possuem um pinguim estilizado no canto superior esquerdo, fazendo referência a marca.

Figura 5 - Publicação na página do Ponto Frio no *Facebook*



Fonte: <http://ow.ly/E5k6U>, acesso 10.11.2014.

Figura 6 - Publicação na página do Ponto Frio no *Facebook*



Fonte: <http://ow.ly/E5ke1>, acesso em 10.11.2014.

Figura 7 - Publicação na página do Ponto Frio no *Facebook*



Fonte: <http://ow.ly/E5kjk>, acesso em 10.11.2014.

O conteúdo das publicações é em grande parte promoções e produtos da loja, mas também conteúdos que estão populares na internet e podendo ou não fazer referência a algum produto da loja.

Figura 8 - Publicação na página do Ponto Frio no *Facebook*

Aparelho de Pressão de Pulso Premium Automático
BPLP200

multiplus

De: 9.200 pontos Multiplus
Por: 4.000 pontos Multiplus

Pontofrio.com
15 de setembro · Editado ·

OFERTA MULTIPLUS

Chegou a hora de fazer os seus pontos valerem ainda mais! 😊

Aproveite nossa oportunidade especial de resgate:
<http://pingu.im/1uDX36Y>

Curtir · Comentar · Compartilhar

10 pessoas curtiram isso.

Escreva um comentário...

Patrocinado · Criar Anúncio

Hotéis em Punta Cana
decolar.com
Tarifas a partir de R\$35. Em Até 6x Sem Juros! Só no Decolar.com

Fonte: <http://ow.ly/E5koD>, acesso em 10.11.2014.

Figura 9 - Publicação na página do Ponto Frio no *Facebook*



OFERTONA TECH

Chegou a hora de garantir o seu Sony Xperia Z1 nesta oportunidade PINCRÍVEL! Apenas R\$1.319 todas as cores. VemK: <http://pingu.im/1uzGF7v>

592 pessoas curtiram isso. Principais comentários -

23 compartilhamentos

Bianca Lima Sampaio Kevin Sousa
Curtir · Responder · 1 · 22 de setembro às 23:29

2 Respostas

Alaf Aéf - maas Oo Branco eé maas " Bonitoo ...")
Curtir · Responder · 1 · 22 de setembro às 22:41

Alaf Aéf Ook. rs
Curtir · Responder · 1 · 22 de setembro às 22:37

Flaviane Santos Alaf Aéf é eseeee (roxoO)
Curtir · Responder · 1 · 22 de setembro às 22:32

Almira Aguiar Audrei de Souza
Curtir · Responder · 1 · 20 de setembro às 21:24

Escreva um comentário...

Fonte: <http://ow.ly/E5ktN>, acesso em 10.11.2014.

Figura 10 - Publicação na página do Ponto Frio no *Facebook*



SAIU!

Confira agora o trailer de Jogos Vorazes - A Esperança - Parte 1:
<http://pingu.im/X83K4J>

16 pessoas curtiram isso.

2 compartilhamentos

Cleyton Allan Leite Pereira pessoal tomem cuidado com o site do ponto frio, não e seguro conseguiram raquear meus dados e fizeram compra em meu cadastro, usando cartão roubado ou clonado...
Curtir · Responder · 1 · 15 de setembro às 19:58

Pontofrio.com respondeu · 2 Respostas

Escreva um comentário...

Fonte: <http://ow.ly/E5kAV>, acesso em 10.11.2014.

A interação entre a página do Ponto Frio com seus clientes é excelente, o tempo de resposta é de no máximo 12 horas. Quando a página publica um conteúdo sobre algum

produto ou promoção os usuários questionam sobre preços, sobre outros produtos similares ao produto publicado e todos os clientes obtêm uma resposta, muitas vezes descontraída do mascote da marca.

Figura 11 - Comentários na página do Ponto Frio no *Facebook*



Fonte: <http://ow.ly/E5kSZ>, acesso em 10.11.2014.

5.3 Cobogó – Mercado de Objetos

O Cobogó – Mercado de Objetos é uma loja brasileira localizada na Asa Norte. Além de ser uma loja com produtos vintage, artesanais e contemporâneos, é também um café onde os clientes podem consumir cafés, doces e salgados. No espaço da loja também ocorrem eventos diversos como oficinas de artesanatos, pic nics, lançamento de livros, exposições...

As abas presentes na página do Cobogó – Mercado de Objetos são: “Sobre”, “Fotos”, “Curtidas” e “Mais” (onde estão “Eventos”, “Instagram”, “Twitter”, “Google+”, “Vídeos”, “Notas” e “Avaliações”). A página está disponível no *Facebook* desde 11 de novembro de 2009. Em “Sobre” está disponível o horário de funcionamento da loja, site, e-mail para contato e missão da loja, além de um link para um vídeo de descrição da loja. Nas abas

“Fotos” e “Vídeos” encontramos postagens feitas pela loja mas também encontramos fotos em que a loja é marcada. Em “Eventos” encontramos eventos que irão ocorrer na loja. “Instagram”, “Twitter” e “Google+” encontramos os aplicativos que direcionam o usuário para estas outras mídias sociais da loja. Em “Avaliações” clientes podem dar uma nota para a loja e deixar comentários. “Notas” apresenta regulamentos de promoções realizadas pela loja.

Figura 12 - Página do Cobogó - Mercado de Objetos no *Facebook*



Fonte: <http://ow.ly/E517H>, acesso em 10.11.2014.

Existem alguns padrões no aspecto visual da página como, por exemplo, a logo da marca no canto inferior direito de algumas imagens publicadas. Outro padrão que se repete muitas vezes é a publicação de montagens, principalmente em postagens de produtos. O fato das fotos publicadas não serem feitas em estúdio traz uma proximidade para os usuários em relação aos produtos, as fotos realmente representam objetos que serão encontrados daquela forma na loja.

Figura 13 - Publicação na página do Cobogó no *Facebook*



Fonte: <http://ow.ly/E51fF>, acesso em 10.11.2014.

Figura 14 - Publicação na página do Cobogó no *Facebook*



Fonte: <http://ow.ly/E51pc>, acesso em 10.11.2014.

Figura 15 - Publicação na página do Cobogó no *Facebook*



Fonte: <http://ow.ly/E5lt7>, acesso 10.11.2014.

A página na *Facebook* da loja Cobogó – Mercado de Objetos possui 16 mil curtidas e tem publicações variadas: sobre produtos da loja e do café e fotos de eventos que estão ocorrendo no local.

Figura 16 - Publicação na página do Cobogó no *Facebook*



Fonte: <http://ow.ly/E5lAi>, acesso em 10.11.2014.

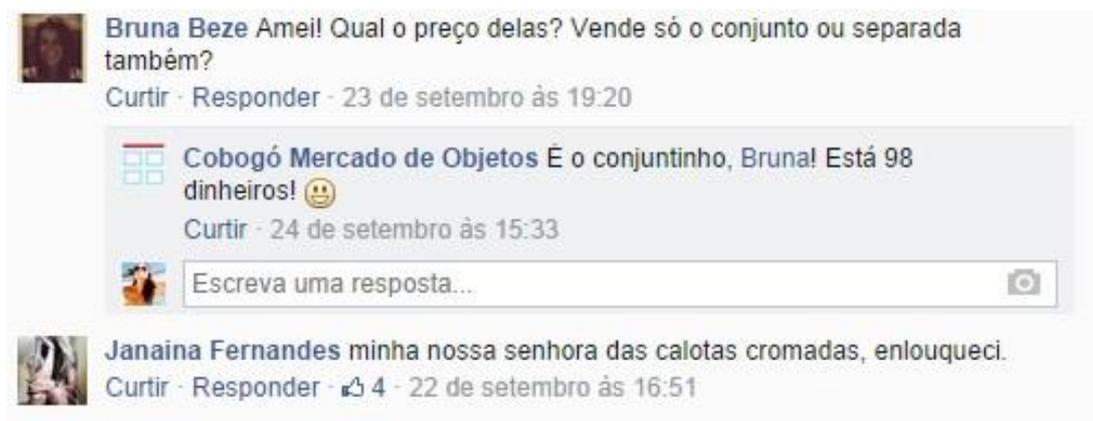
Figura 17 - Publicação na página do Cobogó no *Facebook*



Fonte: <http://ow.ly/E51GF>, acesso em 10.11.2014.

A maior parte dos comentários feitos pelos usuários é sobre os produtos da loja (preços e modelos, por exemplo) e sobre o funcionamento da loja e seus eventos. As respostas das páginas aos seus clientes não costumam demorar mais de 12 horas para serem feitas.

Figura 18 - Comentários na página do Cobogó no *Facebook*



Fonte: <http://ow.ly/E51O6>, acesso 10.11.2014.

5.4 L'entrecôte de Paris

O e L'entrecôte de Paris é um restaurante que possui nove franquias no Brasil e uma nos Estados Unidos. A unidade de Brasília foi aberta em 2013 e, assim como as outras lojas,

foi inspirada nos típicos restaurantes da capital parisiense que conta com apenas um prato principal.

A página entrou no *Facebook* em 8 de fevereiro de 2013. Possui as abas “Sobre”, “Fotos”, “Avaliações” e “Curtidas”. Em “Sobre” encontramos o horário de funcionamento, site, telefone, e-mail, faixa de preço e valor do serviço de manobrista do local. “Fotos” exhibe todas as fotos já publicadas pelo restaurante em sua página e apesar de existir o álbum das fotos de outros usuários em que a empresa pode ser marcada, não existe nenhuma foto lá. Em “Avaliações” clientes deixam nota e comentários para o restaurante.

Figura 19 - Página do L'Entrecôte de Paris no *Facebook*



Fonte: <http://ow.ly/E5IT4>, acesso em 10.11.2014.

Apesar de apresentar imagens bem feitas sobre os itens do cardápio, a página não possui nenhum tipo de padrão para as imagens que falam sobre promoções, as fontes e as cores usadas variam muito e não criam uma homogeneidade. O fato da foto de capa da página ser uma imagem de filme *Ratouille* faz com que falte um pouco mais de identidade da marca ao cliente.

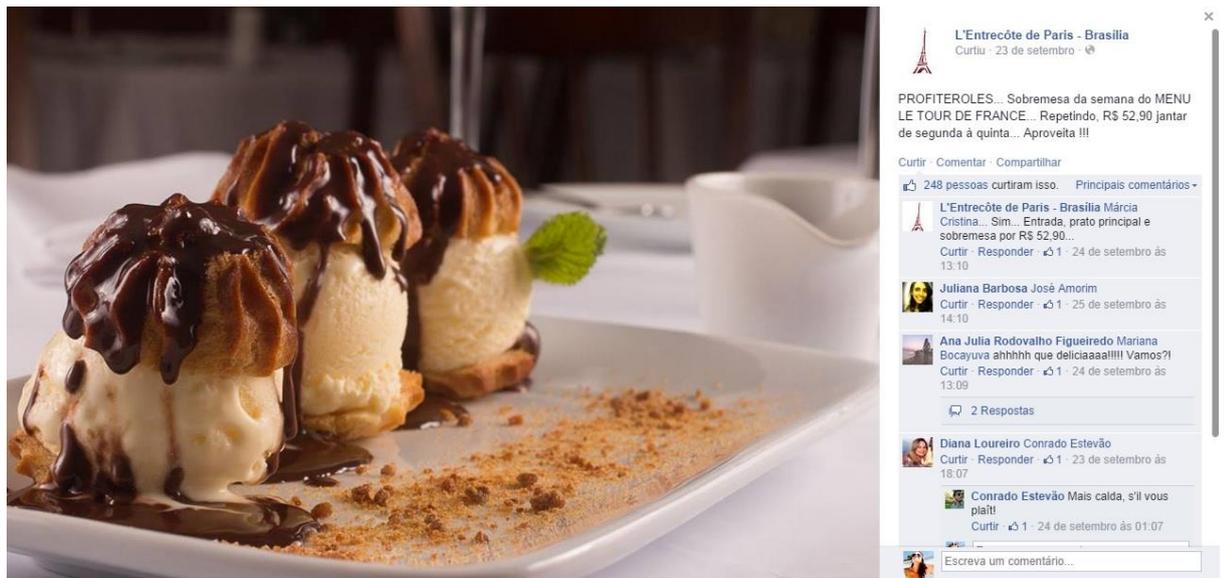
Figura 20 - Publicação na página do L'Entrecôte de Paris no *Facebook*



Fonte: <http://ow.ly/E51Xg>, acesso em 10.11.2014.

O restaurante possui em torno de 11.000 curtidas em sua página e suas publicações consistem em basicamente itens do cardápio e promoções.

Figura 21 - Publicação na página do L'Entrecôte de Paris no *Facebook*



Fonte: <http://ow.ly/E5m2s>, acesso 10.11.2014.

A página não possui um calendário de postagens. Na semana escolhida para análise desse trabalho não houve nenhuma publicação da página.

5.5 Hostel 7

O Hostel 7 é um hotel com unidades em Brasília e Goiânia e é o primeiro hostel de padrão internacional na capital do país além de ser a primeira rede de hostels da Região Centro-Oeste. O hostel possui 4.000 curtidas no *Facebook*.

Figura 22 - Página do Hostel 7 no *Facebook*



Fonte: <http://ow.ly/E5m6L>, acesso em 10.11.2014.

O Hostel 7 entrou no *Facebook* em fevereiro de 2013. Possui as abas “Sobre”, “Fotos”, “Avaliações” e “Mais”, onde se encontram as abas “BOOK NOW”, “TripAdvisor”, “#hostel7br”, “Foursquare”, “Curtidas”, “Parceiros Hostel 7”. Em “Sobre” encontramos dados como telefone, e-mail, site, descrição (em português e inglês) e os perfis dos administradores da página. “Fotos” contém fotos publicadas pelo Hostel 7 e fotos em que o albergue é marcado. “Avaliações” possui notas e comentários de pessoas que já se hospedaram lá. “TripAdvisor”, “BOOK NOW!” e “Foursquare” traz as páginas do hostel nestes sites. Em “#hostel7br” podemos ver todas as fotos do instagram que possuem a hashtag #hostel7br. A aba “Parceiros Hostel 7” não funciona.

As postagens são das mais variadas, desde serviços oferecidos pelo hostel como aluguel de bicicletas, fotos dos hóspedes e souvenirs que podem ser adquiridos no local.

Todas as imagens postadas na página apresentam a logo do hostel, o site em muitas vezes, a frase usada pela empresa (nós não temos hóspedes, temos amigos), não há um padrão em relação a localização da logo na imagem. Algumas imagens possuem símbolos que remetem a viagens como carimbos e passaportes e aviões.

Figura 23 - Publicação na página do Hostel 7 no *Facebook*



Fonte: <http://ow.ly/E5meP>, acesso em 10.11.2014.

Figura 24 - Publicação na página do Hostel 7 no *Facebook*



Fonte: <http://ow.ly/E5mlx>, acesso em 10.11.2014.

Figura 25 - Publicação na página do Hostel 7 no *Facebook*

Fonte: <http://ow.ly/E5msH>, acesso em 10.11.2014.

Figura 26 - Publicação na página do Hostel 7 no *Facebook*

Hostel 7
Curtiu · 20 de setembro · 🌐

Ôh calor!

Nesse clima não há nada melhor do que curtir uma seleção de cervejas especiais nas unidades do #Hostel7BR em #Brasilia e #Goiânia o/

Curta sua #ExperiênciaHostel7, garanta sua reserva: www.hostel7.com.br

Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 7 pessoas curtiram isso.

🗉 1 compartilhamento

Escreva um comentário...

Grupos sugeridos Ver todos

Articuladores Comunicação
| Concentro
Carolyna Paiva e outros 16 amigos entraram

+ Participar

Fotos da linha do tempo Marcar foto Opções Compartilhar Enviar Curtir

Fonte: <http://ow.ly/E5myH>, acesso em 10.11.2014.

A interação dos fãs da página são basicamente elogios sobre o hostel, boas experiências sobre ter se hospedado no local e ao Hostel 7 fica a cargo agradecer a preferência por ter escolhido o hostel e convidar os usuários para outra estadia. As respostas da página são dadas em menos de uma hora que o comentário é feito.

Figura 27 - Comentários na página do Hostel 7 no *Facebook*



Eveline Sampaio Legal que todo mundo sempre fala do café liberado! hehehe!
Curtir - Responder - 2 - 17 de setembro às 12:19

Hostel 7 Quem não gosta de um cafezinho no fim de tarde né? ☺
Curtir - 2 - 17 de setembro às 12:51

Escreva uma resposta...

Miguel Haidamus o Trip advisor é muito tendencioso nas avaliações das pessoas. Não publicam de forma correta as avaliações e nem seguem os mesmos critérios! com certeza existe fraude. Eu e minha esposa estivemos num hotel e fizemos avaliações sobre o mesmo. Somente a dela foi publicada e a minha não. Sendo que as duas constaram críticas semelhantes. OU seja, qual o critério ?? a ferramenta ou quem avalia não segue o proposto ao público, que é a liberdade de expressão e de criticar e o que seria a real finalidade do serviço.
Curtir - Responder - 17 de setembro às 11:07

Hostel 7 Miguel, o aplicativo, ao menos aqui pro Hostel 7, tem sido bem útil para que possamos aperfeiçoar algumas falhas apontadas nos reviews. Trabalhamos com a política de não deletar nada e transformar os pontos negativos em algo que nos ajude a ir sempre na direção dos anseios de nossos hóspedes 😊
Curtir - 1 - 17 de setembro às 12:06 - Editado

Escreva uma resposta...

Fonte: <http://ow.ly/E5mG3>, acesso em 10.11.2014.

Figura 28 - Comentários na página do Hostel 7 no *Facebook*



Anna Beatriz Cipriano Filipe Brasileiro Matheus Rabetti Isabela França Déborah Santos Marina Alves Ewerton Dantas Hwilly Soares
Curtir - Responder - 6 - 18 de setembro às 09:26

Eldon Clayton Evento massa e de grátis ainda?! Top!!!
Curtir - Responder - 3 - 17 de setembro às 17:37 - Editado

Hostel 7 Na faixa, e com direito a comida do chefe Chef Dudu Camargo com preços acessíveis 😊
Curtir - 17 de setembro às 17:45

Escreva uma resposta...

Fonte: <http://ow.ly/E5mKT>, acesso em 10.11.2014.

5.6 Pão Dourado

A Pão Dourado é a maior rede de panificadoras em Brasília, contando com 9 unidades na cidade. Com a página do *Facebook* aberta desde 2011, com as abas “Sobre”, “Fotos”, “Notas” e “Mais” (onde estão “#paodourado”, “Twitter” e “Curtidas”). Em “Sobre” encontramos o horário de funcionamento, site, e-mail, prêmios já recebidos pela panificadora

e uma breve descrição. Em “Fotos” são exibidas todas as fotos já publicadas pela panificadora em sua página. “Notas” possui regulamentos de promoções feitas pela Pão Dourado e telefones de cada uma das lojas. “#paodourado” traz ao usuário todas as fotos publicadas no instagram com a hashtag #paodourado. E “Twitter” leva o usuário ao perfil da panificadora na outra mídia social.

Figura 29 - Página da Pão Dourado no *Facebook*



Fonte: <http://ow.ly/E5mPL>, acesso em 10.11.2014.

Todas as imagens publicadas têm a logo da empresa e o plano de fundo xadrez, o que traz a percepção de que a organização tem a preocupação de criar um padrão para suas publicações. A paleta de cores das publicações é sempre a mesma, assim como as fontes usadas para as imagens, trazendo harmonia as publicações da Pão Dourado.

Figura 30 – Publicação na página da Pão Dourado no *Facebook*



Fonte: <http://ow.ly/E5mX9>, acesso em 10.11.2014.

Figura 31 - Publicação na página da Pão Dourado no *Facebook*



Fonte: <http://ow.ly/E5n2l>, acesso em 10.11.2014.

Existem 7.258 curtidas na página. As publicações da página variam entre dicas de culinária, produtos da loja e imagens que remetam a ações que ocorrem numa panificadora (tomar café da manhã, lanchar...).

Figura 32 - Publicação na página da Pão Dourado no *Facebook*



Fonte: <http://ow.ly/E5n62>, acesso em 10.11.2014.

Figura 33 - Publicação na página da Pão Dourado no *Facebook*



Fonte: <http://ow.ly/E5ncP>, acesso 10.11.2014.

Nos comentários na página da panificadora existem algumas dúvidas de clientes sobre eventos ou produtos publicados e também elogios. O tempo de resposta não chegou a ser de até 2 dias nas publicações analisadas.

Figura 34 - Comentários na página da Pão Dourado no *Facebook*



Fonte: <http://ow.ly/E5n62>, acesso em 10.11.2014.

Figura 35 - Publicação na página da Pão Dourado no *Facebook*



Fonte: <http://ow.ly/E5ns8>, acesso em 10.11.2014.

Analisando cada uma das páginas estudadas, podemos perceber que cada empresa age de uma forma, e muitas vezes, a forma com que a organização age é fruto da participação de seu público e vice-versa. Se o público não interage com a página, a página talvez não faça muitas publicações, e se a página não fizer tantas publicações, o público também não irá interagir.

6. ANÁLISE E DISCUSSÃO

6.1 Atuação das Empresas no *Facebook*

Ao perceber como as empresas brasileiras realmente se portam em suas mídias sociais podemos perceber algumas características presentes na maioria das páginas estudadas. Obviamente que não existe uma maneira mais correta que outra de agir nas mídias sociais, mas pode-se perceber maneiras de cativar e conquistar o público independentemente do tamanho da empresa.

Para iniciar a análise e discussão deste trabalho, cito a autora Daiana Stasiak:

Somente a questão quantitativa não garante a validade do estudo, posto que, conforme Recuero (2009), medir apenas a popularidade pautada na audiência e voltada para medidas quantitativas, relacionadas ao número de visualizações de perfil e curtidas, pode não considerar características essenciais como as relações e o capital social que envolvem os usuários. Assim, os números nos ajudam a interpretar a evolução da Fan Page, mas o estudo irá considerar também os tipos e a qualidade dos assuntos publicados, tanto pela instituição quanto pelos sujeitos, em busca de inferências que nos ajudem a compreender os processos de visibilidade e interação da UFG em sua página no *Facebook*. (STASIAK, 2013, p.178)

Portanto, não iremos apenas analisar os dados recolhidos nas páginas estudadas de maneira quantitativa, mas também de modo qualitativo, analisando de que maneira determinados comportamentos no *Facebook* podem afetar a imagem perante seus públicos.

Conseguimos perceber que a maior parte das organizações procura, em suas publicações, gerar um sentimento de identificação do usuário que curte sua página no *Facebook*. Usando de técnicas da publicidade e da propaganda, as empresas tentam criar essa identificação, o que irá gerar uma troca afetiva com o público. Quando notamos, por exemplo, a seguinte publicação do Guaraná Antarctica em relação ao estado do Pernambuco:

Figura 36 - Publicação na página do Guaraná Antarctica no *Facebook*



Fonte: <http://ow.ly/E5nCJ>, acesso em 10.11.2014.

É grande a chance de a imagem ter tido um grande número de curtidas vindas de usuários pernambucanos, pois remete ao estado deles. Com esse tipo de troca afetiva, usuários pernambucanos, se sentem “representados” pela página, por isso se sentirão próximos da marca.

As empresas têm conhecimento de que a identificação do usuário com alguma publicação traz uma conexão forte com o público, por isso muitas das postagens feitas apelam para esse efeito.

Figura 37 - Publicação na página do Hostel 7 no *Facebook*



Hostel 7
Curtiu · 20 de setembro · 🌐

Ôh calor!

Nesse clima não há nada melhor do que curtir uma seleção de cervejas especiais nas unidades do #Hostel7BR em #Brasília e #Goiânia o/

Curta sua #ExperiênciaHostel7, garanta sua reserva: www.hostel7.com.br

Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 7 pessoas curtiram isso.

🗨️ 1 compartilhamento

Escreva um comentário...

Fonte: <http://ow.ly/E5myH>, acesso em 10.11.2014.

Figura 38 - Publicação na página do Cobogó no *Facebook*



Cobogó Mercado de Objetos
Curtiu · 17 de setembro · 🌐

Utilidade pública no Cobogó: chame os amigos e venha tomar dindim de graça! #Brasília35graus #DindinsDaSeca

Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 Diego Matos e outras 21 pessoas curtiram isso.

 **Raquel Baracho** Olha Carlos Henrique Carvalho, vamos lá?
Curtir · Responder · 🗨️ 1 · 17 de setembro às 17:53

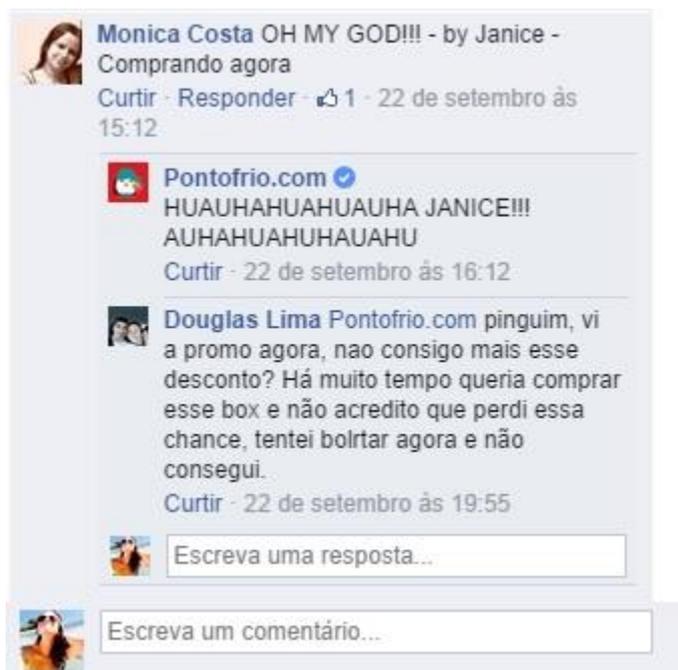
Escreva um comentário...

Fonte: <http://ow.ly/E5nNv>, acesso em 10.11.2014.

Nos exemplos acima o Hostel 7 e o Cobogó utilizaram do fato de os brasileiros se incomodarem com o calor da capital e tentaram aproximar isto da realidade dos próprios estabelecimentos, tentando atrair clientes que se identificassem com o assunto. Ao trazer assuntos que se relacionam dessa maneira próxima com o usuário, a marca consegue cativar, se tornar mais bem vista pelo usuário porque para ele sabe o que ele gosta, logo ele irá criar uma imagem positiva e próxima de si mesmo em relação àquela marca. Apesar dessa (e de outras) percepção do público sobre uma determinada marca ser algo pessoal e individual, o fato do conteúdo ser multiplicado por conta do possível compartilhamento através das mídias sociais, essa percepção, boa ou ruim, poderá afetar outras pessoas (VIDAL, 2014).

Outro fator importante em se tratando de mídias sociais é o tempo de resposta. Os usuários precisam de respostas rápidas e eficientes. O autor Howard Rheingold, anteriormente citado nesse trabalho, já dizia que o sucesso da interação nas comunidades virtuais vinha da comunicação em tempo real. Ao demorar mais de um dia para responder um usuário, a organização pode perder uma possível venda de um produto ou serviço, além de perder pontos com os usuários que irão considerar que a empresa não se importa com a sua opinião (MOURA, 2011). A maior parte das páginas de empresas no mundo inteiro tenta adotar 24 horas como o prazo máximo de resposta a um consumidor.

Figura 39 - Comentários de usuários na página do Ponto Frio no *Facebook*



Fonte: <http://ow.ly/E5nWo>, acesso em 10.11.2014.

Figura 40 - Comentários de usuários na página do L'Entrecôte de Paris no *Facebook*



Fonte: <http://ow.ly/E5oqH>, acesso em 10.11.2014.

Nos exemplos acima os clientes das páginas do Ponto Frio e do L'Entrecôte de Paris fizeram perguntas porém não tiveram respostas até o dia 6 de outubro de 2014, quando a página foi visitada. As organizações que respondem de maneira mais rápida e eficiente criam um laço de confiança bem maior do que as que não respondem.

Porém podemos perceber que algumas empresas (por exemplo, o Ponto Frio) podem ter diferentes imagens dependendo do público, pois respondem para a maior parte de seus clientes no *Facebook*, mas podem deixar de responder um usuário em particular. Por isso, os responsáveis pelas mídias sociais de uma organização devem tomar cuidado e serem atenciosos para responderem todas as dúvidas dos usuários, pois um cliente que não obteve uma resposta satisfatória, poderá gerar uma crise perante vários outros usuários que tinham uma boa imagem daquela determinada empresa.

Uma técnica conhecida para promover interação nas páginas das mídias sociais é a da pergunta. Perguntar qualquer tipo de coisa ao usuário que visita a página pode gerar um alto grau de engajamento, pois o contato para a conversa será direto, fazendo com que o público se sinta próximo para conversar com a empresa.

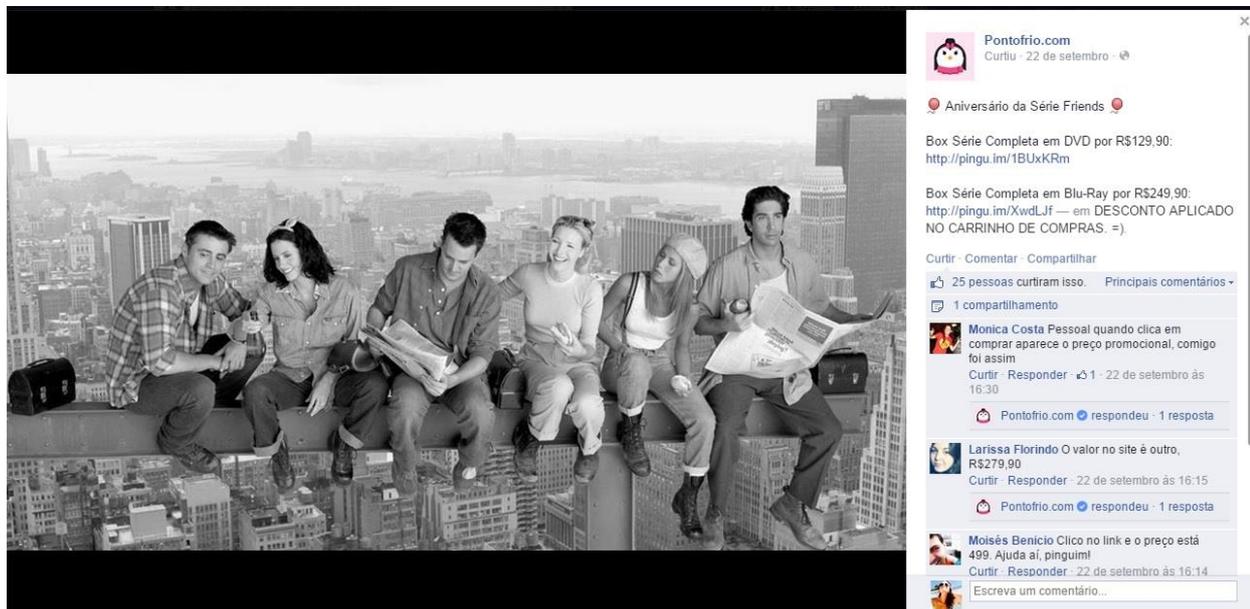
Figura 41 - Publicação do Guaraná Antarctica que estimula o engajamento dos usuários



Fonte: <http://ow.ly/E5oAT>, acesso em 10.11.2014.

Outra boa oportunidade para engajar o público é apresentar publicações em datas comemorativas. Podem ser datas convencionais ou não. Escolhendo comemorações convencionais a organização vai conseguir se aproximar do público de maneira geral, pois todos estarão comemorando aquela data. Já escolhendo uma comemoração menos convencional, a empresa vai conseguir se encaixar na dimensão da autenticidade proposta por Fombrum e Riel (2004), para eles a autenticidade é a reputação criada por ações distintas, transformando as empresas que usam desse tipo de artifício em empresas inovadoras e autênticas para seus públicos.

Figura 42 - Publicação da página do Ponto Frio no dia do aniversário da série de TV Friends sobre uma promoção dos DVDs da mesma.



Fonte: <http://ow.ly/E5nWo>, acesso em 10.11.2014.

Figura 43 - Publicação na página do Cobogó para avisar sobre a comemoração do dia da árvore



Fonte: <http://ow.ly/E5oPJ>, acesso em 10.11.2014.

Figura 44 – Publicação na página do Hostel 7 para comemorar o dia do cliente



Fonte: <http://ow.ly/E5oYk>, acesso 10.11.2014.

Analisando as páginas em relação à classificação que lhes foi dada quanto ao seu porte (pequeno, médio e grande) podemos observar que independentemente de seus portes, podemos encontrar pontos em comum nelas, por exemplo, a preocupação em trazer para as imagens publicadas uma identidade melhor da página uniformizando as publicações tanto em relação a linguagem quanto ao conteúdo visual e a preocupação de aproximar a organização dos usuários que visitam a página dela no *Facebook*.

O fato de uma organização ser maior ou não do que a outra não significa necessariamente que ela terá uma página nas mídias sociais melhor do que uma empresa de pequeno porte. Neste trabalho podemos observar que uma empresa classificada como de médio porte não tinha as mesmas preocupações e não dava a mesma atenção a sua página que as de pequeno porte.

As vantagens para as empresas de pequeno e médio porte em se inserir nas mídias sociais é ter a mesma oportunidade de exposição que as organizações de grande porte pelo mesmo valor (não considerando os anúncios pagos que podem ser feitos pelo *Facebook*). O custo de manutenção da página é muito baixo e pode atingir muito mais pessoas que anúncios em mídias tradicionais alcançariam.

Em se tratando de empresas de grande porte a vantagem de estarem inseridas na web e em sites de redes sociais está no fato de poder aproximar-se do cliente e de transformar aquele canal de comunicação em algo novo e diferente, talvez até mesmo diferente de qualquer outro canal disponível para seus consumidores. Podemos observar nas duas empresas de grande porte aqui analisadas que uma delas utilizava sua página no *Facebook* como um tipo de Serviço de Atendimento ao Consumidor, além de ser um canal onde os usuários podem encontrar promoções exclusivas de alguns produtos ofertados em seu site oficial.

Independente do tamanho da empresa vão sempre existir casos de sucesso e casos de fracasso em relação à utilização das mídias sociais. O que os responsáveis pelas empresas precisam perceber é que se não eles não podem dar a atenção e cuidado que uma página na web precisa é melhor não ter uma. Se a empresa não segue um cronograma de postagens com publicações pertinentes e interessantes e não responde as dúvidas de seus clientes, ela estará apenas prejudicando sua imagem perante seu público, correndo o risco de enfrentar uma crise que pode até mesmo sair das mídias e afetar a empresa fora da internet.

No Distrito Federal as pequenas e médias empresas têm forte presença e cada vez crescem mais. O Governo do DF criou A Secretaria de Estado da Micro e Pequena e Economia Solidária do Governo do Distrito Federal (SEMPES) justamente por conta das diversas solicitações das entidades relacionadas às micro e pequenas empresas. A SEMPES é o órgão governamental responsável pela elaboração e implementação de políticas públicas que promovam o atendimento, apoio e o fomento ao empresário e ao empreendedor no Distrito Federal e Entorno.

Podemos perceber durante a análise das páginas selecionadas, que existem as mais diversas maneiras para se aproximar e engajar o público a participar da página de uma empresa no *Facebook* e dependendo da imagem que o público tem de determinada organização, ele julgará se será pertinente ou não a sua participação ali. Algumas das empresas analisadas nesse trabalho nem sempre respondiam todos os usuários da mesma maneira ou então, as vezes, nem ao menos respondiam os usuários. É importante fazer com que o cliente se sinta ouvido, mesmo que talvez ele não receba a resposta que está procurando.

Como mencionado anteriormente, a imagem que uma determinada organização tem pode ser diferente entre as pessoas, principalmente se estivermos falando dentro do ambiente virtual. O usuário que for bem atendido (caso ocorra alguma dúvida) pela organização no

Facebook ou que se identificar e considerar as publicações interessantes, terá uma imagem da empresa muito melhor do que o usuário que demora a obter uma resposta, ou que não se atrai pelas publicações. A imagem se torna algo muito pessoal de cada usuário, porém pode ser unificada na medida do possível caso a página siga um padrão de comportamento para todos os navegadores que passam por aquela página. Uma medida realizada hoje para unificar e padronizar o comportamento dos responsáveis por suas mídias sociais é a criação de um manual para tal. Dentro do manual será possível encontrar os tipos de comportamentos aceitáveis e inaceitáveis dentro da página no *Facebook* e qual a melhor para agir em todos os cenários previstos pelo manual.

6.2 Mídias Sociais como uma nova forma de Atendimento ao Consumidor

Podemos associar o papel das mídias sociais hoje como uma nova forma de Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), por ser um local onde os clientes apresentam dúvidas, reclamações e elogios às empresas. Fazendo um breve histórico sobre esse tipo de serviço no país, os SACs tiveram suas criações incentivadas no Brasil com o surgimento do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, lei 8.078 de 11/09/1990, que previa a implantação de canais de atendimento ao consumidor por parte das empresas.

Na década de 60, com o movimento consumerista, a qualidade exigida pelo consumidor aumentou, e as marcas disputavam os clientes utilizando as mais diversas técnicas de publicidade e marketing. A criação dos órgãos brasileiros como o Inadec – Instituto Nacional de Defesa do Consumidor, Idec – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor e o Procon mudou a relação que as empresas tinham com seus consumidores.

As empresas além de receberem sugestões e reclamações em suas páginas nas mídias sociais, assim como em um Serviço de Atendimento ao Consumidor, podem utilizar essas mídias como uma importante maneira de fidelizar um cliente através do seu atendimento, se tornando um canal importante para estratégias mercadológicas. É claro que o sucesso desse atendimento realizado através de uma página no *Facebook*, por exemplo, vem do envolvimento da empresa com seus consumidores. Caso a organização considere o investimento no contato com o cliente algo desnecessário, as mídias sociais poderão se tornar vilãs. Uma das grandes vantagens para a empresa de usar sua página como um canal de resposta à dúvidas e reclamações é o fato de poder resolver esses problemas diretamente com o cliente, e se bem resolvido, sem a notificação de algum órgão de defesa do consumidor.

Zülzke (1990) citada por Pyloridis, Oliveira e Gavioli (1998, p. 5) dividiu os serviços de atendimento ao consumidor em duas funções: a função de dimensão estratégica e a função de dimensão tático-operacional. Podemos trazer essa divisão feita pela autora para a realidade do atendimento feito aos usuários pelas páginas na internet. Zülzke acredita que a área de atendimento ao consumidor deve ocupar posição estratégica dentro de uma organização, porém algumas empresas instituem o SAC em um nível tático-operacional, de maneira que o serviço é apenas criado para imitar outras empresas e não de fato se comprometer em atender o consumidor. Para a autora a necessidade de tornar o SAC mais estratégico dentro de uma empresa é cada vez mais importante, por ser uma maneira de contato direto com o cliente, e por poder se tornar uma vantagem competitiva entre as organizações.

Analisando a ideia apresentada podemos perceber que muito do que foi dito em 1990 pela autora Zülzke pode (e deve) ser aplicado para o canal de comunicação entre empresa e cliente dentro das mídias sociais. Uma organização não deve criar uma página no *Facebook* só porque seus concorrentes estão fazendo isso. Caso essa página seja criada apenas com a finalidade de imitar o que as outras marcas estão fazendo, a empresa não irá priorizar esse canal de contato direto com o consumidor que existe dentro da web. As chances de fidelização de um cliente através de um bom gerenciamento das mídias sociais são muito grandes.

Em relação à resposta aos clientes e a importância disso para a imagem, temos o modelo de Fombrum e Riel (2004) que prevê a responsividade como um fator que afeta a reputação de uma organização, afetando assim também sua imagem. Ou seja, independentemente de ser vista como um Serviço de Atendimento ao Consumidor pela própria empresa ou por seus clientes, a página do *Facebook* deve ser considerada como um canal de comunicação importante, pois a falta de resposta nele influencia diretamente a imagem da organização perante seus clientes que estão inseridos nesta mídia social.

Apesar de conseguirmos classificar as organizações apresentadas como empresas que respondem seus públicos, a imagem que cada um dos clientes possui, depende da experiência que estes têm com a empresa. Aferir a imagem de uma organização é algo muito volátil, que está em constante mudança. Dois clientes podem ter imagens similares de uma organização, por exemplo, uma organização séria e comprometida com seus clientes, ou podem ter duas opiniões diferentes sobre a mesma organização, um considerar ela séria e comprometida

enquanto o outro acredita que é uma organização sem compromisso e despreocupada com a opinião dos clientes.

Para comparar melhor as páginas escolhidas para análise neste trabalho, alguns tópicos de análise foram escolhidos por serem de grande importância para qualquer organização presente em uma mídia social:

- Guaraná Antarctica

- Tempo médio de resposta aos usuários: No período em que as publicações da página foram analisadas nenhuma publicação dos usuários exigia resposta. Eram todas elogios a marca.
- Compartilhamentos, curtidas e comentários (engajamento): O número de curtidas das publicações oscila bastante. Existem publicações com 300 curtidas e outras com 1.400. O número de comentários é de, em média, 30. Os compartilhamentos também oscilam bastante, algumas publicações possuem até 80 compartilhamentos enquanto outras não chegam a ter nenhum.
- Linguagem das publicações: A linguagem da página é informal, muitas vezes fazendo uso de gírias regionais.
- Reclamações e resposta da empresa: Dentro do período analisado não houve publicações com reclamações sobre a marca.

- Ponto Frio

- Tempo médio de resposta aos usuários: O tempo médio de resposta da página é de 3 horas.
- Compartilhamentos, curtidas e comentários (engajamento): O número de curtidas das publicações varia. Algumas publicações da semana analisada chegaram a alcançar quase 500 curtidas, enquanto outras atingiram apenas 8. O número de comentários também oscila. Existem publicações com apenas 1 enquanto outras alcançam cerca de 100. Os compartilhamentos não ocorrem com muita frequência, quando ocorrem, dificilmente ultrapassam o número 10.
- Linguagem das publicações: A linguagem das publicações varia. Algumas são mais formais e outras mais informais com o uso de gírias.

- Reclamações e resposta das empresas: Alguns usuários relatam nos comentários das publicações da página que tiveram problemas com alguns produtos ou perguntam informações sobre produtos anunciados. A página algumas vezes deixa de responder esses usuários (o que acaba gerando comentários de clientes que não são atendidos em outras publicações da página). Quando responde, a marca pede para os usuários entrarem em contato por e-mail explicando melhor o problema.

- Cobogó – Mercado de Objetos

- Tempo médio de resposta aos usuários: O tempo de resposta aos usuários varia bastante, mas não chega a ultrapassar 24 horas.
- Compartilhamentos, curtidas e comentários (engajamento): Novamente o número de curtidas varia bastante, publicações alcançam 290 enquanto outras chegam apenas a 15. Os comentários também variam, desde publicações com 1 comentário até 18. Os compartilhamentos não ocorrem com frequência, quando ocorrem, são em números baixos, 1 a 3.
- Linguagem das publicações: A linguagem das publicações é informal, fazendo uso muitas vezes de abreviações como vc ao invés de você e do diminutivo.
- Reclamações e resposta das empresas: Na semana analisada não houveram reclamações apenas dúvidas. A maior parte das dúvidas teve resposta, porém algumas ficaram que perguntavam cores e disponibilidade dos produtos não obtiveram resposta.

- L'Entrecôte de Paris

- Tempo médio de resposta aos usuários: Nenhum comentário de usuário da página foi respondido no período de análise.
- Compartilhamentos, curtidas e comentários (engajamento): O número de curtidas da publicação que foi feita no período de análise foi de 248. O número de comentários foi de 20, porém não houve nenhum compartilhamento.
- Linguagem das publicações: A linguagem da publicação é informal porém apresenta alguns erros como o uso de reticências no lugar do ponto final.

- Reclamações e resposta das empresas: As duas perguntas feitas à página não foram respondidas.

- Hostel 7

- Tempo médio de resposta aos usuários: O tempo de resposta variou um pouco. Alguns usuários obtiveram resposta em menos de uma hora enquanto outros precisaram de quase 12 horas para ter uma resposta.
- Compartilhamentos, curtidas e comentários (engajamento): O número de curtidas não ultrapassou a marca de 37, com exceção de uma publicação que obteve 70. Os comentários não costumam ser muito frequentes, alcançando o número de 3, 5 e no máximo 11. O compartilhamento de publicações também é pequeno, apenas uma publicação obteve 15 compartilhamentos, as outras tiveram em torno de um a nenhum.
- Linguagem das publicações: A linguagem das publicações é informal com o uso de hashtags e de emojis.
- Reclamações e resposta das empresas: Não houveram reclamações na página da organização na semana analisada.

- Pão Dourado

- Tempo médio de resposta aos usuários: Não houve um padrão em relação ao tempo de resposta. Alguns usuários receberam resposta no mesmo dia e outros receberam com até mesmo 2 dias de demora.
- Compartilhamentos, curtidas e comentários (engajamento): As curtidas variaram bastante. Algumas publicações chegaram a atingir 500 enquanto outras obtinham 15. Em relação ao número de comentários, este também oscila. Algumas publicações têm apenas 1 comentário enquanto outras atingem a marca 50. Já os compartilhamentos são poucos, apenas uma publicação conseguiu chegar a 140.
- Linguagem das publicações: A linguagem é informal e faz uso de emojis e do diminutivo.
- Reclamações e resposta das empresas: A maior parte das reclamações foi ignorada pela página, principalmente na publicação sobre uma corrida de rua organizada pela

empresa. Quando os usuários tinham a resposta do valor de inscrição para a corrida, alguns reclamavam do alto preço, mas não obtinham nenhum tipo de resposta.

Alguns comportamentos dos responsáveis pelas páginas, como não responder um usuário ou dar alguma explicação para uma reclamação muda a imagem da organização para aquele usuário que foi ignorado ou mal respondido, já que o conceito de imagem é baseado na maneira como as pessoas veem a organização. Logo, se cada usuário tem um tipo de atendimento online, a imagem da empresa pode ser diferente para cada participante do seu público. Caso essas empresas que não tem a preocupação em responder, procurassem dar retorno a todos os seus usuários, sem ignorá-los, sua imagem perante o público poderá melhorar, chegando talvez a evitar uma crise que pode nascer no *Facebook* e afetar muitos outros usuários.

6.3 A Contribuição do *Facebook* para as Empresas

A criação da página do Ponto Frio trouxe para a marca uma imagem de uma empresa próxima do público mais jovem, além de tornar a marca mais conhecida. Com a página os usuários descobriram que o Ponto Frio não vende apenas eletrodomésticos, mas itens relacionados à música e filmes por exemplos. Além disso, com o uso do *Facebook* como um canal de atendimento ao cliente, a marca conseguiu trazer para si a reputação de uma empresa que se preocupa com as dúvidas e questionamentos do usuário.

O Guaraná Antártica já era considerado uma marca jovem, mas a sua página no *Facebook* aproximou-a dos usuários criando a imagem de uma organização que se importa com seu cliente, além de ser considerada uma marca divertida e descontraída (por conta de suas publicações terem esse tom).

O *Facebook* do Cobogó – Mercado de Objetos trouxe para a marca mais reconhecimento entre as pessoas, por se tratar de uma loja com apenas uma unidade física, a marca sabe divulgar seus produtos na página, gerar compartilhamento, e assim, se tornar mais conhecida.

Para o L'entrecôte de Paris a página apenas trouxe boas fotos de produtos. Como não existe um cronograma de postagens ou monitoramento do que é falado pelos usuários, a página se transforma em algo facilmente esquecido pelo consumidor, ou até mesmo, em algo negativo quando não responde críticas ou dúvidas de seus usuários.

A página do Hostel 7 conseguiu atrair novos fãs e se tornar conhecida pelos próprios moradores de Brasília realizando eventos no local e os divulgando no *Facebook*. O *Facebook* trouxe para a marca uma imagem positiva, pois aproximou a marca dos clientes.

A panificadora Pão Dourado com as publicações de sugestão de produtos conseguiu fazer de sua página uma espécie de cardápio virtual, os tornando conhecidos pelo público e ao realizar publicações desejando boa tarde ou bom dia, consegue se aproximar do público.

Ao analisarmos a contribuição específica do *Facebook* em cada página, conseguimos perceber os importantes resultados gerais da mídia social para as organizações. Uma página no *Facebook* pode aproximar o público da marca, fidelizar um cliente, se tornar um ambiente para divulgar de maneira bem mais econômica campanhas publicitárias da empresa, facilitar o estudo do público de uma organização, se tornar canal de respostas sobre a empresa para os usuários, tornar a empresa conhecida, entre outros.

Existem também as contribuições ruins que surgem pela falta de manutenção da página. Como exemplo, ignorar dúvidas ou reclamações de clientes pode transformar a imagem boa de uma marca em uma imagem ruim. Outro ponto é que a falta de publicações e atualizações dessa mídia podem deixar a empresa esquecida pelos fãs da página.

6.4 Pontos observados para o bom comportamento de uma empresa na web

Algumas recomendações precisam ser feitas em relação à manutenção e ao monitoramento de páginas corporativas no *Facebook*. Seguem algumas consideradas importantes pela autora:

- Responder os comentários de todos os usuários com o menor tempo possível. Esse prazo é estipulado por maior parte das empresas responsáveis pelo gerenciamento de mídias sociais. Responder seus clientes com rapidez mostra que a empresa se preocupa com aquele usuário e ele se sentirá valorizado. Caso a empresa não consiga encontrar uma resposta dentro deste prazo a melhor alternativa é pedir para o cliente um número de celular ou endereço de e-mail para encaminhar uma resposta adequada assim que puder.
- Seja uma empresa transparente. É fundamental que as informações repassadas ao público pela página da organização no *Facebook* sejam verdadeiras e honestas, inclusive em relação às respostas dadas ao público. Caso a empresa tenha realmente

errado, deve se admitir o erro e emitir um pedido de desculpas. Omitir algum fato pode gerar uma crise nas mídias da empresa.

- Tenha um cronograma de postagens. O cronograma pode ajudar bastante os responsáveis pela alimentação da página, para que eles não “esqueçam” de publicar na página e esta acabe sendo esquecida por seus fãs. O cronograma não precisa ser seguido de maneira absolutamente rígida, caso surja uma nova publicação interessante envolvendo a marca, esta pode ser publicada independente do cronograma. O cronograma também não precisa prever postagens todos os dias da semana, isso depende da empresa, do tipo de conteúdo que ela que disponibilizar e de seu público.
- Procure engajar o público com suas postagens. É interessante chamar os fãs da página para responder perguntas em algumas publicações, por exemplo. Dessa maneira a página pode conseguir mais interação e conhecer melhor seu público. Com o engajamento dos fãs também é possível que as publicações tenham mais compartilhamentos, o que pode trazer novos fãs à página.
- Se atente ao conteúdo que está publicado. Prefira postagens que possuam um conteúdo que chame mais atenção e acrescente alguma coisa nova aos usuários. Não publique qualquer coisa apenas por publicar ou cumprir o cronograma de postagens.
- Para evitar possíveis crises no *Facebook*, ou evitar que alguns tipos de publicação sejam feitas por terceiros na página de sua empresa, é possível fechar o mural da página para que ninguém publique lá e caso queira se comunicar de maneira mais direta com a marca pode enviar inbox, que não será visível aos outros usuários. Caso a empresa não queira ser marcada em fotos de outros usuários, pode decidir fechar sua marcação em outras fotos. Recomenda-se que essas atitudes sejam tomadas para empresas que já possuam algum histórico de publicações não desejadas.
- Deixar a página da empresa organizada para que o cliente possa encontrar o que procura de maneira mais fácil. Dividir as fotos em álbuns específicos, publicar de maneira detalhada sobre a empresa (sua missão, visão, que tipo de serviço ou produto vende) na aba “Sobre” e desativar ou apagar conteúdos ou abas que não são mais utilizados são bons exemplos de como organizar a página.
- Ser criativo e criar postagens de “oportunidade”. Caso surja alguma data comemorativa ou assunto novo que converse com a temática da página da empresa é interessante criar postagens com essas oportunidades. Trocar a foto de capa ou até

mesmo a foto de perfil por algo relacionado com alguma data importante para a organização ou para seu público pode gerar uma imagem positiva para a organização.

- As páginas corporativas podem ser vistas hoje em dia como uma nova forma de Serviço de Atendimento ao Consumidor. Por isso, devem ser encaradas com a maior seriedade ao cliente possível, já que é o canal de comunicação direto que o consumidor terá com a organização.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao estarem presentes nas mídias sociais as organizações têm um canal direto, mediado por elas mesmas, com seus clientes, fato que pode afetar de maneira positiva ou negativa a maneira como o público as vê.

A imagem da empresa pode se transformar no que a empresa quiser caso saiba gerenciar bem esse canal de comunicação. Se a empresa estiver em algum tipo de crise, ela pode usar sua página no *Facebook* para esclarecer qual foi o problema e o que está sendo feito para reverter os danos. Se a organização é nova no mercado e ainda não é tão conhecida, pode criar postagens que tenham mais chances de serem compartilhadas, se tornando mais conhecida entre os usuários da web. Uma empresa que possui serviços ou produtos que não são tão conhecidos pelo público pode divulgá-los em sua página e torná-los mais conhecidos.

A imagem é algo que está em constante mudança e se estivermos falando da imagem de uma organização nas mídias sociais, a mudança pode vir do comportamento da própria empresa perante seus públicos. Ao tratar bem todos os usuários, respondendo suas dúvidas de maneira rápida e eficiente, as organizações irão conseguir uma boa imagem de maneira geral.

Para se posicionar de maneira pertinente perante o público e para obter uma boa imagem para o mesmo no ambiente da web, principalmente dentro do *Facebook* é preciso se atentar a alguns pontos importantes. É preciso que a página da organização responda todos os comentários feitos pelos usuários dentro de um prazo (geralmente 12 horas). Caso não seja possível responder o cliente dentro do prazo, é sempre bom a empresa demonstrar preocupação e pedir algum contato para retornar com uma resposta adequada depois. O conteúdo da página é também muito importante. A empresa deve realizar postagens pertinentes e criativas que estimulem o engajamento do público e que sejam verdadeiras. A organização deve se manter transparente até nas mídias sociais publicando apenas informações verdadeiras e, caso tenha errado, admitindo seus erros. Para auxiliar a empresa a lembrar todos esses pontos, a criação de um cronograma de postagens ou de um guia de mídias sociais pode ser de muita ajuda.

As publicações de uma página e a atenção que é dada a esse tópico são pontos muito importantes, tanto na questão do conteúdo em si quanto no visual em que este conteúdo é apresentado. A página precisa se preocupar em passar para seu público um conteúdo pertinente, mesmo que ele seja visualmente simples. Uma página com um conteúdo visual que

apresenta características uniformes se torna muito mais agradável ao usuário. Um manual de identidade visual consegue criar uma identidade característica para aquela página específica se bem utilizado.

As mídias sociais se tornam uma grande vantagem, principalmente para empresas de médio e pequeno porte. Ao usar uma ferramenta de baixo custo como o *Facebook* as organizações podem atingir muitas pessoas de maneira rápida e, talvez, mais eficiente que os meios tradicionais como publicidade em grandes veículos, tendo a oportunidade de concorrer com empresas maiores e com mais recursos financeiros. A vantagem em comum para todos os portes de empresa ao usarem as páginas corporativas das mídias sociais está em um potencial grande alcance e o contato direto com o público. Esse contato pode ser útil para a empresa buscar informações que ajudem a identificar seu público, o que mais interessa seus clientes, etc.

As páginas corporativas no *Facebook* são muitas vezes vistas pelo público como um canal direto de contato com a empresa em caso de dúvida ou problema, o que acaba as tornando uma nova forma de Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC). Já que a imagem de uma organização é formada pela percepção que o público tem dela, logo o atendimento aos clientes se faz importante também nas páginas da rede social.

A imagem de uma organização é fruto da atenção e da dedicação que ela tem com o seu público. Uma página corporativa exige dedicação e comprometimento, principalmente porque é a imagem da empresa que está ali. Uma organização que sabe utilizar de maneira inteligente e criativa sua página pode conquistar novos clientes além de tornar uma referência para outras empresas em relação ao comportamento nas redes sociais.

8. REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Ana Luísa C. **Mensagens corporativas e a construção de sentido sobre as organizações.** São Paulo: 2007. Disponível em < http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista7/258a279.pdf >. Acesso 6 de novembro de 2014.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação; noções práticas.** São Paulo: Atlas, 1999.
- BALDISSERA, Rudimar, SILVA, Magno V. **Organizações comunicadas e ethos discursivo: imagens de si ofertadas em sites institucionais.** In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes, MARCHIORI, Marlene (Orgs.). *Redes sociais, comunicação, organizações.* São Caetano do Sul: Difusão, 2012.
- BRETAS, Beatriz. **Remixagens cotidianas: o valor das pessoas comuns nas redes sociais.** In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes, MARCHIORI, Marlene (Orgs.). *Redes sociais, comunicação, organizações.* São Caetano do Sul: Difusão, 2012.
- BURSON-MARSTELLER. *The Latin America Social Media Check-up, 2013.* Disponível em < <http://www.burson-marsteller.com/bm-blog/the-latin-america-social-media-check-up-2013/> >. Acesso em 12 de novembro de 2011.
- CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO. **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil,** 2012. Disponível em < <http://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-no-brasil-tic-domicilios-e-empresas-2012/1> >. Acesso em 12 de novembro de 2014.
- CHAMUSCA, Marcello, CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e Marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações.** Disponível em < <http://www.rpbahia.com.br/biblioteca/e-books/cmktdigitais2011.pdf> >. Acesso 6 de novembro de 2014.
- CIRIBELI, João P., PAIVA, Victor H. P. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado.** Disponível em < <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509/504> >. Acesso 12 de novembro de 2014.

CORRÊA, Elizabeth S. **O estudo das redes sociais e da comunicação digital: é preciso usar metáforas?** São Paulo: 2009. Disponível em < <http://www.ec.ubi.pt/ec/06/pdf/elizabeth-correa-redes-sociais.pdf> > Acesso 6 de novembro de 2014.

FRAGOSO, Suely. **Medições espaciais da sociabilidade on-line.** In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes, MARCHIORI, Marlene (Orgs.). *Redes sociais, comunicação, organizações.* São Caetano do Sul: Difusão, 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1987.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios,** 2009. Disponível em < <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/> >. Acesso em 12 de novembro de 2014.

KUNSCH, Margarida M.K. (Org). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos (vol 1).** São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida M. K. (Org). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos (vol 2).** São Paulo: Saraiva, 2009.

MAFEI, Maristela. **Comunicação corporativa: gestão, imagem e posicionamento.** São Paulo: Contexto, 2011.

MAINIERI, Tiago, RIBEIRO, Eva. **As implicações das mídias sociais na comunicação organizacional.** In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes, MARCHIORI, Marlene (Orgs.). *Redes sociais, comunicação, organizações.* São Caetano do Sul: Difusão, 2012.

MOURA, Patrícia. **O poder do engajamento através da promoção nas plataformas sociais.** In: CHAMUSCA, Marcello, CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e Marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações.** Disponível em < <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/cmktdigitais2011.pdf> >. Acesso 6 de novembro de 2014.

NEIVA, Rodrigo C. S., BASTOS, Fernanda O. S., LIMA, Fábica P. **A perspectiva relacional das redes sociais no contexto da comunicação organizacional.** In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes, MARCHIORI, Marlene (Orgs.) *Redes sociais, comunicação, organizações.* São Caetano do Sul: Difusão, 2012.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes, LIMA, Fabia (Orgs.). **Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional.** São Caetano do Sul: Difusão, 2012; Rio de Janeiro: SENAC, 2012.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes, MARCHIORI, Marlene (Orgs.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2012.

PYLORIDIS, Katia C., OLIVEIRA, Maria J. C., PERANDRÉA, Nelson G., GAVIOLI, Renata. **O SAC e a Comunicação Mercadológica**. Disponível em < <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/9420ca3b127f1d39cd124b954431fa23.PDF> >. Acesso 12 de novembro de 2014.

RUSSEL, Raquel, ROSA, Roseane. **Redes sociais e o desafio das organizações: um olhar nos twitters as Natura, da Vivo e do Submarino**. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes, MARCHIORI, Marlene (Orgs.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2012.

SANTOS, Vanessa M., CABESTRÉ, Sonia A., MORAES, Erika. **A comunicação na era das redes sociais: aproximações teóricas**. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes, MARCHIORI, Marlene (Orgs.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2012.

SBARAI, Rafael. **FACEBOOK, 10 ANOS**. Disponível em < <http://veja.abril.com.br/reportagens-especiais/10-anos-facebook/> >. Acesso em 12 de novembro de 2014.

STASIAK, Daiana. **A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiatização social: Novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura**. Disponível em < http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/15119/1/2013_DaianaStasiak.pdf >. Acesso 6 de novembro de 2014.

TERRA, Carolina F. **A atuação das organizações nas mídias sociais e sua relação com a comunicação organizacional**. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes, MARCHIORI, Marlene (Orgs.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2012.

UNIVERSITY OF MASSACHUSETTS DARTMOUTH. **Fortune 500**, 2013. Disponível em < <http://www.umassd.edu/cmr/socialmediaresearch/2013fortune500/> >. Acesso em 12 de novembro de 2014.