

As redes sociais e as empresas: uma análise dos perfis em rede do Teresina Shopping e a sua relação com os stakeholders¹

Thamirys Dias VIANA²
Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

RESUMO

O artigo apresenta um estudo sobre a interação entre os *stakeholders* das empresas e os sites de rede social na internet, levando em conta se estes contribuem de forma satisfatória para disseminar informações de interesse para as organizações. O empreendimento escolhido foi o Teresina Shopping. Para tanto, a pesquisadora realizou uma pesquisa de campo, por meio da aplicação de um questionário entre os frequentadores e/ou funcionários do estabelecimento, questionando a eles sobre a sua interação com as redes sociais mantidas pela empresa e o uso que fazia delas. Observou-se que nem sempre as novas tecnologias da informação contribuem com os interesses das empresas, visto que não conseguem alcançar uma margem significativa dos clientes do shopping.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Integrada, Imagem, Redes Sociais, Teresina Shopping

Introdução

Com o advento das novas tecnologias da informação, em especial das redes sociais na internet, muito se tem discutido a respeito da eficiência destas quando da otimização das relações de seus seguidores e/ou conjunto de amigos em relação aos objetivos de diversas empresas, que a cada dia que passa as inserem em seu convívio corporativo. Adotando gradativamente uma política integrada entre os vários setores que as compõem, as empresas modernas têm tomado consciência da importância de uma comunicação direcionada para cada um de seus *stakeholders* (públicos de interesse), deixando de lado a adoção exclusiva de antigas práticas para informar seus públicos sobre assuntos diversos, a exemplo dos jornais internos.

Nesse contexto, redes sociais como o *Twitter* e o *Facebook* vem despontando no cenário empresarial, não como ferramentas adicionais ao conjunto de práticas comunicacionais já adotadas pelas corporações, mas sim como novos métodos de interação

¹ Trabalho apresentado na DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom Nacional).

² Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí, membro do Núcleo de Estudos em Jornalismo e Comunicação (NUJOC), cursando Especialização em Marketing no Instituto de Estudos Empresariais (IEMP), e-mail: thamydv@hotmail.com ou viana.thamirys@gmail.com.

com seus públicos de interesse. Diferente dos meios de comunicação de massa tradicionais, a exemplo dos jornais impressos, as redes sociais na internet (aqui também chamadas de mídias sociais) tiram o cidadão comum da inércia em que ele é colocado, já que este passa de mero espectador para colaborador. Em outras palavras, o público para o qual se destinam as publicações se torna construtor das informações divulgadas por elas- só que neste caso, as publicações se darão em um novo espaço: a *web*, por meio das redes sociais. Para Joel Comm (2009), as mídias sociais são muito abrangentes, sendo definidas de maneira simplificada como o conteúdo que foi criado por seu público.

Tido como o maior espaço de compras e lazer de Teresina, capital do Piauí, o Teresina Shopping há algum tempo optou pela inserção do negócio no mundo das redes sociais na internet, alimentando desde um site institucional da empresa, bem como a utilização dos meios de comunicação tradicionais (impresso e TV) para sua divulgação, até a circulação de conteúdo nas redes sociais *Twitter* e *Facebook*. Partindo desse pressuposto, muito mais do que perceber que tipo de informação é veiculado pelo shopping, a pesquisa terá o intuito de verificar até que ponto as novas mídias são eficazes quando da divulgação das realizações da corporação que o adotou.

A partir de uma pesquisa de campo, a qual foi executada nas dependências do Teresina Shopping, levando em conta uma margem de 3% do número de seguidores (na época) das páginas que o empreendimento mantém, foi feita a aplicação de um questionário. Este, por sua vez, abordava questões referentes à assiduidade dos frequentadores do shopping às redes sociais mantidas pelo mesmo e a forma como estas eram utilizadas. Com isso, além de mensurar o posicionamento dos clientes em relação à imagem que estes possuem da iniciativa do shopping em inserí-lo no âmbito das novas tecnologias, a análise das respostas também será imprescindível para detectar se as novas mídias são subutilizadas pelos clientes. Nesse contexto, além de saber até que ponto essas redes sociais contribuem para os objetivos mercadológicos da empresa, também será possível montar um panorama de algumas características do perfil dos frequentadores do Shopping- o qual será necessário para justificar os resultados que serão detalhados mais adiante.

Conhecendo um pouco sobre o Teresina Shopping

Inaugurado em 27 de abril de 1997, o Teresina Shopping se transformou em referência quando o assunto é lazer e entretenimento. Isto porque, a empresa, a qual faz parte de um conjunto de empreendimentos do Grupo Claudino no Piauí, além de disponibilizar uma variedade de lojas e departamentos, ainda aproveita o espaço físico do shopping para a realização de apresentações artísticas, culturais, de incentivo ao esporte, bem como manifestações culturais de toda a ordem. De acordo com informações extraídas do *website* do empreendimento, os cerca de 13 mil visitantes diários desfrutam de 126 lojas distribuídas nos segmentos de perfumaria, moda adulto e infantil, serviços e farmácia. Além disso, também são disponibilizadas duas âncoras e cinco salas de cinema – entre elas, a primeira e única sala de cinema 3D de Teresina. Vale acrescentar que o empreendimento possui ainda 3.500 vagas de estacionamento. Atualmente, o shopping passa por uma ampla reforma, que o tornará um dos maiores espaços comerciais do Nordeste, tendo em vista a quantidade de lojas e a variedade de empreendimentos contidos no mesmo ambiente.

Desde novembro de 1997, o Teresina Shopping recebeu o certificado de Empresa Amiga da Criança por respeitar o Estatuto da Criança e do Adolescente referente à proibição do trabalho para menores de 14 anos e por desenvolver ações em benefício da criança brasileira. Dentre essas ações, está o Espaço Família, localizado no Espaço Saúde, onde as mães encontram um local próprio para amamentação e os pais em geral podem fazer com tranquilidade a higiene de seus filhos de forma gratuita. Além do *site*, estas e outras informações a respeito das realizações do shopping são fornecidas ao público através de propagandas veiculadas na televisão, publicações internas e externas, bem como através das redes sociais que a empresa mantém vínculo.

Segundo informações do Departamento de Marketing do shopping, os meios de divulgação fixos do empreendimento estão baseados na internet. Dependendo da campanha, a organização pode optar pela utilização de outros meios de divulgação. A campanha de anúncio do Novo Teresina Shopping, por exemplo, contou com a aparição atriz Mayana Moura, que foi utilizada como garota propaganda em *busdoor*, *outdoor*, tótems, VTs e painéis internos. O setor de Marketing do Teresina Shopping conta com o serviço de uma empresa terceirizada para a manutenção de informações das redes sociais, sendo que este serviço é gerenciado por funcionários do próprio setor. Um relatório sobre as mesmas é emitido e analisado semanalmente, desde que essas ferramentas foram implantadas. Para os componentes do departamento, a manutenção de perfis nas redes sociais da internet uma

ótima estratégia de comunicação, de troca e repasse de informações, sendo possível avaliar a participação dos públicos e o retorno que estes dão em relação às iniciativas realizadas pela organização.

Comunicação integrada no âmbito da construção de uma imagem corporativa positiva

O uso do termo organização se dá “como expressão de um agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalham conjuntamente para atingir objetivos comuns” (KUNSCH, 2002, p. 23), sendo que estas organizações podem configurar-se aos moldes de uma empresa, uma instituição, bem como outros tipos de empreendimento. Assumindo características próprias, baseada em uma estrutura interna que condiz com as suas expectativas, essas organizações, independente do termo que as nomeia, terão como principal objetivo torná-las mais eficientes no cumprimento de suas missões.

Contudo, é válido analisar que o fato de uma instituição ser baseada em uma identidade que vai muito além do lucro, isso não quer dizer que as empresas, mais tarde, venham a ter um posicionamento institucional valorizado, contribuindo ainda mais para a fixação de uma imagem positiva diante de seus públicos de interesse. Assim, a Comunicação Empresarial deverá refletir a cultura e as tendências propostas pela organização, que, portanto, só alcançará um nível satisfatório se esta for baseada em uma comunicação integrada. Esta, por sua vez, propõe contar com a participação conjunta de todos os setores que formam a empresa. Por Comunicação Integrada, Kunsch entende ser

[...] uma filosofia que direciona a convergência de diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção de comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional (2002, p. 150).

Partindo dessa concepção de comunicação, o conceito de imagem corporativa ganha novas proporções, em especial com a disseminação das práticas das organizações em inserir seus negócios no ramo das novas tecnologias da informação. Nesse caso, o que se passa na cabeça dos públicos de interesse das organizações será percebido também por meio da rede mundial de computadores. No entanto, antes de prosseguir com o raciocínio, vale ressaltar o conceito de imagem corporativa, que é decorrente em grande parte das experiências pontuais dos públicos com as organizações.

Aplicada ao fenômeno empresarial, a imagem da empresa – como a imagem de marca – é o conjunto de representações mentais que surgem no espírito do público ante a evocação de uma empresa ou instituição. Trata-se de uma representação mental que um indivíduo faz de uma organização empresarial – imagem organizacional – como reflexo da cultura da empresa na percepção do ambiente (TAJADA, 1994, p. 131).

Por meio da inserção das novas tecnologias da informação na comunicação, em especial a internet, a velocidade de circulação dos conteúdos informacionais ganhou força expressiva, afetando os *stakeholders* de uma mesma organização em questão de segundos. Muito mais do que desenvolver a estrutura organizacional das empresas, dando a elas uma capacidade de armazenamento computadorizado das informações sobre seus sistemas de produção, a comunicação *online* proporcionou às organizações uma integração em rede sem precedentes. A utilização da internet, não só por parte dos profissionais da comunicação, como também dos demais colaboradores de uma empresa, a exemplo das intranets, tornou mais rápida e eficaz a comunicação entre o contingente humano, de forma interativa e flexível. Para alguns autores, a comunicação online é responsável pelo surgimento de novos relacionamentos, além de criar espaços para a convivência entre públicos de interesse diferentes.

Organizações bem sucedidas são aquelas capazes de gerar conhecimentos e processar informações com eficiência; adaptar-se à geometria da economia global; ser flexível o suficiente para transformar seus meios tão rapidamente quanto mudam os objetivos sob o impacto da rápida transformação cultural, tecnológica e institucional; e inovar, já que a inovação torna-se a principal arma competitiva (CASTELLS, 2007, p. 233).

Ou seja, a comunicação, inserida nos moldes da Comunicação Empresarial, Organizacional, Institucional ou ainda Corporativa funcionará como porta-voz dos anseios, das realizações e de todas as expectativas ligadas aos seus *stakeholders*. Para tanto, diversas formas de atuação serão percebidas neste campo, em especial pela distinção, que ainda é feita, entre seus profissionais. Os mesmos podem ser jornalistas, publicitários, relações públicas ou mesmo pessoas que não possuem formação específica para atuar no campo da comunicação estratégica. Mesmo com a intensa discussão a respeito do papel do comunicador dentro das organizações, que muitos autores vêm realizando e autoproclamando de comunicação integrada, o que se vê são profissionais subjugados às decisões das gerências executivas das empresas, servindo como meros executores de ordens. Compartilhando deste pensamento, Bueno (2005) debate de forma crítica as funções

que vem sendo desempenhadas pelos departamentos de comunicação das organizações como um todo. Para ele, a realidade é bastante distante daquela que é exposta durante os eventos da área ou mesmo nos trabalhos que abordam a temática. Segundo o pesquisador,

[...] a realidade que estamos assistindo é bem outra: uma disputa intensa entre áreas e profissionais, eivadas de equívocos e preconceitos, um embate ruidoso de egos e uma ausência total de espírito crítico e de uma perspectiva abrangente do universo da Comunicação Empresarial [...] (BUENO, 2005, p. 98).

A despeito da existência de uma comunicação integrada dentro das organizações, os profissionais ligados à área devem estar atentos aos ruídos causados no decorrer dos processos comunicacionais, que podem prejudicar os fins pretendidos pelas empresas. Com isso, a comunicação interna das empresas aparece como setor de destaque para que a política de comunicação destas seja feita de forma eficaz. Essa mesma comunicação interna dará conta dos processos ocorridos dentro dos limites da organização, em especial das relações travadas entre os colaboradores por meio da comunicação informal, que, na sua maioria, não é controlada pelos dirigentes. Nesse contexto, a transmissão, pura e simples, das informações não bastará para envolver os colaboradores e demais públicos de interesse, havendo, mais do que nunca a necessidade do acompanhamento do *feedback* entre os participantes, sejam eles integrantes do setor conhecido como “chão das fábricas” ou mesmo os componentes do alto escalão das empresas. Segundo Taylor e Angeloni (2010, p. 47),

[...] as comunicações são tão essenciais para uma organização que alguns analistas sustentam que, se pudéssemos identificar todos os canais de comunicação e a influência das mensagens no comportamento da organização, estaríamos mais próximos de compreender a organização em si [...].

O advento das redes sociais e o impacto para a imagem de seus usuários

Apesar do termo rede social ser bastante citado nas discussões atuais, é válido tecer algumas palavras em torno deste conceito, visto que, em muitos casos, o mesmo é utilizado como sinônimo de mídias sociais. Segundo Recuero (2011), uma rede social é entendida como um conjunto formado por pessoas ou organizações e as interações que estas realizam entre si. Em outras palavras, ela vai expressar conexões em torno de um agrupamento social. Nesse contexto, o espaço da rede é moldado pelos atores que a compõem, de acordo

com a sua atuação e suas intenções em relação ao uso daquele espaço. Assim, redes sociais [...] são espaços de interação, lugares de fala construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade [...] (Ibid., p.25-26).

O conceito de mídias sociais (*social media*) se refere à produção de conteúdos de maneira descentralizada, diferente dos moldes praticados pelos meios de comunicação tradicionais, a exemplo do jornal impresso. “Significa a produção de muitos para muitos” (Wikipédia, 2012). Por meio de sistemas *online*, pessoas de várias partes do mundo podem publicar conteúdos e compartilhá-los para uma infinidade de outros grupos sem se preocupar com as distâncias que os separam. Vale ressaltar que tal modelo de produção de informações reduziu, consideravelmente, os custos para a elaboração e disseminação de matérias, além de proporcionar a um maior número de pessoas que estas também pudessem contribuir com o fluxo de conteúdos na sociedade. Diante da diferenciação de ambos os conceitos, no decorrer do presente trabalho será utilizado tanto a nomenclatura rede social, como mídia social, visto que o *Facebook*, nesse caso, vai ser analisado sob a ótica de um espaço que fomenta relacionamentos, como também o compartilhamento de conteúdo das empresas via internet.

Conhecidos, na maioria das vezes, pelo nome dado às redes sociais, os sites de redes sociais (SRSs) são vistos como de difícil entendimento quando se fala em pesquisa, pois estes abarcam uma infinidade de agrupamentos, que a cada dia crescem em uma escala sem precedentes. *Facebook*, *Orkut*, entre outros são exemplos de SRSs, que são definidos como

[...] sites (ou sítios) de redes sociais são definidos segundo a sua capacidade de proporcionar às pessoas ou organizações que estas criem perfis públicos em ambiente que elas possam controlar sua atuação. Nesse espaço também deve ser possível articular as conexões que cada usuário deseja manter e compartilhar as suas interações, bem como visualizar e poder ter acesso às conexões feitas pelos demais usuários pertencentes a sua rede de relacionamentos. (Grifo nosso, BOYD; ELLISON, 2007).

Diferente da comunicação face a face, o contato interpessoal dentro das redes sociais não permite que as pessoas possam captar gestos, expressões, modos de vestir que denunciem de alguma forma a personalidade do interlocutor. Dentro do ciberespaço os atores envolvidos são vistos como representações. Nesse âmbito, a palavra vai encontrar grande importância dentro da rede, pois vai ser através da sua interpretação que os usuários vão poder entender o que determinado ator está tentando passar para as demais conexões interligadas a ele. [...] é preciso, assim, colocar rostos, informações que gerem

individualidade e empatia na informação geralmente anônima do ciberespaço [...] (RECUERO, 2011, p.27). De acordo com Magalhães (2011), a construção das relações sociais não leva mais em conta, como fator preponderante, a proximidade geográfica, visto que a rede de computadores executa o papel de intermediador dos contatos entre as pessoas. Em complemento a este pensamento, Castells (2003) ressalta uma das características principais dessa nova vertente dos relacionamentos. A saber,

O individualismo em rede é um padrão social, não um acúmulo de indivíduos isolados. O que ocorre é antes que de indivíduos montam suas redes, on-line e off-line, com base em seus interesses, valores, afinidades e projetos. Por causa da flexibilidade e do poder de comunicação da internet, a interação social on-line representa crescente papel na organização social como um todo. As redes on-line, quando se estabilizam em sua prática, podem formar comunidades, comunidades virtuais, diferentes das físicas, mas não necessariamente menos intensas ou menos eficazes na criação de laços e na mobilização (Ibid., p. 109).

Metodologia

A realização de uma pesquisa de campo está voltada para o estudo de indivíduos, grupos, instituições, entre outros organismos, com o intento de compreender os diversos aspectos da sociedade, além de conhecer informações a cerca de um determinado problema. Para a realização do trabalho, que neste caso é de cunho quantitativo, o método consistiu na aplicação de um questionário³ aos frequentadores do shopping durante os dias em que a pesquisa se sucedeu. Durante a elaboração das perguntas, levou-se em questão o objetivo principal da pesquisa, a qual visava saber o grau de alcance das mídias sociais entre os *stakeholders* do Teresina Shopping. Vale ressaltar que para cada pergunta foram destinadas respostas pré-determinadas, bastando que o voluntário escolhesse a assertiva que melhor se adequasse àquele momento.

³ Segue as perguntas que compõem o questionário aplicado: 1. Você tem Twitter e/ou Facebook? 2. Em sua página (Facebook ou Twitter) você segue o perfil do Teresina Shopping? 3. Quantas vezes por dia costuma acessar essas páginas? 4. Quando acessa esse tipo de página, você costuma observar publicações a respeito do shopping? 5. Você se interessa pelo conteúdo a respeito do shopping que é publicado nestas páginas? 6. O que achou da iniciativa do shopping em criar uma página nesse tipo de mídia social? 7. Hoje é dia da Promoção “Filme do O Dia”. Como você ficou sabendo qual o filme da promoção de hoje? 8. Desde o começo deste mês, tanto o Facebook, como o Twitter do Teresina Shopping estão anunciando a presença de um posto de vacinação para os idosos ao lado da loja O Boticário. Você sabia? Como soube da informação? *Você sabia que o shopping realiza a promoção “Terça-Feira Espetacular” nos cinemas Teresina? Nesse caso, a inteira custa R\$12 e a meia custa R\$6.

Quando da realização da pesquisa, o perfil criado pelo Teresina Shopping no *Twitter* possuía 1.847 seguidores. Enquanto que a página no *Facebook* possuía 5.230 contatos. O cálculo do percentual de análise se deu a partir desses números, na tentativa de buscar um valor intermediário, já que o número de seguidores de ambas difere significativamente. Vale ressaltar que a aplicação do questionário ocorreu no mês de abril, nos dias 20 e 29, no ano de 2011, durante visitas ao espaço do empreendimento.

Análise dos questionários

Além de frequentadores ou visitantes do local, o formulário com os questionamentos também foram entregues aos funcionários, que por ventura, estivessem circulando pelas dependências da Praça de Alimentação do shopping- espaço este que foi escolhido devido à grande circulação de pessoas, visto que além de concentrar restaurantes e outras lojas, também é onde se encontram as salas de cinema da empresa.

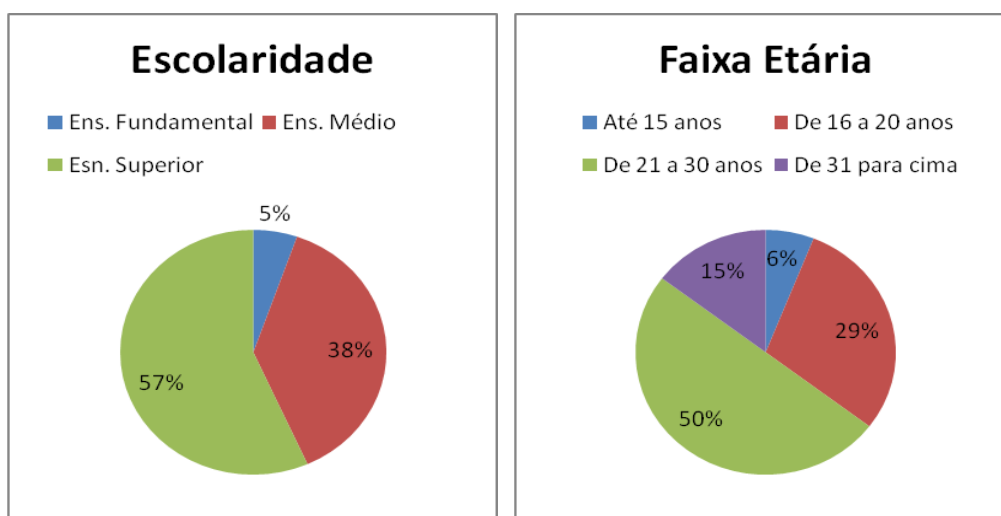


Gráfico 1 e 2: Elaboração própria

Alguns dados a respeito dos frequentadores e/ou funcionários faz-se imprescindíveis para um conhecimento mais aprofundado do alcance das redes sociais entre os clientes do Teresina Shopping: a análise do perfil dos entrevistados. Contido na parte superior do questionário, o reduzido perfil dos voluntários descartava a identificação do mesmo, entretanto, propunha questões como o sexo, escolaridade, renda e a idade do entrevistado. Dos 150 voluntários, o público feminino demonstrou-se mais suscetível ao preenchimento do questionário, contabilizando um total de 93 pessoas. Enquanto os homens foram representados por 57 integrantes do total de entrevistados.

Quanto à escolaridade, a demanda foi qualificada em portadores do Ensino Fundamental, Médio e Superior- todas podendo ser em estágio completo ou incompleto. Neste quesito, oito pessoas possuem apenas o Ensino Fundamental, 57 possuem o Ensino Médio e 85 constam como cursando ou já tendo concluído o Ensino Superior. Destes, 57 afirmaram não possuir nenhum tipo de renda financeira, enquanto 56 possuem rendimentos abaixo de R\$ 1 mil e 36 pessoas afirmaram ganhar um salário que ultrapassa a quantia citada anteriormente. Já no quesito faixa etária, nove pessoas ficaram no segmento daquelas com idade até 15 anos, 44 entre aqueles que possuem de 16 a 20 anos, 75 com idade de 21 a 30 anos, ao passo que 22 pessoas afirmaram possuir de 31 anos para cima.

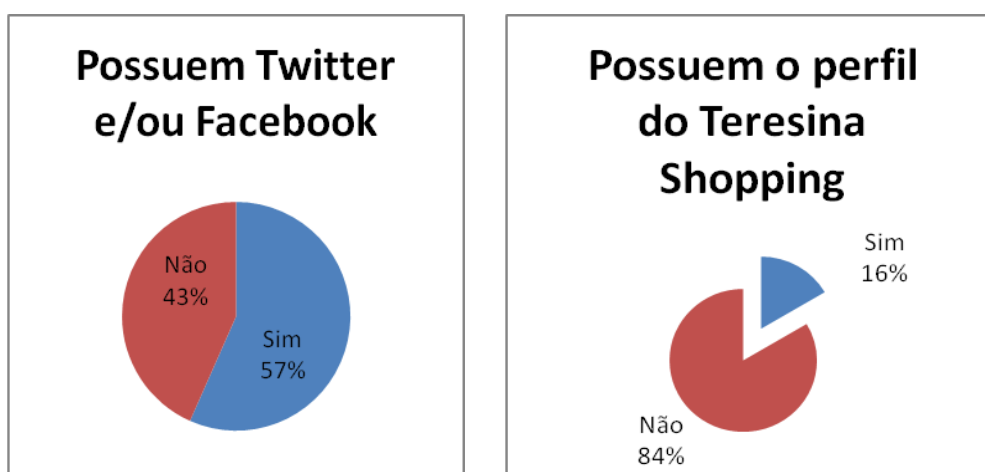


Gráfico 3 e 4: Elaboração própria

Após a realização de duas visitas às dependências do Shopping, nos dias 20 e 29 de abril de 2011, a aplicação dos questionários foi enfim concluída. É válido mencionar que a pesquisa foi entregue de forma aleatória para as pessoas que se encontravam no local. A primeira pergunta resumia em grande parte um dos objetivos do presente trabalho, indagando aos voluntários se estes possuíam ou não uma página pessoal nas redes de relacionamento pesquisadas. Dentre os entrevistados, 85 afirmaram possuir uma conta no *Twitter* ou *Facebook*, ao passo que os 65 restantes escolheram a opção negativa. Buscando mensurar de forma mais precisa a ligação dos entrevistados com as redes sociais alimentadas pela equipe de Comunicação e *Marketing* do shopping, a segunda pergunta questionava aos clientes, bem como aos colaboradores da empresa se estes ‘seguiram’ ou faziam parte do grupo de amigos do ‘TheShopp’ (nome usado em ambos os perfis dos sites de rede social trabalhados). Nesse caso, das 85 pessoas detentoras de alguma das duas redes sociais, apenas 14 confirmaram ter a página do empreendimento como pertencente a sua lista de contatos.

Já a terceira pergunta tinha o intuito de saber sobre a assiduidade dos entrevistados em relação aos seus perfis nas redes sociais. Entre as alternativas oferecidas, divididas em um (1), dois (2), três (3), bem como a opção de vários acessos por dia, a análise dos questionários demonstrou um resultado antagônico: parte dos clientes costuma acessar as páginas do *Twitter* e/ou *Facebook* várias vezes ao dia, enquanto grande parte dos entrevistados preferiu não se pronunciar, em especial por não possuir conta em nenhuma das redes sociais citadas. É importante relatar que, enquanto 39 entrevistados navegam várias vezes por estas redes e 41 pessoas preferiram não opinar, outras 42 marcaram a opção uma vez ao dia, 10 para duas vezes, além de outras 7 para a opção três vezes diárias.

Apesar de inviabilizar uma resposta satisfatória para aqueles entrevistados que não possuíssem alguma das redes sociais em análise, a pergunta seguinte questionava aos voluntários se estes observavam publicações a respeito do Teresina Shopping quando do acesso a essas páginas via internet. Dentre as 14 pessoas que dizem possuir pelo menos uma das páginas do empreendimento, apenas 8 confirmaram que veem publicações da empresa no conteúdo dessas páginas, enquanto outras 5 pessoas optaram pela assertiva negativa, além de uma abstenção. A partir dessa indagação, a quinta pergunta buscava detectar o interesse desses usuários pelo que era publicado pelo setor de Comunicação e *Marketing* do Shopping no mural (*timeline*) disponibilizada pelas redes. Nesse contexto, as 14 pessoas entrevistadas- as quais afirmaram possuir uma das páginas do ‘TheShopp’ em suas listas de contatos- demonstraram interesse pelo que é veiculado sobre as realizações promovidas pelo e no empreendimento.

Para saber se a iniciativa dos setores responsáveis em introduzir o shopping nas redes sociais era considerada positiva, a sexta pergunta do questionário oferecia as opções ‘Boa’, ‘Ótima’, ‘Ruim’ e ‘Não tenho opinião formada sobre o assunto’. Partindo desse pressuposto, 52 pessoas consideraram a iniciativa ‘Boa’, 51 acharam ‘Ótima’, enquanto 4 acharam ‘Ruim’ e outras 39 ‘Não tem opinião formada sobre o assunto’. As duas perguntas finais abordavam temas amplamente divulgados nos perfis do shopping nas redes citadas durante a vigência da pesquisa. A sétima pergunta, por exemplo, questionava aos clientes e/ou funcionários como estes haviam sabido sobre a promoção intitulada de “Filme do Dia”, a qual é desenvolvida em parceria com um dos principais jornais impressos da capital. O veículo impresso, por sua vez, todas as segundas e quartas-feiras disponibiliza no encarte de suas publicações um ticket pelo qual os usuários do cinema podem assistir ao filme escolhido pela direção de forma gratuita.

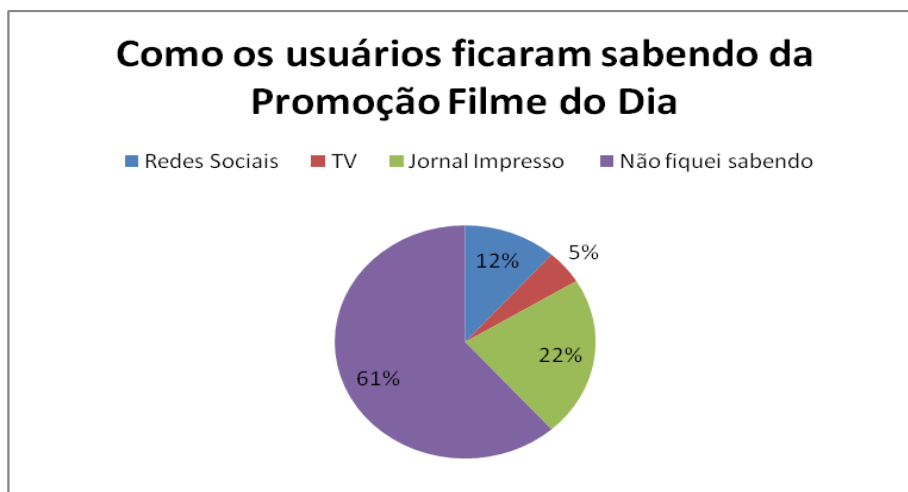


Gráfico 5: *Elaboração própria*

A promoção, além de ser divulgada pelo jornal parceiro do Teresina Shopping, também é veiculada no *website* do empreendimento, bem como através de ‘posts’ nas redes sociais em questão, podendo, em algumas ocasiões, ser divulgada em comerciais na TV. Dos 150 entrevistados, no entanto, apenas 17 afirmaram saber qual o filme do dia por intermédio das redes sociais, ao passo que 33 souberam por meio da leitura do jornal impresso parceiro do shopping, sete entrevistados optaram pela propaganda na televisão, enquanto que 91 marcaram a opção ‘Não fiquei sabendo’, demonstrando o desconhecimento dos usuários para com uma das promoções realizadas rotineiramente pelo shopping piauiense. Todavia, por ter sido aplicada em dois dias distintos, a oitava pergunta do primeiro dia abordava a existência de um posto de vacinação para idosos dentro das dependências do estabelecimento comercial, enquanto que no segundo dia o último questionamento se tratava da promoção “Terça-feira espetacular”, em que todas as terças-feiras os filmes em cartaz nas salas de cinema do shopping são disponibilizados por um preço mais barato, tanto para estudantes como para os demais usuários.

É importante explicar que a existência do posto dentro do shopping se deu pelo fato, na época da pesquisa, do shopping estar servindo de ponto de apoio para a realização da campanha de vacinação para o idoso realizada pelo Ministério da Saúde. Dentre os voluntários, 85 afirmaram não ter conhecimento sobre o assunto, enquanto que 64 reconheceram saber da existência do posto de vacinação. Para este item, apenas uma pessoa preferiu não marcar nenhuma das respostas disponibilizadas no questionário.

Considerações Finais

Apesar da introdução dos sites de rede social no convívio da sociedade, principalmente no âmbito das empresas, não ser uma prática antiga, grande parte dos entrevistados demonstraram estar atentos com as novas tecnologias da informação. Contudo, quando esse contexto é aplicado aos perfis mantidos pelo Teresina Shopping, percebe-se algumas falhas quando da divulgação das realizações do empreendimento pelas páginas do *Twitter* ou *Facebook*, já que apenas 16% dos entrevistados afirmam seguir o conteúdo destas. Quanto à quantidade de acessos diários, a maior parte dos voluntários afirmou acessar as páginas pelo menos uma vez diariamente, enquanto outra grande parte conecta-se às redes sociais várias vezes ao dia.

Ao que tudo indica, aqueles que se tornaram seguidores das páginas do shopping apresentaram interesse em saber notícias ao seu respeito. Por outro lado, estes nem sempre que acessam essas páginas visualizam algum tipo de conteúdo sobre a empresa. Outro ponto detectado como positivo foi a qualificação dada pelos entrevistados à iniciativa feita pela equipe de Comunicação e Marketing o shopping, quando esta inseriu o empreendimento na linha de atuação das redes sociais. As opções ‘Boa’ e ‘Ótima’ figuraram como as mais recorrentes durante a tabulação dos resultados contidos nos questionários. Assim, mesmo grande parte dos frequentadores e usuários dos serviços da empresa não possuindo opinião formada a respeito dessas questões, ainda assim uma associação de cunho positivo é feita a esta prática. Todavia, é através da quantificação das últimas perguntas que se pode perceber a tímida expressividade das redes sociais como fonte de informação para os usuários da empresa. Para saber da promoção Filme do Dia, por exemplo, 61% dos entrevistados ainda se utilizam do jornal impresso, enquanto apenas 12% obtêm a informação por intermédio das redes sociais.

A maior parte dos voluntários apresentou-se com grau de escolaridade superior, concluído ou mesmo em fase de andamento. Dentre as 150 pessoas participantes da pesquisa, 75 delas se diz encaixar no grupo que compreende pessoas de 21 a 30 anos, formando uma clientela de frequentadores e funcionários jovens. Ao mesmo tempo, parte desse contingente afirmou não possuir renda, que em grande parte se dá pelo fato dos entrevistados serem estudantes e dependerem financeiramente dos pais.

Algumas falhas durante o processo comunicativo podem ser advindas de problemas administrativos, quando do tratamento das informações, bem como pelo excesso e/ou precariedade destas em circulação, dentre outras causas. Daí ser necessária, atualmente, a

criação de novas oportunidades de divulgação da inserção das empresas no âmbito das novas mídias, sem esquecer é claro, da utilização das mídias tradicionais, bem como da realização de eventos para reafirmar as práticas comunicacionais propostas pelas organizações, que em muitos casos torna-se subaproveitada. No caso do Teresina Shopping, a utilização das redes sociais ainda repercute timidamente na disseminação de informações pertinentes à organização, sendo que os seus públicos de interesse ainda se utilizam dos meios tradicionais para informar-se.

Apesar das redes sociais serem um meio de divulgação barato e abrangente, a utilização destas ainda não é feita da forma correta, pois o conteúdo deve ser criado em conjunto, proporcionando uma conversação sobre os assuntos informados pela empresa. Além disso, a ineficácia do *Twitter* e do *Facebook* como forma de inserir a empresa no âmbito da internet também se dá, em grande parte, pelo desconhecimento dos públicos de interesse da existência das páginas do Teresina Shopping nas redes sociais citadas acima. Tanto clientes, como colaboradores da empresa demonstram desconhecer a iniciativa do shopping ou mesmo a funcionalidade que estas apresentam. Há uma necessidade de tornar visíveis todas as ferramentas utilizadas pela corporação com o intuito de manter um melhor relacionamento com o fator de sua existência: o público.

O baixo custo proporcionado pela utilização das mídias sociais quando da divulgação de uma marca e o retorno imediato que essa proporciona, fazem com que a empresa tenha seus valores divulgados para um número cada vez maior de pessoas. Todavia, fica o questionamento: mesmo mantendo uma conta nos principais sites de redes sociais do momento, será que as empresas estão conectadas ou apenas correspondem às exigências de um mercado informacional em plena ascensão? As organizações em geral devem ter a consciência de que nem tudo que é veiculado sobre ela terá os efeitos positivos desejados, além de não serem correspondidos e aceitos automaticamente pelos diversos públicos de interesse. É necessário que as empresas tenham em mente os aspectos relacionais, os contextos nos quais estão inseridos, as condições internas e externas e todas as complexidades que envolvem o ato comunicativo. Muito mais que uma atuação mecanicista, é preciso que os dirigentes das corporações pensem a comunicação de forma integrada, interpretativa e, acima de tudo, crítica, a qual servirá de base para o desenvolvimento de um empreendimento mais eficaz e lucrativo.

Referências Bibliográficas

ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas organizações da era do conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2010.

COMM, Joel. **O Poder do Twitter**: Estratégias para dominar o seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez.

TAJADA, L. A. S. **Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa**: Desarrollo Conceptual y Aplicación Práctica. Madrid: ESIC, 1994.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo: All Print Editora, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet**: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

_____, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 10º Ed, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

MAGALHÃES, Tabata. **Twitter e construção da Memória de Teresina**: motivação dos usuários e compartilhamento de lembranças através do #grifesvivisthe. Teresina: UFPI, 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo), 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2ª Ed, 2011.

Sites

TERESINA SHOPPING. Disponível em: < <http://www.teresinashopping.com.br/>>. Acessado em 17 de jun. de 2012.

WIKIPÉDIA. Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%ADdias_sociais>. Acessado em 21 de mai. De 2012.

BOYD, D. M; ELLISON, N. B. **Social network sites**: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>> Acesso em: 25 de maio de 2012.