

Estratégias de Comunicação da Funerária Pax União com seus Públicos de Interesse no *Facebook*¹

*André Aureliano de Sousa*²
*Graciele Barroso*³

Resumo

Este trabalho versa sobre as estratégias de relacionamento da empresa Pax União com seus públicos no *Facebook*, sendo parte de uma pesquisa mais extensa sobre o tema. Para esta análise, fez-se um estudo sobre as publicações realizadas na *fan page* da instituição embasada nos critérios de Chamusca (2016). A metodologia adotada consiste na pesquisa exploratória (GIL, 2008), por meio de um estudo de caso (BRESSAN, 2000) e da entrevista tipo semiaberta (DUARTE; BARROS, 2008). Observamos que a página de fãs da organização busca publicar conteúdos relevantes para os seus seguidores, especialmente em relação à terceira idade. Mas com poucas publicações e respostas aos usuários, a empresa tem dificuldade de se relacionar com seus *stakeholders* na ambiência digital.

Palavras-chave: Relações Públicas; Comunicação Organizacional; Estratégias de Comunicação; Stakeholders; Pax União Piauí.

Introdução

O presente trabalho tem o objetivo de compreender como se dá a comunicação entre a empresa Pax União Serviços Póstumos Ltda. e seus públicos estratégicos por meio da análise das publicações de sua *fanpage* oficial no *Facebook*. Tendo seu escritório central localizado na Rua Rui Barbosa, Centro Norte de Teresina – PI, a empresa ocupa 50% do mercado de prestação de serviços funerários no estado do Piauí⁴.

Com o *slogan* “Amiga nas horas difíceis”, a empresa Pax União foi fundada em 1973 pelo empresário piauiense Geraldo Oliveira. Com mais de 40 anos no mercado, possui atualmente 180 filiais espalhadas pelos estados do Maranhão e Piauí, sendo na capital Teresina (PI) o local da sua sede administrativa e na filial da Ilhotas, bairro teresinense, a capela para a realização de velórios.

¹ Trabalho apresentado no I Simpósio Internacional de Gestão da Comunicação, Cultura e Turismo (SINCULT 2015), realizado em Salvador, Bahia, Brasil, dias 24 e 25 de julho de 2015.

² Relações Públicas na Universidade Federal do Amazonas. Jornalista e Relações pela Universidade Estadual do Piauí. E-mail: iblpandre@hotmail.com

³ Professora orientadora. Docente no curso de Comunicação Social na Universidade Estadual do Piauí, Jornalista na Universidade Federal do Piauí. Mestre em Comunicação e Culturas Midiáticas pela Universidade Federal da Paraíba. E-mail: gracielebarroso@gmail.com

⁴ Dados extraídos da pesquisa cedida pela agência de propagandas CJ Flash, administradora da *fanpage* da Pax União, ao pesquisador por e-mail.



A página no *Facebook* da empresa Pax União surgiu em abril de 2014. Até o dia 27 de dezembro de 2016 contava com 1.324 curtidas. O perfil é administrado por uma agência de propagandas piauiense chamada CJ FLASH. Apesar dos serviços da funerária estarem diretamente ligados à morte e ao luto, é recorrente em sua rede social temáticas que valorizam a vida e a saúde.

A presente pesquisa investiga como a empresa Pax União tem se comunicado com seus públicos estratégicos no *Facebook*. Para a realização desse trabalho, fez-se uma análise das publicações da *fanpage* da referida empresa. O recorte temporal foram os meses de janeiro a junho de 2016. O material selecionado soma 63 publicações que foram cruzadas com os dados cedidos pela agência de propagandas CJ FLASH.

Tendo como parâmetro o crescimento das relações entre empresa e seus públicos de interesse nas redes sociais *online*, este trabalho busca contribuir e fomentar a discussão acadêmica em torno da temática da comunicação organizacional digital. Procura, ainda, servir de fonte para consultas sem, no entanto, esgotar o tema.

A pesquisa espera subsidiar a atuação dos comunicadores sociais, especificamente dos profissionais de Relações Públicas, contribuindo para práticas mais consonantes com os interesses das instituições e dos seus públicos dentro da ambiência digital.

Além de discutir como as mudanças tecnológicas, especialmente aquelas advindas da internet, alteraram a dinâmica do comportamento organizacional, construindo, inclusive, o que se denomina de comunicação organizacional digital. Outro ponto destacado é entender esse novo consumidor, fruto das relações estabelecidas através da *web*.

Este trabalho recorre aos seguintes recursos metodológicos: uso da pesquisa exploratória com utilização do método indutivo; estudo de caso e aplicação da técnica de entrevista tipo semiaberta com os gerenciadores da *fanpage*, observação não participante e está dividido em três capítulos.

1 Comunicação e Internet: caminhos cruzados

Ao longo dos milênios, a comunicação passou por diversos suportes e meios de transmissão: desde as pinturas rupestres, passando pela escrita e os tipos móveis de Gutemberg até a chegada dos meios de comunicação de massa atuais. Mas foi na segunda metade do século XX que uma das maiores revoluções na comunicação em escala planetária aconteceu.

A internet mudou a forma como as pessoas passaram a se comunicar. Se antes tínhamos uma comunicação intermediada pelos *mass media* tradicionais de forma unidirecional, sem o *feedback* imediato, hoje, por intermédio da *Web*, a comunicação se processa digitalmente num modelo bidirecional, ou seja, com reposta instantânea, dialógica. Nessa conjuntura, o destinatário é, ao mesmo tempo, receptor, emissor e distribuidor da mensagem. Segundo Terra (2011, p. 263-264):

Considera-se comunicação tradicional toda forma ou expressão comunicacional oriunda dos veículos de comunicação impressos, eletrônicos e audiovisuais. A comunicação digital, por sua vez, é a expressão comunicacional derivada da internet ou da comunicação móvel como plataformas de veiculação. A comunicação digital trabalha de forma dialética, permitindo a interação e a troca de papéis entre emissores e receptores.

Toda uma geração foi afetada pela internet e o potencial dessa rede mundial é ainda desconhecido. Criou-se uma sociedade em rede que, de acordo com Martino (2015, p. 99), possui como palavras chaves a “insegurança, informações, fluxo, instabilidade”.

1.1 Consumidor 2.0

A internet, ao longo de sua trajetória de desenvolvimento, vem transformando a forma como o homem interage com o mundo e, por consequência, consigo mesmo. As relações culturais, sociais e institucionais demonstram não serem mais as mesmas desde que passaram pela mediação dos dispositivos tecnológicos conectados à *web*. A indefinição do espaço/tempo, assim como a infinidade de informações que seus usuários têm acesso criam novas relações de poder. Para o mercado, nesta situação, as decisões do consumidor passam a ter um papel fundamental para o comportamento organizacional, já para os profissionais de comunicação representam um desafio constante. De acordo com Terra (2011, p. 264):

O surgimento de novos meios, como mensagens de celular, blog e comunidades virtuais, entre outros, provoca nos profissionais de comunicação uma dupla inquietação: por um lado, abre oportunidades para a exposição institucional para as organizações; por outro, deixa-as muito vulneráveis. Gerir essa dupla consequência é um dos grandes desafios dos profissionais de comunicação, demandando, também, uma especialização e entendimento no meio.

A tecnologia trouxe para dentro do mercado uma nova forma de consumo onde o cliente-internauta, além de acesso a uma infinidade de informações sobre as empresas, seus produtos e serviços, pode avaliar e influenciar na decisão de compra de outros consumidores

conectados. É no ambiente onde a comunicação é dialógica, ou seja, todos publicam para todos, estabelecendo uma grande rede de relacionamentos e de trocas de informações, que o consumidor 2.0 está envolto.

O consumidor 2.0 é caracterizado por sua capacidade de reivindicar seus direitos e compartilhar informações sobre as organizações por meio das mais diversas plataformas digitais, conforme explica Silva e Paiva (2009, p.2) “[...] os novos consumidores - conhecidos como consumidores 2.0, passam não só a reivindicar seus direitos, mas também a propagar informações de forma exponencial através de redes sociais”. É no *ciberespaço*⁵ que esse tipo de consumidor encontra possibilidades de quebrar com os paradigmas dos meios de comunicação tradicionais, baseados na comunicação “um-todos”. Para as empresas, ter a opinião de seus clientes é uma oportunidade de melhorar seus produtos e serviços com base nas suas sugestões, aprimorando o seu relacionamento de múltiplas formas, entre elas, criando canais de comunicação diretos e ágeis com seus públicos estratégicos.

Conforme Silva e Paiva (2009, p. 2), os consumidores 2.0 detêm o controle dos conteúdos e marcas das empresas de todos os níveis, influenciando na concepção de novos produtos. Diz ela:

O consumidor 2.0 passou a controlar o conteúdo e as marcas das empresas de pequeno, médio, e principalmente, de grande porte. E essa realidade atua diretamente no trabalho das empresas e no consumo em geral, pois concede ao internauta o poder de influenciar a formatação de novos produtos e de contribuir para a criação de uma imagem positiva de uma organização, dependendo de suas ações e de seu poder de negociação. Logo, o consumidor é visto como participante direto na comunicação da empresa, permitindo que sua “voz seja ouvida” e suas mensagens sejam levadas a sério.

A internet, ao alterar o modo de comunicação verticalizada dos meios tradicionais de comunicação de massa, contribuiu para que o consumidor passasse a ser partícipe do processo de concepção das estratégias de comunicação organizacional. Sua voz, como destaca Silva e Paiva (2009), é ouvida e, mais do que isso, é levada a sério pelas empresas preocupadas com sua reputação e imagem organizacionais.

Concomitantemente, as legislações que previam atuações empresariais mais responsáveis, a percepção, por parte do empresariado brasileiro, sobre o valor do consumidor

⁵ Segundo Martino (2015, p.29): “*Ciberespaço* é a interconexão digital entre computadores ligados em rede. É um espaço que existe entre os computadores, quando há uma conexão entre eles que permite aos usuários trocarem dados. É criado a partir de vínculos, e não se confunde com a estrutura física – os cabos, as máquinas, os dispositivos sem fio – que permite essa conexão.”

e de seus hábitos para o sucesso dos negócios institucionais foi se alterando. Ao longo dos tempos, com a maior oferta e a diversificação de produtos e serviços, assim como consumidores mais criteriosos, especialmente com a chegada da internet, criou-se um mercado mais exigente e qualificado. Como afirma Nascimento (2011, p. 45):

O consumidor online tende a ser mais criterioso e dispor de mais tempo para suas compras, visto que pode acessar a essas lojas virtuais em qualquer espaço e a qualquer momento, bastando estar conectado à rede. Porém ainda existem alguns entraves, tendo como principal expoente a segurança de dados, que faz com que os consumidores sejam mais resabiados quanto a esse tipo de negócio.

Impulsionado pelo advento do acesso à internet, o consumismo entrou numa nova fase onde a simples equação entre oferta e procura já não é suficiente para abarcar as novas relações de poder estabelecidas pelo consumidor 2.0. Antenado, informado e participativo, este cliente compra mais que um simples produto ou serviço, ele leva para casa uma marca. A marca⁶, por sua vez, deve resumir tudo aquilo que ele acredita.

Para melhor entender o consumidor 2.0 e o potencial de crescimento desses clientes no Brasil, buscou-se informações no levantamento da Pesquisa Brasileira de Mídias (PBM) 2016, onde se tem que 49% da população brasileira acessa a internet pelo menos uma vez por semana. A pesquisa revela ainda que o número de usuários que acessaram a internet sete dias por semana em 2015 cresceu 11% se comparado com o ano de 2014. O dado é importante porque revela a tendência de as pessoas estarem expostas as informações e discussões na internet, o que contribui para uma sociedade mais participativa nos mais diversos assuntos que circulam na rede, inclusive sobre as ações das empresas.

Entre outros aspectos pesquisados pela PBM, foram levantados os dados sobre a frequência de acesso à internet e a relação com a renda familiar do indivíduo. Para as famílias que recebem entre 2 a 5 salários mínimos, 43% dos entrevistados disseram se conectar à rede mundial de computadores todos os dias. Já para as famílias que recebem acima de 5 salários mínimos, o número de indivíduos que disseram acessar todos os dias a internet sobe para 62%. Uma diferença de quase 20%.

Pelos dados da pesquisa, observa-se que a renda é um fator estritamente ligada ao contato das pessoas com a *web*, ou seja, quanto maior a renda – poder de compra – mais

⁶ Segundo Rêgo (2015, p. 69): “[...] marcas e produtos não são vendidos apenas de forma simples e apartados de suas empresas. Marcas são, hoje, organismo etéreos, que se divulgam como conceitos, filosofias, experiências e modos de vida.”

conectado este indivíduo estará. O poder de compra aliado ao poder de decisão, especialmente com a grande oferta e a disponibilidade de informações que circulam na rede sobre produtos e serviços, faz do consumidor 2.0 um agente livre e desprendido. Daí a necessidade de ele ser entendido em seus desejos e expectativas para conquistar a sua satisfação⁷.

1.2 A comunicação como forma de aproximação com o consumidor 2.0

Seguindo os ciclos de avanços tecnológicos pelos quais os meios de comunicação passaram, a internet trouxe para as organizações nova forma de se comunicar com os seus públicos, adjetivando-a como comunicação organizacional digital. Vale a pena ressaltar mais uma de suas principais características - o *feedback*, ou seja, o retorno como resposta a interação. Terra (2009, p. 2) diz que “[...] a esses dois atributos – interação e retorno -, chamamos de comunicação simétrica ou assimétrica de mão dupla. Tais conceitos têm raízes nos mesmos objetivos das relações públicas”.

No entanto, os usos das ferramentas da comunicação organizacional digital se coadunam com o tipo da cultura organizacional da empresa, além disso, segundo Terra (2009), leva-se em conta as afinidades que os públicos estratégicos da organização possuem com o ambiente digital e a mescla entre a cultura organizacional e as características dos públicos como subsídios para a estruturação das mensagens.

Se a organização é mais fechada, centrada nos processos e técnicas institucionalizadas, além de burocratizada, sua sistemática é forte empecilho para uma atuação mais eficaz no universo virtual. De acordo com Kunsch (2003, p. 50):

As principais características das organizações tradicionais se destacam pela ênfase na burocracia, na racionalidade e na hierarquia autoritária e por uma prática operacional centrada nas tarefas e técnicas institucionalizadas, sob uma forte coesão e dominação verticalizada, sob a égide da eficiência e da estrutura de poder centralizada.

Com base nas palavras de Kunsch, percebe-se que a centralização da estrutura de poder é típica das organizações tradicionais, o que, em grande parte, afeta a forma como a comunicação se estabelece entre elas e seus públicos.

⁷ Segundo Kotler (2005, p. 42): “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas.”

Diferentemente do modelo tradicional, as empresas que possuem uma gestão horizontalizada, aberta em redes, têm maior sensibilidade às mudanças tecnológicas e econômicas, como explica Kunsch (2003, p. 57):

Essa nova organização desce do pedestal da burocracia verticalizada para atuar em rede, organiza-se em torno de um processo, e não de uma tarefa, promover gestões em equipe, mensurar os resultados pela satisfação do cidadão-consumidor e informar/formar seus empregados em todos os níveis.

A comunicação organizacional digital é possível de ser trabalhada, com o máximo de aproveitamento, dentro de uma estrutura horizontalizada, onde as redes de informações são distribuídas e a empresa tem a preocupação de entender e se relacionar com o consumidor conectado à rede.

2. Pax União: trabalhando com a morte no Facebook

No decurso deste trabalho, falou-se sobre a internet e o seu impacto nas relações entre organizações e seus públicos estratégicos. A comunicação organizacional digital, fruto da chamada ambiência digital, estabelecida em virtude do fluxo dessa comunicação dialógica - em rede -, onde todos podem produzir, enviar, receber e compartilhar informações para todos, obriga as instituições a se posicionarem nesse universo *online*.

Atualmente, um dos mais usados meios de comunicação via internet entre empresa e seus *stakeholders* são as redes sociais digitais. Como já explanado anteriormente, essa ferramenta tem como finalidade básica o relacionamento. Para Martino (2015, p. 57), “[...] uma das principais características das redes sociais é seu caráter *relacional*. Em uma rede, as relações entre os participantes dão o tom de seu funcionamento mais do que as características específicas de cada um.”

O *Facebook*, rede social usada pela Pax União, empresa que é objeto desta pesquisa, foi criado em 2004 pelo então estudante universitário Mark Zuckerberg em Cambridge, Massachusetts, EUA. Atualmente, o *site* de relacionamento é um dos mais utilizados pelos internautas no mundo.

A Pax União, como já mencionado, possui uma *fanpage* desde abril de 2014, sendo hoje um relevante canal de comunicação com seus clientes. Afinal, a comunicação digital tem se mostrado uma importante aliada das instituições na percepção e reconhecimento de seus públicos. Para Terra (2011, p. 274):

As possibilidades de pesquisa aumentam à medida que, por meio da internet, se caracterizam pela agilidade e pelo menor custo de implementação. Os resultados são facilmente avaliados quando a comunicação é digital, uma vez que é possível mensurar quais os locais mais acessados, que conteúdos interessam mais, quais os percursos mais realizados dentro de um site, além de recursos como enquetes ou pesquisas on-line.

No entanto, faz-se necessária uma explanação sobre a empresa, a fim de contextualizá-la. A “Amiga nas horas difíceis”, como registra seu *slogan*, foi criada em 1973 pelo empresário piauiense Geraldo Oliveira. Hoje a organização é referência nos serviços póstumos nos estados do Piauí e Maranhão, contando com uma rede de filiais de 180 unidades. A Pax União possui aproximadamente 50% da fatia de mercado nesse seguimento no estado piauiense, segundo pesquisa levantada pela empresa CJ Flash.

Em Teresina, sede administrativa e local da capela para velórios da Pax União, a mesma pesquisa encomendada pela empresa de comunicação para embasar o planejamento de mídia da página da funerária no *Facebook*, revelou dados importantes sobre os clientes da organização. Abaixo o gráfico esclarece mais aspectos desse público quanto a sua faixa etária.

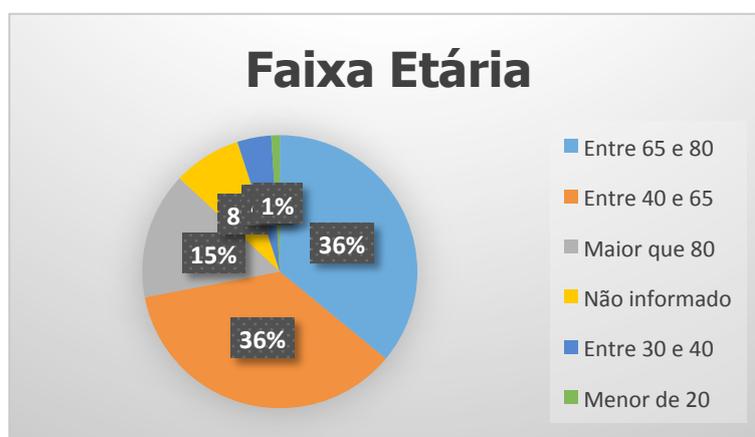


Figura 1 - Consumidores da empresa Pax União por faixa etária. Fonte: CJ Flash.

A partir desses levantamentos, algumas informações relevantes são reveladas. No entanto, neste instante se fará apenas observações referentes à constituição da empresa, já que a análise desse conteúdo será feita em outro momento, neste capítulo. Não obstante, o que se observa pela leitura do gráfico é que grande parte dos clientes da Pax União, cerca de 87% deles, são formados por pessoas com idade acima de 40 anos, o que ajuda a entender a dimensão do mercado da empresa e o amplo campo comunicacional para se construir pelas redes sociais digitais com esses públicos. Já na contramão desse dado, tem-se o baixo número de jovens que possuem alguma relação comercial com a organização, apenas 1% deles. O desafio aqui é torná-los partícipes da carteira comercial da instituição.

Além dos dados levantados a partir da faixa etária dos clientes da Pax União, a pesquisa também relacionou a profissão desse público. O gráfico abaixo ajuda na visualização da distribuição profissional dele.



Figura 2 - Consumidores da empresa Pax União por profissão. Fonte: CJ Flash.

As informações obtidas a partir deste gráfico revelam que os aposentados são a grande parcela de clientes da empresa Pax União, 40%. Em seguida o destaque é para os lavradores que somam 13% de sua carteira de clientes. É interessante destacar que dessa forma, percebe-se, mais uma vez, a dificuldade de comunicação via redes sociais digitais com esse público, já que, segundo a pesquisa brasileira de mídia, apenas 4% das pessoas com mais de 65 anos acessam a internet todos os dias.

2.1 Estratégias de comunicação da funerária Pax União com seus públicos de interesse no Facebook

Diante do cenário, a pesquisa busca analisar como se estabelecem as estratégias de comunicação entre a funerária Pax União e seus públicos de interesse. Para isso, ancora-se no uso da pesquisa exploratória com utilização do estudo de caso e aplicação das técnicas de observação simples e entrevista tipo semiaberta com os gerenciadores da *fanpage*.

A pesquisa exploratória ajuda o pesquisador a ganhar proximidade com o tema, por isso sua relevância para o estudo empreendido neste trabalho. Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória visa “proporcionar maior familiaridade com o problema (explicitá-lo). Pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado”.

Já o estudo de caso se faz necessário uma vez que a investigação do fenômeno se dá através do empirismo científico. Para Yin *apud* Bressan (2000), "[...] o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas".

A técnica de entrevista semiaberta é utilizada com vista a privilegiar a busca pelo aprofundamento e otimização das respostas dadas às inquirições do pesquisador. Segundo Duarte e Barros (2008, p.66), neste tipo de entrevista a primeira pergunta é lançada e, a partir daí, explora-se o máximo da resposta, ou seja, busca-se o aprofundar da questão para que, só então, o próximo questionamento seja realizado.

Os critérios utilizados são embasados em Chamusca (2016). Segundo o autor, faz-se necessário, no bom gerenciamento do relacionamento da empresa via redes sociais digitais, que a organização produza conteúdo relevante em suas publicações, interaja com seus públicos, publique em um número ideal, de acordo com estudos na área, e que faça uso constante de fotos e vídeos.

Além dos dados obtidos com a análise da *fanpage*, foi realizada uma entrevista com o Onildo Filho, funcionário da empresa de propagandas CJ Flash, responsável pelo gerenciamento da página. O conteúdo desse material servirá para entender como a empresa percebe suas publicações e qual o alinhamento delas com a própria organização.

Para a aplicação da avaliação com base nos critérios relacionados acima, fez-se uma seleção de todas as postagens realizadas pela *fanpage* da Pax União durante os meses de janeiro a junho de 2016. O material recolhido soma 63 publicações que foram cruzadas com os dados cedidos pela agência de propagandas CJ FLASH, gerenciadora da marca. Serão ainda utilizadas informações colhidas via entrevista feita com os profissionais responsáveis pela administração da página de fãs da Pax União.

2.1.1 Conteúdo Relevante:

Este primeiro critério tem por objetivo avaliar que tipos de publicações são feitas pelas organizações em seus canais de comunicação *online*. Se elas possuem informações úteis e importantes para os seus públicos ou não.

O conteúdo relevante dentro das redes sociais digitais significa publicar informações que ultrapassem os anúncios de vendas ou de promoções. O objetivo não é vender, mas estabelecer um diálogo com o público onde ele encontre gratificações ao se relacionar com a organização. Essas gratificações, por sua vez, são informações relevantes e com caráter exclusivo, ou seja, o cliente vai ter acesso aquele conteúdo somente pela página da instituição. A prática coloca as empresas em um posicionamento que pode diferenciá-las de suas concorrentes (CHAMUSCA, 2016). Partindo disso, busca-se avaliar, através das postagens, se a Pax União procura compartilhar com seus públicos esse tipo de informação.

Ao observar o conteúdo publicado na *fanpage* da organização no decurso de janeiro a junho de 2016, foram identificadas seis publicações caracterizadas como conteúdo relevante. O que demonstra que, mesmo timidamente, a empresa tem produzido esse tipo de informação qualificada. Na imagem abaixo, um exemplo do que foi encontrado na página.



Figura 3 - Print da publicação feita na fanpage da Pax União - Conteúdo Relevante. Fonte: Facebook.

Na imagem, a empresa comunica o falecimento de Rubens Alves e faz uma homenagem ao cantor teresinense. No *post*, foi divulgado o local onde o corpo seria velado e sepultado. Nota-se que nesse tipo de publicação, a organização traz uma utilidade pública ao mesmo tempo em que divulga a sua marca.

A produção de conteúdo relevante é inovadora e ajuda as empresas a estabelecerem relacionamentos pautados pela confiança com seus públicos. Além disso, a organização consegue margem para sair da linha de publicações exploratórias, onde a venda é o seu principal objetivo.

No caso da Pax União, o processo criativo para construção desse e de outros tipos de conteúdo se dá por uma equipe de profissionais especializados em *Social Media* e Designers. Segundo Onildo Filho⁸, apesar da página estar sob sua responsabilidade, no que se refere a postagens de informações, todo o time da agência de propagandas, formada por 10 pessoas, pode sugerir conteúdos.

Quando uma instituição presta um serviço de informação qualificada para os seus *stakeholders* através de seus canais de comunicação, a atitude dela reflete fortemente no tipo de valor atribuído à marca. A reputação organizacional ganha ativos impalpáveis valiosos para o seu futuro.

3.1.2 Interação nas Redes Sociais Digitais

O critério de interação nas redes sociais *online* trabalha o relacionamento da organização dentro da ambiência digital. Segundo Chamusca (2016), estar preparado, conhecer as ferramentas e seus respectivos usos nas mídias sociais, responder aos comentários rapidamente - dando, inclusive, respostas satisfatórias aos clientes -, e estabelecer um diálogo constante com o público, fazem parte do rol de atitudes fundamentais para quem se lança no universo digital.

A comunicação entre os interlocutores é essencial para que a interação aconteça. Por isso, responder aos comentários na página de fãs no *Facebook*, por exemplo, é indispensável para o estabelecimento do diálogo da instituição com o cliente. E essa comunicação deve se dá de forma rápida, precisa e relevante para o internauta. Para Primo (2011. p.48), “[...] a ‘interatividade’ requer que os comunicadores se respondam.”

Na *fanpage* da Pax União, observa-se, durante o período pesquisado, que a interação ocorre pouco. E a responsabilidade por este fato é da própria organização, já que, em sua grande maioria, ela não responde as manifestações feitas pelos seus seguidores. Em apenas 11 publicações da Pax União, das 63 analisadas, há interação por parte dos internautas. O número é ainda tímido diante do contingente de postagens. Os três *posts* onde ocorreram as interações foram nos meses de janeiro, abril e junho, ou seja, um recorte temporal bem expressivo. Abaixo o *print* da postagem realizada no dia 20 de junho de 2016.

⁸ Entrevista concedida ao autor da pesquisa, em janeiro de 2017, na cidade de Teresina/PI.



Figura 4 - Print da publicação feita na fanpage da Pax União –Interação da página com o consumidor. Fonte: Facebook.

Na imagem acima, a internauta Gilmara Gardênia Sousa tem uma dúvida sobre um plano feito com a Pax União, o que é rapidamente respondida. Apenas 5 minutos depois da usuária comentar, a empresa se posicionou e enviou as primeiras informações e procedimentos para que a seguidora resolvesse o seu problema. De acordo com Onildo Filho, as críticas e sugestões relacionadas aos serviços da funerária são repassadas para a empresa, quando elas são direcionadas ao conteúdo da página o próprio *social media* responde.

A disponibilidade em ajudar o cliente a resolver o seu problema em tempo hábil demonstra uma empresa preocupada e disponível em servir o seu público de interesse. A experiência e percepção das pessoas, tanto positiva quanto negativa, subsidia a reputação da organização que, conforme já mencionado, é um ativo indispensável para ela. De acordo com Schmidt (2011, p. 96), a reputação “é o estado ou sentimento associado a uma pessoa ou instituição, formado pelo conhecimento e pela percepção de um indivíduo em relação a essa pessoa ou organização”.

Questionado sobre o motivo das poucas interações, o atual administrador do perfil da Pax União, Onildo Filho, respondeu que a página estava e ainda está passando por algumas transformações e “a reação do público” é constantemente avaliada. Apesar da responsabilidade do gerenciamento da *fanpage* ser da empresa CJ Flash, Onildo afirmou que no período das publicações não era o produtor de conteúdo da página.

2.1.3 Número de Publicações

O número de publicações nas redes sociais digitais é outro critério de análise nesta pesquisa. E se justifica pela importância que elas possuem como formas de comunicação com os públicos e que, no caso do *Facebook*, possibilita que estes respondam a instituição.

Para Chamusca (2016), não há um consenso entre os estudiosos do assunto sobre o número ideal de publicações nas mídias digitais. Apesar de não haver, com exatidão, um guia de quantas postagens devem ser realizadas diariamente, entende-se que entre cinco e dez *posts* são suficientes para manter uma relação saudável na rede com os seguidores.

No entanto, alerta Chamusca (2016), o número de publicações feitas por organizações que só postam conteúdo exploratório, ou seja, sobre vendas e promoções, deve ser de no máximo cinco por dia. Isso se deve ao fato de que esse tipo de conteúdo, de forma geral, é bastante evitado pelos usuários nas mídias sociais, sendo que, contrariando isso, as informações qualificadas são bem-vindas nesse universo.

Já a recomendação para a publicação de conteúdos relevantes são até 10 postagens diárias. Esse tipo de informação, como mencionado acima, é bem recebida entre os internautas. Contudo, é interessante observar que a página pode se tornar cansativa, caso se publique demais. O respeito ao número de postagens sugerido e a mescla de conteúdos são opções para a organização, como ressalta Chamusca (2016).

No caso da página da Pax União, observa-se que o número de postagens não se aproxima do recomendado por Chamusca. Ao longo de seis meses, apenas 63 publicações foram feitas. Uma média de 10,5 por mês. Abaixo, é colocada uma tabela com a quantidade de publicação por meses durante o período pesquisado.

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho
Quantidade	11	09	06	13	11	11

Neste caso, a falta de publicações também significa ausência de participação ativa da organização na rede social digital. É importante que a *fanpage* esteja em constante comunicação e interação com o usuário. O relacionamento se constrói com a troca de informações. A comunicação, neste caso, é fundamento para abrir o canal de diálogo com os públicos. No entanto, observa Chamusca (2016), a instituição, em todas as vezes que usar a sua rede social, deve ter algo para comunicar. Este, portanto, é o equilíbrio que os planejadores de conteúdo para as mídias sociais precisam observar com atenção.

2.1.4 Fotos e Vídeos

O uso de fotos e vídeos nas redes sociais é um dos critérios de análise devido ao apelo imagético próprio da plataforma digital. Como afirma Chamusca (2016), no universo das mídias digitais a imagem tem forte impacto. Além disso, destaca-se o fato que algumas redes sociais digitais são voltadas especificamente para o uso da imagem e do vídeo, como o *instagram* e o *youtube*, respectivamente.

O movimento cada vez mais frequente do uso de imagens e vídeos em publicações nas mídias sociais, tanto de perfis de usuários quanto de perfis empresariais, tem assinalado a força imagética nesses ambientes virtuais. De acordo com Gomes (2013), “[...] as imagens permitem passar mensagens mais apelativas e dirigidas a um público cada vez mais habituado ao impacto visual da comunicação”.

Com a possibilidade do *streaming*, especialmente no *Facebook*, a transmissão de vídeos é cada vez mais comum. Com essa ferramenta, pessoas e organizações podem compartilhar na internet pelas redes sociais, ao vivo e em vídeo, diversos tipos de acontecimentos. A presença *online* caminha a passos largos para a transmissão do agora para todo mundo via *web*.

Pelas análises das publicações, a Pax União faz bastante uso do imagético em sua rede social. Entre as publicações analisadas, 90% delas vinculam aos cuidados com a saúde e o bem-estar que a pessoa idosa deve ter. Os *posts* trabalham um estilo de vida feliz, ressaltando a relação com a família, a manutenção de uma mente jovem e saudável e ampliação das possibilidades a quem já passou dos 60 anos. Para Chamusca (2016), a empresa deve passar para os seus clientes o conceito de felicidade. As marcas devem ser felizes, trazer inspiração. Para exemplificar o exposto neste parágrafo, segue abaixo o *print* da publicação feita em 22 de abril de 2016.



Figura 5 - Print da publicação feita na fanpage da Pax União – estímulo ao uma velhice fora dos padrões. Fonte: Facebook.

O uso da imagem que associa a velhice a um estilo de vida intensa ou desafiador é bastante encontrado nas publicações da Pax União. A intenção, segundo o administrador, é torná-la mais leve, uma vez que sua imagem é bastante associada à morte. Onildo Filho afirma que:

[...] infelizmente, a marca PAX União está muito associada à morte, que ainda é um tabu para a nossa sociedade. Por isso, para tentar dar mais leveza, utilizamos muito a imagem de velhinhos simpáticos nos posts, pois muitos já encaram a morte com naturalidade. Eles têm consciência que o fim está próximo. E aceitam isso com tranquilidade. Ficamos sabendo que alguns idosos gostam de ir pessoalmente à PAX pagar o carnê do seu plano. Eles fazem isso com satisfação. (ONILDO FILHO, 2017, informação verbal).

2.2 Resultados

A empresa Pax União possui 50% do mercado funerário piauiense. Sua presença no estado é pulverizada e sua marca, sobretudo entre o público mais velho e de profissões mais simples, é bastante conhecida e aceita, conforme aponta os dados da pesquisa feita pela agência de propagandas CJ Flash.

No entanto, devido aos desafios impostos aos empreendimentos diante do avançar tecnológico, faz-se necessário novos e desafiadores posicionamentos. A presença *online* é cada dia mais exigida das organizações. Afinal de contas, como afirma Chamusca (2016), mesmo que a empresa não possua uma conta na rede social digital, ela já faz parte daquele universo, uma vez que, sem dúvida, é assunto entre os internautas, seja pelos bons ou maus exemplos.

A página da Pax União no *Facebook* tem uma dose de desafio a mais. Por ter a morte como intrínseca aos seus serviços e pelo fato do tema ainda ser tratado como tabu no Brasil, a empresa tem que planejar e redobrar a atenção aos conteúdos postados por ela nas redes sociais. A saída encontrada pelos administradores do perfil é apostar em conteúdos relevantes, que gerem felicidade e estímulo a novos e saudáveis hábitos de vida e ao bom-humor. A receita vem dando certo com a *fanpage* de outra empresa ligada à Pax União, o Cemitério Jardim da Ressurreição. No entanto, a mudança, pelo que se observa no perfil da funerária, ainda é gradativa.

As informações colhidas demonstram que há ainda muito o que ser aprimorado. O número de postagens, durante o período pesquisado, foi insuficiente, demonstrando pouca presença da marca na mídia digital. O que acarreta em poucas manifestações dos seguidores.

A falta de interação da empresa com os usuários foi outro problema encontrado. A resposta há apenas dois comentários de fãs da página diante de 11 manifestações, denota pouca atenção da organização com as necessidades ali expressadas pelo consumidor. A má experiência adquirida pelo internauta é subsídio para informações que podem atingir a reputação institucional.

A empresa faz uso de imagens e vídeos em suas publicações, um fato bastante positivo, já que, como mencionado anteriormente, a apelação imagética é muito forte no universo virtual. A marca investe em suas postagens no incentivo a qualidade de vida das pessoas da terceira idade, o que depreende ter como público-alvo os 4% de pessoas com idade igual ou superior aos 65 anos que acessam a internet regularmente, conforme a PBM. No entanto, seu administrador, Onildo Filho, diz que, apesar de 87% dos clientes da Pax União serem pessoas acima dos 40 anos de idade, o foco é “[...] no público mais jovem (18 a 34 anos) [...]” que podem “[...] ter influência na compra de um plano de funerária para um parente próximo.”

A empresa já investe em conteúdo relevante. Suas publicações disponibilizam informações úteis aos internautas. Segundo Onildo Filho, A Pax União “[...] incentiva seus clientes a buscarem mais saúde e qualidade de vida. A página também segue essa linha”. No entanto, das 63 publicações realizadas por ela, apenas 6 se classificou como conteúdo relevante.

Numa visão holística, a *fanpage* da funerária Pax União demonstrou sinais de melhoras ao longo do recorte temporal. O processo de mudança e a sensibilidade do tema

trabalhado dificultam uma presença mais ativa por meio das postagens, porém, a interação com os seus públicos deve melhorar, assim como o uso de informações qualificadas.

3 Considerações finais

A internet inaugurou uma nova era na comunicação mundial. Os meios de comunicação de massa estão, pouco a pouco, passando por um enfraquecimento. A polifonia, a diminuição das distâncias e o dirimir das fronteiras encontrada na internet encantam o planeta. A quebra de paradigmas, sobretudo com a construção de uma comunicação que rompe com o unidirecionalismo e dá lugar a uma comunicação dialógica, onde o processo comunicativo é de “todos-todos”, ou seja, todos produzem, divulgam e compartilham informações, revela o novo ambiente que a organização deve fazer parte.

A comunicação organizacional vem sofrendo, diante do exposto, mudanças e reinvenções fundamentais para que acompanhe e seja efetiva no planejamento das estratégias de relacionamento da empresa com os seus públicos de interesse. Os novos tempos exigem do profissional de Relações Públicas atenção redobrada aos posicionamentos que a empresa toma, especialmente pela repercussão que isso pode ter no mundo digital.

Tamanha a importância dos novos relacionamentos construídos através das mídias digitais, fez-se necessário a criação da comunicação organizacional digital. Especializada no gerenciamento da comunicação entre empresas e seus públicos dentro da ambiência virtualizada.

A empresa Pax União, percebendo a importância de se fazer presente onde a circulação de informações constroem novas relações de poder, inicia os seus passos através de uma proposta interessante: desassociar o tema morte, intrínseca aos seus produtos e serviços, ao tratar da vida e do bem viver. No entanto, percebe-se que alguns ajustes são necessários para que essa missão seja alcançada.

Depreende-se então que a organização está passando por um processo de testes quanto a melhor forma de se comunicar por meio de suas publicações com o público internauta, buscando, dessa forma, uma presença ativa e relevante na rede.

Referências bibliográficas



BARROS, Antônio. DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

BRESSAN, Flávio. **O método do estudo de caso**. Administração on line, v. 1, n. 1, p. 1-13, 2000. Disponível em: <http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:cKzjkbSBypMJ:scholar.google.com/+O+M%C3%89TODO+DO+ESTUDO+DE+CASO+FI%C3%A1vio+Bressan&hl=pt-BR&as_sdt=0,5>. Acessado em: 15 de dez. de 2017, às 22h50.

CHAMUSCA, Marcelllo. **Relações Estratégicas nas Mídias Sociais**. Disponível em: <<http://portalrpbahia.clickmob.com.br/cursos/2164>>. Acessado em 15 de dez. de 2016, às 08h03.

FERNANDES, Backer Ribeiro. **História das relações públicas: surgimento e consolidação nas Américas**. Farias, L. A. (Org).Relações Públicas Estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

GIL, Robledo Lima. **Tipos de Pesquisa**. 2008. Disponível em: <<http://wp.ufpel.edu.br/ecb/files/2009/09/Tipos-de-Pesquisa.pdf>>. Acessado em: 16 de dez. de 2016, às 10h03.

GOMES, Bruno Portugal. **Uma imagem vale mais que mil palavras, também nas redes sociais?**. Marketing Tecnológico. 2013. Disponível em: <<http://www.marketingtecnologico.com/Artigo/imagens-social-media>>. Acessado em: 16 de dez. de 2016, às 11h31.

KOTLER, P. **Marketing essencial: conceito, estratégias e casos**. São Paulo: Pearson education, 2005.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teorias da Mídias Digitais: Linguagem, Ambientes, Redes**. 2ª. Ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. **E-Commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**. 2011. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/8182>>. Acessado em: 01 de jan. de 2017, às 10h59.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador: Comunicação. Cibercultura. Congnição**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RÊGO, Ana Regina. **A cultura da participação e a gestão da imagem e da reputação corporativa no ambiente das mídias sociais**. Bueno. Wilson da Costa (Org.). Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais. Barueri: Manole, 2015.

SCHMIDT, Flávio. **Identidade, imagem e Reputação: Empresas sem pertencimento no mundo da interdependência**. Farias, L. A. (Org).Relações Públicas Estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.



SILVA, Narjara Bárbara Xavier. PAIVA, Cláudio Cardoso. **Comunicação Digital: Estudo do Site Reclame Aqui: Um novo meio convergente entre a empresa e o consumidor 2.0.** 2009. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2009/dezembro/narjara_reclame_consumidor.pdf>. Acessado em: 23 de dez. de 2016, às 12h03.

TERRA, Carolina Frazon. **A comunicação organizacional em tempos de redes sociais online e de usuários-mídia.** 2009. Disponível em: <http://rpalavreando.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Artigo_Intercom2009.pdf>. Acessado em: 22 de dez. de 2016, às 17h25.

_____. **Relações Públicas na era dos megafones digitais.** Farias, L. A. (Org). Relações Públicas Estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.