

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

**RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS:
ANÁLISE DA INSERÇÃO DO MERCADO DE SEGUROS NO TWITTER**

LAURA ANTON PETRÓ

Porto Alegre
2010

LAURA ANTON PETRÓ

**RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS:
ANÁLISE DA INSERÇÃO DO MERCADO DE SEGUROS NO TWITTER**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Comunicação
Social – Habilitação Relações Públicas da
Universidade Federal do rio Grande do
Sul como requisito parcial para a
obtenção do grau em Bacharel em
Comunicação Social.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Helenice Carvalho

Porto Alegre
2010

LAURA ANTON PETRÓ

**RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS:
ANÁLISE DA INSERÇÃO DO MERCADO DE SEGUROS NO TWITTER**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Comunicação
Social – Habilitação Relações Públicas da
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul como requisito parcial para a
obtenção do grau em Bacharel em
Comunicação Social.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Helenice Carvalho – UFRGS
Orientador

Prof^a. Denise Avancini Alves
PUCRS

Prof^a. Mônica Pieniz
UFRGS

Dedico este trabalho à minha família,
porto seguro para todas as minhas
realizações, e ao Rafael Rosa, meu noivo,
companheiro de todas as horas.

RESUMO

As redes sociais virtuais são grupos de pessoas e organizações integrados a partir das ferramentas da internet. Nesse ambiente, o público conquistou a possibilidade de interferir na comunicação como emissor de informações e conteúdo, gerando uma mudança de paradigmas com relação à comunicação unidirecional exercida anteriormente pelos meios de comunicação e organizações. O presente trabalho analisa as características da comunicação gerada nas redes sociais da internet, com o objetivo de verificar quais as mudanças ocorridas no relacionamento das organizações com seus públicos. Para tanto, foram utilizadas como objeto de estudo as empresas do mercado de seguros do Brasil que utilizam essas redes para realização de estratégias de comunicação, a fim de verificar seu comportamento no site de redes sociais Twitter. A análise da inserção das seguradoras no ciberespaço foi realizada por meio da netnografia como metodologia de pesquisa. Constatamos que muitas organizações ainda estão transmitindo informações de forma unidirecional em ferramentas interativas, não permitindo a participação dos públicos. O relacionamento foi apresentado como o melhor meio para comunicação com os consumidores nas redes sociais virtuais.

Palavras-chave: Relacionamento, Redes Sociais Virtuais, Seguros, Netnografia, Twitter.

SUMÁRIO

1. Introdução.....	Erro! Indicador não definido.
2. Estratégias de comunicação em tempos de cibercultura.....	Erro! Indicador não definido.
2.1. Características da comunicação mediada por computador.....	15
2.2. A geração digital e o conteúdo gerado pelo consumidor.....	21
2.3. Relacionamento como estratégia de comunicação.....	27
3. Gestão de marcas nas redes sociais virtuais e a inserção do setor de seguros.	35
3.1. Relacionamento das marcas com os públicos nas redes sociais virtuais	42
3.2. A inserção das empresas de seguros nas redes sociais <i>online</i>	45
3.2.1 Características do mercado de seguros no Brasil	45
3.2.2 A utilização de redes sociais pelas seguradoras no Brasil	50
4. Análise do comportamento do mercado de seguros no Twitter	57
4.1 Metodologia de pesquisa: netnografia.....	57
4.1.1 Conhecendo o ambiente: Twitter	63
4.2 Pesquisa Randômica	68
4.3 Identificação do objeto de pesquisa: seguradoras SulAmérica e Porto Seguro	74
4.3.1 Seguradora SulAmérica.....	75
4.3.2 Seguradora Porto Seguro.....	76
4.4 Análise do comportamento das seguradoras SulAmérica e Porto Seguro no Twitter	77
4.4.1 Categorização.....	78
4.4.2 Análise.....	79
5. Considerações Finais	92
6. Referências	96

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como tema o empoderamento dos públicos gerado pelo advento da comunicação na era das convergências: técnica, tecnológica e cultural (Jenkins, 2006). A forma como nos relacionamos está mudando. Nas redes sociais virtuais, a comunicação não acontece de forma unidirecional dos meios de comunicação ou das empresas para os públicos, mas de maneira em que todos os envolvidos participam igualmente do processo. O público ganhou poder, tornando-se também gerador de informação e conteúdo. Com isso, deixou de apenas receber uma comunicação vertical para participar ativamente de uma comunicação horizontal, na qual nem sempre a organização está envolvida.

O poder dos públicos foi conquistado devido à dinâmica que ocorre em função das características da comunicação existente na cibercultura, ou seja, o conjunto de atitudes e modos de pensamento que se desenvolvem em meio à interconexão de computadores. Esse novo ambiente proporciona e requer a participação dos públicos para o funcionamento de suas ferramentas, bem como para a transformação das informações nele circulantes em comunicação com valor e sentido. As redes sociais virtuais somente ocorrem a partir da construção de relacionamentos de seus interagentes. Os envolvidos trocam experiências e opiniões e, inclusive, compartilham suas impressões a respeito das marcas com as quais se relacionam. Com isso, torna-se de extrema importância a interação das organizações com os públicos de interesse para que saibam quais são as suas necessidades e suas ideias em relação à marca.

O processo de gestão de marca torna-se muito mais estratégico a partir das redes sociais virtuais. Mais do que um logotipo ou um símbolo, a marca é, antes de tudo, a percepção que as pessoas têm em relação a um produto, um serviço ou uma empresa. Por isso, o gerenciamento de marcas passa a ter como principal interesse o relacionamento com os públicos, muito antes de ser apenas uma relação de compra.

As organizações estão começando a utilizar as redes sociais da internet para observarem o que é falado sobre suas marcas e para se relacionarem com seus públicos. Diferentes segmentos de mercado precisam adotar estratégias distintas para atingirem seus consumidores nas mídias sociais. O mercado de seguros, por exemplo, é um segmento com características bem específicas que precisam ser analisadas para que então se possa adaptar o planejamento de estratégias *online*. No Brasil, o seguro é um serviço vendido em porcentagens muito pequenas ainda. A população brasileira não tem a cultura do seguro de vida, por se tratar de um serviço que o cliente paga, não desejando usufruir. O benefício do seguro de vida é transmitido aos familiares do segurado, isto é, o cliente não usufrui do serviço. Esta conscientização ainda é estranha ao brasileiro, que é também um povo supersticioso, acreditando ser de mau agouro tratar das questões morte e sinistro (Las Casas, 2003).

Por essa razão em especial, as seguradoras precisam descobrir novas maneiras de se relacionarem com os seus clientes e potenciais consumidores com o intuito de se tornarem úteis no seu dia-a-dia. As seguradoras têm criado diferentes pacotes de serviços que incluem a utilização dos produtos em vida, como a inclusão de assistências para o automóvel ou para a residência dos segurados. Por meio das redes sociais virtuais, as seguradoras podem criar estratégias de comunicação de modo a ficarem mais próximas de seus clientes, investigando o que os públicos estão falando sobre a organização e criando diferentes atrações para os mesmos, como ações voltadas para melhor qualidade de vida e saúde.

A justificativa da escolha desse tema se dá na questão do envolvimento das organizações na comunicação que ocorre nas redes sociais virtuais. Com foco nas ações das empresas presentes nas interações sociais com seus consumidores, buscou-se observar o que as organizações estão fazendo para monitorar suas marcas e construir imagens positivas perante seus públicos, ou seja, qual é o seu comportamento nas redes sociais da internet.

O meu interesse no assunto, surgiu quando do caso *Greenpeace versus Nestlé*, em março de 2010. O *Greenpeace* lançou na internet uma campanha contra os processos de produção do chocolate *KitKat* da marca Nestlé. Essa campanha

gerou diversas consequências negativas para a Nestlé, que não conseguiu lidar com os comentários negativos de seus públicos no primeiro momento, atendendo os clientes com mensagens automáticas e agressivas. Devido ao mau gerenciamento da Nestlé em relação ao problema, surgiu a escolha por analisar como as redes sociais virtuais estão influenciando a maneira como as organizações planejam suas estratégias de comunicação e como gerenciam suas marcas. Por este motivo, este trabalho foi guiado pela seguinte questão de pesquisa “Como é o comportamento das empresas nas redes sociais virtuais em relação ao relacionamento com seus públicos?”

A partir desse tema, o objetivo deste trabalho foi verificar o comportamento das seguradoras na comunidade *online* do Twitter. Além disso, analisamos as características da comunicação nas redes sociais virtuais. Da mesma forma, verificamos como as empresas estão utilizando as redes sociais virtuais para fazerem a gestão de marcas e o relacionamento com seus clientes. E, por último, analisamos por meio de pesquisa randômica a atuação das seguradoras no Twitter e comportamento das mesmas em relação ao relacionamento com seus públicos.

Para uma análise mais aprofundada do tema, as empresas da área de seguros, SulAmérica e Porto Seguro, foram escolhidas como objeto de estudo. Essa escolha se deu em virtude de que a autora já trabalhou na área de marketing deste segmento, estando em contato diário com as questões desse setor. Além disso, foram divulgadas diversas publicações do setor de seguros no sentido de demonstrar a rápida inserção das seguradoras no ambiente da internet.

Adotou-se como metodologia de pesquisa a netnografia seguida da categorização proposta por Bardin (1977) para a Análise de Conteúdo. A netnografia é a técnica adaptada da antropologia, que tem base na etnografia, ou seja, a exploração de um fenômeno social e cultural particular a partir da observação. A netnografia, porém, é a descrição dessa observação de comunidades virtuais e culturas emergentes na internet. Assim, foram observados os perfis *online* de duas seguradoras brasileiras e as interações feitas com os consumidores presentes nessas comunidades.

Como este ainda é um assunto novo, muitos estudiosos e comunicadores estão investigando sobre ele. Entretanto, a despeito de ser um tema novo, já existe bibliografia significativa sobre o tema, além de diversas publicações em revistas e jornais. No ambiente virtual, também são divulgados diariamente artigos e pesquisas sobre a cibercultura e a inserção das organizações nas redes sociais virtuais em *sites* e *blogs*.

Este trabalho traz como principais autores sobre o tema da cibercultura e redes sociais virtuais Lévy (1999), Lemos, (2002), Recuero (2009), Primo (2007), Jenkins (2006), Terra (2008) e Telles (2009). Sobre gestão de marcas, estratégias de comunicação e Relações Públicas foram consultados, principalmente, os autores Simões (2001), Grunig (2009), Vollmer (2008), Porter (2009), Gillin (2009) e Calkins e Tybout (2006).

O trabalho foi dividido em três capítulos principais: Estratégias de comunicação em tempos de cibercultura; Gestão de marcas nas redes sociais virtuais e a inserção do setor de seguros; Análise do comportamento das seguradoras no Twitter. O primeiro capítulo, “Estratégias de comunicação em tempos de cibercultura”, faz um levantamento teórico sobre o ambiente com o qual estamos lidando, a internet. Procuramos nas teorias dos pesquisadores apresentados as definições de cibercultura, ciberespaço, a evolução da comunicação até chegar ao modelo que encontramos hoje, as características da comunicação mediada por computador e as mudanças ocorridas na participação do público. Além disso, observou-se também as características da geração digital e o conteúdo gerado pelo consumidor e como isso influencia no relacionamento como estratégia de comunicação, trazendo conceitos de responsabilidade pública, capital social e reputação na internet.

O segundo capítulo, “Gestão de marcas nas redes sociais virtuais e a inserção do setor de seguros”, apresenta o que é a gestão de marcas e o posicionamento de marcas, como o relacionamento faz parte desse processo e como a participação do público na comunicação mediada pelo computador influencia o gerenciamento de marcas. São trazidos no trabalho casos atuais da atuação de organização nas redes sociais virtuais. Ainda, o capítulo apresenta as características

do mercado de seguros no Brasil e como se dá a utilização das redes sociais virtuais pelas seguradoras.

O terceiro capítulo, “Análise do comportamento das seguradoras no Twitter”, traz os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa sobre a atuação das seguradoras nas redes sociais virtuais. A metodologia de pesquisa foi apresentada juntamente com o capítulo de análise. Também são apresentadas as principais funcionalidades e utilizações do ambiente no qual foi realizada a pesquisa, o Twitter. O capítulo também apresenta os procedimentos e os resultados apresentados na pesquisa randômica que foi realizada primeiramente com algumas seguradoras selecionadas para que fosse feita a escolha das seguradoras para a realização da pesquisa netnográfica. Além disso, foi realizada a identificação do objeto de pesquisa, aonde são apresentadas as seguradoras SulAmérica e Porto Seguro, suas principais características, produtos, serviços, breve histórico e atuação no âmbito da comunicação. Por último, o capítulo apresenta a pesquisa realizada com as duas seguradoras selecionadas, com base nas categorias previamente estabelecidas, sobre a atuação e o comportamento das mesmas nas redes sociais virtuais, em relação ao atendimento a clientes, divulgação institucional e divulgação do mercado de seguros como forma de relacionamento com públicos estratégicos.

2. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE CIBERCULTURA

Há muito a internet¹ tem sido objeto de estudo dos comunicadores, devido às diversas mudanças que trouxe para a sociedade (Recuero, 2009). Dentre de outras tecnologias, como telefone, rádio e televisão, que levaram muito tempo para serem aceitos, a internet teve um período muito menor de aceitação entre sua descoberta e difusão maciça. A rede de computadores, chamada de *world wide web*, “é uma função da internet que junta, em um único e imenso hipertexto² ou hiperdocumento (compreendendo imagens e sons), todos os documentos e hipertextos que a alimentam” (Lévy, 1999, p.27). Por esta característica, é possível dizer que a *web* é interativa por natureza. A partir do momento em que se pode enxergar que uma rede de computadores poderia ser também uma rede de comunicação entre as pessoas, a ideia da infinidade de possibilidades comunicacionais existentes encantou os estudiosos da área.

Lévy (1999) e Lemos (2002) esclarecem que a comunicação evoluiu até chegar ao que hoje chamamos de cibercultura. Por cibercultura, entendemos o “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço³” (Lévy, 1999, p.17). A cibercultura é definida por Lemos (2002, p.17) como “a cultura contemporânea, associada às tecnologias digitais (ciberespaço, simulação, tempo real, processos de virtualização, etc.), que cria uma nova relação

¹ O nome internet vem de *internetworking* (ligação entre redes). Embora seja geralmente pensada como sendo uma rede, na verdade é o conjunto de todas as redes e *gateways* que usam protocolos TCP/IP. (Costa in Lévy, 1999, p.255)

² Hipertexto é um texto em formato digital, reconfigurável e fluido. Ele é composto por blocos elementares ligados por links que podem ser explorados em tempo real na tela. A noção de hiperdocumento generaliza, para todas as categorias de signos, o princípio da mensagem em rede móvel que caracteriza o hipertexto. (Lévy, 1999, p.27)

³ Ciberespaço (também chamado de rede) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (Lévy, 1999, p.17)

entre a técnica e a vida social”. Assim, cibercultura seria o resultado da convergência entre a sociabilidade contemporânea e as novas tecnologias. Caracteriza-se pela formação de uma sociedade estruturada a partir da conectividade generalizada, que amplia o potencial comunicativo, as trocas de informações e as agregações sociais, muito embora as comunidades do ciberespaço não existam em território físico, mas sim em um território simbólico.

Em breve narrativa, encontramos em Lemos (2002) que a história da cibercultura tem início em 1950 com a informática e a cibernética. Torna-se popular na década de 70 com o surgimento do microcomputador e se estabelece realmente nos anos 80 e 90 com a informática de massa e com as redes telemáticas, principalmente com o *boom* da internet que se verifica desde então. Com estas novas tecnologias de comunicação e informação resultantes da fusão das telecomunicações analógicas com a informática, foi possível a veiculação, sob um mesmo suporte – o computador – de diversas formas de mensagens.

a internet é um espaço de comunicação propriamente surrealista, do qual “nada é excluído”, nem o bem, nem o mal, nem suas múltiplas definições, nem a discussão que tende a separá-los sem jamais conseguir. A internet encarna a presença da humanidade a ela própria, já que todas as culturas, todas as disciplinas, todas as paixões aí se entrelaçam. Já que tudo é possível, ela manifesta a conexão do homem com a sua própria essência, que é a aspiração à liberdade (Lemos 2002, p.14).

Muitos de nós já participamos *online* de trocas de ideias, informações ou serviços, de conversações em comunidades virtuais e temos perfis em sites da *web*. Em 2002, Lemos (p.15) já antecipava que “em alguns anos imprimiremos nos coletivos humanos nossas memórias, nossos projetos e nossas visões sob a forma de avatares ou de anjos numéricos que dialogarão no ciberespaço”. Com isso, cada indivíduo passou a ser seu próprio emissor de dados e de interpretações em um espaço onde a transparência e a riqueza se opõem e se estimulam.

Segundo Lemos (2002), vemos a passagem da comunicação do modelo informal, para o modelo da comunicação de massa e, então, para o modelo atual de redes de comunicação informatizadas. O modelo informal é simplesmente a conexão relacional direta entre o homem e o mundo. Neste modelo, a linguagem é o próprio mundo, na qual a fala reproduz aquilo que enuncia. O objetivo é o reconhecimento

do pertencimento a uma comunidade. Já no modelo da comunicação de massa, a linguagem ganha autonomia e passa a representar o mundo. A comunicação massiva dirige-se a diversas comunidades do espaço público, ou seja, a massa.

O modelo informatizado tem como exemplo o ciberespaço. Constitui-se numa estrutura livre de circulação de mensagens, onde não existe mais um centro, mas sim uma disseminação de informação de forma transversal e vertical, aleatória e associativa. O autor afirma que:

a nova racionalidade dos sistemas informatizados age sobre um homem que não mais recebe informações homogêneas de um centro “editor-coletor-distribuidor”, mas de forma caótica, multidirecional, entrópica, coletiva e, ao mesmo tempo, personalizada (Lemos 2002, p.85).

Na mudança da sociedade massificada para o modelo informatizado, o que prevalece é o fluxo de informação em grande quantidade para os interagentes. A diferença é que agora eles têm o poder de escolher e buscar o que lhes interessa.

Assim, a internet e a sua linguagem própria pertencem ao ciberespaço, que é onde acontece o que Lemos (2002) chama de “Revolução Digital”: a transformação dos *mass media* em formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informações, cuja circulação de informação deixa de acontecer de maneira até então tradicional dos *mass media* um-todos e passa a ser todos-todos. Não nos colocamos mais como leitores de um livro ou espectadores das formas clássicas de espetáculo. Sentimos a necessidade de ver e interagir, simultaneamente, com a obra e o fazemos por meio de redes sociais, nas quais os interagentes conversam sobre a obra, sem a participação da mesma, ainda que esta nova forma de comunicação seja mediada.

Ainda neste contexto, os consumidores estão passando por um processo de convergência de mídias. Sendo convergência o “fluxo de conteúdo através de múltiplos suportes midiáticos, e a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências e entretenimento que desejam” (Jenkins, 2006, p.27). A convergência é a possibilidade que os consumidores têm de acessar a diversas e diferentes mídias ao mesmo tempo e se utilizar destas

informações para trocar experiências e ideias. Este conceito presume que tanto novas quanto antigas mídias interajam de formas cada vez mais complexas.

Muito mais do que uma mudança tecnológica, a convergência altera a relação entre as tecnologias existentes, mercados e públicos. Altera também a maneira como as indústrias operam e como os consumidores processam notícias e entretenimento. Tudo isto também foi proporcionado pela lógica de navegação da internet, que permite a migração dos interagentes entre diversos meios a partir de *links*⁴ para outras páginas e conteúdos.

2.1. CARACTERÍSTICAS DA COMUNICAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR

A comunicação mediada por computador (Primo, 2007) apresenta características distintas que vão além da relação do sistema organização-públicos (Simões, 2001). Em rede, os interagentes conversam entre eles e são também geradores de conteúdo. De acordo com Recuero (2009), a mudança mais significativa gerada pela internet, para os estudos comunicacionais, é a expressão e a sociabilização a partir de ferramentas de comunicação mediada por computador. Segundo definição apresentada pela autora, “quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social” (Garton, Haythornthwaite e Wellman, 1997, p.1 apud. Recuero, 2009, p.15). “As ferramentas da internet permitem aos usuários a construção, interação e comunicação com outros interagentes das redes sociais” (Recuero, 2009, p.24). Essa possibilidade de interação se tornou tão forte que não demorou muito para que a internet avançasse para sua segunda geração, o que chamamos hoje de *web 2.0*.

⁴ Frequentemente traduzido como “vínculo”, um link é uma conexão entre dois elementos em uma estrutura de dados. Na internet, um link é qualquer elemento de uma página da Web que possa ser clicado com o mouse, fazendo com que o navegador passe a exibir uma nova tela, documento ou figura. (Costa in Lévy, 1999, p. 256).

Para Terra (2008, p.21), “a *web* 2.0 difere da primeira geração da internet principalmente pelo dinamismo das interfaces em contraposição às páginas praticamente estáticas da *web* 1.0.” Devido às diversas características presentes neste contexto, como a participação dos interagentes, a possibilidade de criação de redes de relacionamentos, o aperfeiçoamento constante das ferramentas, a construção de conteúdo de forma coletiva, sem censura dos meios tradicionais, a utilização de dados, e histórico de preferências de consumidores como fonte de valor, entre outros, a *web* 2.0 favorece a interação e a colaboração na utilização da internet.

A partir da *web* 2.0, criou-se um ambiente favorável para a criação de conteúdo gerado pelo consumidor, algo que era tido como o ideal, no sentido comunicacional, por muitos pesquisadores da área, preocupados com a ditadura dos antigos emissores (Terra, 2008), cujo modelo de comunicação era o de transmissão. Com isso, os interagentes, que antes eram apenas receptores, tornaram-se também emissores de mensagens, o que ocasionou a inversão de papéis. Hoje, o usuário das informações também opina, reclama, divulga sua opinião e cria suas próprias informações que são compartilhadas por uma rede cada vez maior de interagentes que agem da mesma maneira. Estas manifestações geradas pelo público ganham credibilidade na rede, porque fogem à voz oficial das comunicações oficiais dos meios de comunicação ou das organizações. Recuero (2009, p.24) define: “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores e suas conexões. Torna-se, assim, uma metáfora para observar os padrões de conexões estabelecidas entre os diversos atores”.

Também para Primo (2007), a interação mediada por computador deve ser estudada a partir do relacionamento que se estabelece entre os interagentes, sendo considerada interação “os intercâmbios mantidos entre dois ou mais interagentes” (Primo, 2007, p.56). Com isso, tanto clicar em um *link*, jogar um *videogame*, discutir por meio de *e-mails* ou um bate-papo em um *chat* são considerados formas de interação e devem ser diferenciados apenas de forma qualitativa. São dois os tipos de interação propostos por Primo (2007), a mútua e a reativa, considerando-se como interação mútua aquela em que as relações são interdependentes e cada

interagente participa da construção do relacionamento, afetando-se mutuamente e interação reativa aquela baseada em relações determinísticas de estímulo e resposta.

Em termos de comunicação e relacionamento entre agentes das redes sociais na internet, a interação mútua é a que mais nos chama atenção. Neste segmento, o relacionamento vai sendo criado a cada intercâmbio, não sendo possível prever o que acontecerá nessas interações. As modificações são recíprocas, - por isto a utilização da palavra “mútua” – ao interagir, um modifica o outro e o comportamento vai sendo construído em virtude das ações anteriores realizadas pelas interagentes (Primo, 2007, p.57).

O estudo das redes sociais, porém, não é um assunto novo. Algumas teorias científicas já utilizavam o estudo da interação entre as partes como fórmula para analisar diferentes fenômenos. Lemos (2002) dedica aos trabalhos de Saint Simon, no século XIX, o início das pesquisas relativas à ideia de rede. Recuero (2009) aponta que Einstein e Heisenberg, na década de 20, estudavam a física quântica a partir das interações nos níveis subatômicos. Ainda entre 1940 e 1950, Bertalanffy desenvolveu a Teoria Geral dos Sistemas, que, entre outras conclusões, dizia que para entender um fenômeno era necessário observar não apenas suas partes, mas suas partes em interação. A teoria dos grafos, do matemático Euler é vista por Recuero (2009) como a primeira metáfora de rede utilizada como abordagem científica. A partir dessas pesquisas foram possíveis diversos estudos empíricos, como *Análise Estrutural de Redes Sociais*. Estas diversas abordagens proporcionam um ambiente rico para a análise das interações entre os indivíduos em rede.

Na verdade, a abordagem de rede fornece ferramentas únicas para o estudo dos aspectos sociais do ciberespaço: permite estudar, por exemplo, a criação das estruturas sociais; suas dinâmicas, tais como a criação de capital social e sua manutenção, a emergências da cooperação e da competição; as funções das estruturas e, mesmo, as diferenças entre os variados grupos e seu impacto nos indivíduos (Recuero, 2009, p.21).

Segundo Lemos (2002, p.147), “rede significa uma estrutura telemática ligada a conceitos como interatividade, simultaneidade, circulação e taticidade”. Essa rede forma todo o conjunto de interações, ligadas à comunicação, nas quais os

interagentes são os atores pertencentes à evolução do próprio sistema, o ciberespaço. “O termo interatividade, em geral, ressalta a participação ativa do beneficiário na transação da informação” (Lévy, 1999, p.79). Interatividade esta que é discutida de modo mais aprofundado por Primo (2007) e que pode ser compreendida de diversas maneiras dependendo do ponto de observação.

Levando em consideração o âmbito da comunicação virtual/digital, Jensen (1999, apud Primo, 2007, p.37) define interatividade como “a medida da habilidade potencial da mídia em permitir que o usuário exerça influência no conteúdo e/ou na forma da comunicação mediada”. A interatividade dá poder ao usuário final de controlar o conteúdo e o fluxo de informação.

Ainda no contexto desta definição, a interatividade deve ter continuidade em diferentes níveis que podem ser reduzidos a quatro padrões de comunicação: **interatividade de transmissão**, que é a possibilidade do meio permitir que o usuário escolha as informações de mão única que deseja receber; **interatividade de consulta**, em que o meio pode permitir ao usuário que solicite informações em um sistema de mão dupla, como canal de retorno; **interatividade de conversação**, que fala da possibilidade da mídia permitir que o usuário produza e envie suas informações ao sistema de mão dupla; e **interatividade de registro**, que trata do potencial que sistema tem de registrar as informações do meio, respondendo às necessidades e ações dele quando necessário (Jensen, 1999, apud. Primo, 2007, p.37).

De acordo com Jenkins (2006) e Grunig (2009), é possível afirmar que, na atualidade, as pessoas controlam muito mais as formas como usam as mídias do que a mídia controla o comportamento das pessoas. A estratégia de comunicação para a organização se relacionar com os agentes das redes digitais, neste contexto, é auxiliar os públicos na construção de imagens positivas sobre a organização, na medida em que o comportamento da mesma é trabalhado da maneira que o consumidor espera.

Entretanto, atualmente, o que mais importa é que o usuário está no comando. O acesso à informação e o domínio que exerce sobre o consumo de mídia é

diferente de tudo que já se viu antes. Pelo fato de ter adquirido o poder de geração de conteúdo, o público passa a tratar as empresas de forma mais direta e aberta. Sem o intermédio de um veículo de massa tradicional, o consumidor expõe suas opiniões e troca informações com outros interessados sem a censura da organização, além da possibilidade de poder fazê-lo em tempo real. Nesse sentido, Vollmer (2008) diz que:

as empresas precisam admitir essas mudanças, o uso de novas mídias, novos modelos e métricas de publicidade, de relacionamento com o consumidor e de avaliação de resultados e rever suas estratégias, promovendo mudanças radicais na maneira como abordam as relações com os públicos e o consumidor em geral (Vollmer, 2008, p. 21).

O fenômeno da interação mediada pelo computador e da possibilidade de geração de conteúdo pelos usuários na era da cibercultura, devem ser vistos pelas organizações como realidade. Assim, é preciso que essas mudanças sejam encaradas de forma estratégica pelas empresas, a fim de se adaptar às necessidades dos públicos. O que acontece é que muitos profissionais da área da comunicação ainda enxergam a internet de forma amadora. “Encaram a nova mídia como uma experiência ao invés de tê-la como ferramenta central da construção de marcas, de vendas e de relacionamento” (Vollmer, 2008, p. 23).

Entretanto, mais importante do que estudar a ferramenta por si só, é verificar as características do público em suas conexões e interações nas redes virtuais, pois são estas informações que definem as estratégias comunicacionais das organizações nas redes sociais. “Entender como os atores constroem esses espaços de expressão é também essencial para compreender como as conexões são estabelecidas.” (Recuero, 2009, p.27).

As questões ligadas às conexões e interações que ocorrem nas redes virtuais possuem algumas características específicas na era da cibercultura. Primeiramente, observamos uma cultura em que é preciso ser visto para existir no ciberespaço. Nossa sociedade atual criou essa necessidade de exposição pessoal, que exacerba o individualismo. Essa visibilidade é um imperativo para a sociabilidade mediada pelo computador. Como não há comunicação face a face, as pessoas são julgadas e percebidas por suas palavras. É necessário que haja uma identificação, que sejam

colocados rostos e informações cuja finalidade é gerar a individualidade dos atores para que seja viabilizada a criação de laços sociais. Com a exaltação do indivíduo e o ser humano sendo considerado como o maior valor, necessitamos de um grande esforço a fim de tecer relações entre idades, sexos, nações e culturas, apesar das dificuldades e dos conflitos (Lévy, 1999). Daí surge a aceitação do outro, ajuda mútua, cooperação, associação e negociação.

os laços sociais são difíceis de serem percebidos, por si, na internet. No entanto, a partir da observação sistemática das interações, é possível perceber elementos como o grau de intimidade entre os interagentes, a natureza do capital social trocado e outras informações que auxiliam na percepção da força do laço que une cada par (Recuero 2009, p.43).

Essas interações é que fazem com que a opinião de um interagente da rede tenha mais força do que a mensagem passada pelo veículo oficial de comunicação.

Recuero (2009) também aponta como outro fator característico desta forma de interação a capacidade de migração. A comunicação pode espalhar-se por diferentes plataformas, como comunidades virtuais, podendo tanto auxiliar na percepção de multiplicidade das relações, como tornar os relacionamentos efetivados no sistema organização-públicos disponíveis para acesso de diferentes audiências. Por último, a autora coloca a interação mediada por computador como possibilidade de geração e manutenção de relações complexas nas redes sociais. O que é fundamental para as organizações entenderem é que as relações sociais estabelecidas na rede formarão laços sociais, que demandam cuidado especial no relacionamento com os interagentes. Por outro lado, a qualidade dos laços estabelecidos dependerá da presença de valores comuns aos envolvidos no sistema organização-públicos.

Estas interações e a criação de laços sociais na internet são características de uma nova geração de pessoas. Esta nova geração é formada por indivíduos que estão aprendendo ou que já estão habituados a se relacionar com e por meio do computador e que entendem como esta ferramenta pode ser utilizada para maximizar relações de afeto, de trabalho e de consumo, por exemplo.

2.2. A GERAÇÃO DIGITAL E O CONTEÚDO GERADO PELO CONSUMIDOR

“No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia” (Jenkins, 2006, p. 27). Com isso, é natural que o consumidor não seja mais o mesmo. A circulação de conteúdos mudou e, atualmente, depende fortemente da participação ativa dos consumidores. A cultura da convergência, segundo Jenkins (2006) é uma transformação cultural. A convergência não ocorre somente por meio dos aparelhos eletrônicos e das tecnologias, mas ocorre no cérebro dos interagentes, que são, agora, um novo grupo de pessoas, a geração digital.

Telles (2009, p.16) aborda a criação de conteúdo pelo consumidor a partir do que ele chama de geração digital. São os indivíduos que deixaram de ser simples receptores da comunicação e se tornaram retransmissores e formadores de conteúdo. É formada pelas pessoas que falam das empresas na internet e entram nas redes sociais para trocar ideias sobre a qualidade dos produtos de determinada marca. Ainda de acordo com o autor, para se relacionar com esse novo tipo de consumidor, as empresas devem estar atentas às redes sociais, porque o modo pelo qual os consumidores percebem as marcas mudou para sempre (Telles, 2009). Omid Kordestani, vice-presidente sênior de desenvolvimento de negócios e vendas globais da Google, Inc. disse, certa vez, que “o poder do consumidor influencia o modo como comercializamos, como desenvolvemos nossos produtos, como mudamos seu tempo de lançamento no mercado e fixamos seu preço” (Vollmer, 2010, p.43). O que torna inegável o fato de que uma empresa que deseja sobreviver neste novo panorama deve antes de qualquer ação prestar atenção a essa geração de pessoas.

Com a invenção do *Ford T*, Henry Ford, que expressava a seguinte afirmativa aos consumidores: “Vocês podem decidir a cor que querem desde que seja preto”. Nessa época, muitas organizações começaram a adotar um posicionamento de atender as necessidades do consumidor desde que estas se adaptassem ao seu negócio. Inclusive, muitas pesquisas realizadas ainda baseiam-se no lema de fazer

a pergunta já sabendo qual será a resposta do público, ou seja, aguardam apenas a resposta que lhes convém. (Rensi, 2009, p.12). Desde os anos 20, quando da introdução da rádio comercial, até o lançamento do primeiro navegador de internet, em 1992, a prática mercadológica havia sido sempre a mesma: vender produtos de massa para públicos de massa, por meios de comunicação de massa (Vollmer, 2010). Os consumidores eram todos vistos da mesma maneira e determinados segmentos de público poderiam ser tratados como um grupo único, mesmo que muitas vezes tivessem características diferentes ou fossem formados por milhões de integrantes.

Paulatinamente, porém, o ambiente mudou de modo a colocar o consumidor no comando de forma permanente e irrevogável. Isto é consequência natural de se ter inúmeros canais de comunicação externa, entre eles as ferramentas da *web*, nas quais o público tem o direito de dialogar, trocar experiências, pesquisar opiniões e decidir, sem que seja necessária a comunicação da marca neste processo. Por essa razão, as organizações estão passando por um processo de adaptação. Mais do que uma adaptação ao uso de novas ferramentas, a *web* pressupõe a mudança de paradigmas e a prática da comunicação sob novos modelos, pois de nada adianta adotar ferramentas interativas, quando o princípio da interatividade não está presente nas estratégias e no comportamento da organização.

Telles (2009) trata também a questão da geração digital ainda ser impactada pelas mídias tradicionais ou convencionais, como rádio, televisão, revista, jornal, e pelas mídias alternativas, como mobiliário urbano e *busdoor*. Nesse contexto, Vollmer (2010, p.45), diz que “é muito difícil para um anunciante captar inteiramente a atenção do consumidor, servindo-se apenas de um único veículo de comunicação”. A televisão, por exemplo, ainda exerce influência sobre as audiências, mesmo na era da internet. A diferença é que atualmente essa influência não é mais exclusiva.

A geração digital reside em casas repletas de aparelhos de mídia usados por diversas pessoas, que raramente se encontram. Acabou-se o tempo em que famílias inteiras ficavam no sofá em frente à TV vendo novela. As mídias mudaram e os comportamentos sociais mudaram mais ainda (Telles, 2009, p.18).

Hoje, a propaganda pode ser bloqueada ou ignorada e o conteúdo pode ser consumido sob a demanda do consumidor. As pessoas estão em rede, colaborando na troca de informações, o que faz com que a propaganda na internet precise ser muito mais informativa do que persuasiva e intromissiva.

Vollmer (2010) aponta a empresa *Procter & Gamble* (P&G) para ilustrar o foco no consumidor. Ele diz que a P&G foi uma das primeiras empresas a redirecionar seu marketing para o consumidor, fazendo algo muito simples: ao invés de falar ao público, passou a falar com os públicos. “A empresa desenvolveu um modelo de persuasão baseado na compreensão do consumidor, na relevância da propaganda e na atração magnética, criando um tipo de marketing que seduzia naturalmente as pessoas” (Vollmer, 2010, p.57). Isto parece ser exatamente o que esta nova geração de consumidores procura, uma relação com as marcas fora do tradicional e uma empresa que enxergue que o consumidor evoluiu.

Existem pelo menos quatro diferentes gerações de consumidores, dos *baby boomers* à geração Z, às quais as empresas precisam conhecer e escolher para onde se direcionar. A geração *baby boom* é formada pelas pessoas que nasceram entre os anos 1940 e 1960, os anos pós-guerra. É a geração conhecida como analógica, que cresceu junto à televisão e aos discos de vinil. São responsáveis por incutir na juventude uma fixação pela mídia e pela propaganda que jamais desapareceu por completo, mas exigem das marcas um amplo leque de produtos que os ajude a desfrutar de sua aposentadoria.

A geração X é uma geração que cresceu em meio a dificuldades econômicas e, por isso, são conhecidos como mais relapsos e pessimistas. As pessoas que nasceram entre os anos de 1970 e 1990 foram as primeiras a interagir com *videogames* e são caracterizadas por não se persuadir tão facilmente pelas propagandas de massa. A geração X foi a primeira geração autêntica do computador, o que explica a vanguarda no empreendedorismo. São os indivíduos que geralmente exercem posições de liderança hoje nas empresas.

Nascidos entre os anos 1980 e 2000, a geração Y é numerosa: são mais 60 milhões nos Estados Unidos, quase 90 milhões na Europa e 20 milhões no Japão. É

primeira geração a consumir diversos meios de comunicação ao mesmo tempo, como jornais, revistas, televisão, rádio, telefone, celular, internet e *videogame*. Sua atenção é seletiva e sua busca incessante é por interatividade, conexão e validação social. “Trata-se dos primeiros consumidores cujos hábitos foram moldados pela mídia digital, estando “plugados” praticamente desde que nasceram – e não apenas ao computador e à *web*, mas ao telefone celular, às redes sociais, às mensagens instantâneas e ao *videogame*” (Vollmer, 2010, p.76).

Já as crianças de hoje, nascidas na virada do século, são conhecidas como a geração Z. Estas crianças, com menos de 10 anos, estão crescendo em um mundo saturado de comunicação e conectividade contínua. Elas amadurecerão e, em breve, estarão reagindo ao ambiente de mídia criado pelo restante de nós.

Para Souza (2010, p.94), existe uma curva de desenvolvimento do consumidor, que não é baseada especificamente na sua geração, mas em diversas características como classe social, renda e até a região onde habita. Segundo ele, o consumidor 1.0 é aquele que tem todo o seu processo de compra e abastecimento realizado por meio de vendas diretas, como feiras, vendedores viajantes e lojas ambulantes, dependendo exclusivamente do comerciante. Esse consumidor persiste em áreas menos desenvolvidas de regiões da África e América Latina, China, Índia e partes do Brasil.

O primeiro consumidor considerado por Souza (2010) como multicanal é o 2.0. Segundo o autor este é um público mais consciente de seu valor e de suas preferências, que tem como opções lojas, feiras, catálogos, vendedores domiciliares, telefone e televisão analógica por meio de compras pelo telefone.

Incorporando a internet como canal de vendas, apresenta-se o consumidor 3.0 (Kotler, 2010). Este tem todos os canais a sua disposição, além de ter enorme poder de influência sobre os produtos e serviços, ao fazer comparações, análises e aprofundamentos sobre características, preços, condições, garantias, formas de uso e tudo mais que possa influenciar a compra. É o consumidor da geração digital apontada anteriormente, chamado por Souza de “neoconsumidor”. Ele busca informações, compara, critica e tem mais racionalidade no processo decisório.

O neoconsumidor de segunda geração é o consumidor 4.0, aquele que tem o celular incorporado a sua opção de canal de relacionamento, vendas, promoção e pagamento. O consumidor 5.0 é o neoconsumidor de terceira geração, que tem a televisão digital interativa como novo canal de compra e relacionamento com marcas. Como se pode verificar trata-se de um mercado em expansão, que, segundo Souza (2010, p.94), no caso brasileiro já atinge 6,3 milhões de domicílios. Entender esta evolução do consumidor será fundamental para basear as estratégias de comunicação organizacional. Por outro lado, isto também pode ser avaliado considerando-se a maneira como começa a ser feito o investimento de mídia atualmente.

Ainda que não sejamos maniqueístas, já é possível observar que as organizações estão direcionando mais verba e atenção para internet e meios digitais. Nesse sentido, Vollmer (2010) afirma que os jornais e revistas estão perdendo publicidade para a *web*; as rádios estão perdendo ouvintes, talentos e receitas para as *playlists* de *iPods* e para o rádio por satélite. De acordo com o autor, as redes de TV também preveem o pior, na medida em que a penetração da banda larga, dos jogos eletrônicos e dos conversores de última geração anuncia a ascensão do vídeo sob demanda, dos *downloads* de vídeos, das redes de jogos interativas, da TV via internet, entre outras iniciativas desabonatórias às TVs aberta e a cabo.

A empresa *Communispace*, responsável pela criação de comunidades *online* sob encomenda de organizações estudou o comportamento de mais de 26.500 membros de comunidades privadas *online*. Nesta pesquisa, apresentada por Vollmer (2010), foi possível detectar algumas informações relevantes a fim de determinar a vitalidade destes refúgios digitais, tais como intimidade, familiaridade e homogeneidade.

A primeira constatação diz respeito à **intimidade**. Quanto mais íntimo for o ambiente da rede social, maior será a participação e mais intenso o envolvimento. Nas comunidades privadas, 86% das pessoas participavam colaborando ativamente por meio de comentários, diálogos, debates de ideias e compartilhamento de fotos. Somente 14% entravam nas redes para observar, sem participação. Estes números

se invertem no caso das comunidades públicas, o que corrobora com a afirmação de que intimidade gera participação.

Outra questão observada na pesquisa de 2008 foi que os sites com marca apresentavam maior volume de participação em relação aos sites sem marca. Informação que indica a **familiaridade** com as marcas como um poderoso fator de estímulo à utilização da rede social. A participação de homens e mulheres é diferente nas comunidades *online*. Está foi outra constatação da pesquisa, que indicou que apesar da participação feminina ser maior do que a masculina, os homens participam das redes com frequência superior.

Observa-se que os interagentes buscam participar de comunidades *online* nas quais se identificam. A **homogeneidade**, ou seja, a criação de uma comunidade virtual a partir de grupos demográficos específicos gerava maior nível de participação. Mulheres e homens preferem participar de comunidades do mesmo sexo do que mistas.

O ciberespaço e as ferramentas de comunicação tradicional possuem diferenças a respeito dos processos de interação. Na comunicação virtual, os atores não se conhecem imediatamente, não há pistas da linguagem não verbal nem da interpretação do contexto da interação. Tudo acontece a partir da mediação do computador. A multiplicidade de ferramentas comunicacionais utilizadas pelos atores e o fato de que é possível que as interações permaneçam no ciberespaço mesmo depois que os atores estão desconectados, possibilita interações em que a expectativa de resposta não é imediata. No entanto, isto permite também que as mensagens sejam mais perenes, fazendo com que as organizações precisem redobrar a atenção às mensagens emitidas, já que elas estarão disponíveis em rede para muitos espectadores durante um tempo indeterminado.

2.3. RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Com o intuito de adentrar nesta nova onda, as organizações utilizam o estreitamento dos relacionamentos como estratégia de comunicação para atingir os públicos de interesse. Quando pessoas estão envolvidas num relacionamento, existem laços que as conectam. “Estes vínculos são os eventos, as ações, os comportamentos de cada pessoa combinados com as ações do outro” (Primo, 2007, p.83). Observa-se que o relacionamento está na possibilidade de conexão, e não apenas nos participantes, mas no que há entre os participantes.

O relacionamento é visto por Primo (2007) como o resultado das ações dos interagentes a cada encontro. A relação não se trata somente das ações de uma pessoa em direção à outra, mas é constituída pela interação, na qual há a reflexibilidade. Isto é, os participantes se modificam a cada relação, afetando e definindo relacionamentos futuros. Neste contexto, é importante ressaltar que os relacionamentos não são a soma dos traços pessoais de cada intergente, mas sim a inter-relação das ações recíprocas de cada participante. Dessa forma, “é impossível, por definição, querer-se intuir sobre o resultado futuro de uma interação” (Primo, 2007, p.104).

Grunig (2009), ao referir-se a atividade de Relações Públicas, explicita que existem diferentes maneiras de relacionamento com os públicos de interesse. Algumas empresas utilizam o paradigma **simbólico**, no qual as interpretações cognitivas sobre a organização são incorporadas a conceitos tais como imagem, reputação, marca, impressões e identidade. Outras utilizam o paradigma **interpretativo**, que enfatiza mensagens, publicidade e relações com a mídia.

Há também o paradigma da **gestão comportamental estratégica**, que Grunig (2009) apresenta como sendo a estratégia na qual o profissional de Relações Públicas participa do processo de tomada de decisão, viabilizando a participação no gerenciamento do comportamento da organização. A função do comunicador neste processo é a de agir como vinculadora. Favorece “a comunicação de mão dupla

para conferir aos públicos uma voz no processo decisório e para facilitar o diálogo entre a administração e os públicos, tanto antes como depois da tomada de uma decisão” (Grunig, 2009, p.25).

Ainda de acordo com Grunig (2009, p.28), a comunicação é definida como “um comportamento – de pessoas, de grupos ou de organizações – que consiste no intercâmbio de símbolos entre pessoas, grupos ou organizações”. Assim, o papel dos Relações Públicas seria o gerenciamento da comunicação da organização com seus públicos. Da mesma forma, Simões (2001, p.59), entende a comunicação como “um processo de troca de informações, chegando à resultante: compreensão mútua.” Neste sentido, a comunicação se aproxima dos conceitos de negociação e intercâmbio de propostas no sentido de chegar a um resultado em que ambas as partes ganham. Como relacionamento, essa definição se aproxima do que Simões chama de função organizacional política, que é uma das esferas de atuação das Relações Públicas.

A organização, por não existir estaticamente no espaço, depende um número incomensurável de ações. A função política, que é um dos subsistemas da organização, diz respeito “a filosofia, as políticas e as ações inter-relacionadas que, sob o enfoque de relação de poder/comunicação, visam à consecução da missão organizacional” (Simões, 2001, p.51). A função política é uma das ações pela qual a organização se relaciona com os públicos, buscando o gerenciamento das relações de poder.

Grunig (2009) descreve quatro modelos a partir dos quais é possível fazer esse gerenciamento. O primeiro é modelo de **agência de imprensa/divulgação** tem como único objetivo obter publicidade favorável para uma organização por meio da mídia de massa. O segundo é o modelo **informação** pública é semelhante à assessoria de imprensa e trata basicamente da disseminação de informações. Os dois primeiros modelos são chamados de relações públicas de mão única, ou seja, que não são baseados em pesquisa e reflexão estratégica.

O terceiro modelo é o **assimétrico de duas mãos**. Este é mais eficaz do que os dois primeiros, na medida em que inclui pesquisas para desenvolver mensagens

para induzir os públicos a agirem de maneira favorável à organização. Grunig (2009) apresenta este modelo como sendo egoísta, já que a organização adota os resultados de pesquisa da forma que acredita estar correta e qualquer alteração necessária para resolver um conflito é esperada da parte do público.

O que os públicos desejam é que seus problemas sejam considerados relevantes na missão da organização, assim como querem participar das decisões que os afetam. Os públicos “desejam uma comunicação equilibrada e ‘simétrica’ com a organização, e o diálogo em vez do monólogo” (Grunig, 2009, p.32). A partir desta constatação é apresentado o quarto modelo, o **simétrico de duas mãos**, baseado na pesquisa e na comunicação para administrar conflitos e aperfeiçoar o entendimento com os públicos estratégicos.

Neste sentido, o quarto modelo baseia-se muito mais na noção de relacionamento, no resultado das interações, nos processos de conflito, na cooperação e na competição.

Por princípio da natureza humana, cada parte componente da sociedade organização-públicos deseja para si mesma os melhores e maiores recursos. Assim, esforçam-se para ter o poder de decisão sobre eles ou, então, influenciar a decisão do outro componente sobre tais recursos (Simões, 2001, p.55).

Sendo assim, toda relação social mostra-se como sendo também uma relação política, na qual há uma relação de poder. Para Simões, as pessoas estão em sempre em uma relação política, independentemente da situação na qual se encontram. Da mesma forma, as decisões serão tomadas de acordo com os interesses da parte que conseguir argumentar ou justificar o seu ponto de vista por meio de uma ideologia, ou seja, “um conjunto de ideias motivadoras à ação, aderidas pela mente dos participantes ou fazendo parte da cultura da sociedade na qual se inserem” (Simões, 2001, p.55).

Os atores sociais que compõe as redes de relacionamento, incluindo as organizações e os públicos estratégicos, têm interesses, percepções, sentimentos e perspectivas. Assim, é possível perceber que há uma conexão entre aquilo que alguém decide publicar na internet e a visão de como a audiência na rede perceberá a informação. Essa preocupação com a publicação de informações que interessem a

um determinado número de pessoas tem início num sentimento social do agir em comum, que é baseado num conjunto de elementos que facilitariam a aproximação entre os indivíduos. Esse comportamento oferece a oportunidade de compartilhamento de problemas do cotidiano e incentiva a força da interdependência, que geraria um conjunto de relações sociais que acumulam capital social (Matos, 2009, p.33-35), isto é, um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais.

Para Bourdieu (1980, apud. Matos, 2009), o capital social é “o conjunto de recursos atuais e potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento”. São as circunstâncias nas quais os indivíduos participam de grupos ou redes para atingir metas ou benefícios. Os estudos sobre capital social ganharam maior repercussão com Putnam (1993 apud. Matos, 2009), que afirma que o capital social refere-se à conexão entre os indivíduos e é uma característica das organizações sociais de tal forma que as redes, as normas partilhadas e a confiança facilitam a coordenação e a cooperação visando um proveito mútuo. O capital social seria, então, a motivação, de uma organização ou da audiência, para criar um perfil em um site de relacionamento da internet. “Os atores são conscientes das impressões que desejam criar e dos valores e impressões que podem ser construídos nas redes sociais mediadas por computador” (Recuero, 2009, p.118).

De acordo com Recuero (2009, p.50) o capital social é um conjunto de recursos de determinado grupo que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente e que está baseado na reciprocidade. O capital social está inserido nas relações sociais e é determinado pelo conteúdo delas. Assim, além de estudar o capital social das redes por meio de suas relações, é também preciso observar o conteúdo das mensagens que são trocadas a partir delas. Por isso, é possível dizer que os interagentes das redes sociais na internet escolhem divulgar certas informações baseados na percepção de valor que poderão gerar.

Capital social implica na influência que os atores exercem sobre os outros interagentes da rede. Uma organização se relaciona com os públicos quando suas

atividades têm consequências sobre os mesmos ou quando os públicos afetam a organização. Isto significa que existe uma relação de influência entre eles. “As organizações, tanto como as pessoas, devem se comunicar com os demais, porque não estão isoladas no mundo” (Grunig, 2009, p. 26). Nem as organizações nem os públicos são independentes, eles estão numa relação de interpenetração. Isto significa que a organização deve ser responsável por esses públicos se deseja ter bons relacionamentos.

Com relação às redes sociais virtuais, Recuero (2009) apresenta dois tipos de capital social: relacional e cognitivo. O capital social relacional faz com que os interagentes se aproximem, ampliando redes sociais e adquirindo maiores níveis de confiança. A comunicação, neste sentido, amplia a intimidade dos envolvidos, a partir da publicação de informação de caráter mais pessoal. Já o capital social cognitivo tem caráter informacional, apela para o conhecimento. O objetivo de difundir uma notícia num site de rede social, por exemplo, é informar, gerar conhecimento e não aprofundar laços sociais. Na internet, a tecnologia fortalece e gera novas formas de comunidades que também geram capital social. A comunicação mediada por computador modifica o fluxo de capital social, tornando-se uma via alternativa para o envolvimento em grupos sociais, com a permissão de acesso a outras redes e grupos. Para Recuero (2009, p.55) “compreender a existência de valores nas conexões sociais e no papel da internet para auxiliar essas construções e suas mudanças na percepção desses valores é fundamental para compreender também as redes sociais”.

A partir dessa afirmação, Grunig (2009) apresenta o conceito de responsabilidade pública. O conceito difere do termo, geralmente utilizado, ‘responsabilidade social’ que sugere a organização responsável perante a sociedade - que é um termo amplo e vago e muito mais abrangente. Tratar do termo público é mais claro, já que os públicos são facilmente identificados, pois são os grupos que a organização influencia. “Uma organização responsável é aquela que assume as consequências que exerce sobre os públicos. A organização que é responsável pelos seus públicos normalmente comunica-se simetricamente com eles” (Grunig, 2009, p. 33).

A relação da organização com seus públicos, assim como toda a relação social, implica “o estudo dos interesses e valores que afetam a toda e qualquer sociedade e a maneira de como eles podem ser conciliados”, o que para Simões (2001, p.66) nada mais é do que a política. O autor propõe que a relação de poder deve ser segmentada de acordo com os diferentes públicos de interesse com os quais a organização se relaciona, o que corrobora com a questão de responsabilidade pública de Grunig. “Boa comunicação altera o comportamento da organização e dos públicos e, portanto, resulta em bons relacionamentos” (Grunig, 2009,p.93). Relações Públicas estratégicas consistem na identificação dos públicos com os quais a organização necessita desenvolver um relacionamento e no planejamento, implantação e avaliação dos programas de comunicação para construir os relacionamentos e na mensuração e avaliação dos relacionamentos de longo prazo. A teoria de Micropolítica, de Simões (2001, p.75), além de tratar da relação de poder entre dois ou mais elementos, também se preocupa com a relação de maneira específica, com cada grupo de interesse da organização. Assim, é importante segmentar os públicos, a fim de lidar com os interesses deles separadamente por meio de políticas integradoras e específicas, evitando tomar decisões que afetem todos ao mesmo tempo.

Existem alguns indicadores que podem ser utilizados para a avaliação dos relacionamentos estabelecidos no sistema organização-públicos. Grunig (2009) apresenta-os na seguinte sequência: **reciprocidade de controle**, **confiança**, **satisfação** e **compromisso**. Reciprocidade de controle é o grau em que os envolvidos devem estar satisfeitos ou insatisfeitos com o controle que possui no relacionamento, ou seja, a capacidade que têm de influenciar o outro. Confiança é a vontade de cada uma das partes em se abrir para o risco de participar daquele relacionamento. Inclui a crença de que a organização é justa ou não, de que fará aquilo que prega ou não e ainda a crença na capacidade do outro em cumprir o que promete. Satisfação é a medida na qual cada uma das partes se sente favorável ou desfavorável com o relacionamento e, compromisso é a medida na qual os envolvidos acreditam que vale a pena manter ou promover o relacionamento.

Os relacionamentos ainda podem ser analisados a partir de outra característica que define qual tipo de relação a empresa busca alcançar. A comparação é feita entre os relacionamentos de troca e o relacionamento compartilhado. No relacionamento de troca, um lado traz benefício para o outro porque o outro lhe trouxe benefícios no passado ou espera receber no futuro. E mais, espera receber benefícios de igual valor em troca. Em contrapartida, o relacionamento compartilhado é aquele no qual ambos se beneficiam, pois cada um está preocupado com o bem-estar do outro.

Muitos teóricos acreditam que as organizações não necessitam de relacionamentos compartilhados com clientes. Entretanto, assim como as pessoas alcançam objetivos maiores por meio de relacionamentos compartilhados com suas famílias amigos e conhecidos, “organizações, da mesma forma, beneficiam-se ao construir uma reputação por estarem preocupadas com relacionamentos compartilhados e, no longo prazo, encontram menos oposição e mais apoio de seus públicos” (Grunig, 2009, p.96).

A reputação é compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores de um grupo, envolvendo assim três elementos: o “eu”, o “outro” e a relação entre eles. (Recuero, 2009, p.109). Ou seja, “é aquilo que é falado ou acreditado coletivamente sobre uma pessoa ou objeto” (Bromley in Grunig, 2009, p.101). É um subproduto do comportamento da organização e da qualidade do relacionamento entre a organização e os públicos de interesse. “Consequentemente, a atenção dada aos relacionamentos resultará fundamentalmente na melhoria da reputação da organização” (Grunig, 2009, p.100). A reputação relaciona-se diretamente com as informações recebidas pelos atores sociais e como essas informações influenciarão no comportamento dos mesmos.

Nas redes sociais virtuais, os sistemas que suportam as redes permitem maior controle das impressões que são emitidas e dadas, auxiliando na construção da reputação. Assim, é possível afirmar que na internet a reputação é mais facilmente construída, pois se tem maior controle das impressões deixadas pelos atores (Recuero, 2009). Quando se trata de reputação em redes sociais *online*, não significa o número de leitores em um *weblog* ou o número de amigos que alguém

acumula em um site de relacionamento, mas sim uma percepção qualitativa de valores agregados.

Por isso, como estratégia de comunicação nas redes sociais na internet parece mais eficaz que as organizações adotem o modelo simétrico de duas mãos e, assim, façam uso de algumas variáveis de relacionamento que favorecem as interações organização-públicos nestas redes. Tendo em vista que públicos (Mintzberg, apud. Simões, 2001, p.70) são todos aqueles que tentam interferir, de uma maneira ou outra, nas decisões organizações, ou seja, aqueles que têm voz. Da mesma forma, ao construir relacionamentos com os públicos, estamos lidando com “uma mescla complexa de grupos com diversos enfoques culturais, étnicos, religiosos e econômicos, e cujos interesses às vezes coincidem e outras vezes entram em conflito” (França, 2009, p.235).

Dentre outras estratégias levantadas para relacionamento com estes públicos, ressaltamos a importância de alguns conceitos cunhados por Grunig (2009), como: liderança visível, em que a gerência se faz disponível e interage com os grupos de interesse, sejam eles internos ou externos à organização. Assim, saber ouvir torna-se essencial na comunicação em redes sociais virtuais, pois é necessário não prejudicar posições e ouvir os públicos. A receptividade é outro conceito importante. Estar aberto às considerações dos públicos e ter sensibilidade às solicitações, dando retorno sempre que possível. E o diálogo constante que faz com que o relacionamento entre os interessados sempre melhore mediante comunicação aberta. Sendo Relações Públicas uma atividade que situa os interesses das pessoas acima de todos os assuntos ligados à organização, temos que para possuir um bom relacionamento público a empresa “deve conter em seu âmago o egoísmo esclarecido, levando em conta, antes de tudo, os interesses dos seus públicos” (Simões, 2001, p.73).

3. GESTÃO DE MARCAS NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS E A INSERÇÃO DO SETOR DE SEGUROS

A gestão de marcas, também chamada de *branding*, compreende o gerenciamento de toda uma cadeia de valores materiais e imateriais, tangíveis e intangíveis, relevantes para que o consumidor considere a aquisição de certa marca em determinado momento (Calkins e Tybout, 2006; Martins, 2007). O relacionamento, como parte da gestão de marcas, por exemplo, pode fazer com que o público forme uma imagem sobre a empresa, e essa imagem nada mais é do que a marca na percepção do consumidor.

O posicionamento de marca “refere-se ao significado específico pretendido para uma marca nas mentes dos consumidores” (Calkins e Tybout, 2006). Este posicionamento é desenvolvido na organização, por recursos humanos especializados e deve ser totalmente alinhado à identidade organizacional para que o consumidor realmente perceba o produto ou serviço da mesma maneira que ele foi planejado. O consumidor não vê o posicionamento da marca de forma escrita, apesar de que isto é possível, mas ele percebe os resultados finais a partir do design da marca, do preço, dos canais de distribuição e, principalmente, por meio da comunicação e do relacionamento.

O público forma a imagem da organização, a partir dos diversos pontos de contato com que se relaciona com a marca. “As atitudes, as opiniões e as crenças motivam os comportamentos do consumidor em relação à marca” (Calkins e Tybout, 2006, p. 240). Muitas hipóteses e teorias têm sido criadas por pesquisadores de como os consumidores passam por este processo de reconhecimento da marca até a decisão de compra. Um destes conceitos é o *brand equity*:

é o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do cliente na venda dessa marca. *Equity* ocorre quando o cliente possui um alto nível de conscientização e familiaridade com a marca e memoriza algumas associações fortes, favoráveis e únicas a ela. (Aaker, 1991 e Keller, 1998, apud. Calkins e Tybout, 2006, p.241)

Assim, é possível afirmar que é o consumidor que impulsiona o valor da marca. Dessa forma, para determinar o valor do relacionamento, é preciso mensurar

as atitudes, as opiniões e as crenças que o consumidor associa à marca no decorrer do tempo. Portanto, a gestão da marca se trata muito mais de um relacionamento do que de uma relação de compra.

Uma organização que é tida como exemplo de força de marca é a *Harley-Davidson*, norte-americana de motocicletas. Muito mais do que ser reconhecida pelas boas motocicletas que faz, a *Harley-Davidson* é valorizada pelo grupo de adeptos da marca como uma identificação ou um clube. A paixão por certas marcas faz com que o público de interesse faça com que esta empresa seja um símbolo que define a pessoa que a utiliza. Traz a necessidade de diferenciar-se de outros a partir da divulgação de uma personalidade fundamentada em valores intrínsecos relacionados às marcas (Rodrigues, 2009). A *Harley-Davidson*, além de oferecer bons produtos e serviços, cumpre a promessa de que seus “consumidores serão percebidos como pessoas fortes, rebeldes e independentes, que pertencem a uma comunidade que tem opinião, nome, e uma ótima desculpa para a integração e a celebração” (Martins, 2007, p.123).

Neste sentido, também faz diferença a escolha dos veículos por meio dos quais a organização se comunica com os públicos. As redes sociais virtuais são mais um dos tantos pontos que o consumidor pode ter para estar em contato com a marca e desenvolver um relacionamento e identificação com a organização. Porém, devido às características específicas desta ferramenta, as redes sociais na internet passam a reputação da marca para as mãos dos consumidores. A informação gerada pelo consumidor e “consciência coletiva criada a partir da mídia social (no seu aspecto mais puro) corrobora para a imagem de uma marca e como as empresas devem se preocupar com isso” (Rodrigues, 2009).

Segundo Porter (2009), a internet é uma nova tecnologia extremamente importante e não admira que receba tanta atenção de empreendedores, executivos, investidores e observadores do mundo de negócios. No entanto, ele diz que chegou a hora de desenvolver visão mais clara da internet.

Já é tempo de encarar a internet com realismo: como tecnologia capacitadora – poderoso conjunto de ferramentas que podem ser usadas com maior ou menor grau de sabedoria em quase todos os setores, na

condição de componente importante de quase qualquer estratégia (Porter, 2009, p.97).

Para ele, a internet não significa uma ruptura com o passado, mas um estágio mais recente da tecnologia da informação, que está em constante evolução.

A internet se apresenta como um instrumento para gestores da comunicação, mas requer especialização profissional, o conhecimento de suas especificidades, sua linguagem e suas características para que seja possível adaptar-se de maneira a atingir os públicos de interesse (Terra, 2008). Desde os anos 80, a internet tem deixado de ser apenas um grande banco de dados para as empresas e passou a ser um instrumento de criação, de organização, de simulação e de diversão. As tecnologias digitais são um novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização, de transação, assim como um mercado de informação e conhecimento (Lévy, 1999).

Toda a estratégia de comunicação deve ser repensada pela empresa, já que o panorama é novo. Há uma ponte, que antes não existia, entre a fonte de informação e o interagente, transgredindo a ordem tradicional e permitindo que o consumidor da informação seja também produtor de conteúdo, sem intermédio da fonte. Os consumidores não são mais passivos e as mensagens são amplamente questionadas nas redes de relacionamento *online* (Rensi, 2009).

Para Gillin (2009), existe um problema na gestão de marcas nas redes sociais na internet que é o fato de o público usar os sites de relacionamento para se conectar com as pessoas, não com as marcas. “Elas resistem ou abertamente se incomodam com os esforços de marketing que invadem as conversas” (tradução de Gillin, 2009, p.99). Os sites de redes sociais estão estruturados como redes pessoais, com o indivíduo no centro da sua comunidade. E o que muitas organizações fazem é utilizar a publicidade tradicional, e intromissiva, para tentar atingir esses interagentes. “Como resultado, é essencial que os profissionais de marketing aprendam a se inserir na dinâmica dessas relações, como parceiros em vez de vendedores” (tradução de Gillin, 2009, p.104).

Por outro lado, Li (2009, p.83) fala que há um fenômeno acontecendo, que ela chama de *groundswell*⁵, que é a “tendência de as pessoas utilizarem as tecnologias para conseguir o que necessitam por meio de outras pessoas, em vez de adquiri-las das empresas”. Os consumidores preferem compartilhar informações e experiências, porque é mais fácil fazê-lo e porque se beneficiam com essa troca. As pessoas levam para a rede o que acreditam interessar aos seus conhecidos, como comentários sobre um livro que leram ou um filme assistido. E, neste universo, as empresas desejam que os interagentes estejam comentando seus conteúdos e divulgando informações sobre a marca.

Este fenômeno já era tratado por Lévy (1999) como inteligência coletiva. Aquilo que identificamos como novas tecnologias, na verdade é uma atividade de grupos humanos, um devir coletivo complexo, dispositivos de comunicação. “É um processo social em toda sua opacidade, é a atividade dos outros, que retorna para o indivíduo sob a máscara estrangeira, inumana, da técnica” (Lévy, 1999, p.28). O ciberespaço é o local onde a inteligência coletiva se desenvolve com maior facilidade. Como o ciberespaço é um dispositivo de comunicação interativo e comunitário, favorece a criação de sistemas de aprendizagem cooperativa em rede, auxílio à colaboração e à coordenação descentralizada, por exemplo. Da mesma forma, é neste espaço que pesquisadores, estudantes e consumidores de todo o mundo trocam ideias, artigos, imagens, experiências e observações em conferências eletrônicas e redes de compartilhamento.

O termo inteligência coletiva, cunhado por Pierre Lévy, é visto por Jenkins (2006) como o fenômeno do consumo como processo coletivo. Como não é possível que cada um de nós acumule todas as informações contidas nos meios, cada um apropria o que é interessante para si e, a partir do compartilhamento dessas informações, é possível associar os recursos e unir as habilidades para fazer uso em nossas interações diárias, sejam elas de consumo ou não.

⁵ Do livro “The Groundswell – Fenômenos Sociais nos Negócios” (Ed. Campus/Elsevier), dos autores Charlene Li e Josh Bernoff. Pode ser definido a partir do termo em inglês como “repentina acumulação de forças” ou ainda “forte e profunda ondulação no oceano”.

No entanto, apesar de as pessoas terem a tendência de conversar e trocar ideias entre si, para Li (2009) não é apropriado dizer que o público não quer se relacionar com as organizações. Um consumidor que se relaciona com uma marca muito provavelmente ficará satisfeito em responder a questões da empresa, tendo em vista que este *feedback* poderá gerar melhorias em um produto ou serviço. Para tanto, é importante ouvir o que os consumidores querem e os temas sobre os quais estão comentando para aumentar o grau de compromisso da organização com os públicos de interesse.

Outra questão também relevante é o monitoramento das redes sociais na internet. “Os usuários deixam numerosos rastros com as suas opiniões” (Li, 2009, p. 86). Com os sites de relacionamento, é possível que os gerentes de produtos ou da comunicação ouçam diretamente o que as pessoas comentam sobre a organização ou saibam o que os concorrentes estão fazendo sem a necessidade de passar pelo filtro da pesquisa de mercado. Além disso, é importante entender

que os usuários confiam nas recomendações de amigos e conhecidos, e até mesmo nas avaliações de produtos feitas por desconhecidos nas redes sociais. As empresas que participam destas redes devem levar em consideração que não se trata de impor uma mensagem, mas de estabelecer um diálogo (Li, 2009, p.86).

Estas novas tecnologias permitem aos profissionais de marketing darem voz aos consumidores e, ao mesmo tempo, obterem *insights* valiosos sobre o mercado, como, por exemplo, quem são os consumidores, o que desejam e o que poderão realmente comprar. Tais informações eram obtidas tradicionalmente pelas pesquisas de mercado e audiência. Porém, com as mídias digitais, podem ser encontradas de forma mais fácil, pois os consumidores revelam seus hábitos e preferências praticamente em tempo real. “Mecanismos de busca, redes sociais, *blogs*, compartilhamento de vídeos, sites de comércio eletrônico, portais de conteúdo, jogos e outras plataformas interativas vão se tornar novas e valiosas fontes de insights sobre os consumidores” (Vollmer, 2008, p.51).

A revolução digital oportunizou mais pontos de contatos pelos dos quais os consumidores se relacionam com as marcas. Estamos na “cultura da convergência”, na qual temos acesso às novas e velhas mídias, às mídias corporativas e

alternativas (Jenkins, 2006), por isso, temos acesso a cada vez mais pontos de contato com as marcas e as empresas. A partir destes dados, as organizações precisam ainda “aprender a analisar a marca e o valor da construção de relacionamento nas diferentes ocasiões de uso” (Vollmer, 2008, p.53). Os consumidores podem ter contato com as marcas em diferentes ocasiões, como em casa, no trabalho ou em movimento. Podem se relacionar com as organizações a partir de diferentes plataformas, como televisão, celulares, *iPods*, computadores, ou mídias, como programas de TV, *blogs*, *videogames*, redes sociais e mensagens instantâneas.

Da mesma forma, os diferentes graus de relacionamento com a marca vão proporcionar diferentes oportunidades de contato. Por exemplo, uma pessoa que está apenas se familiarizando com a marca, pode ter um contato com a mesma no varejo ou numa campanha televisiva. Já “defensores da marca podem ter outro ponto de contato – checar regularmente um fórum *online*” (Vollmer, 2008, p.54). Assim como consumidores assíduos de um concorrente, podem ter um terceiro ponto de contato, como o boca-a-boca de amigos.

Com estas mudanças, é fundamental entender que com a possibilidade da interatividade, a mensagem passa a ter conteúdos manipuláveis e não se apresenta mais apenas como emissão. “O emissor muda de papel, na medida em que ele não mais emite uma mensagem (conforme modelo clássico), mas constrói um sistema” (Primo, 2007, p.41). Assim, a marca pode construir um conjunto de caminhos, encaixes, passarelas e referências para o consumidor chegar até onde ele deseja. Fica a cargo do usuário da internet decidir se seguirá ou não pelos caminhos previstos pelas organizações.

Para Jenkins (2006), convergência não é um processo tecnológico que une diferentes mídias dentro de um mesmo aparelho, mas um processo cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar informações em diferentes meios e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. A convergência não ocorre nos aparelhos tecnológicos, mas no cérebro dos consumidores e nas interações sociais. Cada um de nós constrói uma mitologia pessoal, a partir dos fragmentos de informações que captamos das diferentes mídias, e os

transformamos em recursos a partir dos quais podemos compreender a nossa vida cotidiana.

As empresas midiáticas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdos para ampliar mercados e compromissos com os públicos, assim como os consumidores “estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores” (Jenkins, 2006, p. 44). Por isso, as organizações estão buscando as redes sociais da internet como mais uma maneira de estar em contato com seus públicos, além de outras mídias já utilizadas, como publicidade, jornais, televisão, mídias móveis, entre outras.

A convergência exige que as organizações revisem certas suposições sobre a relação dos consumidores com as marcas. Se antes o consumidor era passivo, agora é ativo; se antes era leal a uma marca ou identidade, agora é migratório; se antes eram silenciosos e isolados, hoje são indivíduos conectados socialmente, barulhentos e públicos.

Dessa forma, empresas dos mais diversos segmentos estão procurando se inserir nos inúmeros sites de relacionamento presentes na internet, como forma de atingir mais uma parcela de seus consumidores. Se já não é possível atingir todos os públicos de interesse apenas com mídias tradicionais, as organizações buscam as mídias alternativas para efetivar relacionamentos. A procura vai desde os sites de relacionamento mais populares como Facebook⁶, Orkut⁷ e Twitter⁸, até

⁶ www.facebook.com - Criado pelo americano Mark Zuckerberg, com foco original de criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um universitário: o momento em que sai da escola para a universidade. Funciona por meio de perfis e comunidades, onde é possível adicionar blocos e aplicativos, como jogos e ferramentas. Apenas as pessoas que fazem parte da rede podem visualizar perfis de outros usuários. (Recuero, 2009, p.172)

⁷ www.orkut.com - É um site de rede social, criado por Orkut Buyukkokten, funcionário da Google. Permite a criação de perfis focados no interesse, a criação de comunidades e a mostra dos membros da rede social de cada usuário (Recuero, 2010, p.166). Ganhou popularidade no Brasil, que em 2010, representa 72% dos usuários (Ferrari, 2010, p.84).

⁸ www.twitter.com – Popularmente denominado de um serviço de microblogging, permite que sejam escritos textos pequenos de até 140 caracteres. É estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada interagente pode escolher quem seguir e ser seguido por outros. Cada usuário tem uma página particular, que pode ser personalizada, na qual aparecem as mensagens escritas pelas pessoas que ele

comunidades menores e mais específicas. E o interesse é justificado. Segundo Mansur et al (2010, p.79), “uma em cada sete pessoas no planeta frequenta as redes sociais da internet”. Essas comunidades juntas já abrigam quase 1 bilhão de habitantes. Porém, para que a entrada neste novo modelo não seja realizada de forma superficial e desnecessária, é preciso que as empresas avaliem o perfil do seu segmento, dos seus consumidores e o perfil das mídias para que a utilização e o relacionamento gerado sejam os melhores possíveis.

3.1. RELACIONAMENTO DAS MARCAS COM OS PÚBLICOS NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS

Devido às características supracitadas da internet e da cibercultura, principalmente com as redes de relacionamento *online*, as modificações e exemplos de casos neste ambiente já são muitos. A dinâmica e a velocidade por meio das quais os relacionamentos e as interações acontecem favorecem o surgimento de novas redes e ações entre as organizações e os públicos.

Grandes marcas já entenderam que as redes sociais podem ajudá-las a conquistar consumidores e, ainda mais importante, o relacionamento com estes públicos. No Brasil, este cenário é ainda mais potencializado. Segundo pesquisa do Ibope *NetRatings* (Ferrari, 2010, p. 84), “o Brasil é considerado o país mais sociável do mundo”, tendo uma média de 365 amigos virtuais nas redes sociais, frente à média mundial de 195 amigos virtuais por usuários. Na mesma pesquisa, foi apontado que 80% dos internautas brasileiros têm perfis em redes sociais e a participação é igual em todas as classes sociais.

As marcas estão buscando formas de se relacionar com estes públicos. Algumas delas ainda recorrem a ações de forma lúdica, que remontam às antigas formas de publicidade. Como é o exemplo da marca de brinquedos Estrela, que para

segue (following). Também é possível mandar mensagens direcionadas a alguém, a partir do uso da “@” antes do nome do usuário (Recuero, 2009, p.174).

promover o relançamento da pista de carros Autorama, promove uma disputa entre palavras no Twitter. Dois carrinhos são colocados na pista de Autorama e cada um corresponde a uma palavra. Cada vez que a palavra é citada no Twitter, o carrinho anda na pista. Ao final, que ocorre à meia-noite, o carrinho que estiver na frente ganha o *Grand Prix* (Cornachione, 2010, p.92).

A atividade divertida, como esta, tem sido uma grande aposta das organizações para chegar até o público nas redes sociais. A *Intel*, marca de tecnologia, proporcionou no Facebook um jogo para medir os conhecimentos tecnológicos dos internautas. Assim, a empresa pode se aproximar do público de interesse, que são os aficionados por tecnologia e os formadores de opinião sobre os produtos da *Intel*.

No entanto, algumas empresas entendem que estas ações, apesar de interativas e atraentes não geram relacionamento com o consumidor. Pensando nisto, a marca de artigos esportivos, *Nike*, lançou uma tecnologia que permite medir a distância percorrida por atletas de corrida. Basta utilizar um tênis da marca com um chip específico, que manda as informações para uma pulseira ou para um *iPod* (aparelho de MP3 da marca *Apple*). Estes dados podem ser transmitidos para um site próprio da *Nike* onde é possível guardar seu histórico de treinos, além de comparar com outros corredores, sugerir desafios e possibilitar a aproximação de grupos de corridas (Cornachione, 2010, p.93). Dessa forma, os consumidores, além de se identificarem com a marca, acabam utilizando seus serviços mesmo quando não estão fazendo uso de seus produtos. A marca torna-se necessária para seu público.

Outras empresas estão utilizando as informações coletadas na internet como forma de se relacionar com o público e melhorar seus produtos ou serviços. Algumas organizações formam espécies de SACs (Serviços de Atendimento ao Cliente) nas redes sociais. A partir de então, eles monitoram com ferramentas específicas todos os comentários sobre a marca presentes nas redes sociais e fazem a comunicação com o consumidor. Além disso, algumas marcas têm utilizado as opiniões dos públicos para aprimorar ou desenvolver produtos. Um exemplo é a *Dell*, que criou o site *Ideastorm*, no qual o internauta pode colocar suas ideias, ver as

propostas de outros usuários, votar nas melhores e acompanhar como a empresa está as utilizando para desenvolver produtos.

Porém, há o lado dos riscos de se comunicar com os públicos de forma tão próxima e interativa. Ouvem-se também comentários indesejáveis e é preciso saber agir nestas situações. Fora do Brasil, há diversos exemplos de situações nas quais as empresas foram prejudicadas pela ação de interagentes das redes sociais da internet. O músico Dave Carroll indignou-se com a companhia aérea *United Air Lines* que quebrou seu violão durante o transporte. A empresa negou-se a indenizá-lo e ele criou uma música e um vídeo que foi colocado na internet. O vídeo já teve mais de oito milhões de visualizações no site de compartilhamento de vídeos YouTube (Bernoff e Schadler, 2010, p.43).

Em outra situação, simpatizantes do grupo *Greenpeace*, de luta a favor do meio ambiente, foram à página do Facebook da marca *Nestlé* na Inglaterra para se queixar da utilização do óleo de palma na fabricação dos chocolates. Os funcionários da *Nestlé*, por sua vez, não souberam lidar com a crise e responderam de forma automática ou até grosseira às críticas. O caso repercutiu em diversos *blogs* e outros sites de relacionamento até que a empresa se pronunciou e acabou criando um projeto ambiental para reverter os efeitos gerados pela sua política anterior.

Ainda que existam casos negativos, as redes sociais digitais continuam sendo uma forma estratégica de se comunicar com os públicos, ou no mínimo, de monitorá-los. Mesmo que as empresas não façam nenhuma ação nos sites de relacionamento, as pessoas poderão falar delas, comentar, opinar e trocar ideias. Por este motivo, cada vez mais as empresas estão entrando nestas redes, seja com o intuito de divulgar produtos, ouvir reclamações ou conversar com os consumidores. No caso de acontecer qualquer ação negativa voltada para a organização, pelo menos ela estará presente e poderá entender o caso e tentar reverter a situação em favor dela.

3.2. A INSERÇÃO DAS EMPRESAS DE SEGUROS NAS REDES SOCIAIS ONLINE

O setor de seguros, ainda é considerado por muitos um mercado conservador. No entanto, muitas organizações deste segmento já estão presentes nas redes sociais da internet. Para muitas empresas, estes sites de relacionamentos são novos canais de comunicação com o consumidor ou potenciais consumidores. No entanto, é importante analisar as características deste mercado, para que seja possível verificar a atuação destas empresas nas mídias digitais.

3.2.1 CARACTERÍSTICAS DO MERCADO DE SEGUROS NO BRASIL

O setor de seguros brasileiro vem registrando um grande crescimento nos últimos anos, alta de 68% entre 2004 e 2009. No entanto, o seguro ainda é consumido em percentuais insatisfatórios. Em 2009, por exemplo, a receita anual total do ramo de seguros representava cerca de 3% do Produto Interno Bruto (PIB), segundo dados de pesquisa da SUSEP (Superintendência de Seguros Privados), enquanto em outras nações, como o Chile, o percentual pode chegar ao dobro. Torna-se extremamente relevante a abertura de novos canais de comunicação com o público de interesse para que as seguradoras possam se relacionar com o intuito de melhorar esta situação.

O objetivo do seguro é proteger contra os chamados eventos aleatórios que podem vir a destruir um patrimônio ou bens, o que se torna uma preocupação natural do ser humano. O evento aleatório é qualquer evento que inclui um risco, que é a base do seguro. O risco é “a incerteza ou a impossibilidade de previsão, podendo variar do inevitável (morte, ferimento, manifestações da natureza) àqueles assumidos por escolha própria (empresas, investimentos, compra de imóveis)” (Las Casas, 2003, p.6). O risco segurável é aquele que tem a possibilidade de ocorrer ou não, ou seja, não há possibilidade de ganho. Um exemplo é o seguro imobiliário. Ao

comprar um imóvel, o mesmo pode permanecer inalterado ou poderá ser destruído por um incêndio, mas na melhor das hipóteses nada acontecerá com ele.

As seguradoras são as organizações autorizadas a operar com seguros privados. São empresas que ao receber o prêmio (pagamento do segurado), assumem a responsabilidade de pagar indenização no caso de eventual sinistro (ocorrência do risco). As seguradoras podem vender os seus produtos por meio do corretor de seguros, que pode ser pessoa física ou jurídica. Estes são os intermediários entre as sociedades seguradoras e o consumidor. O corretor deve ser legalmente autorizado a angariar e promover contratos de seguros por meio de prévia habilitação e registro feita mediante prova da Superintendência de Seguros Privados (SUSEP).

O seguro, como instrumento de proteção, apresenta uma série de benefícios para o consumidor e para a sociedade. Entre eles, a segurança para empresários em novas aquisições, base para créditos, redução de prejuízos, aumento na produtividade de funcionários, prevenção de riscos, possibilidade de especialização ao ramo e às necessidades individuais (Las Casas, 2003).

Durante muitos anos, a sociedade brasileira passou por períodos econômicos de inflação que fizeram com que o setor de seguros, e principalmente o do ramo de vida, se tornasse desinteressante, já que é uma aplicação em longo prazo e que na realidade ninguém gostaria de utilizar. No entanto, algumas tendências mais atuais favoreceram o crescimento do setor de seguros, entre elas “a ampliação do portfólio de seguros oferecidos aos segurados pela indústria, a tendência à concentração empresarial na atividade seguradora e a penetração dos bancos comerciais na produção e comercialização de seguros” (Las Casas, 2003, p.25).

As empresas seguradoras optam pela diferenciação da concorrência a partir de diversos serviços que são oferecidos junto aos produtos.

assim, como forma de chamar a atenção do mercado consumidor e atrair o segurado, as seguradoras estão oferecendo cada vez mais serviços agregados aos seus produtos. Por exemplo, ao contratar um seguro residencial, algumas seguradoras oferecem uma série de serviços gratuitos como o conserto de geladeiras, máquinas de lavar e outros equipamentos domésticos, chaveiros, encanadores e até a colocação de olho mágico (Las Casas, 2003, p.31).

Dessa forma, os serviços acabam chamando mais atenção dos consumidores do que o próprio seguro. Além disso, os serviços fazem com que um produto tão intangível quanto o seguro se torne mais palpável, já que o segurado poderá utilizar destes serviços sem a necessidade da ocorrência de um sinistro. Para as seguradoras do ramo vida, a inclusão de serviços no portfólio é ainda mais valorizada, pois apresenta ao consumidor a oportunidade de usufruir do benefício em vida.

O mercado de seguros é formado basicamente por dois tipos de consumidores distintos: pessoas físicas e pessoas jurídicas. As pessoas jurídicas são a maior parcela do mercado, devido ao grande número de riscos aos quais as empresas estão sujeitas. A escolha por um produto de seguro é mais voltada para o lado racional, tendo suas divergências nos casos de grandes empresas e multinacionais e das pequenas e médias empresas.

Por outro lado, o perfil dos consumidores pessoa física é muito mais pesquisado, pois as escolhas são mais baseadas em aspectos emocionais. A partir de pesquisas⁹, Las Casas (2003, p.39-40) estabelece um perfil do consumidor de seguros no Brasil. Para o autor, normalmente o comprador é o chefe de família, do sexo masculino, com filhos, situação econômica elevada e com idades entre 25 a 44 anos.

Para além deste perfil, também se observou que os seguros mais procurados são os do ramo vida, seguido pelos seguros de automóveis. Os seguros de acidentes pessoais, incêndio, médico-hospitalar e vida em grupo são os medianamente procurados. No entanto, o número de entrevistados que não possuíam ou nunca tiveram experiência com seguros é bastante significativo, sendo 42% quando a pesquisa era aplicada apenas com chefes de família e 61% quando aplicada com demais entrevistados.

Os principais motivos dos consumidores para a aquisição de um seguro de vida são garantir o futuro da família caso o segurado venha a falecer, ter sossego e

⁹ IPOM – *Raimar Richers*, contratado pela Fenaseg; Pesquisa Nacional de Corretores; Pesquisa de Mavibel – Pesquisa de Mercado Ltda. para Fenaseg

tranquilidade e garantir-se em situações de doenças e acidentes. Além disso, é maior a motivação para compra por iniciativa própria do que por influência dos corretores de seguros. Já em relação à escolha da seguradora, o principal fator apontado foi a capacidade da empresa seguradora, como boa organização e reputação, rapidez no pagamento de indenizações, solidez financeira e qualidade de informações prestadas. O preço do seguro não é visto pelos consumidores como fator determinante para a escolha da seguradora, mas a influência de parentes, amigos e colegas é tida como essencial neste processo.

Nesta pesquisa (Las Casas, 2003), a maior barreira para a compra de seguros era a falta de informações ou conhecimento sobre o assunto. Ainda, as propagandas tradicionais de massa, como as veiculadas em televisão ou rádio, aparecem como último fator decisão da seguradora. Estes motivos podem ter sido os propulsores da busca das seguradoras por meios alternativos de se comunicar com o público de interesse. No momento da compra de um seguro de vida, os consumidores têm como fonte principal de informação os parentes, amigos e colegas. Estes também são as fontes nas quais o público mais confia.

Estes fatores são determinantes para que as empresas do ramo de seguros tenham começado a estruturar suas estratégias de comunicação e marketing, objetivando campanhas mais segmentadas e direcionadas aos públicos. O conhecimento do mercado e do perfil do público é essencial para as empresas estabelecerem a estratégia mais apropriada para o alcance dos objetivos. Em função das características apresentadas sobre o setor de seguros, as empresas seguradoras devem ter especial atenção à imagem de marca, pois é por meio desta percepção dos consumidores que a empresa ganha em reputação, podendo, por exemplo, ser indicada por conhecidos a um público de interesse.

No que diz respeito à divulgação do produto de seguros, é muito difícil uma empresa conseguir se diferenciar das outras. Primeiramente, porque o seguro, seja ele de qualquer especialidade, passa por uma autorização prévia na SUSEP. Por este motivo, os seguros de todas as seguradoras são muito parecidos, pois devem se adaptar a normas e regras da legislação do setor. Por isso, as empresas se

veem, muitas vezes, obrigadas “a procurar diferenciação de serviços oferecidos aos clientes” (Las Casas, 2003, p.92).

Além disso, o ramo é caracterizado por uma série de termos técnicos de difícil compreensão pelo público em geral. O que, muitas vezes, gera um desconforto no consumidor, que não aceita a aproximação de um corretor de seguros para evitar passar por leigo no assunto (Las Casas, 2003, p.93). Por isso, a divulgação do produto deve ser adaptada de modo a atingir claramente e positivamente o público estratégico. Desde a criação do Código de Defesa do Consumidor, há 20 anos, a postura e relação entre as organizações e consumidores modificou neste sentido. No mercado de seguros, esta mudança é ainda mais forte, pois, a partir do Código, é preciso que as empresas se comuniquem maior clareza e objetividade nas propostas. Assim, as seguradoras começaram a investir nas campanhas de publicidade, nas centrais de atendimento ao clientes e nas ouvidorias.

Ainda, há uma atitude geral negativa em relação ao produto de seguro. O consumidor brasileiro, segundo Las Casas (2003), não vê o seguro de uma forma positiva. Isto porque geralmente é um povo muito supersticioso, “que acredita ser de mau agouro falar de ocorrências desagradáveis, principalmente no tocante aos seguros de vida em grupo” (Las Casas, 2003, p.94). Entretanto, abre-se a oportunidade para alavancar produtos de seguro de automóvel, que está mais sujeito a acidentes, por isso, os consumidores não desejam se incomodar com isto a toda hora. Cresce também os seguros residenciais, que protegem a casa contra incêndios ou roubos e ainda há alguns que cobrem pequenas assistências, como reparos em rede elétrica e fechaduras.

Para estudiosos e empresários do ramo, apesar de as seguradoras terem aderido a um vocabulário mais claro e fácil, ainda falta investimentos no intuito de demonstrar à população que o seguro é algo necessário (Revista Cobertura Mercado de Seguros, 2010). Jorge Hilário Gouvêa Vieira, presidente da CNSeg (Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização), acredita que o mercado precisa direcionar esforços para conhecer o consumidor e as suas necessidades e ofertar produtos que atendam seus interesses. Segundo ele, “o que é imprescindível, neste

momento, é criar uma atmosfera positiva para o seguro, capaz de despertar no consumidor a necessidade de buscar no seguro a proteção necessária para ajudá-lo a viver com tranquilidade” (Revista Cobertura Mercado de Seguros, 2010, p.19).

Diversas ações estão sendo realizadas no sentido de colocar o consumidor em primeiro plano no mercado de seguros. Uma delas foi a I Conferência Interativa de Proteção ao Consumidor de Seguros, realizada pela CNSeg em 2010. O intuito é aproximar o setor do segurado, aproveitando a boa conjuntura econômica nacional para o crescimento do setor. As projeções de crescimento do mercado de seguros em 2010 estão em cerca de 10%, segundo a SUSEP. É uma estimativa positiva em relação à projeção de crescimento do PIB Brasileiro, que deve ser de 7%.

Segundo Lauro Vieira de Farias, consultor da Escola Nacional de Seguros (Funenseg), o setor está se reinventando para ocupar este novo espaço no mercado. Os seguros gerais, os produtos voltados para população de baixa renda (como os VGBLs – Vida Gerador de Benefício Livre, saúde e educação) e a abertura de novos canais de venda são apontados como os principais impulsionadores do setor (Revista Cobertura Mercado de Seguros, 2010). Neste sentido, a utilização das redes sociais têm sido um instrumento para que as seguradoras se aproximem do consumidor e se comuniquem diretamente com ele, favorecendo a descoberta de seus hábitos e preferências.

3.2.2 A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PELAS SEGURADORAS NO BRASIL

Ainda que considerado um mercado conservador, o setor de seguros está avançando aos poucos nas redes sociais da internet como forma de se aproximar do consumidor e comunicar-se diretamente com ele. Para algumas empresas do ramo, a ferramenta já se consolidou como um importante canal de relacionamento com o segurado ou com potencial consumidor de seguros.

Segundo pesquisa¹⁰ realizada pela empresa *Vayon*, especializada no mercado de seguros, dos cerca de 70 mil corretores cadastrados no Brasil, apenas 1% possui perfis em redes sociais. Esta situação pode ser justificada pelo pouco conhecimento que os corretores têm da funcionalidade destes sites de relacionamento. Pouco se sabe sobre negócios efetuados com sucesso nas redes sociais no setor de seguros. Além disso, o corretor tem medo de perder espaço para as seguradoras neste novo contexto.

No entanto, especialistas afirmam que o corretor de seguros, no momento de uma cotação com o cliente, poderia solicitar a identificação para adicioná-lo em um dos sites de redes sociais e, assim, poder estar mais próximo deste consumidor. Nas redes sociais, o corretor pode tirar eventuais dúvidas e identificar potenciais necessidades destes clientes, possibilitando uma estratégia de *cross-selling* (venda cruzada, indicação de um produto complementar ao contratado pelo segurado).

Gerentes do setor, como Rafael Caetano, da seguradora Porto Seguro, em entrevista¹¹, afirma que o corretor não precisa se preocupar nem combater o uso das redes sociais por medo da ação dos segurados. Pelo contrário, para ele, a venda de seguros não é possível de ser realizada pelos sites de relacionamento, muito menos sem a participação do corretor. As redes sociais, como Twitter, Orkut e Facebook, podem ser utilizadas pelos corretores como forma de interagir mais com os públicos, divulgando eventos, produtos e assuntos relacionados a seguros. Na pesquisa realizada pela *Vayon*, observou-se que os clientes interagem para tirar dúvidas, esclarecer-se sobre produtos, reclamar e solicitar informações em geral. Por isso, a presença dos corretores neste ambiente poderia gerar um estreitamento das relações com os públicos.

Algumas seguradoras também já estão utilizando a ferramenta como forma de comunicação com os clientes. Apesar de o número ainda não ser tão expressivo - por exemplo, das 50 seguradoras que atuam no ramo de automóveis, apenas quatro

¹⁰ Divulgada na Revista Cobertura Mercado de Seguros – Junho de 2010 – Páginas 24 a 25.

¹¹ Entrevista para o Jornal JCS (Jornal dos Corretores de Seguros) de Julho de 2010. Página 8.

têm perfis em redes sociais - algumas das mais importantes seguradoras do Brasil estão presentes e atuando nos sites de relacionamento.

Das 10 primeiras seguradoras do *ranking* de seguros 2009¹² (Figura 1), apenas uma não está presente no Twitter, por exemplo. Dentre os perfis das outras, há algumas particularidades. O Banco Bradesco, primeiro colocado no *ranking*, têm perfis no Twitter para cada segmento de atuação, sendo dividido o perfil da Bradesco Seguros (www.twitter.com/bradescoseguros) e o perfil da Bradesco Vida e Previdência (www.twitter.com/bradescobvp). A Caixa Econômica Federal, também presente no *ranking* pela Caixa Seguros, em décimo lugar, tem seu perfil no Twitter especialmente para o ramo de seguros (www.twitter.com/caixaseguros). Outros bancos, como Itaú Unibanco (www.twitter.com/itauunibanco_ri) e Banco do Brasil (www.twitter.com/bancodobrasil), terceiro e sexto lugares respectivamente no *ranking*, têm apenas perfis dos bancos, não segmentando perfis da área de seguros. A seguradora Allianz, em sétimo lugar no *ranking*, ainda não tem perfil brasileiro no site de relacionamento, sendo representado apenas pelo seu perfil da Alemanha, que é a nacionalidade da empresa (www.twitter.com/allianz_de). E a seguradora Liberty Seguros, em nono lugar no *ranking*, é a única seguradora que ainda não tem perfil no Twitter.

¹² Estudo patrocinado pelo Sindicato dos Corretores de Seguros de São Paulo (Sincor-SP), divulgado em março de 2010. Responsável técnico: Francisco Galiza (www.ratingdeseguros.com.br). Os dados foram extraídos dos Demonstrativos Contábeis das Seguradoras e o critério é a receita da empresa em valores dos Prêmios de Seguros.

II) RANKING DE SEGUROS

II.1) Total (sem VGBL)

	Grupos (2009)	Valores	Part. %	Grupos (2008)	Valores	Part. %
1	BRADESCO	10.805.038	19,19%	BRADESCO	9.592.441	18,89%
2	SUL AMÉRICA	7.169.160	12,74%	SUL AMÉRICA	7.525.601	14,82%
3	ITAÚ-UNIBANCO	6.675.903	11,86%	ITAÚ-UNIBANCO	7.126.662	14,03%
4	PORTO SEGURO	4.989.455	8,86%	PORTO SEGURO	4.542.293	8,94%
5	MAPFRE	3.911.409	6,95%	MAPFRE	3.358.229	6,61%
6	BANCO DO BRASIL	3.470.335	6,16%	ALLIANZ	1.892.861	3,73%
7	ALLIANZ	2.252.344	4,00%	ALIANÇA DO BRASIL	1.742.545	3,43%
8	TOKIO MARINE	1.639.305	2,91%	TOKIO MARINE	1.732.836	3,41%
9	LIBERTY	1.472.636	2,62%	LIBERTY	1.246.747	2,45%
10	CAIXA SEGUROS	1.406.403	2,50%	CAIXA SEGUROS	1.158.609	2,28%
11	SANTANDER	1.350.991	2,40%	MARÍTIMA	1.081.216	2,13%
12	HDI	1.224.780	2,18%	HDI	1.033.202	2,03%
13	MARÍTIMA	1.041.385	1,85%	SANTANDER	1.014.360	2,00%
14	ZURICH	686.741	1,22%	CHUBB	622.376	1,23%
15	UNIMED	674.215	1,20%	ACE	590.717	1,16%
16	CHIIBR	653.039	1,16%	HSBC	568.044	1,12%

Figura 1 – *Ranking* de Seguros

A Coface do Brasil, seguradora de riscos comerciais, foi uma das pioneiras na utilização de *blogs* e redes sociais. Por meio do perfil do Twitter (www.twitter.com/cofacedobrasil), a empresa envia mensagens rápidas para os clientes e corretores de seguros, divulga eventos e permite que as pessoas que não podem estar presentes nas palestras acompanhem em tempo real por meio das mensagens. A gerente de marketing e comunicação da Coface, Jeane So¹³, afirma que o mercado de seguros precisava de uma ferramenta como esta para viabilização de um canal de comunicação mais dinâmico, que agregasse conteúdo e valor no relacionamento com clientes, corretores e formadores de opinião. Para So, o ingresso das seguradoras nas redes sociais não ameaça o corretor, pois é apenas mais uma forma de divulgar o seguro. “O cliente ganha em informação e transparência, a empresa ganha por inovar no relacionamento e o corretor, por sua vez, ganha por ter mais um meio para conquistar novos clientes e gerar negócios” (Jeane So, Jornal JCS, 2010, p.8).

¹³ Em entrevista para a Revista Cobertura Mercado de Seguros – Junho de 2010 – Página 26; e para o Jornal dos Corretores de Seguros – Julho 2010 – Página 8.

Outra maneira pela qual as redes sociais estão sendo adotadas pelos executivos do mercado segurador é por meio da divulgação de fatos relevantes, tendências, ideias de marketing e vendas e como forma de divulgar palestras e estudos de mercado. O superintendente da Marítima Seguros, Samy Hazan (www.twitter.com/samyseg), e o economista Francisco Galiza (www.twitter.com/ratingdeseguros), diretor da *Rating* de Seguros são exemplo desse tipo de adoção das mídias sociais. Para Hazan¹⁴, a vantagem que o Twitter traz é a possibilidade de manter os executivos conectados a grandes concorrentes do mercado e receber *insights* de todo o mundo a custo zero.

Duas seguradoras, que também estão nas primeiras posições do *ranking* divulgado pelo Sincor-SP, são apontadas por especialistas como as melhores em comunicação com o consumidor¹⁵. São elas SulAmérica e Porto Seguro.

A SulAmérica está presente nas redes sociais para monitorar tanto comunidades de corretores quanto de consumidores. O objetivo é observar o comportamento dos segurados e de potenciais consumidores. Além da conta principal no Twitter (www.twitter.com/sulamerica_), a seguradora têm diferentes perfis, de acordo com as necessidades encontradas. Dois perfis são apenas para divulgar informações do trânsito, a Rádio SulAmérica Trânsito de São Paulo (www.twitter.com/rstnoar) e a Rádio Paradiso para o Rio de Janeiro (www.twitter.com/sparadiso).

No perfil principal da SulAmérica, a seguradora divulga produtos e serviços, além de atender a reclamações ou sugestões, de acordo com o diretor de marketing, Zeca Vieira. Estas estratégias são adotadas com o intuito de agregar a uma nova campanha de comunicação com o consumidor, que visa atingir a meta de ser a seguradora preferida até 2012, segundo Vieira¹⁶. A comunicação, que antes era pautada apenas pelos produtos e serviços, será permeada pelos atributos de

¹⁴ Entrevista à Revista Cobertura Mercado de Seguros (Junho de 2010, p.26).

¹⁵ Segundo Julio Pauzeiro, professor e consultor, autor do livro "Seguro: Conceitos, Definições e Princípios", em entrevista para a Revista cobertura Mercado de Seguros, Junho 2010, p. 19.

¹⁶ Entrevista à Revista Cobertura Mercado de Seguros (Junho de 2010, p.22).

agilidade e transparência. Estes atributos foram escolhidos pela empresa após uma pesquisa com corretores e consumidores que apontou a percepção da marca e de outras seguradoras. A nova campanha “Se aborrecer pra quê?” da SulAmérica significa a tradução destes atributos para o cliente. Para Vieira, “as pessoas já têm um problema quando precisam utilizar o seguro e, neste momento, o seguro não pode ser mais um”.

A seguradora Porto Seguro, que utiliza o Twitter desde 2007, aposta na ferramenta como forma de exercitar o relacionamento com os consumidores, além de difundir a cultura do seguro. A empresa também está presente no YouTube, no Facebook e no Orkut. A inserção da empresa nestas plataformas ocorreu a partir de uma monitoria que avaliou o comportamento dos consumidores na rede quando o assunto é seguro. Assim, a seguradora formou uma equipe focada em canais eletrônicos, mídias sociais e tecnologia.

Assim como a SulAmérica, a Porto Seguro tem perfis diferentes no Twitter para cada objetivo. O serviço de trânsito Porto Vias (www.twitter.com/portovias) fornece informações sobre o trânsito do Rio de Janeiro e São Paulo. O perfil Trânsito mais Gentil (www.twitter.com/transitogentil) é uma campanha para estimular gentilezas no trânsito. Além disso, há o perfil corporativo da seguradora (www.twitter.com/portoseguro) a partir do qual a empresa se comunica com os seguidores, informando sobre novidades, fornecendo dicas e lançando perguntas. Para Rafael Caetano¹⁷, gerente de Canais Eletrônicos da Porto Seguro, o propósito da área é apoiar os corretores a se posicionarem e tirarem maior proveito da internet. Quando é identificado o interesse de um cliente em contratar um seguro, a empresa insere o corretor no processo, sugerindo ao consumidor que entre no site da empresa para escolher um corretor.

Os veículos de comunicação do ambiente de seguros no Brasil também estão aderindo ao Twitter para fazer divulgações a cerca do mercado. A Revista Cobertura Mercado de Seguros, que veicula notícias sobre empresas, produtos, serviços e profissionais do setor de seguros há 19 anos criou seu perfil no site de

¹⁷ Entrevista à Revista Cobertura Mercado de Seguros (Junho de 2010, p.27).

relacionamento (www.twitter.com/revcobertura) com o intuito de transmitir aos seus seguidores breves mensagens sobre os acontecimentos do setor de forma alternativa ao leitor. A Revista JRS, do Rio Grande do Sul, que iniciou seus trabalhos há 10 anos com o Jornal Regional de Seguros, também aderiu às mídias sociais por meio de um perfil no Twitter. Dessa forma, o veículo divulga as notícias veiculadas na revista e no site e, a partir de *links*, leva o leitor a uma leitura mais completa das notícias. O Centro de Qualificação do Corretor de Seguros (CQCS) é um site inaugurado em 2001 que tem o objetivo de manter o mercado de seguros ativo na internet, com foco principal no corretor. Por se tratar de um veículo essencialmente da internet, o CQCS teve facilidade em criar seus perfis na rede, possuindo atualmente comunidade no Facebook, canal no YouTube e perfil no Twitter. Da mesma maneira que os outros veículos, o CQCS direciona os leitores para o seu site por meio de *links* nas mensagens do Twitter.

Com isso, observa-se uma mudança no setor de seguros, no sentido de adotar uma comunicação mais aberta e uma divulgação mais voltada para o público de interesse. Além de se adaptar ao Código de Defesa do Consumidor, com a adoção de uma linguagem mais objetiva e clara, o mercado de seguros também se adapta à realidade dos clientes e potenciais consumidores ao aderir às ferramentas de mídias sociais. Entretanto, por tratar-se de uma nova forma de comunicação, com diversas características específicas relativas à cibercultura, torna-se relevante realizar um estudo sobre como as seguradoras estão aderindo a essa nova comunicação, como estão construindo relacionamentos nestas novas ferramentas e quais são os modelos de comunicação utilizados para a realização destes processos.

4. ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO MERCADO DE SEGUROS NO TWITTER

Tendo em vista este universo de mudanças, tanto na área tecnológica e comunicacional, quanto no segmento de seguros, e a inserção das seguradoras nas redes sociais *online*, tornou-se claro o nosso interesse em analisar como as seguradoras estão utilizando estas ferramentas de redes sociais. O objetivo é identificar quais interações estão sendo estabelecidas entre as seguradoras e os consumidores ou potenciais consumidores, baseado nas teorias de interação mediada por computador e nos modelos de comunicação e relacionamento mencionados neste trabalho.

A pesquisa foi realizada com base na metodologia qualitativa com a técnica de netnografia, expressão cunhada por Robert Kozinets, que significa a utilização de técnicas da pesquisa antropológica etnografia para o ambiente da internet e para as comunidades virtuais. O cenário escolhido para a realização da pesquisa foi o site de relacionamento Twitter, justamente por ser uma nova ferramenta de comunicação, que começa a ser aderida pela maioria das marcas e, também, pelas seguradoras.

4.1 METODOLOGIA DE PESQUISA: NETNOGRAFIA

O ciberespaço e todas as suas peculiaridades têm provocado diversas mudanças na maneira como pensamos o mundo. Dentre elas, também surgem novas maneiras de se realizar pesquisas neste ambiente ou ainda a adaptação de métodos de pesquisa já existentes para as características da internet.

a chegada da internet colocou um desafio significativo para a compreensão dos métodos de pesquisa. Através das ciências sociais e humanidades, as pessoas se encontraram querendo explorar as novas formações sociais que surgem quando as pessoas se comunicam e se organizam via email, *websites*, telefones móveis e o resto das cada vez mais mediadas formas de comunicação. Interações mediadas chegaram à dianteira como chave,

na qual, as práticas sociais são definidas e experimentadas (Hine, 2005, p.1, apud. Amaral et al. 2008)

Hoje, se exige a compreensão do comportamento e das ações construídas pelos interagentes durante as buscas por informações, bem como o destino que é dado às informações, tanto por parte do interagente quanto pelas organizações interessadas nas opiniões do consumidor. A melhor forma de polarizar a atenção do público no ciberespaço, segundo Pinto et al. (2007), é prestar serviço, escutando exatamente o que o consumidor quer e dando isso a eles. Já existem métodos de natureza qualitativa capazes de auxiliar na obtenção de informações relevantes nas comunidades virtuais. A netnografia é uma técnica de pesquisa qualitativa utilizado na internet que é baseado nas técnicas de etnografia.

Herdeira da antropologia, a etnografia tem como objeto a observação e a compreensão das características particulares de determinadas culturas estruturalmente constituídas (Pinto et al., 2007). A etnografia tradicional em seu significado antropológico denota o estudo de um povo ou grupo e possui características básicas como ênfase na exploração de um fenômeno social particular e sua natureza. Segundo Amaral et al (2008), a etnografia “reúne técnicas que munem o pesquisador para o trabalho de observação, a partir da inserção em comunidades para pesquisa, onde o pesquisador entra em contato intrassubjetivo com o objeto de estudo”. Dentre as técnicas de coleta de dados destacam-se a entrevista em profundidade, a observação participante e investigação em detalhes. Para o tratamento do material coletado usa-se, de modo geral, a análise de conteúdo gerado pelos interagentes.

Nas últimas duas décadas, a etnografia começou a ser utilizada entre os pesquisadores de marketing, que passaram a explorar mais o papel da cultura no comportamento de compra. Para Kozinets (2002), a etnografia orientada ao marketing é uma técnica importante que focaliza no comportamento de grupos que constituem um mercado potencial para um produto ou um serviço.

o poder da etnografia descansa também em cima do conceito da cultura e do uso dessa ideia como um princípio organizador que propicia uma melhor compreensão do comportamento humano. A tarefa principal da etnografia é prestar atenção não somente na experiência humana, mas também em como decodificá-la, para descobrir os sentidos subjacentes atrás do

comportamento e compreender sentimentos e intenções a fim deduzir implicações lógicas para as decisões estratégicas (Mariampolanski, 1999, apud Horta, 2004, p.9)

Tendo em vista que o ambiente da internet proporcionou a formação de novas culturas, já evidenciadas neste trabalho como partes formadoras da cibercultura, segundo definições de Lemos (2002), é possível dizer que os métodos de pesquisa da etnografia podem ser apropriados para pesquisas que contemplem os estudos comportamentais de usuários de informação no ambiente virtual (Pinto et al., 2007). Em razão de que a etnografia é bastante comum para os estudos antropológicos em ambiente reais, ela também pode ser utilizada nos chamados territórios de rede, já que estes são constituídos por diversas comunidades virtualmente organizadas (Pinto et al. 2007)

O termo “netnografia”, ou etnografia virtual ou etnografia *online*, foi cunhado na década de 80 por Kozinets. Trata-se de “uma descrição escrita resultante do trabalho de campo que estuda culturas e comunidades *online* emergentes, mediadas por computador, ou comunicações baseadas na internet, onde tanto o trabalho de campo como a descrição textual são metodologicamente conduzidas pelas tradições e técnicas da antropologia cultural” (Kozinets, 1998, apud Pinto et al., 2007, p.5). Por isso, a técnica de netnografia é tida como a fusão entre as técnicas etnográficas adaptadas ao estudo das comunidades virtuais, tendo como objetivo obter experiências profundas da sociabilidade digital.

Como a etnografia virtual ou netnografia depende das informações obtidas no campo de pesquisa, “é um processo que se desenvolve a partir da ação do pesquisador, de suas escolhas dentro do contexto pesquisado e, por isso, não tem uma estrutura rígida” (Gutierrez, 2009). Deste modo, parte de uma visão dialética da cultura, na qual esta se movimenta entre as estruturas e as práticas sociais dos sujeitos históricos. Amaral et al. (2008), também trata da adaptabilidade do método de netnografia, quando afirma que o método pode observar com detalhes as formas de experimentação do uso de uma tecnologia e se fortalece “justamente por sua falta de receita, sendo um artefato e não um método protocolar, é uma metodologia inseparável do contexto onde se desenvolve” (Amaral et al. 2008, p. 4).

Para Ward (1999, apud Horta, 2004, p.10), que utiliza o termo ciber-etnografia para tratar da netnografia, “a ciber-etnografia difere de etnografia regular, uma vez que permite para os participantes estarem na frente/tomarem a decisão primeira do que é ou não uma comunidade”. Na etnografia tradicional, o pesquisador escolhe uma comunidade a partir de certas características pré-estabelecidas. Na etnografia *online* o pesquisador pode, primeiramente, observar as comunidades para assim entender as suas características, “visto que são as comunidades que vão criando o principio ou não de uma comunidade, ou seja, a agregação só se torna uma comunidade se eles perceberem isto, se incorporarem o espírito de comunidade” (Ward, 1999, apud Horta, 2004, p.10).

Kozinets (2006) apresenta quatro procedimentos da metodologia que considera importantes para a transposição da etnografia para a netnografia. As quatro etapas ocorrem de forma paralela e interligada, não tendo uma ordem específica. A primeira é a **entrée cultural**, que é delimitada pelo pesquisador previamente. Nesta etapa, é preciso levantar quais tópicos e questões serão analisadas e em que tipos de comunidades, fóruns ou grupos será possível encontrar respostas satisfatórias e pertinentes à pesquisa. Também é importante analisar os participantes atuantes nestas comunidades, pois, quando estudados individualmente, e a partir de ferramentas de busca e de pesquisas *online* pode-se chegar a resultados efetivos para o encontro de informações específicas.

A segunda etapa refere-se à **coleta e análise de dados**. Esse procedimento pode ser feito de três maneiras: a partir de dados copiados diretamente dos membros das comunidades das comunidades *online* de interesse; a partir das informações que o observador obteve das práticas comunicacionais dos membros das comunidades, das interações, simbologias e de sua própria participação; a partir dos dados levantados em entrevistas com os indivíduos, por meio de troca de e-mails, *chats*, mensagens instantâneas ou outras ferramentas. No caso dos dados copiados diretamente dos membros das comunidades é importante que o pesquisador se utilize de vários filtros para que sobrem apenas informações relevantes, devido ao grande número de informações e às dúvidas que estas possam causar.

A **ética de pesquisa** é o terceiro procedimento apontado por Kozinets (2006). Segundo o autor, as questões de discussão sobre a ética da pesquisa na internet são até onde a informação contida num site é pública ou privada e o que é o uso consensual de informações no ciberespaço. É necessário observar em que tipo de site esta sendo realizada a pesquisa. Existem os sites corporativos, nos quais a responsável pelas informações é a empresa. Em outros casos, a observação pode ser feita em fóruns de discussão, nos quais os usuários devem realizar um cadastro, fazendo com que as informações sejam relativas apenas aos usuários cadastrados. A atitude eticamente recomendável, nestes casos, é a identificação do autor e do interesse de pesquisa e a solicitação das permissões necessárias para o uso das informações obtidas, além da garantia da confidencialidade e anonimato dos informantes. Na situação dos sites de relacionamento, a não ser que seja solicitada a confidencialidade das informações apenas para alguns usuários, tudo que é publicado torna-se acessível a toda e qualquer pessoa que deseje ler ou utilizar o conteúdo. Ainda, por se tratar de uma quantidade muito grande de participantes envolvidos, a solicitação de permissão para o uso das informações torna-se inviável, não sendo utilizada nos casos de pesquisa em sites de relacionamento.

A quarta e última etapa é o **feedback e checagem de informações com os membros do grupo**. Este procedimento, além de ser eticamente recomendável, pode auxiliar a pesquisa, no momento em que legitima e acrescenta credibilidade à mesma. Pois, a partir dos retornos dos membros do grupo e da solicitação de suas opiniões, pode-se chegar à conclusões diferentes das observadas em campo. Esta etapa também é aplicável apenas nos casos de pesquisas em sites específicos ou fóruns com quantidade limitada de participantes. Nos sites de relacionamento, a checagem de informações pode ser feita com alguns participantes por amostragem, caso necessário.

A pesquisa netnográfica apresenta algumas vantagens explícitas, como, por exemplo,

consumir menos tempo, ser menos dispendiosa e menos subjetiva, além de ser menos invasiva, já que pode se comportar como uma janela ao olhar do pesquisador sobre os comportamentos naturais de uma comunidade durante seu funcionamento, fora de um espaço fabricado para pesquisa

sem que este interfira diretamente no processo como participante fisicamente presente. (Amaral et al, 2008, p. 3)

No entanto, este método tem como desvantagens a perda de gestual e de contato presencial offline que, muitas vezes, revelam nuances que não podemos observar no texto escrito.

As análises netnográficas podem ser desde intensamente participativas até completamente não-obstrutivas e observacionais (Amaral et al. 2008). Por isso, é importante o pesquisador escolher o grau de inserção que fará na comunidade virtual, assim como o ponto de observação que adotará ao fazer as considerações, já que o posicionamento do pesquisador pode interferir na compilação e análise dos dados.

Algumas premissas básicas da etnografia tradicional devem ser mantidas na utilização do método netnográfico como pesquisa em comunidades virtuais. Primeiramente deve-se manter a postura inicial de estranhamento do pesquisador em relação ao objeto. Depois, deve-se considerar a subjetividade e considerar os dados resultantes como interpretações de segunda e terceira mão. Finalmente, deve-se considerar o relato etnográfico como sendo de múltiplas textualidades (Amaral et al. 2008).

Segundo Kozinets (1997, apud Pinto, 2007), a netnografia pode ser utilizada de três maneiras: para estudar ciberculturas e comunidades virtuais puras, nas quais as relações sociais se dão exclusivamente por meio das ferramentas de comunicação mediada por computador; para estudar ciberculturas e comunidades virtuais derivadas, nas quais a comunicação acontece, além do ambiente virtual, também na vida real; e como ferramenta exploratória para estudar diversos assuntos. No caso das comunidades puras, os estudos devem ser baseados fundamentalmente numa participação direta e total imersão do pesquisador nestas culturas. Por outro lado, quando as comunidades são derivadas, esse método pode ser utilizado como uma ferramenta a mais, atuando em conjunto com entrevistas presenciais ou por telefone e grupos de discussão.

Segundo Kozinets (2002), a netnografia é utilizada como uma técnica de pesquisa de marketing para buscar informações em comunidades *online* com o

objetivo de identificar e compreender as necessidades e influências de consumo dos indivíduos. Nas comunidades virtuais, as pessoas discutem sobre produtos e marcas, no entanto, este ambiente também proporciona às marcas a oportunidade de interação com os consumidores. Além disso, Kozinets aponta a netnografia como sendo uma ferramenta flexível e adaptável aos interesses de pesquisa.

Por isso, verificou-se a possibilidade de analisar, a partir da netnografia, a comportamento das seguradoras na comunidade *online* do Twitter. Ao invés de analisar os perfis dos consumidores, optou-se por fazer o caminho contrário e observar como as empresas estão utilizando a informação gerada pelo consumidor e o ambiente do ciberespaço para se comunicar com os clientes e gerar relacionamentos.

4.1.1 CONHECENDO O AMBIENTE: TWITTER

Segundo Kozinets (2002), para realizar a pesquisa netnográfica, inicia-se pela entrada cultural. Nesta etapa, o pesquisador deve ter em mente as questões que deseja analisar e identificar os locais onde estas questões podem aparecer. Depois, o interessado deve aprender o máximo possível sobre o ambiente de pesquisa, as ferramentas, os grupos e indivíduos participantes, de modo que esses itens tornem-se familiares ao pesquisador.

A análise da inserção das seguradoras nas redes sociais virtuais foi realizada por meio do site Twitter. Conforme anteriormente explicitado, o Twitter é considerado um site de *microblogging*, que permite aos usuários a postagem de pequenos textos de até 140 caracteres a partir de uma questão: “O que você está fazendo?”. Cada interagente pode escolher quem seguir e ser seguido por outros. Assim, na sua página pessoal (figura 2), o usuário visualizará as mensagens escritas por todos aqueles que ele segue.

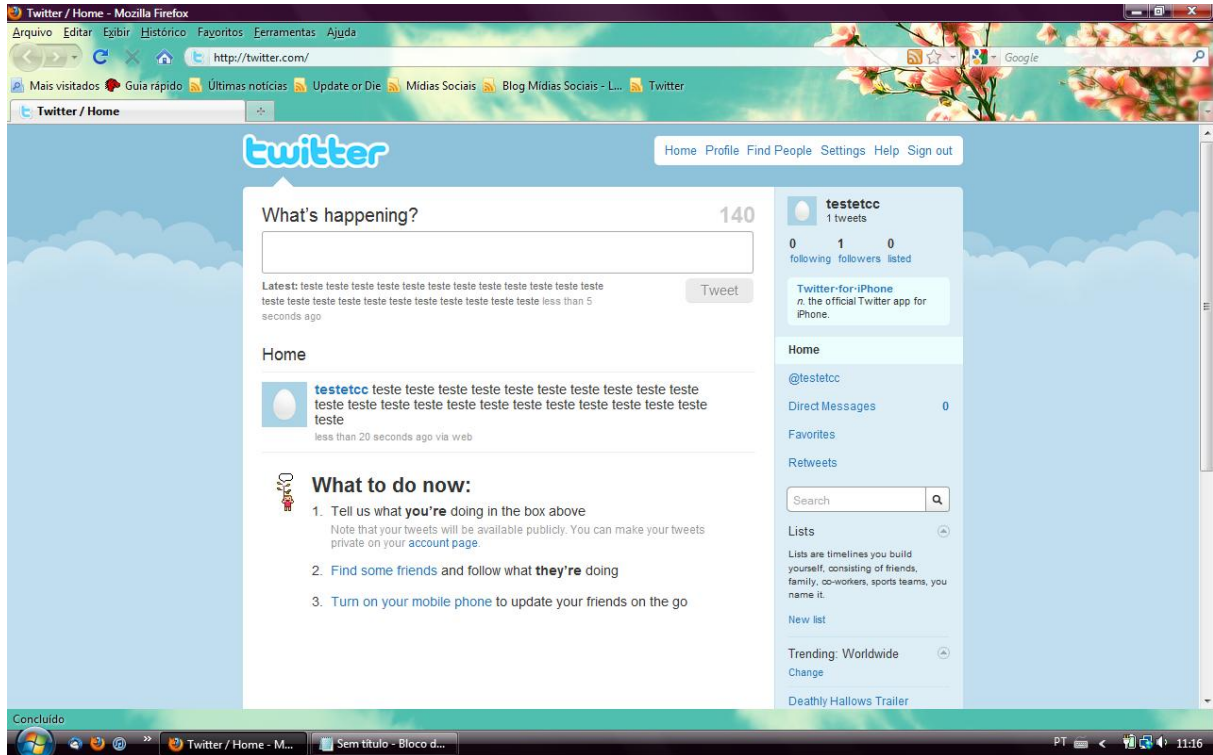


Figura 2 - Página pessoal do Twitter

Para entrar no Twitter, o usuário precisa realizar um cadastro, indicando algumas informações pessoais como e-mail e o nome que utilizará no ambiente do Twitter. Depois de cadastrado, é possível acessar a sua página pessoal e personalizar o fundo de tela, a foto de apresentação e as cores. Na página inicial é possível visualizar a caixa de texto, na qual o usuário deve escrever suas postagens com a contagem de 140 caracteres. Abaixo desta caixa, há a listagem de todas as mensagens de quem o usuário segue e as suas mensagens. Acima desta caixa, tem uma barra de ferramentas, que o usuário poderá utilizar para acessar a sua página inicial (*home*), alterar o seu perfil (*profile*), procurar pessoas para seguir (*find people*), verificar todas as definições da sua página (*settings*), solicitar ajuda (*help*) e sair da sua página (*sign out*).

Ao lado da lista de mensagens, o usuário poderá acessar a diversas informações referentes ao seu perfil, como seu nome de usuário, quantas mensagens já foram postadas por ele, quantas pessoas ele segue, quantas pessoas

estão seguindo ele e em quantas listas ele está incluído. As listas são as compilações que os usuários fazem de perfis com características em comum. Por exemplo, um usuário que segue diversas pessoas e algumas seguradoras, poderá incluir estas empresas em uma lista chamada “seguradoras”.

Abaixo destas informações, há sempre uma dica do site para a melhor utilização do ambiente. Logo abaixo, há mais funcionalidades da ferramenta. Para visualizar todas as vezes que o seu nome de usuário foi mencionado por outras pessoas, basta clicar no @nomedeusuário, no caso da figura 2 é o @testetcc. No Twitter, cada usuário é reconhecido pela @, por isso, quando alguém for mencionar o nome de um usuário, utilizará a @ seguida do nome escolhido. Também é possível enviar mensagens diretas a outro participante. Essa mensagem apenas poderá ser visualizada pelo usuário ao qual a mensagem foi direcionada, ou seja, é particular. Os interagentes podem acessar estas mensagens clicando no *link* “mensagens diretas” (*direct messages*). Nos Favoritos (*favorites*) o usuário poderá acessar as mensagens ou perfis que marcou como favoritos.

O Twitter também possibilita que os interagentes mandem aos seus seguidores mensagens que foram escritas por outros usuários. Esta ação é feita a partir de um botão “*retweet*” ou pela sigla “RT” inserida na mensagem. No *link* “*retweet*” da página pessoal é possível acessar as mensagens que foram repassadas pelas pessoas que o usuário segue, as mensagens que o usuário repassou para outros e, ainda, as mensagens do usuário que foram transmitidas pelos seus seguidores para outras pessoas.

A ferramenta de busca (*search*) é utilizada para fazer qualquer tipo de pesquisa no Twitter. Podem ser pesquisados assuntos ou pessoas e a ferramenta buscará todas as mensagens que foram escritas sobre a palavra pesquisada. Abaixo desta ferramenta, pode-se acessar as listas que o usuário criou, ou seja, os grupos de pessoas com características comuns. A partir das listas, o interagente poderá acessar as mensagens escritas apenas por um grupo de pessoas, caso desejar.

Ainda, abaixo desta ferramenta, o usuário poderá acessar o *link* “assuntos tendência” (*trending topics*), que são as palavras ou os assuntos que estão sendo

mais comentados pelos usuários do Twitter. Os “*trending topics*”, também chamados apenas pela sigla “TT”, podem ser visualizados de forma mundial, ou seja, os assuntos que estão sendo mais mencionados por usuários de nacionalidades de todo o mundo, ou de forma regionalizada, podendo ser acessados somente os tópicos mais comentados pelos usuários brasileiros. Atualmente, já é possível a inserção de tópicos patrocinados na lista de assuntos tendência. Isto é, uma marca paga ao Twitter para ter a sua palavra-chave escolhida divulgada nesta lista.

Ao acessar a página de um usuário no Twitter (figura 3), além de visualizar todas as mensagens escritas pelo usuário, o interagente terá acesso a uma breve biografia, que inclui nome, localidade, site da internet e descrição. O usuário tem a opção de preencher ou não qualquer uma destas informações individualmente. Também se pode ver quantas pessoas o usuário segue (*following*), quantas seguem ele (*followers*), em quais listas ele está incluído (*lists*) e, ainda, as listas que ele criou.

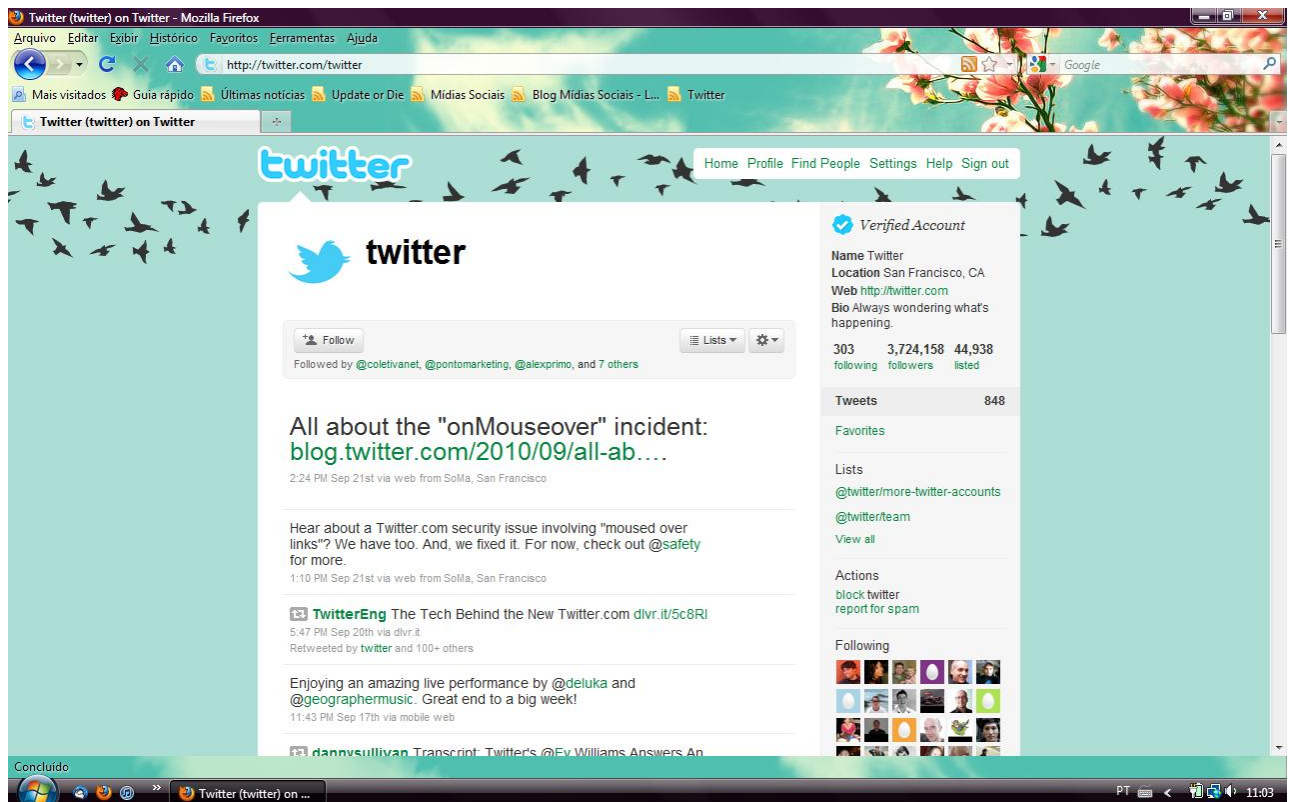


Figura 3 - Página de um usuário no Twitter

Devido à limitação de números de caracteres, normalmente, os usuários inserem nas postagens *links* que levam o interagente a outro site, seja ele um blog, uma página pessoal, um vídeo ou uma imagem. Além disso, muitas vezes, os usuários fazem uso de etiquetas (*tags*), chamadas de *hashtags*, para indicar que uma mensagem postada trata de um assunto específico, como um assunto muito comentado no momento, um evento, um debate. O uso das etiquetas facilita a pesquisa por assuntos relevantes, e faz com que as mensagens de um usuário possam ser incorporadas aos assuntos mais mencionados do Twitter, assim, os assuntos que utilizam as *hashtags* podem, mais facilmente, entrar para os assuntos tendência, *trending topics*.

Existem alguns exemplos do uso das etiquetas que se tornaram hábitos na rede social. Entre eles está o *#musicmonday* e o *#followfriday*, também conhecido como *#FF*. O *#musicmonday*, ou música de segunda-feira, é utilizado pelos usuários que desejam recomendar uma música aos seus seguidores. Nada impede os interagentes de postarem músicas nos outros dias da semana, mas, ao indicar uma música nas segundas-feiras, o usuário está participando de uma ação comum aos outros usuários do Twitter. Assim, quando a etiqueta é mencionada por muitos usuários, ela aparece nos *trending topics* e todas as mensagens enviadas com indicações de música podem ser visualizadas por muitos usuários. Já o *#followfriday*, cuja expressão pode significar, em português, “seguir na sexta-feira”, é uma etiqueta utilizada pelos usuários que desejam recomendar pessoas para que seus seguidores possam seguir. Dessa forma, tornou-se um ritual o fato de os interagentes indicarem outros usuários a serem seguidos nas sextas-feiras, figurando entre os assuntos mais comentados neste dia da semana.

Segundo pesquisa¹⁸, o Twitter surgiu como uma ferramenta de troca de mensagens, com o objetivo de substituir as mensagens enviadas pelo celular. No entanto, devido a diversos programas incorporados à ferramenta, tornou-se uma rede social. É mais utilizado por jovens, na faixa de 18 a 24 anos, executivos,

¹⁸ Divulgada na Revista Época, de 31 de maio de 2010.

blogueiros e pessoas da área de comunicação e marketing. No Brasil, tem uma média de 9,8 milhões de usuários.

4.2 PESQUISA RANDÔMICA

De posse das informações sobre a metodologia e o ambiente de pesquisa, iniciou-se o primeiro passo para a análise do comportamento das seguradoras no Twitter. A partir do *ranking* de seguros 2009, foram selecionadas as dez maiores seguradoras do Brasil e fez-se uma busca de quais seguradoras apresentavam perfis nesta ferramenta. Conforme apresentado anteriormente, dentre as seguradoras pesquisadas, nove possuem perfis na rede social.

Tendo em vista que a comunicação nas redes sociais virtuais pressupõe a interação mútua para a construção de relacionamentos e, que as organizações precisam admitir as mudanças geradas em relação ao poder de emissão de informações do consumidor na internet, iniciamos a análise pela comparação dos números de seguidores (*followers*) e número de pessoas seguidas (*following*) pelas seguradoras em questão. Acreditamos que esta observação é pertinente, pois a partir dessa relação é possível verificar os objetivos da organização em função da comunicação na rede social.

Durante cinco dias consecutivos, de 10 a 14 de setembro, foram observados os perfis do Twitter das nove seguradoras selecionadas. Primeiramente, verificou-se que o número de *followers* e *following* não tem alterações significativas no decorrer dos dias. Por esse motivo, a observação teve curta duração, não sendo necessário estendê-la por mais tempo para que fosse realizada a pesquisa. Ainda, é possível utilizarmos as médias dos números, já que comparando os dias isoladamente não se verificou modificações representativas para a observação.

O número de *following* representa as pessoas cujas mensagens são lidas pela seguradora, já o número de *followers* indica quantas pessoas leem as postagens da empresa. Também é possível compreender os *followers* como as

peças interessadas em ouvir as mensagens enviadas pela organização e os *following* como os usuários nos quais a seguradora tem interesse em ouvir. Segundo Li (2009), escutar é o objetivo adequado quando se trata de empresas preocupadas em conhecer a opinião do cliente. Tradicionalmente, a função de ouvir o consumidor era realizada por pesquisas de grupo focal ou enquetes. Mesmo nas redes sociais virtuais, é possível monitorar o que está sendo dito pela empresa por meio de ferramentas de monitoramento das mensagens. No entanto, o fato de uma organização seguir no Twitter os consumidores que estão interessados nela, demonstra a preocupação com o relacionamento e a interação, porque, além de ouvir o que está sendo dito sobre a empresa, é possível conversar com os consumidores no caso de dúvidas, reclamações ou, ainda, para sugerir produtos e serviços.

A observação da relação entre *following* e *followers* das seguradoras (Tabela 1) indica que das nove seguradoras pesquisadas, três assumem a postura de seguir a maioria dos usuários que também as seguem. Isto é possível de ser verificado, observando-se que o número de *following* é aproximado ao número de *followers*. A Porto Seguro (Figura 4) manteve durante esses cinco dias a média de 3987 usuários seguidos e 4055 seguidores, assim como a Tokio Marine (Figura 5), que apresentou em média 549 *following* e 404 *followers*, e a Caixa Seguros (Figura 6), cujo perfil no Twitter teve, no período, uma média de 1860 seguidos e 1480 seguidores.

SEGURADORAS	MÉDIA DE <i>FOLLOWING</i>	MÉDIA DE <i>FOLLOWERS</i>
BRDESCO SEGUROS	11	1429
SULAMÉRICA	7	1371
ITAÚ UNIBANCO	0	1668
PORTO SEGURO	3987	4055
MAPFRE	0	752
BANCO DO BRASIL	9	8256
ALLIANZ	248	1630
TOKIO MARINE	549	404
CAIXA SEGUROS	1860	1480

Tabela 1 - Relação de *following* e *followers* das Seguradoras

Porto Seguro
Twitter Oficial

333-PORTO
(333-76786)
Grande São Paulo e Grande Rio de Janeiro

4004-PORTO
(4004-76786)
Capitais e Grandes

portoseguro

✓ Following

Also followed by @RevCobertura, @PaulaCostaMKT, @omethordomkt, and 2 others

Você se distrai enquanto dirige?

Name Porto Seguro
Location Brasil
Web <http://www.portos...>
Bio Twitter oficial da Porto Seguro. Atuamos nos principais segmentos de seguros, e também consórcio, crédito e financiamento, alarmes e rastreamento.

4,028 4,078 150
following followers listed

Tweets 1,759

Figura 4 - *Following* e *Followers* Seguradora Porto Seguro

TOKIO MARINE SEGURO
NOSSA TR

tokiomarineseg

Follow

Followed by @CQCS, @GrupoJRS, and @RevCobertura

Name Tokio Marine
Location brazil
Web <http://www.person...>
Bio TOKIO MARINE SEGUROS - Consultoria no Paraíso SP (11) 5572-6422 - Cadastre a sua Corretora e trabalhe com a Tokio Marine no Ramo de Engenharia

549 405 14
following followers listed

Figura 5 - *Following* e *Followers* Seguradora Tokio Marine

CAIXA SEGUROS

siga também:
@caixaconsorcios
@caixacop
@caixaideoeprev

CaixaSeguros

Follow

Followed by @RevCobertura, @Camiseteria, and @mundodmarketing

CAIXA SEGUROS reduz 60% de custos com virtualização. Leia mais

Name Grupo Caixa Seguros
Location Brasil
Web <http://www.caixas...>
Bio Twitter Oficial do Grupo Caixa Seguros - 100% voltado para proteção da família brasileira.

1,868 1,485 42
following followers listed

Figura 6 - *Following* e *Followers* Caixa Seguros

No caso da seguradora Allianz (figura 7) - que tem seu perfil apenas na língua alemã, referente ao seu país de origem - ao observarmos apenas o número de usuários descritos, sendo 248 *following* e 1630 *followers*, não é possível afirmar se a empresa visualiza ou não as mensagens escritas pelos seus seguidores. Entretanto, com uma busca mais detalhada para verificar os perfis dos usuários seguidos, observa-se que estes não são necessariamente os consumidores da organização, mas outros profissionais da empresa e da área de mídias sociais de outras organizações.



Figura 7 - *Following* e *Followers* Seguradora Allianz

As outras cinco seguradoras incluídas na pesquisa apresentam uma grande diferença entre o número de *following* e o número de *followers*. Algumas delas, Itaú Unibanco (Figura 8) e Mapfre (Figura 9) não seguem nenhum usuário e têm 1668 e 752 seguidores, respectivamente. As outras não chegam a apresentar um número significativo de usuários seguidos, ou seja, o número de *following* não representa a voz dos consumidores. Isto ocorre no caso da Bradesco Seguros (Figura 10), com média de 11 seguidos e 1429 seguidores, da SulAmérica (Figura 11), que teve 7 *following* e 1371 *followers* época, e do Banco do Brasil (Figura 12), que seguia em média 9 usuários e tinha 8256 seguidores.



Figura 8 - *Following e Followers* Itá Unibanco



Figura 9 - *Following e Followers* Seguradora Mapfre



Figura 10 - *Following e Followers* Bradesco Seguros



Figura 11 - *Following e Followers* Seguradora SulAmérica

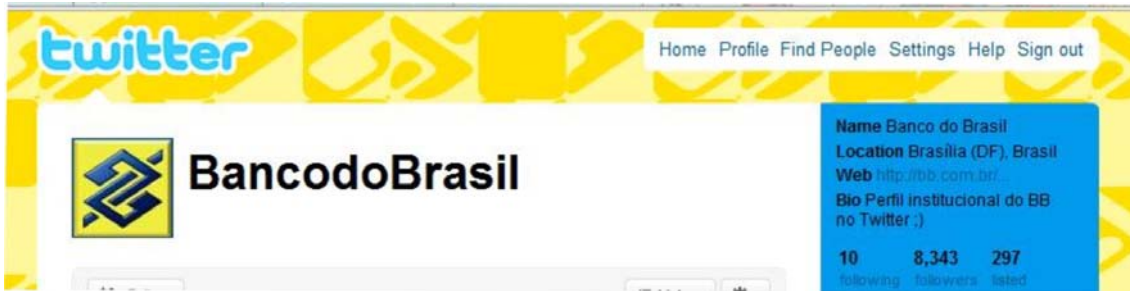


Figura 12 - *Following* e *Followers* Banco do Brasil

Esse baixo número de usuários seguidos indica que o Twitter dessas empresas é utilizado apenas como uma ferramenta de transmissão de informações de forma vertical, voltando-se muito mais para o modelo de informação de Grunig (2009, pág. 28-33). Esse modelo é visto pelo autor como um monólogo, ou seja, não é efetuado o relacionamento. O modelo funciona a partir de um jornalista interno da organização que divulga fatos sob a ótica da mesma, isto é, apenas os fatos que a empresa deseja transmitir. O que ocorre é uma divulgação exagerada ou a disseminação de informações exclusivamente favoráveis à organização. Ainda, é possível analisar esses perfis por meio do modelo assimétrico de duas mãos (Grunig, 2009), no caso de serem feitas pesquisas com os consumidores para determinar que tipo de informação será veiculada. A pesquisa, neste sentido, pode figurar como um diálogo, mas não estabelece a relação organização-públicos, já que é feito pela ótica da empresa.

De posse destes dados, pode-se formar uma primeira ideia sobre como as seguradoras se comportam no ambiente do ciberespaço. No entanto, ainda há muito para ser observado quanto à divulgação de mensagens e à criação de relacionamentos com os consumidores no Twitter. Por isso, selecionou-se duas das seguradoras do *ranking* analisado para que seja feita uma verificação mais detalhada de como são feitas as postagens e as interações nesse contexto. As seguradoras selecionadas foram SulAmérica e Porto Seguro.

4.3 IDENTIFICAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA: SEGURADORAS SULAMÉRICA E PORTO SEGURO

Iniciou-se, então, a pesquisa netnográfica sobre o comportamento das seguradoras no Twitter. A partir de análise randômica dessas empresas, foi possível estabelecer critérios de escolha para a seleção das seguradoras para realização de uma análise mais aprofundada.

Primeiramente, foi utilizado o *ranking* das seguradoras 2009, divulgado pelo Sincor-SP. Foram excluídas da pesquisa as seguradoras que fazem parte de instituições bancárias, pois estas identificam um número maior de especificidades em relação à venda e relacionamento com o cliente, já que, em alguns casos, os produtos e serviços de seguros são atrelados aos serviços bancários. Desta forma, de acordo com o *ranking*, a SulAmérica e a Porto Seguro figurariam como as primeiras colocadas, assumindo os postos de maiores seguradoras do país.

Em segundo lugar, observou-se que ambos os perfis no Twitter mantinham características de adequação de dados aos objetivos da pesquisa. Segundo Kozinets (2002), é possível verificar alguns critérios para a seleção de uma comunidade *online* para a pesquisa. Entre eles podemos observar a relação da comunidade com o segmento estudado, grande tráfego de postagens, o aparecimento de dados mais detalhados ou descritivamente ricos, e maior número de interações. Nos perfis observados da SulAmérica e da Porto Seguro, verificou-se que as postagens eram atualizadas, em geral, diariamente, gerando maior interação e grande tráfego de mensagens. Além disso, os assuntos das mensagens eram relevantes para a questão de pesquisa.

Ainda, outro critério no qual a escolha das seguradoras foi baseada foi a divulgação destas instituições como modelos de comunicação no mercado segurador. Ambas as empresas foram mencionadas por consultores do segmento como boas gerenciadoras da comunicação, do relacionamento com o cliente e de campanhas de marketing.

Conforme critérios estabelecidos pela metodologia de pesquisa, o primeiro passo é identificar e conhecer os objetos em questão. Portanto, é necessário apontar alguns dados sobre as seguradoras SulAmérica e Porto Seguro, tais como histórico, situação atual, segmento de atuação, produtos e serviços e estratégias de comunicação utilizadas.

4.3.1 SEGURADORA SULAMÉRICA

A SulAmérica foi fundada em 1895, como Sul América Companhia Nacional de Seguros de Vida, no Rio de Janeiro. Acompanhando o crescimento do país, a seguradora lançou em 1913 a Companhia de Seguros Terrestres e Marítimos e de Acidentes, iniciando sua participação nos ramos elementares do seguro. Desde então, a empresa vem crescendo, firmando parcerias, e hoje, divulga-se como o maior grupo segurador independente do Brasil.

De acordo com o Relatório Anual de Atividades de 2009 da SulAmérica, a seguradora conta com 6,3 milhões de clientes. A empresa possui carteira de produtos e serviços diversificados, incluindo as áreas de seguro saúde, planos odontológicos, seguro de automóveis, riscos industriais e comerciais, seguro de pessoas, previdência privada e gestão de ativos, seguro residencial e para empresas.

A SulAmérica tem sua missão, visão e valores descritos no site da empresa. A missão é assegurar proteção financeira e tranquilidade aos nossos clientes, em uma relação única de agilidade, confiança e transparência e a visão é, até 2012, ser a empresa preferida por clientes e corretores, nos principais mercados em que atua, estando entre as mais rentáveis.

A seguradora possui um site institucional (www.sulamerica.com.br) com diferentes áreas, tanto para clientes pessoa física e pessoa jurídica, como para corretores e prestadores de serviços, além de uma sala de imprensa com informações sobre a empresa, releases, participação em eventos, fotos, prêmios,

estudos e publicações. No seu site, há também o direcionamento para seu perfil no Twitter e para a adesão ao serviço de comunicação móvel, por meio do celular. Ainda, são disponibilizados canais de atendimento para atender solicitações sobre produtos ou serviços ou para o caso de reclamações e outras informações, por meio do Serviço de Atendimento ao Cliente – SAC, além da área para quem deseja trabalhar na empresa. Neste menu de atendimento, são oferecidos os serviços via e-mail, atendimento *online*, endereços e telefones da central e das filiais.

4.3.2 SEGURADORA PORTO SEGURO

A Porto Seguro foi fundada em 1945 por um grupo de executivos em São Paulo. Após passar por diversas mudanças de proprietário, estabilizou-se em 1978, desenvolvendo o conceito de Proteção Total. Adquiriu como objetivo oferecer produtos e serviços que ajudam a evitar o sinistro e amparam o segurado antes, durante e depois de qualquer ocorrência.

A seguradora atua por meio dos segmentos Porto Seguro Companhia de Seguros Gerais, considerada uma das maiores seguradoras do país; Porto Seguro Vida e Previdência, exclusiva para os ramos de vida e previdência privada; Porto Seguro Saúde; Porto Seguro Seguros Del Uruguay, que opera, no Uruguai, as carteiras de automóvel, residência, incêndio e furto, fiança locatícia, seguro de maquinário agrícola, vidros e RC transportes; Azul Seguros, da qual a Porto Seguro assumiu controle acionário e operação, atua no Sul e Sudeste do país; Itaú Seguros de Auto e Residência, que faz parte da Porto Seguro desde 2009 e opera em seguros dos ramos de automóvel e residência em todo país; entre outros. Assim, a empresa está credenciada para levar aos seus clientes seguros de automóvel, saúde, patrimonial, vida e previdência e transportes para pessoas físicas, famílias, empresas, instituições, entidades governamentais e não governamentais em todo o Brasil.

A empresa emprega atualmente cerca de 7700 funcionários pela Porto Seguro e 420 pela Azul Seguros. Tem como missão assumir riscos e prestar serviços, garantindo agilidade, por meio de um atendimento familiar que supere expectativas, a custos competitivos.

O site da Porto Seguro apresenta todos os canais de comunicação da empresa, primeiramente os seus perfis no Twitter, no Orkut, Youtube, Facebook, LinkedIn, depois os canais exclusivos para clientes, corretores, investidores e prestadores de serviços. Além disso, há a área de atendimento ao cliente, que fornece telefones de contato segmentados por ramo de produtos, endereços, serviço de cotação, atendimento *online*, canal de ouvidoria e espaço para cadastramento de currículos.

4.4 ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DAS SEGURADORAS SULAMÉRICA E PORTO SEGURO NO TWITTER

Uma vez que as comunidades *online* foram identificadas e as características dos objetos são conhecidas do pesquisador, iniciou-se o processo de coleta de dados e análise. Na pesquisa netnográfica, existem dois tipos de dados que podem ser coletados, aqueles que são copiados diretamente da interação e da comunicação na comunidade *online*, e aqueles que são resultado da observação do pesquisador.

Como as informações geradas pelas interações por meio da internet tem um teor casual, é importante que elas sejam classificadas para facilitar o trabalho do observador. Segundo Kozinets (2002), as postagens de mensagens em comunidades *online* podem também ser categorizadas. O autor sugere uma classificação baseada no grau de envolvimento das mensagens com a comunidade virtual e com a atividade de consumo (Kozinets, 2002, p.9), no entanto, é possível também que sejam criadas novas categorias de acordo com as necessidades de pesquisa.

4.4.1 CATEGORIZAÇÃO

Para a realização da análise dos perfis das seguradoras no Twitter, fez-se necessária a criação de categorias. O processo de categorização faz parte da análise de conteúdo e serve para classificar os elementos constitutivos de uma pesquisa em um conjunto segundo gênero, com critérios previamente estabelecidos. Segundo Bardin (1977), a categorização não é obrigatória para toda e qualquer análise, porém, é normalmente utilizada por gerar organização ao processo. Além disso, o objetivo é de facilitar a análise dos dados, pois “a categorização tem como objetivo uma representação simplificada dos dados brutos” (Bardin, 1977, p.119).

O processo de categorização impõe a investigação do que cada um dos dados tem em comum com outros e isto já inicia um processo de análise. As categorias devem ser estabelecidas por meio de critérios diversos, que podem ser semânticos, sintático, léxico ou expressivo. A classificação dos elementos em categorias impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com outros. Portanto, a categorização pressupõe duas etapas: o isolamento dos elementos, seguido da repartição dos elementos em certa organização. Para Kozinets (2002), cada dado netnográfico deve ser comparado com os elementos de uma categoria de acordo com as suas similaridades e diferenças. Assim, cada categoria forma um tema que poderá ser analisado a partir de uma teoria.

Um conjunto de boas categorias deve ter as seguintes qualidades: a **exclusão mútua**, condição que estipula que um elemento não pode existir em mais de uma categoria; **homogeneidade**, ou seja, cada categoria deve apresentar apenas um princípio de organização; **pertinência**, que significa a adaptação da categoria ao material de análise escolhido; **objetividade e fidelidade**, que garantem que diferentes partes de um mesmo material devem ser codificadas da mesma maneira ao serem aplicadas a uma categoria; e **produtividade**, isto é, a qualidade da categoria de produzir materiais férteis. Dessa forma, Bardin (1977) afirma que na maioria dos casos é necessário criar uma categorização para cada nova análise.

De acordo com a observação realizada nos perfis das seguradoras escolhidas, estabeleceu-se a criação de quatro categorias para a análise das mensagens. As postagens feitas pelas empresas SulAmérica e Porto Seguro foram divididas em **“atendimento a sugestões e dúvidas”**, **“atendimento a críticas e reclamações”**, **“divulgação institucional”** e **“divulgação do seguro”**.

4.4.2 ANÁLISE

Sendo o seguro um produto de difícil diferenciação, as empresas optam por diferentes estratégias para divulgar seus produtos e serviços e para se aproximar do consumidor. A utilização do Twitter tem sido uma maneira das seguradoras se adaptarem ao novo processo de comunicação por meio das redes sociais de forma fácil e rápida. No entanto, não basta apenas estar inserido no ambiente do ciberespaço, é preciso que sejam feitas modificações no modo de comunicar da empresa para se relacionar com clientes nas redes sociais. Por isso, veremos a seguir como é o comportamento das seguradoras SulAmérica e Porto Seguro no Twitter de acordo com dados coletados durante um mês de análise netnográfica, considerando-se pesquisa realizada entre os dias 10 de setembro a 10 de outubro de 2010.

Ambas participam ativamente da ferramenta, divulgando mensagens diariamente. Assim, a SulAmérica apresenta um total de 548 mensagens e a Porto Seguro 1912 postagens. Durante o período de análise, a SulAmérica teve 89 postagens, enquanto a Porto Seguro postou 166 mensagens.

Conforme visto anteriormente, as seguradoras analisadas adotam posturas diferentes quanto ao número de usuários seguidos e seguidores. A SulAmérica mantém um número baixo de seguidos em relação ao número de seguidores, sendo uma média de 7 *following* para cerca de 1370 *followers* na época da pesquisa. Já a Porto Seguro tem o hábito de manter números aproximados de seguidos e

seguidores, tendo, durante a análise, 3987 *following* e 4055 *followers*, o que pode indicar que a Porto Seguro tem o hábito de seguir a maioria dos usuários que a seguem para gerar um maior compromisso com o relacionamento.

A inserção das empresas no ambiente da *web* pressupõe mudanças de paradigmas. As redes sociais são interativas, fazem parte da *web* 2.0, que, segundo Terra (2008) favorece a interação e a colaboração. De nada adianta utilizar ferramentas interativas quando a interatividade não está presente no processo de comunicação. Interatividade é permitir que o usuário influencie o conteúdo ou a forma da comunicação gerada, ou seja, é o poder do usuário final de controlar o fluxo da informação e o conteúdo (Primo, 2007, p.37). Por isso, o autor afirma que a interação deve ser estudada a partir dos relacionamentos que se estabelecem entre os interagentes nas redes sociais.

Uma das formas que as seguradoras se utilizam no Twitter para gerar relacionamento com o consumidor é a partir do atendimento a dúvidas e sugestões. Para que seja possível atender a este quesito, as seguradoras precisam estar atentas às mensagens postadas por clientes na rede. Para atender às dúvidas dos consumidores é preciso que a empresa faça um monitoramento de todas as questões listadas sobre determinado assunto. Por exemplo, a empresa pode fazer uma busca pela palavra seguro e verificar se algum usuário teve alguma dúvida sobre a palavra-chave e, assim, responder à questão. Ainda, quando as dúvidas são postadas por usuários que são seguidos pela empresa, é possível verificar ao ler as mensagens dos seus usuários seguidos e respondê-las.

Durante o período analisado, a SulAmérica teve 5 mensagens relacionadas à categoria de atendimento a dúvidas e sugestões. As mensagens fazem referência ao produto de saúde da seguradora. As dúvidas são referentes a indicação de ortopedista, credenciamento de clínica na seguradora, rede de médicos credenciados e endereço de posto de saúde credenciado.

A Porto Seguro, por sua vez, teve 24 de suas postagens na categoria de atendimento a dúvidas e sugestões. São diversos assuntos comentados nessa

categoria. Entre eles, a seguradora tira dúvidas sobre o cartão Visa Porto Seguro, seguro para *smartphone*, promoções feitas via Twitter, seguro de automóvel, cotações e indicação de corretores.

Ambas as seguradoras utilizam a linguagem própria da comunidade para atender às necessidades do consumidor. O Twitter exige que as mensagens tenham apenas 140 caracteres, por isso, as postagens são curtas e muitas vezes utilizam-se de abreviações. Porém, isso favorece para que as mensagens sejam claras e objetivas, que é uma das metas das seguradoras para se adaptarem ao Código de Defesa do Consumidor. Porém, mesmo utilizando-se de mensagens curtas, muitas vezes, é preciso que sejam trocadas diversas mensagens até a solução do problema.

As seguradoras também aproveitam o atendimento à dúvidas para divulgar os produtos e serviços da empresa. Muitas vezes, às respostas são acompanhadas de *links* que levam o consumidor à página da empresa para melhor visualização dos produtos, conforme podemos ver exemplos nas figuras 13 e 14.



Se aborrecer pra quê?

A SulAmérica trabalha pra fazer tudo cada vez mais rápido e claro.

Afinal, seguro e previdência são para

Alanpioli Alan Pioli
 Gostaria de saber como faço, para credenciar a minha clínica com a SulAmérica, pois sou fisioterapeuta e gostaria de atender!@SulAmerica_

in reply to @Alanpioli



@SulAmerica_
 SulAmérica Seguros

@Alanpioli Entre no site <http://www.sulamericaweb.com.br/hotsitemedicos/> e preencha o formulário. A SulAmérica entrará em contato com você.

6 Oct via web ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply



Seguro Saúde SulAmérica

BB Seguro Saúde

REDE REFERENCIADA
SulAmérica

Referenciamento de Prestadores de Serviços



A SulAmérica Saúde agradece seu interesse em fazer parte de nossa Rede de Clínicas e Médicos Referenciados.

Para a análise de referenciamento de seu consultório/clínica junto à Rede da SulAmérica Saúde preencha o formulário à seguir.

Os dados encaminhados serão cadastrados e, havendo oportunidade de referenciamento na sua região na especialidade ofertada, mediante análise entraremos em contato para prosseguir no processo de referenciamento.

Importante ressaltar que não há ônus no processo de Referenciamento junto à Rede de Prestadores da SulAmérica e que todo processo de referenciamento deverá ser realizado diretamente com funcionários da SulAmérica.

CADASTRO DE PESSOA JURÍDICA **CADASTRO DE PESSOA FÍSICA**

Figura 13 - Exemplo de Atendimento a Dúvidas SulAmérica

Porto Seguro
Twitter Oficial

333-PORTO
(333-76786)
Grande São Paulo e
Grande Rio de Janeiro

4004-PORTO
(4004-76786)
Capitais e Grandes
Centros

0800 727 0800
Outras Regiões

www.portoseguro.com.br

mastrocolla Bruno Mastrocolla
Alguem sabe se existe alguma seguradora que faz seguro pra Iphone?
15 Sep

in reply to @mastrocolla ↑

@portoseguro Porto Seguro

@mastrocolla Olá Bruno! Nós temos esse seguro que você necessita, veja em nosso site: <http://bit.ly/cPOz4g>. Abs.
#portoseguro

15 Sep via HootSuite ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

https://www.portoseguro.com.br/porto-seguro/produtos/equipamentos-portateis/landpage.html?id=tv_prod_equipamentosportateis_simulador

PORTO SEGURO Equipamentos portáteis
SEGUROS

3366-1167
Informações grande São Paulo

0800 704 1207
Informações outras localidades

Simule e contrate já!

LEVE SEU NOTEBOOK OU SMARTPHONE PARA QUALQUER LUGAR COM A SEGURANÇA PORTO SEGURO.

Você já pensou em contratar um seguro para seu notebook ou smartphone e, assim, garantir a reposição do equipamento no caso de danos ou sinistros?

Garanta toda a segurança que o seu notebook e smartphone merecem. Não corra o risco de ficar sem um equipamento fundamental para a sua vida. Confira abaixo o que o nosso seguro cobre.

Principais coberturas

PORTO SEGURO Equipamentos portáteis
SEGUROS

Bem-vindo ao sistema de cálculo de Seguro Notebook e computador de mão. Aqui, você pode configurar o seguro de acordo com suas necessidades e verificar a melhor forma de pagamento. Após o cálculo, você poderá contratar o seguro on-line.

Figura 14 - Exemplo de Atendimento a Dúvidas Porto Seguro

O atendimento a dúvidas e sugestões se torna a maior forma de relacionamento entre as seguradoras e os consumidores no Twitter. Por isso, é importante que as empresas tenham todo o cuidado na divulgação das mensagens na rede social, pois os relacionamentos geram laços sociais (Recuero, 2009). Uma vez que o consumidor foi bem atendido no Twitter, ele exigirá a mesma atenção em todos os outros pontos de contato da empresa. Além disso, como as mensagens na internet são mais perenes, outros usuários poderão acessar as mensagens para esclarecer as mesmas dúvidas que outros já tiveram. Caso o atendimento tenha sido bem realizado, poderá atrair potenciais clientes para a empresa.

Da mesma forma, tem-se a importância do atendimento a reclamações. A maior força das redes sociais para os consumidores é o fato de que nelas, o usuário tem voz. No modelo informatizado de comunicação (Lemos, 2002), no qual se inserem as redes sociais, a disseminação de informações ocorre de diversas maneiras, sejam elas transversais, verticais, aleatórias e associativas. Não existe mais apenas o emissor das informações, o usuário também reclama, divulga suas opiniões e cria suas próprias informações. Por isso, uma das maiores utilizações das redes sociais pelos usuários é a reclamação, pois, a partir dela, o interagente será ouvido por diferentes usuários e poderá disseminar a sua indignação.

No período pesquisado, não foi encontrada nenhuma mensagens que se adequasse à categoria de atendimento a reclamações no perfil da seguradora SulAmérica. No entanto, ao pesquisar pelo nome da seguradora no *link* de buscas, é possível verificar algumas postagens com reclamações sobre a empresa. Porém, estas mensagens não foram atendidas pela seguradora no Twitter, não sendo possível afirmar se a empresa entrou em contato com estes usuários por meios de outra ferramenta.

Já a Porto Seguro apresenta 52 mensagens relacionadas ao atendimento de críticas no Twitter. Na sua maioria, as reclamações dos usuários dizem respeito à demora no pagamento de indenizações, demora na marcação de consultas médicas, problemas com cartão, problemas com o site da empresa, demora na vistoria de automóveis e burocracia nos processos. A Porto Seguro adota a postura de responder brevemente às reclamações, buscando entender o problema do usuário e solicitando que seja feito novo contato por e-mail ou por telefone para que o processo seja levado ao setor competente. Além disso, normalmente, foram feitos mais alguns contatos com o usuário para certificação de que o problema foi resolvido. Em alguns casos, foram trocadas diversas mensagens até que o problema seja solucionado. Muitas vezes, o usuário terminou a troca de mensagens com elogios ao atendimento da seguradora no Twitter. Um exemplo desse tipo de interação foi a reclamação da usuária @LuRodriguess sobre o atendimento para consórcios (figura 15).



Porto Seguro
Twitter Oficial

333-PORTO
(333-76786)
Grande São Paulo e
Grande Rio de Janeiro

4004-PORTO
(4004-76786)
Capitais e Grandes
Centros

0800 727 0800
Outras Regiões

www.portoseguro.com.br

Porto Seguro
Twitter Oficial

333-PORTO
(333-76786)
Grande São Paulo e
Grande Rio de Janeiro

4004-PORTO
(4004-76786)
Capitais e Grandes
Centros

0800 727 0800

Porto Seguro
Twitter Oficial

333-PORTO
(333-76786)
Grande São Paulo e
Grande Rio de Janeiro

4004-PORTO
(4004-76786)
Capitais e Grandes
Centros

0800 727 0800
Outras Regiões

www.portoseguro.com.br

LuRodrigues Lu Rodrigues
Álias, a #PortoSeguro tem twitter? Queria fazer uma reclamação do atendimento para consórcios. Nota zero!
28 Sep

in reply to @LuRodrigues ↑

@portoseguro Porto Seguro

@LuRodrigues Oi Luciana. Estamos aqui sim. Pode nos escrever web at portoseguro.com.br e verificamos o q acontece. OK

28 Sep via TweetDeck ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

LuRodrigues Lu Rodrigues
@portoseguro Mandei email! Obrigada pelo rápido retorno...
28 Sep

in reply to @LuRodrigues ↑

@portoseguro Porto Seguro

@LuRodrigues Oi Luciana. Já teve o retorno da área?

28 Sep via TweetDeck ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

LuRodrigues Lu Rodrigues
@portoseguro Sim! Obrigada! Aproveito para registra meu elogio pelo relacionamento.
28 Sep

in reply to @LuRodrigues ↑

@portoseguro Porto Seguro

@LuRodrigues Bom-dia Luciana. Legal que ter auxiliado. Conte sempre conosco. =)

29 Sep via TweetDeck ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Figura 15 - Exemplo de Atendimento a Reclamações Porto Seguro

O atendimento a reclamações apresenta-se como um ponto de contato que a empresa deve redobrar seus cuidados. Os usuários normalmente estão com uma imagem ruim da empresa no momento em que fazem uma reclamação. O atendimento a essa solicitação pode mudar essa situação. Como se trata de uma interação mútua (Primo, 2007), na qual os relacionamentos são construídos em função das ações do outro, não é possível prever a reação do interagente. É preciso

saber interagir com o usuário e entender a necessidade do mesmo. Entender que as ações da empresa têm consequências para os públicos e que estes também afetam a organização é fundamental para gerar o relacionamento nas redes sociais. Isto significa o exercício da responsabilidade pública das organizações (Grunig, 2009, p.33). Da mesma forma, indica a gestão da função política da comunicação (Simões, 2001, p.75). Ou seja, atender às reclamações dos usuários e buscar solucionar os problemas de forma rápida e eficaz é entender que existem alguns valores para os usuários que devem ser conciliados da melhor maneira pela organização de forma que ambos se beneficiem. Assim, as empresas geram relacionamentos compartilhados (Grunig, 2009, p.96) ganhando apoio de seus públicos, e boa reputação nas redes sociais.

Outra maneira que as seguradoras utilizam o Twitter é para divulgar a cultura do seguro como um todo. O setor de seguros ainda é pequeno no Brasil, apesar do crescimento observado nos últimos anos. Em pesquisa divulgada por Las Casas (2003), foi indicado que a maior barreira para a compra de produtos de seguro é a falta de informação ou conhecimento sobre o assunto. Além disso, observou-se que o povo brasileiro, em geral, não tem uma visão positiva do seguro, por ser muito supersticioso. Por isso, o Twitter, como rede social, pode ser uma ferramenta importante no processo de conscientização da população em geral para a cultura do seguro.

Na categoria de divulgação do seguro, observamos as mensagens divulgadas pelas seguradoras com o objetivo de propagar somente a cultura do seguro, sem incluir a divulgação da organização. Nesse quesito, SulAmérica teve 18 postagens. Entre as mensagens podemos verificar questões sobre a situação do Brasil favorecendo o mercado de seguros (figura 16), tendências favoráveis ao crescimento do setor, cultura de seguro, divulgações sobre o setor de seguro de saúde e divulgação de assuntos citados em congressos e palestras sobre seguros. No caso da Porto Seguro, observamos apenas uma postagem utilizada apenas para divulgar a cultura do seguro, relacionada com segurança no trânsito.



Figura 16 - Exemplo de Divulgação do Seguro SulAmérica

Em geral, diversos assuntos sobre seguros são mais divulgados pelas empresas quando atrelados à divulgação institucional das mesmas. A propagação da cultura do seguro ocorre, mas geralmente juntamente com *links* que levam ao site das seguradoras com a indicação de produtos, serviços ou eventos da empresa. A maior utilização do Twitter pelas seguradoras analisadas é para a divulgação institucional, incluindo produtos, serviços e promoções.

Na categoria de divulgação institucional, a SulAmérica apresenta a maior parte de suas postagens, 66 mensagens. Os assuntos mais citados são a participação em eventos do setor, a divulgação de eventos da empresa, como fóruns e reuniões organizadas pela seguradora, inauguração de lojas e filiais, divulgações de ações de comunicação da empresa, homenagem ao corretor de seguros, informações sobre previdência privada, seguro de automóvel, investimentos, seguro de saúde, planos odontológicos, cartões da seguradora, parcerias com outras organizações e divulgação dos serviços *online*. A maioria das postagens tem um caráter informativo como ocorre na publicação de notícias em um site. A possibilidade de interação com os consumidores a partir da divulgação institucional é pouca, pois as informações geradas não são aproveitadas para divulgação de promoções nas quais os usuários possam participar.

A Porto Seguro apresenta 89 mensagens relacionadas à categoria de divulgação institucional. Nessas mensagens, a seguradora divulga informações sobre seguro de vida, trânsito e seguro de automóvel, consórcios, prevenção de roubos e setor imobiliário, promove produtos e serviços como seguro para notebook e smartphone, benefícios para clientes da empresa, classificados Porto Seguro, divulga vagas de emprego abertas na empresa, notícias sobre a organização, participação em eventos do setor, premiações, campanhas institucionais, concursos culturais, promoções e sorteios, informa sobre dicas de cultura e lazer com desconto para clientes da seguradora.

No entanto, é possível verificar que há uma diferença entre a divulgação institucional da SulAmérica e da Porto Seguro. Enquanto a SulAmérica dedica-se a informar mais o consumidor, a Porto Seguro procura criar mais oportunidades de interação, como a criação de campanhas, promoções e sorteios, nos quais os usuários são chamados a dar opinião e participar. Um exemplo dessa postura pode ser observado por meio da divulgação de ambas seguradoras pelo Dia Mundial Sem Carro, comemorado no dia 22 de setembro de 2010.

Dias antes, a SulAmérica iniciou ampla divulgação de mensagens a fim de informar o consumidor sobre os benefícios de participar do Dia Mundial Sem Carro, mostrando quais os prejuízos para o meio ambiente gerados pelo número excessivo de carros nas grandes cidades (figura 17). Além disso, a seguradora inseriu um *link* que levava a um aplicativo no qual os usuários poderiam acrescentar um selo a foto do seu perfil indicando que apoiam a campanha. A Porto Seguro lançou no Twitter a pergunta “Quem vai deixar o carro amanhã em casa? Levanta a mão!” (figura 18) convidando os usuários a interagirem por meio das respostas. Ainda, criou uma lista incluindo todos os usuários que disseram que participariam da campanha incentivando-os a interagirem entre eles.



Figura 17 - Exemplo Dia Mundial Sem Carro SulAmérica

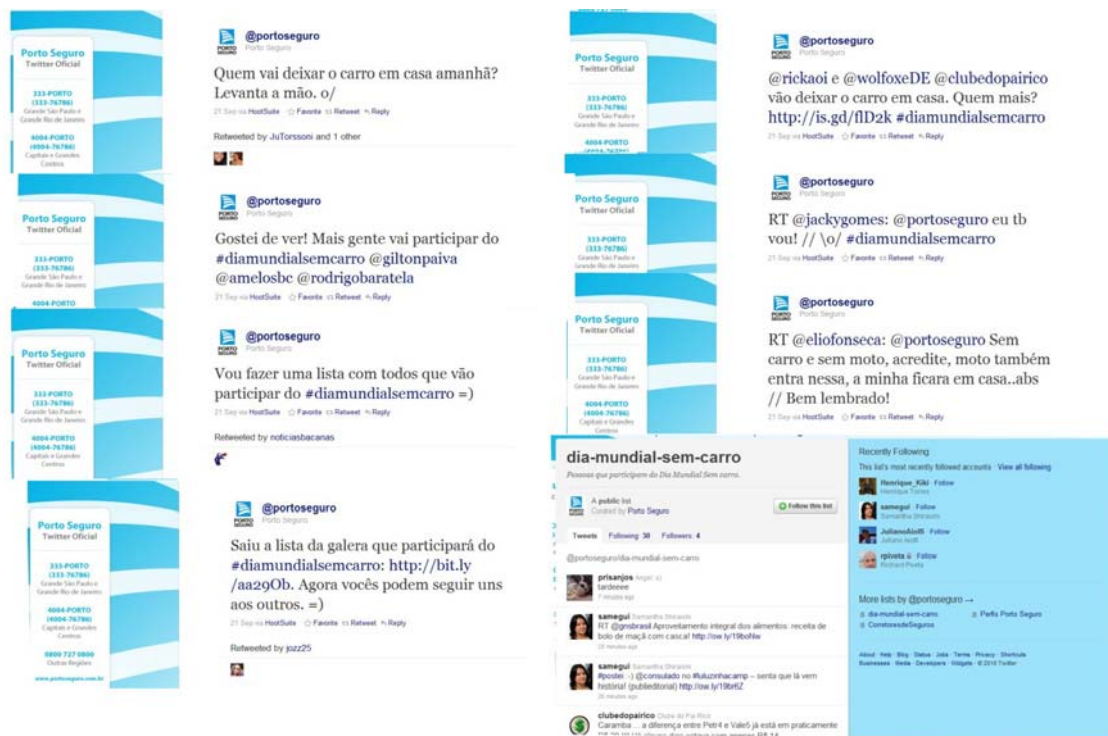


Figura 18 – Exemplo Dia Mundial Sem Carro Porto Seguro

A divulgação institucional, apesar de ser a estratégia mais utilizada por ambas seguradoras, não deve ser a única forma de utilização do Twitter. Nas redes sociais, os interagentes tem o objetivo de relacionarem-se com pessoas, num meio de trocas de informações e agregações sociais. Segundo Gillin (2009), os usuários não querem que as empresas se insiram nas redes sociais com propagandas

tradicionais e intromissivas. É preciso se inserir na dinâmica das relações das redes sociais, por isso não é possível impor uma mensagem, mas sim estabelecer um diálogo. A propaganda na internet precisa ser muito mais informativa do que persuasiva e intromissiva. A propaganda em forma de relacionamento pode fazer com que a empresa demonstre que entende que o consumidor evoluiu.

Geralmente, as seguradoras fazem a divulgação institucional pelo Twitter se utilizando dos *links* para que os consumidores sejam levados aos seus sites para conhecerem mais sobre os produtos e serviços. No entanto, segundo Primo (2007), com a possibilidade de interatividade, a mensagem deixa de ser apenas emissão. Ao emitir uma mensagem, o emissor não tem mais o controle da situação, ele apenas cria um sistema, a partir do qual o usuário poderá decidir se seguirá ou não pelos caminhos previstos pela organização. Assim, a utilização de um *link* atrelado à informação não garante à empresa que os usuários terão interesse nos produtos e serviços divulgados. Os interagentes têm o poder de escolher as mensagens e buscar as informações que lhes interessam.

A publicação de informações interessantes para um determinado número de pessoas facilita a aproximação entre os indivíduos, gerando interdependência e valor para estas interações, ou seja, capital social (Matos, 2009, p.33-35). Conforme Recuero (2009), o capital social pode ser tanto relacional, quando aproxima as pessoas pelo relacionamento, gerando intimidade, quanto pode ser cognitivo, que tem o caráter informacional. No sentido da divulgação institucional, o objetivo das seguradoras é de se promover informando o cliente sobre seus produtos, serviços e benefícios. Essa estratégia gera apenas o capital social cognitivo, quando o objetivo é informar, gerar conhecimento e não aprofundar laços sociais.

Por isso, é importante ouvir o que os consumidores querem e os temas sobre os quais estão comentando. Apenas informar não é suficiente para gerar relacionamento e laços sociais, pois, assim, estará sendo utilizado um modelo de comunicação de mão única (Grunig, 2009), deixando-se de lado o relacionamento com os públicos. A informação deve ser condizente com as necessidades dos usuários, tornando-se assim um compromisso com as necessidades do consumidor.

Relações Públicas estratégicas consistem na identificação dos públicos com os quais a empresa necessita desenvolver um relacionamento (Grunig, 2009). A partir de então deve ser feito um planejamento, a implantação e avaliação de programas de comunicação que objetivem atingir os objetivos da organização e dos clientes. A estratégia de comunicação para as organizações se relacionarem com os públicos nas redes sociais virtuais é auxiliar a construção de imagens positivas sobre a empresa na medida em que a mesma adota um comportamento esperado pelo público.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais da internet nada mais são do que um reflexo do comportamento do ser humano mediado por uma ferramenta, que pode ser o computador, o celular, ou qualquer outro aparelho que tenha acesso à internet. As atitudes e as expectativas do público serão iguais nas mídias sociais e fora delas. No entanto, quando antes as pessoas falavam sobre os erros e acertos das marcas para um pequeno grupo de amigos, agora seus comentários se espalham por uma rede com uma abrangência sem limites. Isto é, todos os potenciais consumidores podem ouvir o que está sendo falado sobre a organização, seja pelo bem ou pelo mal.

O que vemos é que o interesse das pessoas está em interagir e compartilhar suas ideias, percepções e experiências. A cibercultura representa a nossa sociabilidade contemporânea em relação com as novas tecnologias. Por isso, participamos de redes sociais para criar laços, nos relacionarmos e encontrarmos pessoas e conteúdos de nossos interesses. O fato de falarmos sobre marcas reflete a realidade da nossa sociedade. Vivemos consumindo dentro e fora da internet. É natural que estejamos em contato com as nossas marcas preferidas e que falemos delas.

O Twitter ganhou popularidade ainda mais rapidamente que as outras redes sociais virtuais, pois permite aos interagentes expressarem essa sociabilidade de acordo com o ritmo cultural dinâmico em que estamos vivendo atualmente. No site de relacionamento é possível se conectar com pessoas e marcas das quais se tem interesse e se atualizar com conteúdos rápidos, podendo se aprofundar num assunto apenas se a pessoa desejar. Mais importante do que isso, o Twitter deu poder imediato e em igual medida aos consumidores. Fora da rede social, um político, um diretor de empresa, um artista famoso e um cidadão comum, cada um exerce o seu papel e a sua posição social, porém, na rede social todos ocupam o mesmo nível. O consumidor pode se relacionar tanto com seus artistas preferidos quanto com o presidente de uma grande multinacional de igual para igual. Da

mesma forma, ele pode reclamar de um atendimento ruim diretamente para a empresa ou falar mal de um produto para todos ouvirem, inclusive seus concorrentes.

O que as organizações têm ao seu dispor com as mídias sociais é uma poderosa ferramenta para ouvir as necessidades, queixas, sugestões e por que não elogios dos seus clientes e também de seus funcionários. E, ainda, nem é preciso estar nas redes sociais virtuais para se inteirar dessas informações. Basta fazer um monitoramento de palavras-chave por meio de ferramentas especializadas para usufruir destes valiosos conteúdos. Porém, as pessoas não querem apenas falar, elas querem saber que serão ouvidas, querem interagir. Por esse motivo, as organizações aderem às redes sociais virtuais para estarem presentes e se mostrarem como socialmente atualizadas e responsáveis. Assim, é possível que as organizações se identifiquem com o quarto modelo de comunicação de Grunig (2009), no qual existe a possibilidade de os consumidores interagirem com as marcas em uma comunicação simétrica e de mão dupla.

Por já estarem acostumadas à utilização de ferramentas da *web 1.0*, como sites, muitas organizações entram nas redes sociais virtuais apenas com o intuito de aderir a uma nova tecnologia. No entanto, muito mais do que uma mudança tecnológica, os sites de relacionamento representam uma mudança de comportamento em relação a comunicação e um novo paradigma em termos de comunicação, no qual as relações baseiam-se no compartilhamento de valores. Além de verificar o número de acessos ou de comentários em relação a uma organização, é importante analisar o capital social acumulado juntamente com seus públicos, ou seja, o valor constituído a partir das interações e dos relacionamentos. Assim, tem-se que os públicos irão aderir a certas marcas em suas redes sociais somente se compartilharem valores comuns.

As redes sociais virtuais, assim como qualquer interação social, também requer a educação exigida nas relações *offline*. No momento em que analisamos, a partir de uma pesquisa randômica, o número de seguidos e seguidores das dez primeiras seguradoras do *ranking* brasileiro no Twitter, o nosso objetivo não era

analisar métricas e números. A intenção era de verificar quais eram as empresas realmente interessadas em seus públicos. Como já falamos anteriormente, é possível monitorar o que está sendo falado sobre a sua organização pelos seus públicos a partir de ferramentas. Entretanto, seguir os usuários do Twitter que estão interessados na sua organização significa dar atenção a eles e mostrar que a empresa está motivada a construir um relacionamento e não apenas uma pesquisa de satisfação. Como vimos em Grunig (2009), uma empresa responsável pelos seus públicos comunica-se simetricamente com eles. Isto é, comunicação simétrica é aquela que considera o público como relevante na tomada de decisões, relacionando-se com ele.

A pesquisa realizada com as seguradoras SulAmérica e Porto Seguro mostrou, primeiramente, que essas empresas estão dispostas a aderirem às redes sociais virtuais para se divulgar e promover o setor de seguros como um todo. Além disso, vimos também que os interagentes também se mostram interessados em interagir com as seguradoras, sendo que a SulAmérica apresenta cerca de 1400 seguidores e a Porto Seguro, cerca de 4000 seguidores. A partir das categorias criadas para observação dos perfis das seguradoras no Twitter, foi possível observar que ambas as organizações analisadas estão preocupadas com as interações mantidas no site de relacionamento. As empresas respondem aos comentários de seus interagentes sempre que possível, mantendo as informações atualizadas.

Porém, observamos que as seguradoras observadas ainda utilizam muito o primeiro modelo de comunicação de Grunig (2009), o modelo de informação, para transmitir mensagens e divulgações sobre a empresa. A maioria das postagens nos dois perfis ainda refere-se à divulgação institucional, que não envolve o relacionamento com o cliente. Assim, essas organizações estão reprimindo a interatividade presente na ferramenta, não permitindo que o interagente influencie no conteúdo e participe da comunicação.

Além disso, já que as seguradoras estão utilizando o Twitter principalmente para fazer o atendimento aos clientes, é importante que tenham cuidado com o conjunto de seus serviços. O consumidor que é bem tratado num site de

relacionamento exigirá o mesmo atendimento em outros pontos de contato da empresa. Para a realização desse trabalho, entramos em contato com as seguradoras pesquisadas, Sul América e Porto Seguro, por meio da ferramenta de e-mails presente no site oficial das empresas para perguntar sobre a estruturação dos setores de comunicação das mesmas, a fim de analisar quantas pessoas eram responsáveis pelo relacionamento em redes sociais virtuais. Todavia, durante todo o período da pesquisa não obtivemos resposta. Esse comportamento é prejudicial para as organizações, pois, no momento em que são utilizados diferentes meios para contato com clientes, todos devem ser atendidos da mesma maneira.

Muito do que vimos nesse trabalho indica que o caminho para a construção de um relacionamento com clientes nas redes sociais virtuais está em ouvir o consumidor. Tanto refletimos sobre isto que a expressão parece tornar-se lugar comum. Precisamos agora pensar sobre como ouvir e, ainda, o que fazer com os conteúdos que ouvimos. Como foi possível perceber quando analisamos a atuação das seguradoras em relação ao dia mundial sem carro, os interagentes querem participar de ações que têm relevância para suas vidas, com a possibilidade de encontrar pessoas com os mesmos interesses que os seus. As seguradoras podem aproveitar as redes sociais virtuais para criar serviços e ações que façam a diferença para os seus seguidores, incentivando atitudes para o bem-estar e cuidados com a saúde, por exemplo. Além dos serviços agregados que as seguradoras criam para tornar o produto de seguro um benefício em vida para seus clientes, a utilização das redes sociais virtuais também pode se tornar um ambiente em que os usuários sintam a necessidade de relacionamento diário com essas marcas. Assim, além de estreitar os laços com os consumidores, tal mudança de atitude poderia gerar uma percepção positiva e real sobre a seguradora, tornando também mais forte a cultura do seguro, que ainda é fraca no Brasil.

6. REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana, et al. **Netnografia como suporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. Comunicação cibernética, n.20. Porto Alegre, FAMECOS/PUCRS, dez. 2008. <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/4829/3687>. (b)

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo** - L'Analyse de Contenu, Presses Universitaires de France, 1977. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Edições 70.

BERNOFF, Josh; SCHADLER, Ted. **Poder ao pessoal**. In: Revista Harvard Business Review Brasil. Ed. 88. Número 7, Julho 2010 – p. 43-49.

CALKINS, Tim e TYBOUT, Alice M. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas : implementação, modelagem e checklists : experiências de líderes de mercado**. São Paulo: Atlas, 2006. Título Original: Kellogg on branding : the marketing faculty of the Kellogg School of Management.

CORNACHIONE, Daniela. **As empresas querem entrar**. In: Revista Época – Especial Redes Sociais. São Paulo: Ed. 628, Maio 2010 – p. 92-94.

FERRARI, Bruno. **Onde os brasileiros se encontram**. In: Revista Época – Especial Redes Sociais. São Paulo: Ed. 628, Maio 2010 – p. 84-85.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica** / Fábio França. – São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2004.

GILLIN, Paul. **Secrets of social media marketing : how to use online conversation and customer communities to turbo-charge your business!** – Fresno, Califórnia : Quill Driver Books, 2009.

GRUNIG, James E. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

GUTIERREZ, Suzana de Souza. **A etnografia virtual na pesquisa de abordagem dialética em redes sociais on-line**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

HINE, Christine. **Etnografia virtual**. Madri: UOC, 2000. (Colección Nuevas Tecnologías).

HORTA, Daniela. **Etnografia on-line** – Comunidades Virtuais: uma revisão bibliográfica. Porto Alegre : PUCRS, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

Jornal dos Corretores de Seguros. Empresas de seguros utilizam Twitter para explorar oportunidades – p.8-9. Ed. 349. Julho 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no consumidor. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOZINETS, Robert V. **The field behind the screen**: using netnography for marketing research in *online* communities. Journal of Marketing Research. Chicago, n39, p. 61-72, 2002.

KOZINETS, Robert V. **Netnography 2.0**. In: BELK, Russel W. (Ed.) **Handbook of Qualitative Research methods in Marketing**. Cheltenham, UM; Northampton, MA: Edward Elgar Publishing, p.129-142, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Seguros** / Alexandre Luzzi Las Casas – 2. Ed. – São Paulo : Saraiva, 2003.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 4ª Ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura** / Pierre Lévy : tradução de Carlos Irineu da Costa. – São Paulo: Ed. 34, 1999.

LI, Charlene. **Bússola Virtual**. In: Revista HSM Management. São Paulo: Ed. 77. Ano 13. Volume 6, Novembro/Dezembro 2009 – p. 82-88.

MANSUR, Alexandre. **É para todo mundo ver?** In: Revista Época – Especial Redes Sociais. São Paulo: Ed. 628, Maio 2010 – p. 80-82.

MARTINS, José Roberto. **Para Ganhar**: a relação sensata entre as técnicas de *branding* e as relações públicas. In: Revista Organicom - Ano 4, nº 7, 2º semestre 2007 – São Paulo: Gestcorp – ECA– USP.

MATOS, Heloiza. **Capital social e comunicação**: interfaces e articulações / Heloiza Matos. – São Paulo : Summus, 2009.

PINTO, Virginia Bentes ET AL. “**Netnografia**”: uma abordagem para estudos de usuários no ciberespaço. In: 9º CONGRESSO NACIONAL DE BIBLIOTECÁRIOS, ARQUIVISTAS E DOCUMENTALISTAS. Lisboa: APBAD, 2007. p. 79-95. Disponível em: <http://badinfo.apbad.pt/Congresso9/COM90.pdf>.

PORTER, Michael. **Competição** / Michael Porter ; tradução Afonso Celso da Cunha Serra. – Ed. ver. e ampl. Rio de Janeiro : Elsevier, 2009. Tradução de: On Competition, revised edition.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet** / Raquel Recuero. – Porto Alegre: Sulina, 2009 (Coleção Cibercultura).

RENSI, Thais Simões. **Comunicação de marca na era digital: é crer para ver.** In: Revista Expmag. São Paulo: Ed. 9, Setembro/Outubro/Novembro 2009, p.12-13.

Revista Cobertura Mercado de Seguros. Mercado mira comunicação com o consumidor – p. 18-22. Seguro penetra nas redes sociais – p. 24-27. Ed 103. Ano XIX. Junho 2010.

RODRIGUES, Jc. **Diga quem consomes e te direi quem és.** In: Revista Expmag. São Paulo: Edição 9, Setembro/Outubro/Novembro 2009, p.8-9.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas e Micropolítica.** São Paulo: Summus, 2001.

Site oficial da Seguradora Porto Seguro. Disponível em: <www.portoseguro.com.br> Acesso em: 24 de setembro de 2010.

Site oficial da Seguradora SulAmérica. Disponível em: <<http://portal.sulamericaseguros.com.br>> Acesso em: 23 de setembro de 2010.

Site de Relacionamento Twitter. Disponível em: <www.twitter.com> Acesso em: 16 de setembro de 2010.

SOUZA, Marcos Gouvêa. **O Neoconsumidor e os canais de venda.** In: Revista HSM Management. São Paulo: Ed. 78. Ano 13. Volume 1, Janeiro/Fevereiro 2010, p. 92-96.

TELLES, André. **Geração Digital: como planejar o seu marketing para a geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular,**

opina em blogs, se comunica pelo MSN e assiste a vídeos no Youtube / André Telles. – São Paulo: Editora Landscape, 2009.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs Corporativos: modismo ou tendência?** / Carolina Frazon Terra. -- 1. Ed. -- São Caetano do Sul, SP : Difusão Editora, 2008.

VOLLMER, Christopher. **Sempre Ligado!:** propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor. Porto Alegre : Bookman, 2010.