

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

PHILIPPE MARTINS PIRES

**O TWITTER COMO POSSIBILIDADE DE RELACIONAMENTO NA
COMUNICAÇÃO CORPORATIVA: ANÁLISE DE FRAGMENTOS DO TWITTER DO
BANCO DO BRASIL**

Porto Alegre

2011

PHILIPPE MARTINS PIRES

**O TWITTER COMO POSSIBILIDADE DE RELACIONAMENTO NA
COMUNICAÇÃO CORPORATIVA: ANÁLISE DE FRAGMENTOS DO TWITTER DO
BANCO DO BRASIL**

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

Orientadora: Profa. Dra. Helenice Carvalho

Porto Alegre

2011

PHILIFE MARTINS PIRES

**O TWITTER COMO POSSIBILIDADE DE RELACIONAMENTO NA
COMUNICAÇÃO CORPORATIVA: ANÁLISE DE FRAGMENTOS DO TWITTER DO
BANCO DO BRASIL**

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

Aprovado pela Banca Examinadora em dede 2011.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Helenice Carvalho
Orientadora

Prof. Dr. Eduardo Andrés Vizer
Universidade Federal da Integração Latinoamericana

Profa. Ana Cypriano
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Dedico este trabalho a minha MÃE,
por toda sua dedicação na minha criação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço às pessoas que me ajudaram na construção deste trabalho: minha amiga Cinara pelos ótimos conselhos sobre Twitter; A Dani que ouviu minhas reclamações diárias de sono e minha namorada Cristine pelo toque definitivo de qualidade.

Não posso deixar de agradecer aos Guris do Happy Hour – fonte semanal de gás para tocar a Fabico (e a vida) em frente. Assim como, aos singulares amigos Eduardo Fenner, Fábio Lazzaretti Brito, Matheus Beck, Rafael Mano Diverio, Rafael Pesce e Tomaz Zasso - mais que irmãos, são exemplos de vida e sabedoria.

E por último, homenageio meu PAI, que choraria semanas se pudesse ler isso.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão aborda o tema as organizações e o modo como utilizam a ferramenta de mídia digital Twitter para comunicarem-se e relacionarem-se com os públicos. Para análise foi escolhido o Banco do Brasil, por ser uma instituição reconhecidamente sólida e ter forte atuação neste ambiente. O objetivo geral foi de constatar como as organizações fazem uso desta ferramenta, e como objetivos específicos se seu potencial é explorado na totalidade, as vantagens de sua utilização e se este é eficaz na construção e manutenção de relacionamentos. A metodologia utilizada foi a netnografia, com pesquisa de um mês sobre a atuação da organização no serviço de microblog. Pode ser constatado a partir deste trabalho que as organizações estão se apropriando corretamente do uso da ferramenta, que esta tem muito a agregar à comunicação corporativa e ao relacionamento com os públicos e que o diálogo no Twitter é a melhor forma de criar relacionamento.

Palavras-chave: Comunicação Corporativa. Relacionamento. Banco do Brasil. Redes Sociais Digitais. Twitter. Interação.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Exemplo de divulgação de números	63
Figura 2 – Exemplo de divulgação de números	63
Figura 3 – Exemplo de divulgação de números	63
Figura 4 – Exemplo de divulgação de números	63
Figura 5 – Exemplo de divulgação de convênios e parcerias.....	64
Figura 6 – Exemplo de divulgação de convênios e parcerias.....	64
Figura 7 – Exemplo de divulgação de convênios e parcerias.....	64
Figura 8 – Exemplo de divulgação de convênios e parcerias.....	64
Figura 9 – Exemplo de divulgação de participação em eventos.....	65
Figura 10 – Exemplo de divulgação de participação em eventos.....	65
Figura 11 – Exemplo de divulgação de participação em eventos.....	66
Figura 12 – Exemplo de divulgação de outros perfis e ações	66
Figura 13 – Exemplo de divulgação de outros perfis e ações	67
Figura 14 – Exemplo de divulgação de ação socialmente responsável	67
Figura 15 – Exemplo de divulgação de novas plataformas	68
Figura 16 – Exemplo de divulgação de novas plataformas	68
Figura 17 – Exemplo de divulgação de informações do mercado financeiro	68
Figura 18 – Exemplo de mapeamento de menções	72
Figura 19 – Exemplo de mapeamento de menções	72
Figura 20 – Exemplo de mapeamento de menções	73
Figura 21 – Exemplo de retorno positivo de usuário	73
Figura 22 – Exemplo de suporte ao usuário.....	74
Figura 23 – Exemplo de suporte ao usuário.....	74
Figura 24 – Exemplo de retorno positivo de usuário	75
Figura 25 – Exemplo de repercussão positiva de usuário.....	75
Figura 26 – Exemplo de resposta simples	76
Figura 27 – Exemplo de resposta simples	77
Figura 28 – Exemplo de esclarecimentos e informações.....	77
Figura 29 – Exemplo de esclarecimentos e informações.....	78
Figura 30 – Exemplo de esclarecimentos e informações.....	78
Figura 31 – Exemplo de esclarecimentos e informações.....	78

Figura 32 – Exemplo de repercussão positiva de usuário	79
Figura 33 – Exemplo de repercussão positiva de usuário	79

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 A COMUNICAÇÃO CORPORATIVA	13
2.1 COMUNICAÇÃO	13
2.2 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL/CORPORATIVA.....	15
2.3 CANAIS UTILIZADOS PARA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA.....	18
2.3.1 Televisão	19
2.3.2 Rádio	20
2.3.3 Patrocínios.....	21
2.3.4 Eventos	22
2.3.5 Internet	24
2.3.6 Responsabilidade Social	25
2.4 MARCA	27
2.5 VALOR DE MARCA	29
2.6 O CONCEITO DE <i>BRANDING</i>	30
3 RELACIONAMENTO ORGANIZAÇÃO E PÚBLICOS	33
3.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	35
3.1.1 Atração e Retenção de Clientes	38
3.1.2 Satisfação de Clientes	40
3.1.3 Fidelização de Clientes	41
3.1.4 Segmentação de Mercado	42
3.2 BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DA CIBERCULTURA	44
3.2.1 Internet e Rede	44
3.2.2 Cibercultura e Ciberespaço.....	46
3.2.3 Web 2.0.....	49
3.2.4 Mídias e Redes Sociais	50
3.2.5 Twitter.....	51
4 BANCO DO BRASIL E O RELACIONAMENTO COM SEUS PÚBLICOS PELO TWITTER	54
4.1 O BANCO DO BRASIL.....	54

4.1.1 Relacionamento no Ambiente Virtual	56
4.2 BANCO DO BRASIL NO TWITTER	58
4.3 ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO BANCO DO BRASIL NO TWITTER	59
4.3.1 Análise do Perfil @BancodoBrasil	61
4.3.2 Análise do perfil @MaisBB	70
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
REFERÊNCIAS	86

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como tema de pesquisa as organizações e o modo como utilizam a ferramenta de mídia digital Twitter para se relacionarem com seus diversos públicos. Para tanto, foi escolhida uma organização para servir como exemplo, servindo de base de inferência para o comportamento das demais que, assim como ela, se utilizam do Twitter, para que se possa demonstrar a análise deste trabalho. Assim, o Banco do Brasil foi escolhido em razão de estar a muitos anos no mercado e na vida cotidiana de seus públicos, de ter tradição com relacionamento com clientes desde a época em que o contato era feito somente nas agências e por ser, hoje, uma das organizações que se salienta no uso da ferramenta foco da análise do trabalho.

O tema surgiu como proposta de trabalho primeiramente pela identificação pessoal do autor para com o assunto, que acompanha a evolução das ferramentas digitais como contato com pessoas e contato de clientes com empresas e vice-versa. Fica claro para qualquer indivíduo que tenha utilizado mídias digitais, sites de relacionamento e o próprio Twitter, que este possui grande potencial como canal de comunicação. É inegável o aumento significativo de utilização dessa ferramenta, seja entre pessoas ou entre empresas e pessoas. O ambiente virtual, hoje, faz parte da vida das organizações e todos aqueles que são clientes de alguma delas. É imprescindível que existam pesquisas nesta área para a orientação de melhor utilização da ferramenta, de análise dos dados para que se chegue a um denominador comum e que assim, existam novas idéias, mudanças, evoluções para que se torne, cada vez mais, algo significativo na vida das pessoas, visando a qualidade de vida de toda uma sociedade que passa, obrigatoriamente, pelo bom relacionamento.

O objeto desta análise é o próprio Twitter, demonstrado de forma empírica por meio de dois dos perfis do Banco do Brasil selecionados entre os demais. Com este objeto, busca-se responder a pergunta norteadora deste trabalho: como as organizações, de modo geral utilizam o Twitter? Junto a essa, outras questões também foram levantadas, tais como: essa utilização atinge a plenitude da capacidade da ferramenta? Quais as vantagens desse relacionamento? Qual a relevância da ferramenta para a interação com os públicos?

Tendo sido levantadas estas perguntas, o objetivo geral que este trabalho

buscou alcançar foi a compreensão do modo como as organizações interagem com os públicos por meio do Twitter, buscando saber de que forma a mesma é utilizada. Além disso, este trabalho possui objetivos específicos, tais como verificar se o potencial da ferramenta é explorado em sua totalidade; verificar as vantagens que a ferramenta traz tanto para a empresa quanto para as pessoas; verificar se a própria ferramenta é eficaz da construção e manutenção de um relacionamento com os públicos da empresa.

Para tanto, em um primeiro momento, procedeu-se a busca por teóricos e teorias que abordassem o tema para que este trabalho tivesse um momento teórico de valor substancial e agregador. Somente a partir desses conceitos abordados anteriormente é que foi possível analisar de forma empírica o objeto de pesquisa. Durante todo o mês de maio, foi observada a atuação do BB no Twitter como forma de primeiro contato com o objeto e primeiras percepções que, futuramente, serviram de respaldos práticos e exemplos da maneira como a empresa interage através dessa ferramenta. O próximo passo foi uma análise do conteúdo dos perfis selecionados, comparando com os teóricos já vistos anteriormente.

O primeiro capítulo é voltado para a parte teórica do trabalho, para a conceituação dos termos que serão utilizados ao longo de toda a análise. Somente a partir da delimitação dos termos é que se pode construir uma comparação e chegar a uma conclusão concreta. É feita uma contextualização da comunicação e da compreensão deste termo utilizada para fins deste trabalho. Depois são feitos apontamentos a respeito de comunicação corporativa – passando pelos canais mais comumente utilizados. Encerrando este primeiro momento, são abordados assuntos que complementam esta análise como marca, valor de marca e branding.

Este segundo momento também se dá em caráter teórico pela importância de uma continuação do tema “comunicação corporativa”, porém com um aprofundamento da questão do relacionamento, o que foi de extrema importância para o andamento deste trabalho. Foram abordadas as características, a forma como se estabelece e outros aspectos relevantes para manter um relacionamento sadio das empresas com seus públicos. Se falamos em relacionamento, é fundamental abordarmos o tema “marketing de relacionamento” e os fatores determinantes para o sucesso. No momento seguinte, entra-se no próximo passo, em que é abordado o tema relacionamento no do ambiente virtual, trazendo a

contextualização de cibercultura. Para encerrar este capítulo e entrarmos na análise empírica, são explanados os conceitos, as características e a forma como são utilizadas a Web 2.0 e o Twitter.

Para que seja possível uma análise aprofundada da forma como o Banco do Brasil se comunica através do Twitter, se fez necessária a contextualização deste banco. Narrou-se então, ainda que brevemente sua história, sua evolução enquanto organização, sua entrada no ambiente virtual até chegarmos a sua presença nas redes sociais. Neste capítulo é que ocorre propriamente dita a pesquisa da presença do BB no Twitter e se desenvolve a análise dos dois perfis escolhidos no serviço de microblogging.

Para cada capítulo, foram escolhidos alguns autores de referência. A escolha dos autores como Neves e Amaral – comunicação corporativa – deu-se em razão de já termos tido contato com os autores durante a vida acadêmica. A estes foram adicionados outros, cujas ideias corroboravam com a linha pretendida. Para falar de marca buscou-se Kotler, por ser referência no tema. Quando o assunto era valor de marca e *branding*, a referência se deu através da bibliografia de Gobé e Pinho. Pinho, Canfield e Kotler também foram usados para abordar o tema relacionamento. Falando de rede e WEB 2.0, os autores buscados foram Recuero, Primo, Castells e O'Reilly. Para um parecer mais atual, foi buscado Albuquerque para falar do Twitter.

A elaboração deste trabalho, apesar de desafiadora extenuante, foi de imenso aprendizado para quem o escreveu. A pretensão para quem o leia é de reflexão sobre o tema abordado e maior entendimento da complexidade da comunicação advinda da mudança a que esteve submetida devido ao imediatismo que as novas mídias trouxeram. Foi por causa dessas mudanças na comunicação que ocorreram mudanças na forma de se relacionar, motivo pelo qual se faz necessária a produção de novos trabalhos sobre este tema nesta nova realidade.

2 A COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

2.1 COMUNICAÇÃO

Conforme já apontado, este trabalho tem como objetivo apresentar uma análise acerca do Twitter, uma das ferramentas mais atuais de comunicação entre indivíduos, empresas e públicos. Para tanto, é imprescindível que alguns conceitos sejam previamente estabelecidos para que haja uma maior compreensão daquilo a que se quer referir. É necessário deixar claro o que se entende, aqui, por comunicação para alcançarmos conceitos mais abrangentes sem que haja dúvidas nesta fase inicial. Impossível falar em ferramentas de comunicação sem delimitar o significado exato desta última.

Para uma primeira análise, o livro dos autores Hohlfeldt, Martino e França (2001, p. 12-13), destaca a ortografia da palavra de acordo com a sua origem no latim carregada de signos semânticos: simultaneidade (co); responsabilidade (munis); e atividade (tio). Sua etimologia latina originalmente era *comunicatio*. Outro autor que busca o sentido de “comunicação” na origem da palavra é Torquato (1986), quando afirma que, em seu sentido original, a palavra comunicação expressa tornar comum, construindo um fluxo de informações contínuo e de duas mãos entre quem emite e quem recebe.

Comunicação faz parte também, de um processo em que se estabelece uma corrente de informações que partem em direção a um ou mais receptores, a fim de informar ou persuadir, e que para acontecer obriga uma troca entre os interlocutores em que ambos dominam os significados. Com isso podemos dizer que a recepção e a decodificação da linguagem utilizada é realizada por meio dos órgãos sensoriais de percepção, que a partir daí é encaminhada ao cérebro para processamento. Nesse ponto percebemos que, além de contar com linguagens e convenções, para que se realize satisfatoriamente a comunicação conta também, com fatores fisiológicos (BATISTA, 2000).

Assim como a comunicação parte de “um” para “outro”, ela não pode ser resumida e dividida em duas partes isoladas. Para Drucker (2002, p. 128), comunicação funciona e existe “entre nós” ou “de um para o outro”. Com os anos de estudos da comunicação, passou-se de uma ideia de receptor como agente absolutamente passivo para agente complementar e essencial ao processo

comunicacional. Hoje os estudos da área já não mais falam em pólos opostos e sim os compreendem como atores complementares, que se inter-relacionam e se integram.

Robbins (1999) trabalha exatamente nessa linha, ao dizer que quando o emissor identifica a necessidade de transmissão de alguma informação ele leva em conta o receptor, seu contexto e sua capacidade de decodificação e, a partir disso, converte a mensagem na forma simbólica mais adequada. Recebida a mensagem, o receptor trata de decodificá-la a partir de suas referências e a partir de sua base de dados, o que resulta na transferência de informação de pessoa para pessoa.

Na mesma linha de pensamento, Bateman e Snell (1993, p. 402) tratam a questão da comunicação de mão dupla e de referências comuns aos interlocutores de forma muito semelhante. Em suas palavras a comunicação “é a transmissão de informação e significado de uma parte para outra através da utilização de símbolos partilhados”, ou seja, a bagagem do receptor deve ser adequada aos símbolos utilizados na emissão da mensagem, sob pena do seu conteúdo se perder, ou não ser compreendido fielmente.

A utilização do repertório pelo emissor deve ser sempre tema de preocupação por parte deste. No momento da emissão, ele deve, enquanto emissor, observar o receptor recebendo a mensagem e a decodificando, a fim de aferir se a mensagem foi corretamente interpretada. Esta premissa veio de Blikstein (2000, p. 49), que entende por repertório “[...] toda uma rede de referências, valores e conhecimento históricos, afetivos culturais, religiosos, profissionais, científicos, etc... que mudam de indivíduo para indivíduo e de comunidade para comunidade”.

A questão da correta codificação da mensagem é de suma importância para que a comunicação seja efetiva. Partindo da ideia de que a comunicação só ocorre de fato a partir do momento em que a mensagem é compreendida pelo interlocutor, é importante que tanto o canal (meio utilizado para a transmissão da mensagem) quanto seu conteúdo sejam pertinentes a ele bem como, sejam de seu domínio.

Dorneles (2006) considera que o momento seguinte a decodificação da mensagem pelo receptor é que é esperado o retorno (*feedback*). Esse retorno é o termômetro utilizado como instrumento de mensuração. Porém, como contamos com comunicação verbal e não verbal (gestos, expressões faciais e corporais, postura, etc) o *feedback* pode variar de acordo com a linguagem utilizada. No caso da linguagem não verbal ele se dá de forma mais lenta e menos clara, tendo o emissor

que ser mais observador e cuidadoso na interpretação desse retorno para garantir sua melhor compreensão.

Pelo exposto anteriormente e também pelos diversos fatores de variação da comunicação, podemos dizer que ela é um processo complexo que possui ferramentas e estruturas que as organizações devem incorporar ao seu dia-a-dia, mas não de maneira leviana e sem preocupação com a sua estruturação. Ademais, como sinaliza Silva (1997, p. 29) a comunicação não pode ser confundida com outros processos inerentes à vida de uma organização:

Comunicação não pode ser simplesmente confundida com informação, pois informação pode ser transmitida mecanicamente e até de forma impessoal. Entretanto, informação é uma excelente matéria-prima para a comunicação, pois quem está informado está mais bem preparado para o diálogo, está em melhores condições para entender e confiar no interlocutor, ainda mais se houver a confiança de que o interlocutor passou todas as informações necessárias e não apenas as que lhe interessavam, pois nesse caso, ainda haverá manipulação, e não a atitude nobre de melhor subsidiar o outro para o diálogo ou ação cooperativa.

Durante o desenvolvimento deste trabalho, a comunicação será demonstrada mais amplamente, jogando luz sobre pontos relevantes para sua compreensão enquanto processo circular e retroalimentado. Também será possível perceber que ferramentas podem ser mais bem utilizadas em determinados momentos para comunicar com diferentes públicos e seu papel no momento de estabelecer relacionamento com os públicos de interesse.

2.2 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL/CORPORATIVA

A comunicação empresarial, corporativa ou institucional é caracterizada pela soma de atividades comunicacionais adotadas pela organização. É um processo multidisciplinar já que envolve conhecimentos de relações públicas, jornalismo, publicidade e propaganda, pesquisa, marketing, entre outras.

De acordo com Neves (2000), no âmbito da comunicação empresarial podemos considerar dois campos distintos e de igual relevância: a comunicação interna e a externa. Considerando-se o público interno (colaboradores e terceiros envolvidos diretamente no processo) esta necessita, definitivamente, estar em sintonia com as metas e o discurso da organização. Logo, a comunicação interna deve ser tratada como estratégica pela empresa. Da mesma forma, porém com

características diferentes, temos o público externo (contemplando aqui clientes, fornecedores, parceiros, etc.) que, além de receber informações sobre os produtos e serviços da empresa, deve conhecer a empresa como um todo, compreendendo sua missão e seus valores. Ainda segundo o autor, a comunicação organizacional deve ser dividida em três frentes: a comunicação de marketing, a institucional e a interna.

Tratar a comunicação corporativa como essencial e prioritária na empresa é de extrema importância, uma vez que tantos públicos estratégicos são impactados por ela. Não há como dissociar o progresso da organização de seus processos comunicacionais – uma vez que a boa comunicação é essencial para desempenho de qualquer atividade –, assim como do seu relacionamento com os públicos que a compõe – seja de produção, seja de compra/utilização do produto ou serviço. A relevância do tema é abordada por Amaral (2005), quando fala que se deve conviver de forma profissional com a área de comunicação e não apenas quando em situação de crise ou de uma demanda específica.

Em consonância com o planejamento estratégico de qualquer organização, a comunicação empresarial “contribui para a definição e concretização de metas e objetivos, além de possibilitar a integração e equilíbrio entre seus componentes (departamentos, áreas, funcionários, etc.)”, segundo Pimenta (2003, p. 58). O autor ainda lembra que a comunicação corporativa é uma ferramenta que trabalha a favor da organização, maximizando seus rendimentos e otimizando seus resultados, enquanto busca eficiência pela “razão entre o produto (resultado, output) e o investimento (custo, esforço, *input*). Quanto maior for essa razão, maior a eficiência” (PIMENTA, 2003, p. 71).

Comunicação organizacional é entendida pela totalidade das formas de comunicação utilizadas pelas empresas no intuito de formar e estreitar relacionamento com seus *stakeholders*, buscando resultados pré-estabelecidos. Para completar o processo de comunicação, emitindo e recebendo informações é vital que a organização estabeleça formas de *inputs* e *feedbacks*. Nesse sentido Odebrecht (1998) questiona a comunicação empresarial unidirecional, uma vez que ela não se preocupa com a decodificação da mensagem pelo receptor, nem com a verificação se a mensagem foi corretamente interpretada por esse.

Nas sociedades industriais existe o fenômeno, segundo Cahen (2002), da apropriação crescente da comunicação e suas funções como forma de ampliar as possibilidades de sobrevivência, prosperidade e desenvolvimento das organizações.

Nesse sentido a comunicação assume maior relevância e atrela-se aos processos das empresas de todos os portes.

Comunicação Empresarial é uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligada aos mais altos escalões da empresa e que tem por objetivos: criar - onde ainda não existir ou for neutra - manter - onde já existir - ou ainda, mudar para favorável - onde for negativa a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários (CAHEN, 2002, p. 32).

Apesar do foco deste trabalho ser a comunicação das organizações com públicos externos, no tocante a comunicação corporativa não se pode deixar de mencionar a relevância da excelência da comunicação interna. Para a saúde da empresa é essencial que o funcionamento do fluxo de comunicação e o bom trânsito das informações entre os diferentes níveis hierárquicos, assim como entre os diferentes departamentos. Salles (2004, p. 87) aborda o assunto da seguinte maneira,

Partindo do pressuposto que as organizações são entidades vivas, já que são feitas por pessoas, deve-se entender que ela precisa se manter num nível de equilíbrio das energias para sua sobrevivência. Muito desse equilíbrio vem do ambiente promovido por essas pessoas, é o denominado “clima organizacional”. Desde que os gestores saibam dialogar eficazmente com suas equipes, a comunicação será uma ferramenta útil de trabalho para garantir o entendimento dos objetivos e perfeita integração do colaborador à sua rotina profissional.

A comunicação interna fomenta a construção de relacionamento, fortificando-os quando executada adequadamente, em que os objetivos da organização são partilhados pelos colaboradores. Por isso são responsáveis dois tipos distintos de canais, o formal e o informal. Segundo Rego (1986, p. 63) os canais formais “[...] são os instrumentos oficiais, pelos quais passam tanto as informações descendentes como as ascendentes e que visam assegurar o funcionamento ordenado e eficiente da empresa (normas, relatórios, instruções...)”.

São os canais formais que possibilitam o registo das informações e processos da empresa, principalmente por escrito. Já as informações dos canais informais seriam - de acordo com o mesmo autor - “todas as livres expressões e manifestações dos trabalhadores, não controladas pela administração”, que podem ser, como exemplo, as conversas de corredor, a troca de e-mail entre funcionários com assuntos que são apenas parcialmente profissionais e a conversa durante a pausa para o café; enquanto memorandos, atas de reuniões e murais podem ser considerados formais.

Outra reflexão que toda organização deve fazer é sobre a consistência e relevância de suas ações de comunicação. Essa preocupação se justifica a partir do momento que se considera a comunicação, como dito anteriormente, uma via de mão dupla onde se transmite e se recebe mensagens. Tem-se, então, um quadro que obriga a empresa a receber feedbacks e estabelecer canais de *inputs* para, de fato, comunicar.

Segundo Tomasi e Medeiros (2007, p. 12) “o destinatário pode ter comportamento passivo, ativo ou proativo”. Não será produtivo à comunicação de uma instituição despertar, em seus públicos, uma ação passiva, pois “se o destinador é passivo, ele recebe a mensagem, mas não a utiliza” e a partir de toda mensagem enviada, espera-se uma ação, não uma passividade. Já “se é ativo, o destinatário recebe a mensagem e reage a ela. Por isso se diz que seu comportamento é reativo”, ainda que a reação não signifique, necessariamente, um comportamento positivo.

Comunicação corporativa é, ao final, a coordenação de esforços comunicacionais para levar as mensagens necessárias e estabelecidas para públicos específicos. Para Rego (1986, p. 105) ela

Deve ser conduzida por um centro de coordenação responsável pelas pesquisas, às estratégias, as táticas, as políticas, as normas, os métodos, os processos, os canais, os fluxos, os níveis, os programas, os planos, os projetos, tudo isso, apoiado por técnicas que denotem uma cultura e uma identidade organizacional.

Dessa forma, trabalhando a partir desses pilares, é possível fazer com que a cultura da organização desenvolva valores e reforce a construção desta identidade para seus públicos de interesse. O que acontece é uma tendência maior ao crescimento estável e ânimo dos envolvidos no processo, refletindo positivamente no capital humano da instituição.

2.3 CANAIS UTILIZADOS PARA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

A comunicação corporativa conta com diversos canais para estabelecer comunicação com seus públicos de interesse. Na sequência alguns dos mais importantes e relevantes serão relacionados e explicados, para que, no contexto deste trabalho, o foco da análise em comunicação por redes sociais faça sentido a partir do todo.

2.3.1 Televisão

A televisão é uma mídia surgida no século XX que trouxe uma amplitude maior para a comunicação de massa e que impactou de muitas formas a comunicação. Com o recurso visual a TV passou a atingir mais um dos sentidos do receptor, sua visão, e com isso ganhou uma eficácia na transmissão e fixação de mensagens que nenhum outro meio de comunicação tinha até então.

Atualmente, os acontecimentos que não fazem parte do contexto social das pessoas são conhecidos pela recepção de formas simbólicas mediadas pela mídia. Esse fenômeno é chamado por Thompson (1995) de *impacto interacional dos meios técnicos*, em razão das maneiras de como a comunicação de massa e seu desenvolvimento impacta a vida cotidiana a partir de sua organização social.

Para a comunicação corporativa a televisão foi (no passado, porque esse quadro se modificou com o passar do tempo e o surgimento de novas formas de comunicação) uma grande aliada na persuasão e sensibilização de públicos de interesse. Além do impacto mais profundo da mensagem, a televisão atingiu públicos em larga escala e substituiu um grande esforço de comunicação que necessitaria ser feito para chegar ao mesmo público por outras formas.

Nos últimos tempos, com ascensão de diversas outras mídias medindo forças com a televisão e dividindo seu espaço, o departamento de comunicação das empresas deve planejar melhor sua utilização. Enquanto houve um tempo em que chegar até determinado público era consequência padrão utilizando esta mídia, hoje esse quadro não é mais realidade. O investimento muitas vezes não corresponde ao retorno esperado, sendo necessário um mapeamento melhor do público que se quer atingir, percebendo onde ele está e, a partir desse conhecimento, estabelecer que tipo de mídia deve ser utilizada. Isto pode ser inferido a partir da mudança de postura das organizações em relação ao seu orçamento, que hoje é pulverizado entre diferentes canais de mídia tradicional e internet.

Apesar de ainda ser a mídia onde mais dinheiro é investido em publicidade, cada vez mais uma parte do orçamento de comunicação das empresas está se voltando para ações mais pontuais e mídias específicas. A internet e as redes sociais ganham mais visibilidade a cada ano que passa e recebem mais atenção das organizações no que diz respeito à publicidade e a relacionamento com seus públicos de interesse.

Para Hermosa (1992, p. 103-104), apesar da força do filme e do vídeo, estes devem ser utilizados com algumas ressalvas:

As exibições de vídeos e filmes têm três desvantagens: são comuns, caras e desta forma restrito às grandes empresas e não podem ser exibidos no lugar habitual de trabalho, e a comunicação se dá sempre de forma descendente. As vantagens destes métodos são similares, constituem uma forma de ilustração mais dinâmica, de fácil assimilação, sem rejeição (é muito menos trabalhoso ver um filme ou um vídeo do que ler um livro), e podem, como os meios impressos, serem vistos quantas vezes forem desejadas. A mesma informação pode alcançar um maior número de pessoas, sobretudo quando se trata de organizações com sucursais situadas em diferentes localidades, e tanto o filme quanto o vídeo permitem que todos os funcionários conheçam e compartilhem, ainda que seja de maneira indireta, uma mesma visão da empresa.

A realidade da televisão como ferramenta de comunicação pode ser bastante alterada nos próximos anos com o advento da interatividade digital na TV. Hoje, e enquanto isso não for realidade, a televisão perde e perderá espaço para outras mídias no quesito de atenção dos interlocutores – em especial para a internet e redes sociais digitais (pesquisa realizada em 2009 pelo instituto Deloitte mostra que o brasileiro passa três vezes mais tempo conectado à internet do que assistindo à televisão). Quanto ao seu papel na comunicação corporativa, ela ainda é parte integrante do planejamento de comunicação da maioria das grandes organizações, mas, assim como ocorre em relação ao seu impacto no público, o valor destinado em orçamento fica cada vez menor a partir da observação dos fenômenos migratórios de públicos para outras mídias.

2.3.2 Rádio

A consolidação dos meios de comunicação no Brasil e o papel do rádio nesse processo é algo que não gera questionamentos, uma vez que foi o primeiro veículo de massa a ser implantado no país.

O rádio no Brasil tem uma história dividida e dois tempos: antes e depois dos anos 50. Com o advento da televisão nessa década, os investimentos que antes eram do rádio migraram para a nova mídia. Porém, antes dos anos 50 é o período conhecido como a “era de ouro do rádio” por ser o veículo de mídia com maior abrangência.

As características do rádio são muito parecidas com a TV, à exceção da imagem, sua abrangência (que territorial sempre foi maior que a TV pelo custo mais baixo para aquisição e de estrutura para emissão do sinal) e a possibilidade de passar a mensagem de forma esmiuçada para os ouvintes.

O rádio é, ainda, um dos melhores meios para comunicar com as massas. Dentre suas características, segundo Belau (1981, p. 55) temos que,

Ao ouvir um produto sonoro radiofônico, ocorre uma constante interação entre os processos de construção real e emotivo que resulta em uma mescla de realidade e ficção. A utilização de campos sonoros para comunicar ideias e realidade, por meio da palavra, parece reconstruir para o ouvinte um retrato sonoro do dia-a-dia.

Sobre a questão da aplicabilidade do rádio enquanto veículo de comunicação empresarial Bahia (1995, p. 40) finaliza:

A televisão e o rádio constituem os intermediários mais adequados para a transmissão e do conhecimento das ideias, das ações, do pensamento e das opiniões do empresariado, pois estes têm um alcance imediato, instantâneo, e sua audiência é heterogênea, tendo em vista que a comunicação empresarial se processa na perspectiva do mercado, seja local, regional, seja internacional.

2.3.3 Patrocínios

Segundo Melo Neto (2000, p. 92) o patrocínio pode ser definido como

Uma ação promocional que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional, contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros. O patrocínio estende-se para atividades culturais, sociais e econômicas, além do campo esportivo, o patrocínio de clubes, equipes e pessoas como estratégia de comunicação de promoção institucional, que contribui para o fortalecimento, manutenção da imagem de empresas e produtos.

Nos últimos anos, o investimento em patrocínio vem se tornando uma forma relevante de estratégia de comunicação na contramão da mídia tradicional. Segundo Melo Neto (2003, p. 105) “a tendência de crescimento e importância do patrocínio como ação e marketing coloca-o na condição de categoria-sênior, no ambiente do marketing promocional”. Com isso podemos considerar que o patrocínio como

estratégia de comunicação corporativa passa a ter um nível elevado de complexidade, devendo ser planejado e estruturado em consonância com o planejamento estratégico da organização.

Ainda nessa linha, é importante fazer a distinção e frisar que o “marketing de patrocínio” é diferente de “marketing do patrocínio”. De acordo com Almeida (2002, p. 71), enquanto o último trata das ações de propaganda e de publicidade de patrocínio da empresa, o primeiro, “corresponde ao conjunto e atividades que integram o gerenciamento da ação de patrocínio, desde a sua prospecção inicial, até a sua comercialização, desenvolvimento e avaliação”.

Para Pozzi (1998), o patrocinador utiliza esse relacionamento para que seus objetivos promocionais sejam alcançados ou para dar suporte aos objetivos gerais de marketing, associando de forma mais direta possível a imagem da empresa ou produto ao evento patrocinado. Da mesma forma que se pode considerar o patrocínio como um acordo profissional entre as partes, quando ambas atingem seus objetivos pré-definidos e a contrapartida do investimento da organização. Isso tudo ocorre a partir do devido controle e mensuração dos resultados.

Assim como todas as demais ferramentas e iniciativas de comunicação utilizadas e implementadas pela organização, o patrocínio deve ser utilizado de forma agregada ao marketing. Segundo Brant (2001, p. 75) “antes de propor o patrocínio como ação de investimento, necessário se faz identificar problemas e objetivos de maior relevância”. A adoção do patrocínio pelas grandes empresas deve, necessariamente, se unir a outras ações de marketing e comunicação.

2.3.4 Eventos

De acordo com Costa e Crescitelli (2003), a comunicação oferece à empresa e ao produto um conjunto de ferramentas ou estratégias que irão possibilitar a redução de problemas no composto mercadológico. Essas estratégias, entre elas as propagandas, publicidade, promoção de vendas e *merchandising*, visam divulgar o produto/empresa, provocar a fidelidade do produto, fortalecer sua imagem e levar o público à decisão de compra.

Como ferramenta de comunicação, e parte integrante do composto de marketing, o evento é um meio de comunicar muito singular. Não tendo como

característica ser o fim, mas o meio, ele leva a mensagem diretamente ao público-alvo de forma a estimular algum tipo de comportamento.

Considerando-o ferramenta estratégica de comunicação quando a organização tem determinada mensagem a levar para públicos específicos, o evento é uma oportunidade de marketing. Nesse sentido, eles são uma ótima oportunidade de combinar marcas, agregar empresas ou oportunidade de negócios, assim como trabalhar a promoção da imagem da empresa. Como diz Vavra (1993, p. 219) “[...] os eventos especiais, como oportunidade de Marketing estão sendo rapidamente reconhecidos pela maioria das empresas de promoção de vendas, propaganda, relações públicas e executivos de marketing”.

Assim como todos os processos comunicacionais, os eventos passam por toda a fase de planejamento e maturação. Esse desenvolvimento do evento é bem explicitado por Giácomo (1993, p. 55), que diz que

Como todas as formas de comunicação, o evento tem sempre um objetivo a atingir. Apesar de ser uma função-meio, essas reuniões são frequentemente confundidas com atividades com finalidades próprias, o que muitas vezes torna o evento um acontecimento confuso, desgastante, com desperdício de verbas e de esforços. Para concebê-lo, o organizador deve primeiramente diagnosticar se o evento é realmente o meio mais eficaz para se atingir um determinado objetivo. Passada essa etapa, deverá verificar se a oportunidade é ideal e se os recursos disponíveis são suficientes para que o evento tenha o nível de qualidade necessário, sem o qual começa a trabalhar numa linha de risco nada aconselhável. Outra variável que deve ser considerada é o tempo necessário para o cumprimento de todas as etapas de um evento. Fazer um evento sem objetivos claros ou conflitantes, e/ou em época inadequada, e/ou em prazo reduzido, e/ou com recursos insuficientes é, no mínimo, "suicídio profissional". Para fugir desse perigo, é preciso certificar-se de que todos esses elementos estão dispostos de maneira adequada.

Por ter um potencial tão grande na comunicação direta com *stakeholders* e serem desenvolvidos como todos os outros processos, os eventos também devem ser divididos em dois interesses gerais: o institucional e o promocional. Como explica Cesca (1997, p. 15) o evento de interesse institucional é quando “visa criar ou firmar o conceito/imagem da empresa, entidade, governo ou pessoa, sem objetivos mercadológicos imediatos.” Já o evento de interesse promocional é aquele que “visa a promoção de um produto da empresa ou de um serviço do governo, entidade, pessoa, em apoio ao marketing, visando fins mercadológicos” (CESCA, 1997, p. 15).

Além de ótimas ferramentas de comunicação direta, os eventos são excelentes formas de transmissão de mensagens publicitárias. Nele as pessoas

consomem marcas através de experimentações, sentindo-se mais próximas a ela. Essa ferramenta é versátil e pode ser utilizada para diversos fins. Conforme Kotler e Keller (2006) é nos eventos e experiências que está a força dos canais de comunicação não pessoais, podendo a empresa construir a imagem de sua marca por meio da criação ou patrocínio de eventos.

2.3.5 Internet

O surgimento da internet, mais precisamente sua evolução da forma com que se deu, alterou completamente o mundo corporativo. A comunicação da empresa, que antes gozava de horas, dias e até meses para ser planejada, com ascensão da internet viu-se obrigada a responder muito mais rapidamente às demandas que surgem. Hoje, assim como vem acontecendo nos últimos anos, a presença e o grande volume de usuários nas redes sociais – onde também se estabelecem relacionamentos entre empresas e clientes - vem reduzindo esse prazo de resposta para minutos.

Na gestão da comunicação corporativa é imprescindível que se faça uso de todas as ferramentas disponíveis para sensibilização dos públicos de interesse. Nesse sentido, o ambiente virtual oferece infinitas possibilidades. Como coloca Porter (2009, p. 97)

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.

Nesse novo ambiente formado não apenas por organizações, mas também – e principalmente - por pessoas físicas (embora em ambiente virtual) a comunicação é sempre de mão dupla. Ou seja, não há mais a opção da empresa em receber ou não colaborações do cliente, elas virão impreterivelmente. À organização cabe a escolha de percebê-las e incorporá-las ou ignoradas (embora a segunda opção seja a menos estratégica das duas).

Esse fenômeno não se resume à comunicação da empresa para com os clientes e o contrário, ele abrange também a nova realidade da referência cliente-cliente, onde todos compartilham impressões sobre produtos, serviços e marcas.

Nesse ponto, a rede formada pelas pessoas – enquanto a internet é considerada apenas um meio para que essas conexões se estabeleçam – é o que deve ser considerada a maior alteração da lógica da comunicação com o surgimento das novas tecnologias digitais.

Sobre isso Li (2009, p. 86) coloca 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.

A partir desse ponto pode-se considerar obrigatória a incorporação das ferramentas digitais na estratégia de comunicação de uma empresa, assim como o monitoramento do que é falado sobre ela nesse novo ambiente.

Esse assunto será mais profundamente abordado no terceiro capítulo, quando falarmos da presença do Banco do Brasil nas redes sociais e sua atividade no Twitter.

2.3.6 Responsabilidade Social

Uma atitude socialmente responsável pode ser adotada por organizações como estratégia e posicionamento de comunicação. A partir do mote da responsabilidade social, a imagem da empresa é diretamente afetada positivamente perante seus públicos – desde que o discurso transforme-se em ação, obviamente.

O desempenho social, ambiental e ético das empresas, que tem como fator motivador e causador a globalização, afeta sensivelmente o ambiente de negócios. Assim como também a revolução que ocorre no setor da comunicação e a nova economia baseando-se em conhecimento afeta a lógica de negócios e processos das organizações. O que trouxe mais pressão nos critérios adotados para escolha de parceiros estratégicos foi o entendimento de que a fidelidade dos clientes e a força das marcas tornaram-se pontos críticos na economia globalizada.

Nesse cenário de extrema competitividade em que empresas disputam palmo a palmo o subjetivo campo de memória de marca na cabeça dos consumidores, uma postura socialmente correta – o hoje mais aceitável – é obrigatória, passando de diferencial à *commodity*.

Solano Fleita (apud FERNANDES, 2000, p. 1) conceitua responsabilidade social como

[...] o conjunto de obrigações inerentes a evolução de um estado ou condição com força ainda não reconhecidas pelo ordenamento jurídico positivo ou desconhecidas parcialmente, mas cuja força que se vincula e sua prévia tipificação procedem da íntima convicção social de que não segui-la constitui uma transgressão da norma da cultura.

Para muitas organizações o posicionamento de responsabilidade social passou de um complemento de marketing, no sentido de fazer parte ou ser apenas plano de fundo das ações, para ser a principal diretriz e a linha guia das ações. Muitas empresas perceberam antes essa tendência de mercado de ver com melhores olhos as empresas que se preocupam mais com o meio ambiente, o meio social e o desenvolvimento do planeta como um organismo coeso e único, redefinindo seu planejamento e atuando ativamente nessa linha de comunicação.

O impacto da atitude socialmente responsável é amplo na vida da organização, passando desde o a melhora da imagem até o melhor desempenho financeiro, entre outras. A sociedade cada vez mais cobra das organizações um comportamento ativo em relação à responsabilidade social que vá além do simples objetivo de lucro dos acionistas. Para os consumidores atuais, que sofrem os impactos de um meio-ambiente mal conservado e com acesso à informação como nunca antes foi possível, não é suficiente que a organização cumpra suas obrigações legais.

Ainda assim, apesar da notória obrigatoriedade de adoção de uma postura socialmente correta, empresas ainda agem somente no plano, mas não na ação. Isto é, como é claro o aumento da aceitação e a melhora da imagem das organizações socialmente responsáveis, muitas empresas apenas dizem agir ativamente adotando atitudes sociais corretas, enquanto de fato não há ação, senão apenas discurso. Este posicionamento não apenas se mostra contraproducente, como desastroso quando chega a público.

Apesar do discurso de algumas empresas não serem condizentes com o esperado pelos seus públicos, em muitas ocasiões isso não impacta tanto na sua imagem. De qualquer forma, qualquer empresa que vir a se utilizar da responsabilidade social como posicionamento de comunicação deve considerar o que Villela (1999, p. 2) conceitua como responsabilidade social:

[...] nada mais é que o comprometimento do empresário com a adoção de um padrão ético de comportamento, contribuindo para o desenvolvimento econômico, uma estratégia que não só melhora a qualidade de vida de seus funcionários, mas a multiplica por meio de duas famílias, da comunidade, da sociedade. É a empresa atuando como agente social no processo de desenvolvimento.

Ter responsabilidade social não é apenas mais um meio de chamar a atenção do público, mas sim uma demonstração de ética e consideração para com a comunidade a qual a empresa está inserida. É retribuir o acolhimento desta. Trata-se de mostrar que desenvolvimento econômico não se consegue somente através de números, mas do bem-estar dos funcionários, que trabalham com orgulho e lealdade, refletindo, assim, nas atitudes dos clientes e parceiros. Mostra um real comprometimento para com o futuro e para com os desejos de toda uma sociedade, ainda inerte, na realização de um mundo melhor, mais justo, mais igualitário.

2.4 MARCA

O conceito de Kotler (2000, p. 426) é um dos mais utilizados e é adotado pela Associação Americana de Marketing. Para ele “uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência”. Seu papel é de diferenciação e identificação da oferta de um vendedor.

A identidade da marca é um conjunto de associações mentais que se pretende criar no consumidor. A estruturação da identidade da marca tem sido objeto de várias formulações nas quais são apresentadas diversas facetas:

A organização - as associações que o consumidor faz entre a marca e a empresa; o físico - o conjunto de características objetivo da marca; a personalidade - o caráter da marca, em analogia com um ser humano; a cultura - o sistema de valores que inspira a marca; os símbolos - elementos gráficos e personagens utilizados na comunicação (AAKER, 1996; KAPFERER, 1994).

Para Tavares (1998, p. 17) “[...] o significado da marca é o resultado de pesquisa, inovação e comunicação e outros, que vão sendo agregados ao processo de construção dos indivíduos”. Considerando esse processo, pode-se dizer que os aspectos emocionais são o diferencial para decisão de compra do cliente.

Tratando da emoção que desperta no público e contando que ela deve ser estimulada a partir de uma comunicação entre ambos, é essencial que os pontos de maior impacto sejam mapeados para embasar a linha de abordagem. Isto é, somos submetidos a uma grande quantidade de estímulos diariamente, que nos atrelam a diferentes emoções. O que deve ser objeto de atenção contínua é a qualidade e a quantidade de informações da marca para seus públicos a fim de despertar as emoções desejadas em relação a ela.

A comunicação, hoje, oferece uma avalanche de informações que chegam até nós e são processadas na nossa mente que, em segundos, avalia e filtra, através de um processo natural, tomando a decisão se as guardará ou não. Por essa razão, quando uma empresa lança uma marca, seu principal objetivo é atingir um local e uma posição dentro da cabeça de seus públicos. Isto se dá porque a definição de marca ultrapassa o conceito de produto, ocupando um espaço no nosso psicológico.

De acordo com Kotler (1998), ter uma imagem eficaz agrega três pontos fundamentais ao produto da empresa. Em primeira instância, transmite uma mensagem que estabelece a característica e a proposição de valor do produto. Em segundo lugar, faz a transmissão dessa mensagem de maneira distinta para não ser confundida com mensagens de concorrentes. E em terceiro, ainda transmite poder emocional, uma vez que toca os corações e mentes dos clientes.

Ainda segundo o autor, a marca pode atingir até seis níveis distintos de significados: (1) Atributos: algumas marcas trazem à mente diversos atributos como preço alto, qualidade, etc.; (2) Benefícios: os consumidores compram benefícios que são funcionais ou emocionais; (3) Valores: a marca transmite algo sobre os valores do fabricante, como segurança ou prestígio, por exemplo; (4) Cultura: a marca pode representar certa cultura; (5) Personalidade: a marca pode projetar certa personalidade; e (6) Usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que compra o produto.

Para Pinho (1996) a publicidade exerce um papel determinante na construção da imagem da marca, já que esta manipula, reforça ou transmite atributos, valores e associações que são componentes essenciais para a formação e manutenção da imagem de uma marca, produto ou serviço. A publicidade pode, e deve ser parte fundamental da construção do conhecimento do nome da marca, na percepção das suas qualidades e, principalmente, na formação de uma postura de fidelidade dos consumidores em relação à marca.

Seguindo essa linha de pensamento, a respeito da marca colaborar e agir diretamente na percepção dos consumidores sobre os produtos e serviços sob sua chancela, Kotler (2000) nos mostra que cada empresa deve adotar um posicionamento diferenciado para poder chamar atenção de seus públicos de interesse. Segundo o autor,

A posição de “a maior empresa” só pode pertencer a uma marca. A segunda marca deve inventar e trabalhar uma nova categoria. Isso porque, em uma sociedade com excesso de informação, a mente frequentemente identifica as marcas em uma escada de produtos, tais como Coca-Cola/Pepsi/Outra Cola (KOTLER, 2000, p. 321).

Todo o esforço comunicacional de empresas em relação à sua marca é, certamente, para que seu nome se fixe nas mentes e seja lembrada pelos consumidores. Processo esse que agrega ainda valores e posições que a empresa tem interesse em que seja associada. Entretanto, o principal interesse está em agregar valor a própria marca, transformando-a em um ativo da organização.

2.5 VALOR DE MARCA

O valor de uma marca é um composto de associações realizadas pelos públicos da organização relacionadas aos produtos e serviços oferecidos pela empresa. Essas associações são traduzidas em resultados intangíveis em seu viés simbólico, como satisfação, benefícios e aceitação. Contudo, quando o marketing da empresa precisa ter uma avaliação de resultados, precisa conseguir mensurar o retorno dos clientes para avaliar a eficácia e eficiência de seu próprio trabalho, esses resultados intangíveis se tornam tangíveis através de pesquisas qualitativas, por exemplo. A satisfação, o benefício, a qualidade, enfim, não podem ser quantificados, existem apenas em seu caráter simbólico, mas podem ser mensurados qualitativamente. Através dessas avaliações, da mesma maneira que as associações podem ser positivas em relação à marca, também podem ser negativas, perdendo ou nada propondo, e, portanto, nada adicionando aos objetivos das ações estratégicas estabelecidas pela organização.

De acordo com Hill (2009), o trabalho de gerenciamento de uma marca é emocional e as empresas, a fim de criar valor de marca, devem necessariamente criar estratégias centradas nos seus clientes. Só assim será possível criar uma

noção de lealdade e que trate do seu relacionamento com seus clientes da forma a preservar seu lado emocional. Para o autor algumas práticas são de extrema relevância para que a empresa possa construir e aumentar seu valor de marca de forma planejada e controlada. Algumas dessas práticas são: a criação de uma história envolvendo o cliente como parte de algo e a noção de pertencimento.

Para estabelecer vínculos emocionais com seus públicos, como esclarece Gobé (2002, p. 18), é necessário compreender o que quer dizer emocional nesse tipo de relação que é estabelecida. Segundo o autor, “[...] emocional quer dizer como uma marca se comunica com os consumidores, no nível dos sentidos e das emoções”. Em outras palavras, conhecer os desejos e as necessidades emocionais das pessoas é fundamental pra a construção da imagem da marca, agregando valor. Atualmente, não basta apenas ter um perfil básico do público para o qual se vai comunicar, é necessário um conhecimento muito mais profundo de seus interesses e anseios para que, a partir disso, estabeleçam-se os esforços de marca. E é exatamente aí, nessa coexistência de consumidores com diferentes valores, origens e aspirações que está a complexidade desse processo.

2.6 O CONCEITO DE *BRANDING*

Devido à relevância de ter uma boa marca, assim como uma boa imagem dessa marca, é que se passou a trabalhar a sua manutenção e sua melhor percepção pelos públicos das organizações. O valor da marca deve ser trabalhado como um ativo da organização, sendo cuidadosamente tratado no planejamento estratégico e estabelecido como prioridade em consonância com os esforços comunicacionais e de marketing.

Segundo Anderson e Carpenter (2007) o valor da marca, ou *brand equity*, é derivado do impacto sobre as ideias, sentimentos e associações dos consumidores e, em última instância, sobre as compras. Isto se dá em razão de as associações transmitirem um significado envolvendo atributos do produto ou benefícios para o consumidor.

Para Gobé as organizações que não forem suficientemente cuidadosas no estudo de seus públicos e na elaboração de suas ações estratégicas, não apresentando, por conseqüência, as melhores relações com as emoções de seus consumidores, tendem a perder espaço no mercado e competitividade. Segundo

ele, “o pior conceito, nas estratégias da criação das marcas, é acreditar que a marca diz respeito à participação de mercado, quando na realidade está sempre diretamente relacionada com a ‘participação da mente e das emoções’” (GOBÉ, 2000, p. 29).

Algo que deve sempre ser levado em consideração quando falamos de branding é a relação direta entre imagem da marca e resultados da organização. Uma vez que o comportamento de consumo dos clientes ativos e potenciais de uma empresa está relacionado de forma direta ao valor agregado pela marca ao produto, é natural que a sua construção se dê a partir de um esforço comum de todas as áreas da empresa que implicam em contato com o cliente a partir de visibilidade de marca.

Uma marca bem posicionada pode ocupar uma posição estratégica se suas associações foram relevantes. Para Pinho (1996), existem associações que estão ligadas de forma direta ou indireta à decisão de compra, das quais duas são: 1) característica do produto: que trata de seus aspectos tangíveis associados à marca, que o consumidor considera relevante e que envolvem atributos de produtos ou benefícios que estimulam por uma razão específica a compra; e 2) Atributos intangíveis: que são as qualidades percebidas ligadas às características funcionais do produto.

A partir das características do produto e da cultura da organização, juntamente com o perfil do público de interesse é que o posicionamento de marca deve ser pensado. Dessa forma, os significados atribuídos à marca e as impressões deixadas por ela são de extremo valor para a organização. Não é possível dissociar a marca do produto ou da empresa da qual fala, então o que se deve considerar é o fato de o tempo transformar a marca em parte da história e não algo que pode ser considerado fora desse contexto. Sobre isso Hill (2009, p. 116) fala que

Com o tempo a história da marca suplanta a oferta literal e se torna a proposta de valor. Uma marca não é mais plataforma para a oferta racionalmente elaborada. A marca adquiriu poder emocional que não reside nos fatos; reside na fé, na satisfação e na facilidade de conexão.

Um bom esforço de *branding*, planejado e executado corretamente converge para um retorno em fidelidade por parte dos públicos. Esse esforço retorna para a empresa também como valor patrimonial, uma vez que o valor agregado pela marca

é da empresa. Marcas que conseguem estabelecer uma relação emocional com seus consumidores têm grandes chances de passarem a ser veneradas, o que a eleva a outro nível e a transforma em objeto desejo além de ser simplesmente uma bandeira para um produto ou serviço.

Nesse capítulo sobre comunicação corporativa e marca, foi trabalhada a importância da comunicação bem planejada e executada na vida das organizações. Além disso, também foi tratada a esfera da marca e seu papel dentro do processo de comunicação e desenvolvimento das organizações enquanto negócio. A partir de agora, o discurso se dará a cerca do relacionamento entre empresas e públicos, que estratégias podem ser utilizadas, como isso pode ocorrer da melhor forma e das novas maneiras de se relacionar advindas com as novas tecnologias. Esses apontamentos servirão de base e convergirão, em um último momento, para uma análise aprofundada da utilização das organizações do Twitter, a que se propõe desde o início, este trabalho de pesquisa.

3 RELACIONAMENTO ORGANIZAÇÃO E PÚBLICOS

Esse capítulo trata do relacionamento entre organizações e públicos, abordando as formas e canais em que o mesmo pode ser estabelecido. Apresentar as possibilidades de interação entre ambos e para isso, serão trazidas questões de relacionamento, de marketing, de fatores importantes para criar e manter relacionamentos, cibercultura e relacionamento por canais digitais.

Os relacionamentos são um real ativo de uma empresa. A qualidade das relações existentes em uma empresa (empresa - fornecedor, empresa - cliente, empresa - funcionário, empresa - comunidade, empresa - concorrente etc.) determina o maior ou menor grau de dificuldade nas relações comerciais, operacionais e administrativas e constrói a base para a manutenção ou não do relacionamento.

Há muitas definições de relacionamento. Para fins deste trabalho entende-se por relacionamento o conceito de Kotler (1998, p. 30) de ser “a construção satisfatória em longo prazo com partes-chaves – consumidores, fornecedores e distribuidores – para reter sua preferência e negócios em longo prazo”.

A necessidade de abordar esse assunto, neste trabalho, é clara pela importância que têm para as empresas hoje em dia os relacionamentos digitais: a inserção das empresas em ambientes digitais acontece, além de estarem presentes em canais de comunicação e no local onde parcela significativa – e cada vez maior – do seu público está, para estabelecer relação com ele, transmitindo mensagens e sensibilizando-o de forma a inculcar conceitos e significados sobre a organização em suas mentes.

Em um primeiro momento, é importante considerar que a comunicação é um dos suportes para a formação de relacionamentos entre empresas e clientes, pois é “[...] através do qual o público toma conhecimento dos propósitos e realizações de uma organização” (CANFIELD, 1970, p. 12). Dessa forma, a informação passa a ter fundamental importância na interação empresa-cliente, já que sua ausência ou omissão compromete e prejudica o bom relacionamento.

A principal mudança que ocorreu entre empresas e clientes foi no aspecto comunicacional. Prahalad e Ramaswamy (2002, p. 9) dizem que “as empresas devem reconhecer que o diálogo com os clientes se tornou uma conversa entre iguais”. A democratização do acesso à informação e à produção e veiculação de

conteúdos é o principal responsável. A realidade é que hoje – bem diferentemente do que aconteceu historicamente – ao mesmo tempo em que as empresas obtêm informações sobre seus clientes, eles também estão recolhendo informações sobre elas, e isso altera consideravelmente a relação que se estabelece. A partir daí a transparência passa a ser não apenas uma obrigação, mas uma condição *si ne qua* de sobrevivência não sendo mais possível presumir que os clientes não saibam da realidade do que se passa com a organização. Esse novo posicionamento afeta de forma determinante o comportamento de compra e a reputação das organizações.

Para que se estabeleça a tão necessária interação entre públicos e organização, Pinho (1990) enumera instrumentos de comunicação necessários para isso: os de massa (jornal, rádio, televisão, etc.), os interpessoais (palestras, reuniões, telefone, cartas, mala direta, caixa de sugestões, publicações empresariais, etc.), os de comunicação humana (conversa pessoal) e os de promoção de eventos (concurso, festas comemorativas, patrocínio, etc.).

Assim como Pinho, Canfield (1970) também já falava sobre a boa comunicação e seus requisitos. Para ele, existe um tripé básico: a) boa vontade da empresa em querer informar suas políticas e atividades; b) um sistema recíproco de informações; e c) um uso adequado do veículo de comunicação.

De forma generalista, os relacionamentos entre organizações e seus públicos dependem unicamente deles mesmos. Isso pelo fato de que, para que a comunicação entre ambos se estabeleça, deve haver um esforço mútuo e recíproco de enviar e receber mensagens, usando linguagem e símbolos comuns, falando sobre assuntos de interesse comum e, a fim de uma imagem positiva para a empresa, honesto e transparente.

Pode-se depreender que o que se modificou foram as possibilidades em termos de ferramentas e canais, e a forma de dialogar (agora de igual para igual, entre empresas e clientes), mas a essência em termos de comunicação continua sendo a mesma: verdade, transparência, interação. O que leva a abordar, na sequência, a forma de seguir trabalhando esses valores nesse novo cenário em que muitas novas possibilidades de comunicação com os públicos são possíveis, com canais que não existiam anteriormente e que demandam conhecimentos e abordagens específicas.

3.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O conceito de Marketing de Relacionamento não é novo. Berry, em 1983, foi o autor a utilizar a expressão definindo como “a atração, manutenção e – em organizações multisserviços – a ênfase nos relacionamentos com clientes”. Nessa linha, o autor argumentou que a captação de novos clientes deveria ser pensada unicamente como um passo médio no processo de marketing. Estreitar e fortalecer relacionamentos, transformando clientes indiferentes em leais e servi-los é que deveria conduzir as atividades de marketing (RIBEIRO, 1999).

Muitos autores, desde então, se alinharam a esse modo de pensar o marketing de relacionamento. Evans e Laskin (1994, p. 130) o definem como “[...] um processo onde a firma constrói alianças de longo prazo tanto com clientes atuais e em perspectiva, de forma que o comprador e vendedor trabalham em direção de conjunto comum de objetivos específicos”.

Objetivos estes, seguem Evans e Laskin (1994), que são alcançados a partir de: compreensão das necessidades dos clientes; tratamento de clientes como parceiros; garantia de que os funcionários da empresa satisfaçam as necessidades de consumidores; fornecimento aos consumidores da melhor qualidade possível relativa a necessidades individuais.

Já para Stone e Woodcock (1998, p. 3) o marketing de relacionamento pode ser definido como

[...] o uso de uma ampla gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o clientes para: (1) identificar os clientes de forma individualizada e nominal; (2) criar um relacionamento que se prolongue por muitas transações entre a empresa e o cliente e; (3) administrar esse relacionamento para benefício das empresas e dos clientes.

Não obstante, mesmo sendo conceitualmente antiga, a prática do marketing de relacionamento por grandes empresas só pode ser explorada em sua totalidade a partir da evolução da tecnologia e das novas possibilidades vindas de sua incorporação ao processo produtivo das organizações. Como observa Fletcher (apud BRETZKE, 1992, p. 64):

Primeiro, a tecnologia está mudando a natureza do marketing pelo impacto causado no mercado e no sistema de marketing. Novos produtos, novas mídias, novos serviços, melhor e mais rápido *feedback* das informações sobre o comportamento do consumidor, integração com a cadeira de suprimentos e muitos outros desenvolvimentos, indicam uma necessidade crescente de os executivos de marketing se conscientizarem de que isso afetará a sua atuação sobre o mercado e o próprio mercado. Segundo, através da habilidade e da capacidade de gerenciar informações pelos sistemas de informações e *softwares* aplicativos especializados que aumentam a eficiência com a qual as atividades de marketing podem ser desenvolvidas.

As novas tecnologias de informática fizeram com que o armazenamento de todas as informações sobre clientes e consumidores fosse facilitado, tornando possível um atendimento customizado e personalizado. A fim de seguir esse caminho, o mercado se voltou para técnicas e métodos que possibilitassem o desenvolvimento de uma forma na qual a comunicação fosse estável e eficaz entre clientes e organizações, sendo que essa comunicação não deveria ser apenas ouvir o consumidor.

Para Christensen (1999, p. 82) muitas vezes os clientes não sabem o que querem e o importante para um marketing de relacionamento eficiente é que as organizações tenham todas as informações de seus clientes para que possam descobrir o que eles querem. Ou seja, tendo um bom banco de dados sobre as preferências dos clientes, a empresa pode dar sugestões precisas de compra e estimular comportamentos.

O que aconteceu foi que, a partir do século XXI, a execução de um bom marketing tornou-se mais complexa do que unicamente satisfazer as necessidades dos clientes. A partir de então as empresas precisam mais do que conquistar consumidores, precisam antecipar seus desejos, conquista-los, satisfazê-los e mantê-los para, então, ganhar mercado. Para cumprir com todo esse processo a informação é a arma que faz a diferença. A concorrência não está mais na qualidade ou no preço do produto, na tecnologia de ponta na produção ou na sua publicidade, mas na relação da organização com seus públicos e quanto os conhece.

Os aspectos listados não são mais que requisitos básicos para qualquer empresa que queira permanecer no mercado, mas permanecer não significa diferenciar-se. Para tanto, as informações que as organizações têm de seus clientes, seu mercado e concorrentes é que são seu principal diferencial e a arma com a qual elas podem lutar. Isso se deve ao fato de que, munidas de informações, as

empresas podem mapear e selecionar os clientes corretos, apresentando-lhes o produto mais adequado para o seu perfil, com um atendimento personalizado, estabelecendo um relacionamento duradouro e saudável para todas as partes.

A partir das ideias sobre marketing de relacionamento trabalhadas nesse capítulo, se pode dizer que o consenso é o seu entendimento como um processo que tem por base estratégias de serviço ao consumidor, constituindo-se na filosofia empresarial focada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro e no reconhecimento de que se deve procurar por formas alternativas de comunicação a fim de estabelecer um relacionamento duradouro e profundo com seus públicos, tornando-os fiéis. Com essa leitura é possível considerar que os principais benefícios do marketing de relacionamento são:

- a) aumento da retenção e lealdade do consumidor – que criam e mantêm relacionamentos de longo prazo com a organização, consumindo mais e com maior frequência; e,
- b) melhor média lucro/cliente – em função da redução de custos para a atração de cliente e dos menores valores investidos para realização de vendas, já que os consumidores com relacionamentos estabelecidos respondem melhor às ações de marketing.

Estabelecer um relacionamento é um processo longo e que exige o comprometimento de toda a empresa, devido ao alto custo e demorado retorno sobre o investimento. Além disso, deve ser um processo contínuo, garantindo a oferta de um mix de produtos e serviços cada vez mais adequado e diferenciado para o consumidor fiel.

Esse novo cliente de hoje, munido dessas diferentes características e de um poder que antes não possuía, juntamente com novos aspectos políticos e econômicos, está constantemente alterando a dinâmica do mercado. De acordo com Prahalad e Ramaswamy (2005, p. 5) “os clientes são uma nova fonte de competência para a empresa”, considerando-se competências “todas as fontes de vantagem competitiva da empresa; e os clientes fazem parte deste elo ao passar seus conhecimentos e habilidades auxiliando a empresa no seu desenvolvimento com críticas e sugestões”.

Como já foi dito anteriormente, o diálogo entre empresas e clientes tornou-se uma conversa entre iguais. Por isso, colabora o aumento significativo dos pontos de contato entre ambos e uma maior pré-disposição por parte das organizações em

ouvir seus públicos e levar esse feedback para dentro da empresa, tornando-o base de dados para o planejamento estratégico.

A bilateralização da comunicação entre empresas e clientes trouxe de resultado imediato a transferência do poder de barganha para os segundos que, com mais conhecimento e munido de mais informações, passou a definir suas opiniões com embasamento mais sólido e adquiriu maior capacidade de comparar suas decisões. Para Bretzke (1999), essa alteração de poder da informação – a favor dos consumidores – determina mudanças profundas no pensamento e nas estratégias de marketing das organizações, já que requerem a implantação de uma nova cultura e novos processos. É aí que os consumidores ganham mais força nas estratégias competitivas das empresas.

Este quadro fez com que houvesse uma preocupação maior com as estratégias até então pouco usadas, como: atração e retenção de clientes, satisfação de consumidores, fidelização de clientes e segmentação de mercado.

3.1.1 Atração e Retenção de Clientes

De acordo com Kotler (1998, p. 58) “a maior parte da teoria e prática de marketing centraliza-se na arte de atrair novos consumidores e não reter os clientes”. Andersen e Jacobsen (apud BROW, 2001, p. 59), concordam com Kotler e complementam, colocando que hoje para as organizações

[...] novos clientes têm prioridade máxima, pois eles supostamente compensam aqueles que deixam a empresa, mas na realidade eles só mascaram a deficiência da organização. Embora esse novos clientes mantenham o número total no mesmo nível, o potencial econômico é enfraquecido conforme o crescimento dentro da base atual de clientes for limitado.

Para Rosa (2001, p. 78),

A retenção do portfólio de clientes é apresentada como uma alternativa muito mais econômica do que a conquista de novos clientes, capaz de aumentar a lucratividade por envolver um menor número de recursos despendidos no esforço de abordagem ao cliente já existente, como também por aumentar a competitividade, produtividade e criação de valor percebido pelo cliente. [...] conquistar novos clientes envolve maiores gastos com propaganda, promoções e vendas, além de custos fixos de inicialização de transações.

Segundo pesquisa da Pricewaterhouse Coopers (apud BROWN, 2001, p. 14), no princípio do relacionamento, o cliente reduz a margem de lucro (bruto) em 3% e em três anos, o mesmo cliente aumentará essa margem em 7%. Isso porque o consumidor frequente da marca custa muito menos para a organização em manutenção do que o novo cliente para a conquista. Por essa razão é muito mais saudável para a organização manter seus clientes ativos.

O processo de captação de novos consumidores demanda um intenso envolvimento de pré-vendas objetivando a colocação do vendedor em contato com potenciais consumidores com pré-disposição à compra. Para Stone e Woodcock (1998, p. 94), a identificação dos *prospects* e seus interesses é a primeira ação a ser executada para esse fim. Na sequência, utiliza-se a comunicação dirigida em diferentes mídias para atingir os clientes em potencial. Esse processo é mais fácil para os que já são consumidores da empresa, pois suas necessidades percebidas já foram saciadas pelos serviços e produtos oferecidos.

Para Peppers e Rogers (2000), essa alteração do eixo de negócio – prospecção → retenção e relacionamento – em relação à base existente de consumidores faz sentido, já que o custo estimado para atração de um novo cliente seja até cinco vezes maior que a manutenção de um cliente já da base. Entretanto, muitas empresas passaram a ver com naturalidade a rotatividade em sua base, considerando natural um baixo grau de fidelidade.

Kotler (1998, p. 57) mostra quatro etapas para uma organização diminuir o número de perda de clientes. A primeira é a definição e mensuração da taxa de retenção de clientes atual. Na sequência, procuram-se as causas que fizeram com que os consumidores passassem a não mais comprar da empresa e administrar melhor as que não deveriam acontecer. Após isso, o que deve ser feito é a contabilidade do volume de lucro perdido quando consumidores vão embora, quer dizer, o lucro que se teria caso ele continuasse a consumir por certo período de tempo. E por fim, a organização deve calcular qual o valor que teria que ser investido para reduzir essa taxa de abandono. Caso o custo seja menor que o lucro perdido, o que se deve fazer é investir esse valor na retenção dos consumidores.

Os clientes mantidos podem ser de alto valor para a organização, de baixo ou ainda clientes potenciais. Cada tipo desses demanda uma estratégia de marketing diferente. Todavia, todos eles podem de diversas formas, deixar de serem clientes. Um consumidor pode abandonar a empresa de forma voluntária, mas

quando o consumidor é de baixo valor, ele pode ser forçado a tomar essa decisão. Independente do caso, o cliente que deixa de comprar passa a fazer parte do processo de reaquisição da organização.

3.1.2 Satisfação de Clientes

A importância dos estudos sobre a satisfação dos clientes tem sido realçada pelo marketing de relacionamento, determinadamente por ser tratada como um indicador do sucesso das ações de marketing executadas (ROSA, 2001, p. 48). De acordo com De Rose (apud KOTLER, 1998, p. 29) satisfação é o “sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho do produto em relação às expectativas da pessoa.” Rosa (2001, p. 48) ainda define satisfação dos consumidores como “uma função das expectativas e das desconfirmações das expectativas”. O que essa linha de pensamento sugere é que quando o desempenho do serviço ou produto está além das expectativas dos clientes, eles ficam satisfeitos e quando está aquém, eles se tornam insatisfeitos.

A experiência de compra anterior sempre influencia a expectativa por parte do consumidor, assim como as ofertas e promessas de concorrentes. Kotler (1998) afirma que, no momento em que uma empresa cria expectativas muito elevadas, corre o risco de desapontar seus clientes; na contramão, ao criar expectativas de menos, passa a poder não atrair consumidores.

No intuito de fazer com que a satisfação do consumidor seja alta, oferta e entrega devem, ao menos, equipararem-se. Isto envolve a habilidade da organização em compreender os anseios do consumidor e satisfazê-los da primeira vez.

Para Rosa (2001, p. 48) existem dois entendimentos do conceito de satisfação de clientes. O primeiro fala da satisfação de forma cumulativa, na qual os consumidores fazem uma avaliação geral de consumo de serviços e produtos em um determinado período de tempo; um parecer genérico baseado em diferentes transações realizadas com um produto/serviço; uma derivação de uma lista de experiências individuais com a empresa ou produtos; ou uma apreciação global com base em todas as expectativas que o consumidor teve com a empresa, sendo um indicador de desempenho passado, atual e futuro.

O outro diz respeito à satisfação em um momento específico de contato entre o cliente e a organização, podendo ser entendido como o resultado da

percepção pelo consumidor do valor percebido em uma compra em comparação com os concorrentes; uma resposta que avalia a experiência de compra e consumo resultante da comparação entre o que foi recebido e as expectativas; uma avaliação pós-consumo na qual a opção escolhida foi igual ou superior ao esperado; um julgamento pós-compra que pode influenciar um posicionamento futuro sobre as compras; ou também, um resultado de uma experiência de compra ou uso, sendo reflexo do exercício comparativo entre custo-benefício da aquisição e expectativas anteriores.

A satisfação do cliente transformou-se assunto relevante por causa da competitividade do mercado, dos concorrentes e do crescente desprezo público por produtos de baixa qualidade. Para os clientes, a satisfação com o relacionamento, assim como com o produto, também é determinante durante o processo de compra.

Um último componente relevante do marketing de relacionamento é a mensuração da satisfação dos clientes. De acordo com Newel (2000, p. 306) essa atividade demonstra como benefícios

[...] a coleta de informações valiosas que permitem à empresa fornecimento de produtos e serviços de valor verdadeiro, além da empresa demonstrar cuidado e consideração com os clientes aos solicitar-lhes informações para futuras decisões de operação e de administração.

3.1.3 Fidelização de Clientes

De acordo com Newell (2000, p. 25) a crença de que um consumidor satisfeito será fiel “já é coisa do passado, pois hoje os clientes exigem mais do que a simples satisfação em retorno por sua fidelidade”. Um dos conceitos de fidelidade do dicionário Houaiss (2001, p. 415) é de que fidelização seja a “conquista da constância do cliente em relação ao uso dos produtos de determinada marca, serviço, loja ou rede de pontos de venda”. Ou ainda “o resultado da estratégia de marketing de fidelizar tornar um cliente fiel” (HOUAISS, 2001, p. 415).

O esforço em estabelecer e manter a fidelidade do cliente implica que a empresa não está apenas focada em conseguir executar uma venda de qualquer maneira, mas que tem interesse em alcançar rentabilidade em longo prazo pela repetição da compra e retenção desses consumidores. Esta é a fidelidade que gera receita contínua para a organização. Segundo Uncles e colaboradores (1998)

gerentes de grandes marcas como Nestlé, Sony, Hitachi, United, Disney, Kodak, Kellogg's, Coca-Cola, Budwiser e McDonalds estão atentos à relevância e construir, desenvolver e manter a fidelidade dos clientes.

Reichheld e Teal (1996) não crêem que a fidelidade esteja morrendo. Para eles “empresas que se concentram em buscas e manter bons clientes, empregados produtivos e investidores apoiadores acabam gerando bons resultados” (REICHHELD; TEAL 1996, p. 1). Segundo Oliver (1997, p. 6) fidelidade é “um compromisso forte em recomprar ou repatrocinar um produto ou serviço preferido consistentemente no futuro, apesar das influências circunstanciais e tentativas de marketing, que podem acarretas um comportamento de troca”.

Para Peppers e Rogers (2000, p. 22) o que garante a fidelidade é “a inconveniência de mudar, isto é, deve ser cada vez mais conveniente para o cliente que ele compre de determinada empresa e que seja cada vez mais inconveniente mudar para um concorrente”.

De acordo com Andersen e Jacobsen (apud BROWN, 2001, p. 53)

[...] a fidelidade do cliente é o resultado real de uma organização criando benefícios para um cliente, para que ele mantenha ou aumente suas compras junto à organização. A fidelidade do cliente é criada quando ele se torna um defensor da organização, sem incentivo para tal.

Para que um cliente se torne defensor da empresa, ela deve desenvolver um trabalho contínuo, mantendo em mente que não é possível alcançar a fidelidade para com todos os clientes. Esse processo de fidelização é lento e gradual fazendo com que os clientes se tornem mais fiéis com o passar do tempo e dos benefícios que recebem por essa fidelidade. Os clientes atuais e potenciais da organização sobem uma escada em relação à empresa, por isso é que ela não deve deixar de investir no relacionamento quando o cliente repete a compra, pois o comprometimento dele para com a empresa aumenta conforme receber incentivos para tal.

3.1.4 Segmentação de Mercado

Um economista do século XIX chamado Vilfredo Pareto, desenvolveu o que hoje é conhecido como Princípio de Pareto ou “regra dos 80:20” baseando-se no

fato de que 80% da receita de uma organização provêm de 20% de seus consumidores. Todavia, esta informação torna-se inútil para as empresas que não foram capazes de mapear quais são esses 20%.

Por meio da segmentação pode-se chegar a eles e angariar o máximo de rentabilidade para a empresa e a satisfação dos consumidores. A segmentação de mercado tem como base a ideia na qual um produto comum não pode atender aos anseios e desejos de todos os consumidores, pois estes estão distribuídos em diferentes regiões, têm hábitos de compras específicos e variam em suas necessidades, desejos e preferências. Dessa forma, não se pode trata-los igualmente e nem de forma completamente diferente. Com esse quadro o que pode ser feito, então, é reunir grupos de pessoas com características, preferências e gostos semelhantes e trata-los de forma semelhante. Para Kotler (1998, p. 225) a segmentação de mercado é “a ação de identificar e classificar grupos distintos de compradores que podem exigir produtos e/ou compostos de marketing separados”.

De acordo com Engel (1995, p. 25), segmentação de mercado “é o processo de projetar ou caracterizar um produto ou serviço que exercerá uma atração especialmente forte para alguma subparte identificável do mercado total”.

Durante um grande período a segmentação foi compreendida simplesmente como dividir o mercado em segmentos. Hoje, o objetivo essencial com a segmentação é concentrar ações de marketing em pontos específicos. De acordo com Richers e Lima (1991, p. 17) as vantagens da segmentação são: (a) o domínio da tecnologia capaz de produzir bens escolhidos por determinadas classes de compradores; (b) a maior proximidade do consumidor final; (c) a possibilidade de oferta mais competitiva; (d) a disponibilidade de locais de compra mais próximos e adequados à realidade dos clientes; e (e) a existência de campanhas de publicidade direcionadas exclusivamente aos específicos segmentos.

Para Lopes (2002, p. 97) o administrador de marketing deve sempre considerar o comportamento dos clientes, as atividades, as motivações, os benefícios e as vantagens que eles estão procurando. A partir de então, os segmentos podem ser identificados em duas correntes. Uma por meio das características dos clientes, independentemente do produto – utilizam-se variáveis geográficas, demográficas e psicográficas. Outra por meio das respostas do cliente em relação ao produto, como os benefícios que está buscando, momento em que os utiliza e a lealdade à marca.

Entretanto, as formas constituídas pelas variáveis geográficas, demográficas e socioeconômicas são mais frequentes por compartilharem de características complementares, com dados que independem de pesquisas de campo e pode ser buscados a partir de fontes secundárias. Já com as variáveis de segmentação por padrões de consumo, benefícios buscados e estilos de vida, não ocorre a mesma coisa, já que geralmente dependem da pesquisa de campo para se obter as informações.

Diversos autores (LOPES, 2002; GADE, 1998; PEPPERS; ROGERS, 2000; KOTLER, 2001) concordam que as vantagens que a empresa pode ter com as diferentes técnicas de segmentação de mercado não são maximizadas pela simples utilização de variáveis geográficas, psicossociais ou de personalidade. Surge a necessidade dessa segmentação de mercado acontecer então em virtude da lucratividade do cliente e das suas necessidades. Dessa forma, além dos consumidores serem segmentados por seu comportamento semelhante, ainda são divididos em relação ao seu valor para a organização.

As formas de relacionamento entre organizações e públicos são diversas e distintas. Canais tradicionais e físicos sempre serão importantes nesse processo, demandando estratégias específicas e atenção no feedback dos clientes. Porém, as novas tecnologias e a internet alargaram os pontos de contato e transformaram a relação existem entre esses atores. A partir da conexão de pessoas – através de computadores ligados à internet – um novo quadro se formou, e a forma de se relacionar mudou (ou, ao menos, ganhou novas e diferentes características).

3.2 BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DA CIBERCULTURA

3.2.1 Internet e Rede

A sociedade em que vivemos foi fortemente impactada pelas mudanças ocasionadas pelo surgimento da internet. Dentre elas, uma bem relevante foi o surgimento da **Comunicação Mediada por Computador**. Através dela, passou a ser possível a expressão e interação social utilizando-se de softwares e das tecnologias cada vez mais de avançadas, resultando em inúmeras possibilidades.

A interação entre diferentes atores foi possibilitada por essas ferramentas, deixando na web informações que possibilitam a visualização de suas redes

sociais e também da forma com a qual se conecta. Esse fato renova os estudos de redes sociais a partir dos primeiros anos da década de 90. Nesse contexto, Recuero (2009, p. 24) reforça a ideia de rede como sendo percebida como uma metáfora para a interpretação dos grupos que surgiram na internet. Todavia, a formação de redes sociais é independente da comunicação mediada por computador.

Segundo a autora, que cita Wasserman e Faust (1994), rede social é “um conjunto de atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Em outras palavras, “uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (RECUERO, 2009, p. 24).

Para Castells (2010, p. 45) a perspectiva de análise da definição de rede deve ser outra. De acordo com o autor, rede é um aglomerado de nós que se interconectam, com mais ou menos relevância para a rede em sua totalidade. Os “centros” são os nós mais importantes em algumas teorias a respeito de redes. Dessa maneira, Castells diz que, independente de qual seja o componente da rede, inclusive os “centros”, é um nó, dependendo dos programas utilizados pela internet e a sua interatividade com outros nós a sua função e seu significado.

De acordo com Aguiar (2007, p. 2), as redes sociais são “relações entre pessoas, [...] mediadas ou não por sistemas informatizados; [...] métodos de interação que sempre visam algum tipo de mudança concreta na vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes”.

Uma expressão usada com interpretação parecida é “mídia social”. Como observa Spyer (2007, p. 27), “menos difundido do que mídia social, groupware descreve ferramentas, plataformas e práticas usadas para o compartilhamento de opiniões via internet”.

Dessa forma, a internet não deve ser percebida como um simbolismo ou simulacro das redes sociais que se estabelecem no mundo físico. Da mesma maneira, não se pode observar separadamente redes sociais físicas e virtuais, mas abordá-las com um grupo de relações mais complexo e amplo, formado a partir da intersecção de ambas, configurando-se como uma rede social sem fronteiras, na qual acontece uma interação cultural generalizada (MARTÍNEZ, 2000; FERNÁNDEZ, 2002 apud AGUIAR, 2004, p. 4).

3.2.2 Cibercultura e Ciberespaço

Citado pela primeira vez na obra *Neuromances*, de William Gibson, o termo Ciberespaço era tratado como “uma alucinação consensual que pode ser experimentada diretamente pelos utilizadores através de meios especiais” (SAVIDAN, 2010, p. 42). Com isso, o autor quis dizer que se pode afirmar que o ciberespaço é um ambiente virtual que possibilita a troca de dados por meio dos aparelhos conectados à rede. É esse intercâmbio que faz a ligação entre as diversas comunidades, fazendo com que as barreiras físicas espaciais sejam quebradas e o acesso ao fluxo de conteúdo ampliado.

O acesso de maneira remota a recursos e documentos em outras máquinas é uma das mais importantes funções do ciberespaço. Lévy (2000, p. 93), realça que de um computador pessoal comum, é possibilitada a conexão a computadores com capacidade de processamento maiores, distantes, podendo-se fazer com que ele execute processos que o computador pessoal demoraria muito tempo pra concluir. Assim, o ciberespaço fornece uma potência de cálculo, que se assemelha as grandes empresas de energia que distribuem eletricidade.

Segundo Santaella (2004, p. 40), o ciberespaço é “um lugar sem lugar” mesmo sendo um infinito de lugares sustentados por uma rede global de dispositivos – que funcionam como meio de geração e acesso – caracterizando uma realidade multidirecional, artificial ou virtual. Nesse contexto, o que é visto não é físico, senão representação do físico, porém conta com forma, caráter e ação de dados, se constituindo de “tráfegos de informação produzida pelos empreendimentos humanos em todas as áreas: arte, ciência, negócios e cultura”.

O processo de interconexões a partir da comunicação mediada por computador dá origem a repercussões nas atividades da economia, política e cultura, em razão da universalidade do ciberespaço não ser neutra.

Este acontecimento transforma, efetivamente, as condições de vida em sociedade. Contudo, trata-se de um universo indeterminado e que tende a manter sua indeterminação, pois cada novo nó da rede de redes em expansão constante pode tornar-se produtor ou emissor de novas informações, imprevisíveis, e reorganizar uma parte da conectividade global por sua própria conta [...] A emergência do ciberespaço, de fato, provavelmente terá – ou já tem hoje – um efeito tão radical sobre a pragmática das comunicações quanto teve, em seu tempo, a invenção da escrita (LÉVY, 2000, p. 111-112).

A linguagem utilizada nesse meio é a hipermídia. Ela combina as diferentes variações de mídias utilizadas, mesclando textos, sons e imagens – uma convergência de mídias. A hipermídia possibilita expor conteúdos em elementos hipertextuais. É a capacidade de armazenar a informação e transformar esse conteúdo em diversas versões a partir das vontades do usuário, o que quebra a linearidade da informação – indo contra a linguagem impressa – que aparece como parte de apoio ao conteúdo inicial.

O ciberespaço é formado por um ambiente multidimensional, que para Santaella (2004, p. 45-46)

[...] depende da interação do usuário, permite a este o acesso, a manipulação, a transformação e o intercâmbio de seus fluxos codificados de informação. Assim sendo, o ciberespaço é o espaço que se abre quando o usuário conecta-se em rede.

Desse modo, o ciberespaço está presente em todos os lugares, a partir de ferramentas que permitam o acesso à rede e cresce de acordo com o avanço da tecnologia e o número de pessoas que tem acesso a ela. O reflexo do comportamento dos usuários é na área cultural, que se forma nesse ciberespaço, como o é em qualquer ambiente em que pessoas estejam inseridas.

Segundo Lemos (2009, p. 38),

Toda cultura é, antes de tudo, híbrida; formação de hábitos, costumes e processos sócio-técnico-semióticos que se dão sempre a partir do acolhimento de diferenças e no trato com outras culturas. A recombinação de diversos elementos sejam eles produtivos, religiosos ou artísticos, é sempre um traço constitutivo de toda formação cultural. [...] A cultura necessita, para se manter vibrante, forte e dinâmica, aceitar e ser, de alguma forma, permeável a outras formas culturais. Esse processo está em marcha desde as culturas mais “primitivas” até a cultura contemporânea, a cibercultura. Assim, não é a recombinação em si a grande novidade, mas a forma, a velocidade e o alcance global desse movimento.

As TIC (tecnologias da informação e comunicação) funcionam como agregadores sociais por meio das informações proporcionadas pela hipermídia e pela interação consequente da rede. A cultura instituída pelo ciberespaço por meio dos blogs, redes de relacionamentos – Facebook, Twitter, etc. – demonstra a movimentação dos elementos e a combinação dos meios, influenciando a cultura exposta pela evolução digital.

Para Lemos (2010, p. 39) três são as leis que dão diretrizes para esse processo cultural: “a liberação do pólo da emissão, o princípio para de conexão em rede e a conseqüente reconfiguração sociocultural a partir de novas práticas produtivas e recombinaatórias”. A abrangência da rede é definidora dessa nova cultura, em razão do poder de alcance.

A cibercultura dá forma a uma estrutura nova de mídia, graças ao processo de interatividade propiciado aos usuários, que deixam de apenas receber passivamente informações e passam a produzir e publicar seu próprio conteúdo. O entendimento de interatividade, com o passar do tempo foi se fundindo ao de interação, pois a concepção de ambos é de colaboração que ocorre dentro do ciberespaço. Gilles Multigner (apud SILVA, 2000, p. 97) explica essa mistura quando escreve que “o conceito de ‘interação’ veio da física, foi incorporado pela sociologia, pela psicologia social e, finalmente, no campo da informática, transmuta-se em ‘interatividade’.”

A comunicação de duas mãos e essa relação de interatividade intrínseca da rede leva a uma observação mais atenta da participação dos públicos na vida das organizações. A partir disso nota-se que – nos anos 90 – a comunicação digital passou a integrar as estratégias comunicacionais das empresas que estavam atentas às tendências tecnológicas. Sobre isso Nassar (2008, p. 193-194) afirma que

[...] desde os anos 1990, a comunicação empresarial tem-se realizado, cada vez mais, a partir de plataformas tecnológicas digitais, entre elas a internet. Essas novas mídias digitais se caracterizam, de lá para cá, por grande abrangência, alta interatividade e velocidade, intervenção no debate social, além de sua utilização por não-especialistas, como produtores de conteúdos e acontecimentos mediáticos. Entre os novos usuários das mídias digitais, produtores de conteúdos, estão integrantes de organizações não-governamentais, de comunidades e empregados, entre outros.

O surgimento de novos protagonistas no processo comunicativo foi ocasionado pela ascensão das mídias digitais. Estes, que foram classificados por Nassar (2008, p. 194) como “não especialistas”, usam a rede de diversas formas – definindo mudanças na comunicação e nos relacionamentos tradicionais entre organizações e públicos. Nessa interação, novas comunidades surgem a partir de seus próprios interesses, reconfigurando a sociedade e alargando o alcance das conexões de computadores – assim como também a forma como são utilizadas.

Esse emaranhado de relações e possibilidades é o que faz com que a cibercultura reflita diretamente na vida das empresas. Nesse novo mundo em que comunidades se formam sem a necessidade de dividirem um espaço físico comum, o comportamento desses grupos passa a servir de substrato para a comunicação e relacionamento com seus diversos públicos.

3.2.3 Web 2.0

As características principais da WEB 2.0 são a estrutura em rede e a interação, mais a segunda do que a primeira. Na definição oferecida por O'Reilly (2005, p. 2), onde o autor diz que ela é “[...] um conjunto de princípios e práticas que interligam um verdadeiro sistema solar de sites que demonstram alguns ou todos esses princípios que estão a distâncias variadas do centro”.

A ideia de rede fica muito clara. É importante considerá-la então como um ambiente onde há interação, que através de uma rede de infinitas possibilidades leva a produção colaborativa de conteúdo.

Os usuários são a chave da existência da Web 2.0. Independente da forma pela qual interagem – pela publicação de conteúdos, ou pela inteligência coletiva – eles passam a fazer parte da estrutura de uma rede que quanto mais utilizam mais útil se torna. Primo (2007, p. 1) diz que essa segunda fase da web é “a segunda geração de serviços na rede, caracterizada por ampliar as formas de produção cooperada e compartilhamento de informações online”.

O que torna mais prático e acessível a publicação de conteúdos é a maior participação dos usuários. O'Reilly (2005, p. 7) explica a abrangência maior da web 2.0 escrevendo que “A missão da Web 2.0 é: alavancar o autosserviço do consumidor e algoritmos de gerenciamento de dados visando atingir a rede em toda sua extensão, e não apenas o centro, até a cauda longa e não apenas a cabeça”.

Como abordando antes no exposto sobre cibercultura, a hipermídia existe através dos hiperlinks, que são característica básica da web 2.0. A conexão de conteúdos possibilitada por eles é que incrementa a navegabilidade na rede, permitindo inter-relacionar conteúdos e complementar assuntos de maneira a contar uma história por completo.

A razão para que a web 2.0 seja considerada propícia para utilização nos negócios e pelas organizações está nas suas três principais características: criação

de hiperlinks, uso da inteligência coletiva e publicação de conteúdo. A publicação de conteúdo (base) – produzida muitas vezes a partir de conhecimentos coletivos – é repercutida na rede a partir dos hiperlinks. Além disso, a inteligência coletiva pode ser utilizada para angariar feedbacks de consumidores que servem de base para o planejamento das organizações.

3.2.4 Mídias e Redes Sociais

As mídias sociais são consequências da web 2.0 e suas características. Nelas os usuários passaram a ter uma voz que nunca haviam sequer cogitado antes, gerada principalmente pelo posicionamento e publicação de conteúdos autorais e o boca-a-boca. Como comenta Terra (2009, p. 1) “[...] o internauta, o usuário de internet que ganhou voz, que faz barulho, gera boca-a-boca, que ao mesmo tempo em que pressiona organizações, participa e colabora com conteúdos, informações, opiniões”.

O que passou a acontecer, quando esses usuários começaram a se expor e falar o que queriam e sobre o que queriam, foi um empoderamento dos públicos que agora são ouvidos e conseguem repercutir posicionamentos. A repercussão acontece, não apenas pelo fato do argumento ser legítimo, mas por encontrar outros usuários com o mesmo pensamento sobre o assunto.

Essa mudança na comunicação, onde o que é falado das organizações não é unicamente o que foi pensado por elas para ser falado é um dos marcos principais da web 2.0 e das mídias sociais. Agora, o que o público pensa sobre uma marca ou um produto também chega a todos os outros públicos, obrigando as empresas e seus setores de comunicação a participar desse processo, senão intervindo, ao menos monitorando o que é falado sobre si.

Ainda segundo Terra (2009, p. 2), mídia social é aquela que é “utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”. Já Recuero (2008) volta-se um pouco mais a origem e poder de transformação das mídias sociais, e as define como a ferramenta que favorece o surgimento das redes sociais. Para a última autora citada, as mídias sociais diferem da mídia tradicional basicamente pelo poder de construção coletiva do espaço e pela interação.

Pelo fato de, com diz Terra (2009, p. 5) “as redes sociais online deixarem de servir apenas ao entretenimento de adolescentes para serem cada vez mais usadas pelas empresas como ferramenta de relacionamento” é que a realização desse trabalho se torna relevante. Enquanto os usuários se apropriaram antes desse ambiente, as organizações o fizeram depois. Porém, o relevante aqui é que a conversa entre ambos está acontecendo nas redes sociais, e demanda uma preocupação com a linguagem e costumes por parte das organizações maior do que no ambiente físico.

A fim de traçar uma estratégia de comunicação nas redes sociais, as organizações precisam analisar os públicos e o que e como eles falam na rede. Para Castells (2003) a democratização provoca a liberdade e independência de expressão do cliente, e o impacto dessa expressão pode ser enorme dado o fato de ser uma rede mundial.

A partir disso, é de extrema importância que as empresas tenham domínio técnico apurado e sensibilidade em relação a linguagens e tendências nas redes sociais. Esse usuário com maior acesso à informação e à publicação de conteúdo deve ser abordado de forma correta, determinando que a organização saiba interagir e relacionar-se com ele, atendendo seus anseios de forma adequada.

Seriam amplas as possibilidades de análise de redes sociais digitais. Atualmente elas estão presentes no dia a dia da web e são muitas – algumas populares atualmente e outras que já estão em declínio. Para efeito desse trabalho, a seguir falaremos sobre o Twitter e suas características.

3.2.5 Twitter

O Twitter é um serviço de microblog que funciona como rede social - que no ano de 2009 ganhou o prêmio de *Webby breakout of the year*, concedido pela *International Academy of Digital Arts and Sciences* –, tem como símbolo um pássaro azul e foi criado em 2006 por Jack Dorsey e Biz Stone.

No site a relação estabelecida entre os usuários é de follower e following (seguidor e seguido), onde o follower acompanha as postagens de quem ele segue. A dinâmica é simples: cada um segue aqueles perfis com os quais se identifica e é seguido por usuários que se identificam com o conteúdo publicado por ele pela mesma razão.

As atualizações podem ser acompanhadas e enviadas por meio de sms via celular, pela web ou por aplicativos específicos. É importante frisar que a ferramenta não se propõe a criação de textos extensos, mas à publicação de breves mensagens sobre o assunto desejado – seja ele de interesse público ou não. As postagens são de, no máximo, 140 caracteres. Além dessas, uma característica marcante da ferramenta são os ReTweets, que é o encaminhamento de mensagens postadas por outros usuários. Esse recurso normalmente é utilizado para replicar mensagens consideradas relevantes por algum motivo pelo usuário.

De acordo com Lemos (2002, p. 23), a sociabilidade valoriza as manifestações cotidianas e “a vida comum transforma-se em algo espetacular, compartilhada por milhões de olhos potenciais. E não se trata de nenhum evento emocionante. Não há histórias, aventuras, enredos complexos ou desfechos maravilhosos”.

A rapidez com que a comunicação acontece no Twitter transforma a ferramenta em algo que deve ser acompanhado em tempo real. Para citar um exemplo de como os inputs, a partir dessa ferramenta, podem ser valiosos e de como a diálogo com os públicos, a partir dela, são produtivos, a Dell alterou o teclado de uma linha de computadores apenas a partir de reclamações e sugestões oriundas do Twitter.

Porém, não há como não considerar o fato de que para as empresas é um trabalho árduo a manutenção da presença no microblog. Segundo Albuquerque (2009, p. 83), a dificuldade de adaptar o discurso a espaços onde a informalidade é a regra e a falta de familiaridade com a nova tecnologia são empecilhos porque

No Twitter, todos os usuários estão jogando as mesmas regras. Quando o político fala em tom de autoridade, não condiz cm o espaço profundamente informal. O Twitter funciona a partir da lógica da sedução, do discurso atraente, da presença de espírito; muito mais do que a partir de um poder pré-estabelecido.

Além de escrever mensagens, os usuários podem utilizar o serviço de diversos sites que fornecem ferramentas para gerenciar o Twitter, tais como, monitorar quando palavras ou links de interesse são postados, mandar mensagens para grupos de amigos, agendar o envio de tweets, pesquisa de pessoas que falam sobre um determinado assunto, mapa de seguidores com pontos em comum, contador de visitas, envio secreto de tweets e etc.

Um dos pontos de maior importância do Twitter para o uso das organizações é a rapidez com que os assuntos repercutem e a capacidade de obter feedbacks a partir das ferramentas relacionadas ao microblog. Tanto críticas, quanto elogios podem ser mapeados e servir de insumo para a própria empresa reforçar alguma prática ou rever o rumo de algo. Dependendo do comentário do usuário, se for o caso, pode-se responder com informações adicionais sobre o produto ou serviço ou, no caso de reclamações, esclarecer a situação em poucos minutos.

Dados da pesquisa realizada pela empresa ComScore (dezembro 2010) demonstram a relevância do Twitter na web. Segundo a pesquisa o Brasil é o segundo país com maior atividade no microblog com 21,8% do total de usuários. Em porcentagem sobre o total de usuários o número não impressiona tanto, mas se vemos que em números absolutos isso é mais de 40 milhões de brasileiros utilizando a rede – a importância da presença corporativa está mais que justificada.

Com a vertiginosa ascensão do Twitter no último ano – em abril de 2010 eram 120 milhões de usuários e em janeiro de 2011 já eram 200 milhões – pode-se perceber numerosa criação de perfis corporativos, principalmente a fim de atingir nichos específicos de consumidores. A ferramenta deve ser tomada como parte estratégica da comunicação dessas empresas, que devem entender as nuances de cada público que utiliza o serviço e atender suas demandas. Para atendê-las, a organização deve estar aberta a receber opiniões divergentes e bem preparada para responder de forma pertinente e com a linguagem adequada.

4 BANCO DO BRASIL E O RELACIONAMENTO COM SEUS PÚBLICOS PELO TWITTER

Considerando que o objetivo geral deste trabalho é a análise da forma com que as organizações utilizam o Twitter e que não seria possível responder às perguntas propostas a partir da observação de todas as organizações, foi escolhido o Banco do Brasil como instituição ilustrativa. Essa escolha é decorrente do entendimento de que a análise profunda de uma organização será mais relevante do que a análise rasa de várias.

A escolha do Banco do Brasil como exemplo neste trabalho deve-se a sua história, seu papel no desenvolvimento do país e sua forte presença no ambiente virtual – seja com site institucional, home banking ou perfis nas redes sociais. Então, para que no momento da análise seja possível estabelecer uma relação do conteúdo com a organização, a partir daqui será contextualizado o Banco do Brasil, sua história e sua inserção no ambiente digital.

4.1 O BANCO DO BRASIL¹

A origem do Banco do Brasil está diretamente relacionada à migração da coroa portuguesa para as terras tupiniquins – expulsa de Portugal por Napoleão Bonaparte – em 1808. A data precisa é 12 de outubro, quando D. João, futuro D. João IV, determinou a criação através de um alvará que escreveu em clássico estilo monárquico:

Eu, o príncipe regente, faço saber aos que este meu alvará com força de lei virem: que atendendo a não permitirem as atuais circunstâncias do Estado, que o meu Real Erário possa realizar os fundos, de que depende a manutenção da Monarquia e o bem comum dos meus fiéis vassallos, sem as delongas que as diferentes partes, em que se acham, fazem necessárias para a sua efetiva entrada; a que os bilhetes dos direitos das Alfândegas tendo certos prazos nos seus pagamentos, ainda sejam de um crédito estabelecidos, não são próprios para o pagamento, ainda sejam de um crédito estabelecido, não são próprios para o pagamento de soldos, ordenados, juros e pensões, que constituem os alimentos do corpo político do Estado, os quais devem ser pagos nos seus vencimentos em moeda corrente; e a que os obstáculos, que a falta de giro dos signos representativos dos valores põem ao comércio, devem o quanto antes ser removidos, animando e promovendo as transações mercantis dos negociantes desta e das mais praças dos meus domínios, e senhorios com as estrangeiras.

¹ Este subcapítulo foi produzido a partir do livro História do Banco do Brasil, organizado pela Diretoria de Marketing e Comunicação do Banco do Brasil.

Sou servido ordenar que nesta capital se estabeleça um Banco Público, que na forma dos Estatutos, que este baixam, assinados por Dom Fernando José de Portugal, do meu Conselho de Estado, ministro Assistente ao Despacho do Gabinete, presidente do Real Erário e secretário de Estado dos Negócios do Brasil, ponham em ação os cômputos estagnados, assim em gêneros comerciais, como em espécies; Cunhadas; promova a indústria nacional pelo giro, e combinação dos capitais isolados, e facilite juntamente aos meios, e aos recursos, de que as minhas rendas reais e as públicas necessitarem para ocorrer às despesas do Estado.

Extraída dessa parte do documento temos a ideia de que o Banco do Brasil fora originalmente criado para suprir as demandas da cúpula monárquica, angariando fundos para sua manutenção. Estima-se que a monarquia em questão era composta de aproximadamente 15 mil pessoas que viviam, em sua totalidade, às custas da coroa.

Os primeiros anos depois de estabelecido foram difíceis, chegando a quase ser fechado por falta de recursos e problemas em vários âmbitos. Porém, como ocorre até hoje quando o estado está sem recursos, foram criados mais impostos e sua atividade foi atrelada à Real Fazenda (equivalente ao Ministério da Fazenda) – dando-lhe vida saudável.

Com o tempo, apesar da má administração dos recursos, dos constantes desvios de verba e de manter a monarquia (o que não demandava pouco dinheiro), o Banco do Brasil se tornou uma organização grande e bem estruturada. Além disso, outros bancos passaram a surgir em diferentes partes do Brasil e, agindo de acordo com estatutos impostos pelo governo, atender diferentes necessidades.

Um dos pontos que podem ser considerados de maior importância na história do Banco do Brasil é a expansão de 1915. Depois da reforma no estatuto ocorrida em 1906, de onde surgiram muitas novas possibilidades de atuação para a organização, no ano de 1915 acelerou-se o processo de criação de agências e foi autorizada a atuação do banco em todos os estados do país e mais o território do Acre. Assim, quando Homero Batista - deixando a presidência em 1919 – anunciou que mais de 26 cidades em diversos estados já tinham agências em pleno funcionamento.

A partir de então o Banco do Brasil só aumentou sua atuação no território brasileiro e, anos mais tarde, passou a disponibilizar também pontos de atendimento no exterior. As primeiras foram nos vizinhos Argentina e Uruguai (1922). Enquanto isso, o número no país chegava a 74. De lá para cá a organização passou por diferentes gestões, cenários e crises econômicas.

Entretanto se manteve firme e chega ao ano de 2011 como a maior instituição financeira pública do Brasil.

Em 2010 o Banco do Brasil registrou um lucro líquido de mais de 11 bilhões de reais e com ativos superiores a 810 bilhões. Além disso, já possui 5.087 unidades, 8 mil postos de atendimento, 109 mil funcionários e 45 mil terminais eletrônicos. No exterior já são 47 pontos de atendimento em 23 países. Também no mesmo período, abriu 181 novas agências, sendo 29 dedicadas a atendimento de clientes de alta renda.

Os números apresentados acima são decorrentes da extensa gama de produtos e serviços oferecidos pela instituição. Longe daquele banco surgido no início do século XIX, o Banco do Brasil hoje não é mais um depósito de riquezas e angariador de fundos apenas. Depois de 200 anos de história os produtos e serviços com os quais trabalha hoje são: Conta corrente, crédito, cartões, investimentos, seguros previdência, capitalização, consórcio e câmbio (com subprodutos e serviços relativos a cada um).

O Banco do Brasil tem como **missão** “Ser um banco competitivo e rentável, promover o desenvolvimento sustentável do Brasil e cumprir sua função pública com eficiência” e como **valores**: Ética e transparência; Compromisso com o desenvolvimento das comunidades e do País; Responsabilidade socioambiental; Respeito ao consumidor; Excelência e especialização no relacionamento com o cliente; Gestão participativa, decisão colegiada e trabalho em equipe; Ascensão profissional baseada no mérito; Marca como diferencial competitivo; Pro-atividade na gestão de riscos; Comprometimento com solidez, rentabilidade, eficiência e inovação; Respeito à diversidade; e Compromisso com os acionistas e a sociedade. Sua **visão de futuro** diz “Sermos o primeiro banco dos brasileiros, das empresas e do setor público, referência no exterior, o melhor banco para trabalhar, reconhecido pelo desempenho, relacionamentos duradouros e responsabilidade socioambiental”.

4.1.1 Relacionamento no Ambiente Virtual²

Historicamente o Banco do Brasil se relacionou com seus públicos através dos postos físicos – agências – e pela mídia tradicional. Considerando-se a data de

² Informações extraídas do site o Banco do Brasil (BANCO DO BRASIL. **Na internet**. 2011. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/portalbb/page3,102,2676,0,0,1,6.bb?codigoMenu=616&codigoNoticia=1733&codigoRet=625&bread=4>>. Acesso em: 15 maio 2011).

fundação e as características do período que compreende sua história, o relacionamento como estratégia corporativa e de comunicação é uma pequena e recente parte apenas.

Em relação as estratégias de marketing de relacionamento, o Banco do Brasil há muito se utiliza de algumas ferramentas. Uma das mais representativas é o patrocínio cultural e esportivo, onde o banco relaciona-se diretamente com públicos distintos por meio das atividades em que investe e apoia. Com isso, estabelece e estreita laços com clientes que são apreciadores de arte ou esporte, mas, além disso, ainda conquista visibilidade na mídia em razão da cobertura dos eventos.

Na internet, o Banco do Brasil passou a atuar no ano de 1996, com o lançamento do seu primeiro site. Na oportunidade foi lançado um site puramente institucional – ainda estávamos na primeira geração da web. Em 2001 houve reformulação e passou a ser chamado de Portal BB. A proposta foi de agregar funcionalidades, levando benefícios para os usuários através de maior segmentação no atendimento e melhor arquitetura da informação.

De 2001 até 2006 a página na internet passou por atualizações – com inclusão de áreas no site relacionadas à cultura, educação, cidadania, etc. – mas sem reformulações significativas. Essas vieram no ano de 2007, quando é lançada uma nova versão do Portal com foco maior no usuário, permitindo uma personalização maior por sua parte. A partir de então o Banco do Brasil lança um conceito novo de relacionamento com clientes pela web.

Antes de entrar diretamente na presença do Banco do Brasil nas redes sociais e falar sobre sua comunicação e relacionamento na web 2.0, é importante citar os canais mais tradicionais de relacionamento. Hoje, o banco oferece ainda – além do contato físico na agência, virtual por e-mail e pelo portal e pelos terminais de atendimento – telefones diferentes para distintas necessidades dos clientes. São elas: (a) Central de Atendimento BB - canal focado em negócios e transações bancárias; (b) SAC – canal para informações sobre procedimentos de atendimento ou dúvidas relacionadas a problemas na relação de consumo (este em funcionamento 24 horas); e (c) Ouvidoria – canal para demandas não solucionadas no SAC ou outros canais de atendimento.

Fazendo uma busca rápida na internet é possível encontrar dezenas de perfis em distintas redes sociais relacionados ao Banco do Brasil de alguma forma. Entretanto o Portal BB traz uma relação da presença da instituição nas redes

sociais, a qual será utilizada como base para esse trabalho. A seguir, uma rápida descrição dos perfis oficiais do banco no Twitter e, na sequência, foco maior nos que serão analisados neste trabalho.

4.2 BANCO DO BRASIL NO TWITTER

O Banco do Brasil tem 12 perfis oficiais no serviço de microblog. Seguem os status dos perfis até o dia 01.06.11:

- a) **@eufacocontecer** - perfil para relacionamento e promoções com os públicos jovem e universitário. Conta com 907 seguidores, segue 151 perfis e tem 211 posts. Interage com os usuários;
- b) **@BBSeguroAuto** – traz dicas sobre como lidar com seu veículo e ainda as últimas novidades sobre o produto BB Seguro Auto. Conta com 1396 seguidores, segue perfis 1346 e tem 1700 posts. Interage com os usuários;
- c) **@MaisBB** – responde dúvidas de clientes e de usuários sobre os canais de atendimento do BB. Conta com 7013 seguidores, segue 190 perfis tem 19500 posts. Somente interação com usuário;
- d) **@BancodoBrasil** – notícias e promoções do Conglomerado Banco do Brasil. Conta com 16733 seguidores, segue 13 perfis e tem 662 posts. Sem interação com usuário, somente postagens institucionais;
- e) **@BBnosEsportes** – últimas novidades sobre as modalidades esportivas e sobre os atletas que são patrocinados pelo BB. Conta com 3255 seguidores, segue 106 perfis e tem 1187 posts. Pouca interação com usuário;
- f) **@BBnosEventos** – eventos patrocinados pelo BB e suas promoções. Conta com 4193 seguidores, segue 301 perfis e tem 571 posts. Sem interação com usuário;
- g) **@CCBB_RJ** – programação do Centro Cultural Banco do Brasil. Conta com 19310 seguidores, segue 37 perfis e tem 1037 posts. Interage com o usuário;
- h) **@CCBB_SP** – acompanhe a programação do Centro Cultural Banco do Brasil. Conta com 12890 seguidores, segue 41 perfis e tem 1074 posts. RTs;

- i) **@CCBB_DF** – acompanhe a programação do Centro Cultural Banco do Brasil. Conta com 14113 seguidores, segue 13 perfis e tem 1296 posts. Interage com usuário;
- j) **@FundacaoBB** – notícias sobre a atuação da Fundação Banco do Brasil, de apoio à inclusão e à transformação social. Conta com 3242 seguidores, segue 69 perfis e tem 325 posts. Sem interação com usuário,
- k) **@BBseguros** – traz dicas para aproveitar a vida e também traz as últimas novidades sobre produtos de seguridade. Conta com 2326 seguidores, segue 904 perfis e tem 1741 posts. Interage com usuários;
- l) **@UniBB** – compartilha temas relacionados à educação. Conta com 1742 seguidores, segue 23 perfis e tem 482 posts. Não interage com usuário.

Destes perfis, no próximo item serão considerados para análise apenas dois: @BancodoBrasil e @MaisBB, por serem os que melhor se encaixam nas características da comunicação que este trabalho se propõe a analisar.

4.3 ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO BANCO DO BRASIL NO TWITTER

A netnografia é um método de pesquisa em ambientes virtuais inspirada na etnografia já consagrada pela antropologia. O netnógrafo faz a mesma imersão na cultura ou grupo a ser estudado que o antropólogo, porém em ambiente virtual. Para tanto, é necessário conhecer a linguagem e símbolos que se utilizam a fim de fazer melhor investigação e interpretação do objeto.

De acordo com Vergara (2005, p. 73), a netnografia é

[...] a abertura das portas do tradicional método etnográfico para o estudo de comunidades virtuais e da cibercultura. Originado no campo da Antropologia, o método etnográfico consiste na inserção do pesquisador no ambiente, no dia-a-dia do grupo investigado.

Com as profundas alterações na comunicação com os relacionamentos e interação nas comunidades virtuais e redes de relacionamento, a pesquisa netnográfica ganha força e se legitima. Como o comportamento dos consumidores é substrato para o planejamento de marketing das organizações e a identificação e mapeamento do seu comportamento online é uma boa forma de compreendê-lo, a pesquisa neste ambiente é obrigatória.

Nos últimos 20 anos, esse tipo de pesquisa passou a ser utilizada pelo marketing, que passou a explorar mais o papel da cultura no comportamento de compra. Segundo Kozinets (2002) a etnografia é uma técnica de muita relevância, pois foca no comportamento de grupos que constituem o mercado para produtos e serviços.

[...] 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).

Para Kozinets (2002) são quatro os procedimentos metodológicos importantes de serem transpostos para a netnografia. São: (a) a *entree* cultural, que constitui um levantamento dos tópicos relevantes e análise dos participantes das comunidades; (b) a análise e coleta de dados, que é autoexplicativo; (c) a ética de pesquisa, que considera aspectos referentes a origem dos dados coletados. No caso do Twitter são informações públicas, pois qualquer pessoa, com ou sem perfil criado no site pode acessá-las; e (d) feedback e checagem de informações com os membros do grupo, que, além de legitimar o trabalho, ajuda na verificação se as conclusões tiradas a partir da coleta do conteúdo está de acordo com a opinião dos usuários.

Neste trabalho serão analisados perfis oficiais do Banco do Brasil e como se dá seu uso, tanto institucional como no relacionamento com os públicos pelo ambiente do Twitter. Assim, a pesquisa realizada terá como característica principal a observação da emissão de mensagens da organização e a interação dos e com usuários.

Para análise é possível e necessário estabelecer categorias, classificando conteúdos segundo suas particularidades e semelhanças. Essa categorização já é pesquisa e define um processo inicial de observação das informações coletadas. Consiste basicamente no isolamento dos conteúdos, seguido do agrupamento de acordo com algum critério. Cada categoria pode ser analisada a partir de uma teoria. Segundo Bardin (1977, p. 119) “a categorização tem como objetivo uma representação simplificada dos dados brutos”.

Neste trabalho as categorias a priori já estavam dadas pela própria organização escolhida para análise – Banco do Brasil – quando da criação e definição de diferentes perfis, com objetivos e características diferentes. Assim, serão realizadas análises separadas para cada um deles. O perfil @BancodoBrasil é institucional e se destina a divulgação de notícias do conglomerado Banco do Brasil. Já o perfil @MaisBB é de relacionamento com os usuários, destinando-se a resposta de dúvidas de clientes e de usuários sobre os canais de atendimento do BB.

O período de referência para a análise proposta neste trabalho é de um mês, iniciando no dia 1º de maio e indo até dia 1º de junho de 2011.

4.3.1 Análise do Perfil @BancodoBrasil

A instituição Banco do Brasil optou pela criação de perfis específicos para cada demanda de comunicação no microblog. A partir disso, diferentemente do que outras organizações fazem, pode estabelecer uma linha de atuação focada em conteúdos determinados para cada perfil – o que faz com que o mapeamento dos interesses dos seguidores de cada um deles seja facilitado.

Pelo fato da ferramenta permitir a inserção de mensagens de, no máximo, 140 caracteres, ela é utilizada na comunicação institucional como complementar aos outros esforços comunicacionais da organização. Com isso, tem-se que as mensagens comumente contêm links para mais informações acerca do tema tratado na postagem – hipertexto, uma das características marcantes da web.

Na tela do computador o hipertexto supõe um movimento não sequencial, uma montagem de conexões em rede que, ao permitir/exigir uma multiplicidade de recorrências, transforma a leitura em escritura. É o que Lévy considera como “um texto móvel, caleidoscópico, que apresenta suas facetas, gira, dobra-se e desdobra-se à vontade frente ao leitor” (1999, p. 56). No perfil @BancoDoBrasil esse recurso função foi amplamente encontrado.

Também é importante ressaltar que a utilização do Twitter deve estar abarcada dentro de um planejamento maior de comunicação – momento no qual é ponderada e avaliada a relevância de sua utilização para atingir seus objetivos. Pela observação do uso feito do microblog pelo Banco do Brasil, pode-se considerar que este perfil é utilizado como ferramenta adicional de comunicação, buscando atingir uma parcela de público interessada na rapidez e agilidade oferecida neste ambiente.

Para começar o processo de análise da utilização do perfil @BancodoBrasil no Twitter é importante considerar sua proposta de atuação no ambiente. De acordo com a descrição do perfil no site <www.bb.com.br> o perfil @BancodoBrasil, seu objetivo é “Divulgar notícias e promoções do Conglomerado Banco do Brasil”, indo ao encontro da sua descrição no Twitter que diz apenas “Perfil institucional do BB no Twitter ;)”. A partir disso, a análise considerará as características do ambiente – Twitter – e a proposta do perfil por parte da organização.

No período selecionado para amostra desta pesquisa, o perfil @bancodobrasil apresenta 33 postagens, podendo-se considerar uma média um pouco superior a 1 mensagem por dia. Destas postagens apenas 2 foram *retweets* de outros perfis, demonstrando uma opção clara maior por priorizar a criação do próprio conteúdo.

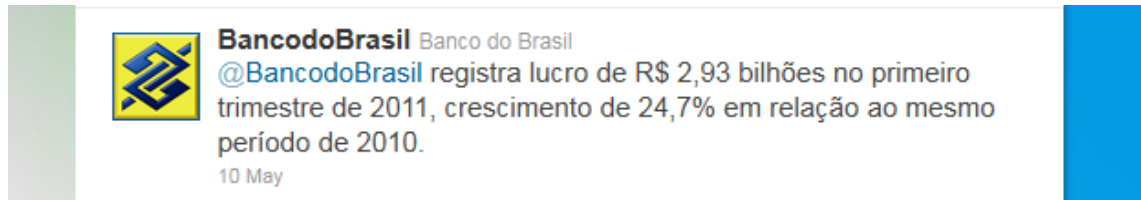
Com **16733 seguidores** e seguindo apenas **13 outros perfis**, o Banco do Brasil trabalha a linha de atuação em que não é necessário, ou obrigatório, seguir todas as pessoas que são seus seguidores. Prática comum no serviço de microblog, seguir quem segue a marca demonstra interesse recíproco no conteúdo publicado na ferramenta. Porém, por finalidade – divulgação de informação, não interação – o perfil não adota esta prática. Os perfis seguidos pelo @bancodobrasil são apenas os outros perfis oficiais do banco no Twitter e o da Federação Brasileira de Bancos (@febraban).

As mensagens postadas no período da amostra para fins desta pesquisa podem ser abarcadas pelas seguintes categorias: (a) divulgação de números e resultados do banco; (b) informação sobre novos acordos e convênios em que o banco está diretamente envolvido; (c) divulgação da participação do Banco do Brasil em eventos; (d) divulgação de outros perfis e ações para segmentos específicos de públicos; (e) dar publicidade a ações socialmente responsáveis desenvolvidas, ou apoiadas, pela instituição; (f) informações sobre novas plataformas de acesso a conteúdos do banco; (g) links para matérias do mercado financeiro atualizadas no site do banco; e (h) outros serviços ou projetos do banco.

Foram 06 postagens referentes a divulgação de números e resultados no banco – significando 19% do total de tweets no período. As mensagens fazem referência ao registro do lucro obtido, comparando com períodos anteriores – demonstrando saúde e credibilidade da instituição –, ampliação de participação em

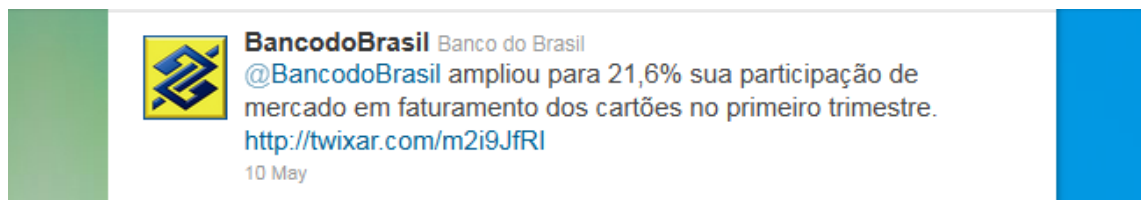
mercados, aumento de oferta de crédito para pessoa física ou números de consórcios, como demonstram algumas imagens abaixo.

Figura 1 – Exemplo de divulgação de números



Fonte: Banco do Brasil (2011a)

Figura 2 – Exemplo de divulgação de números



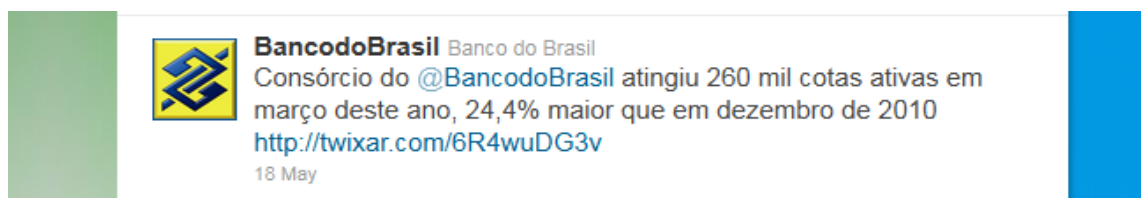
Fonte: Banco do Brasil (2011a)

Figura 3 – Exemplo de divulgação de números



Fonte: Banco do Brasil (2011a)

Figura 4 – Exemplo de divulgação de números



Fonte: Banco do Brasil (2011a)

As postagens com informação sobre os convênios e acordos em que o banco está envolvido foram 07 – respondendo por 21% do total. Os assuntos tratados foram sobre assinatura de integração rural (seguido de postagens com falas dos diretores que assinaram o contrato por ambas as partes e as implicações do

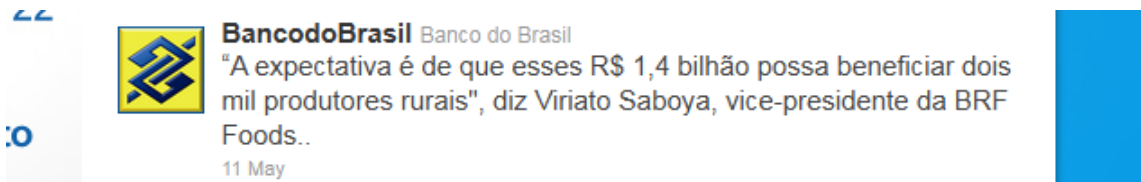
convênio), parceria com o Distrito Federal para financiamento de moradias e acordo com BNDES para incrementar exportações para América Latina – conforme podemos ver em algumas imagens na sequência.

Figura 5 – Exemplo de divulgação de convênios e parcerias



Fonte: Banco do Brasil (2011a)

Figura 6 – Exemplo de divulgação de convênios e parcerias



Fonte: Banco do Brasil (2011a)

Figura 7 – Exemplo de divulgação de convênios e parcerias



Fonte: Banco do Brasil (2011a)

Figura 8 – Exemplo de divulgação de convênios e parcerias



Fonte: Banco do Brasil (2011a)

Essas atualizações do perfil @bancodobrasil passam, assim como as postagens com números e desempenho do banco, imagem de credibilidade e solidez. Estabelecer relações com outras instituições grandes como BNDES agrega

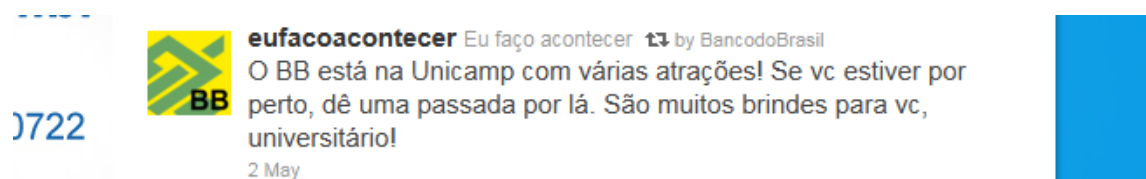
valor para o próprio banco, uma vez que sua imagem é beneficiada pela relação construída com a outra empresa – também reconhecidamente sólida e representativa para o desenvolvimento do país.

Essa associação a marcas acaba por conferir capital social à presença do perfil na rede. Remonta, em seus seguidores, uma forma de percepção que faz parte do cotidiano das pessoas, trazendo à mente um nome consagrado e de boa reputação ao lembrar de um produto ou serviço do Banco do Brasil o que, ao mesmo tempo, representa o jeito de ser da empresa e seus princípios.

Dessa maneira, o Banco do Brasil capta o espírito do nosso tempo, sinalizado por Laudon e Laudon (2004), e que dá conta de uma promessa secreta, embutida na mente de todos os usuários da internet: a liberdade infinita e, para essas pessoas, liberdade representa um mundo de conceitos e não em um mundo de ações. Na Internet, a presença das marcas não pode mais ser baseada sobre a melhor idéia ou os segundos mais engraçados, mas sim na demonstração de estar presente nos relacionamentos e nas lembranças das pessoas, firmando sua reputação.

Sobre a divulgação da participação do Banco do Brasil em eventos foram 4 postagens – significando 12% das mensagens do período. Nelas o @bancodobrasil informou sobre sua presença na Unicamp com oferecimento de brindes (fazendo apelo direto ao público universitário no conteúdo da mensagem), sobre sua participação no 1º Brazilian Day Portugal em Lisboa e sobre a presença no 4º Fórum Internacional de Comunicação e Sustentabilidade (figuras 9, 10 e 11).

Figura 9 – Exemplo de divulgação de participação em eventos



Fonte: Banco do Brasil (2011a)

Figura 10 – Exemplo de divulgação de participação em eventos



Fonte: Banco do Brasil (2011a)

Figura 11 – Exemplo de divulgação de participação em eventos



Fonte: Banco do Brasil (2011a)

Das mensagens apresentadas sobre sua participação em eventos, pode-se perceber um cuidado em tratar diretamente com o público universitário – foco dos bancos por ser um público que, trabalhado e fidelizado hoje, renderá lucros por muito tempo ainda. Além disso, a participação no Fórum de Comunicação e Sustentabilidade indica preocupação em discutir e adotar atitudes socialmente responsáveis, enquanto a presença do evento em Lisboa demonstra atuação internacional da instituição. A imagem e os valores agregados nessas mensagens são de um banco jovem, que pensa no meio ambiente e internacional – valores que qualquer banco gostaria de ter associado à sua marca.

Na categoria de mensagens sobre divulgação de outros perfis e ações para segmentos específicos de públicos foram 3 posts, representando apenas 9% do total do mês analisado. Nestas postagens o @bancodobrasil informou a respeito da criação da primeira loja conceito do banco em um shopping de Brasília e divulgou uma ação voltada ao público jovem com o perfil @eufacoacontecer e o site.

Figura 12 – Exemplo de divulgação de outros perfis e ações



Fonte: Banco do Brasil (2011a)

Figura 13 – Exemplo de divulgação de outros perfis e ações



Fonte: Banco do Brasil (2011a)

Essas mensagens foram apenas informativas, seguindo a concepção de utilização do Twitter como complemento de divulgação, compondo as ferramentas de comunicação integrada.

Durante os 30 dias desta análise foi verificada apenas uma mensagem com conteúdo referente à categoria: dar publicidade a ações socialmente responsáveis desenvolvidas, ou apoiadas, pela instituição. Na postagem o banco fala da participação na ação intitulada Limpa Brasil Let's do It!, sobre o correto destino de resíduos sólidos. Embora pouco significativa em número no total de atualizações do período, o tweet mostra uma instituição preocupada com o meio ambiente – fato que, quando percebido pelos públicos, costuma repercutir positivamente na imagem da organização (figura 14).

Figura 14 – Exemplo de divulgação de ação socialmente responsável

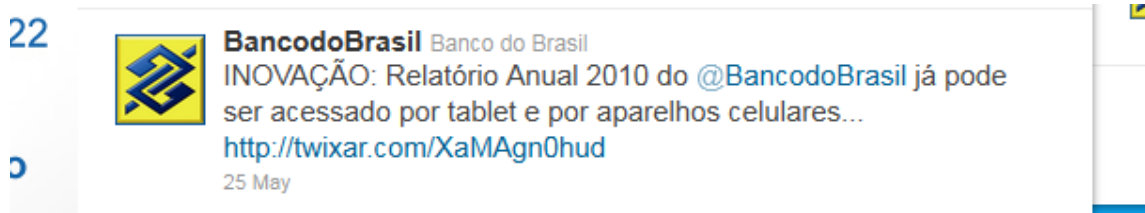


Fonte: Banco do Brasil (2011a)

Novas plataformas de acesso a conteúdos do Banco do Brasil foram pauta de 2 mensagens (6% do total). As postagens tratavam especificamente da possibilidade de visualização ao relatório anual do ano de 2010 por celulares e tablets e acesso ao Gerenciador Financeiro pelo Android³, conforme podemos ver nas figuras 15 e 16.

³ Sistema operacional para celular do Google.

Figura 15 – Exemplo de divulgação de novas plataformas



Fonte: Banco do Brasil (2011a)

Figura 16 – Exemplo de divulgação de novas plataformas



Fonte: Banco do Brasil (2011a)

O Twitter pode ser considerado um meio adequado para passar esse tipo de informação. Grande parte dos usuários do microblog utilizam-no também a partir de dispositivos móveis, e a informação sobre poder acessar o relatório anual se justifica plenamente – até mesmo pelo interesse prévio sobre informações da organização explicitado pela opção de seguir o perfil @bancodobrasil.

Informações sobre o mercado financeiro com link para conteúdo no site do banco foram postadas apenas uma vez no mês de análise. Na oportunidade a postagem chamava para a leitura da Revista Comex BB (publicação do banco sobre comercio exterior) de uma matéria sobre a integração comercial entre o Brasil e a China (figura 17).

Figura 17 – Exemplo de divulgação de informações do mercado financeiro



Fonte: Banco do Brasil (2011a)

As 9 mensagens restantes para completarmos a análise das 33 totais do período trataram de temas que não justificariam a criação de categorias específicas.

Seus conteúdos vão desde divulgação de processos de seleção de pessoal, balanço parcial das inscrições para o Prêmio @FundaçãoBB e retweet de postam do perfil @Febraban (da Federação Brasileira de Bancos) sobre um programa de empreendedorismo para mulheres da Fundação Dom Cabral.

A maior parte das postagens do perfil @bancodobrasil tem caráter informativo como ocorre com a publicação de notícias em um site. Segundo Gillin (2009), os usuários não querem que as empresas se insiram nas redes sociais com propagandas ou conteúdos tradicionais e intromissões. Porém, pelas características do Twitter este não é o caso, pois nele os usuários optam por, voluntariamente, receber informações sobre os perfis que escolhe para seguir.

Como podemos verificar nos exemplos citados anteriormente, é padrão enviar links nas mensagens para levar usuários ao site 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.

Manter a marca no pólo da emissão faz com que o canal se configure como um mero ponto de contato. Deixa, assim, subjugada a possibilidade de agregar valor de relacionamento e visibilidade positiva à marca, pois como aponta Wellman (2003), a troca dos relacionamentos e da comunicação vai muito além de informações, trazendo uma série de bens intangíveis como suporte emocional para relação do consumidor/usuário com a marca.

O objetivo do perfil @bancodobrasil de informar os seguidores sobre o que acontece com o Banco do Brasil enquanto instituição é alcançado. No entanto, coloca em segundo plano o fato de que

Interagir não é algo que alguém faz sozinho, em um vácuo. Comunicar não é sinônimo de transmitir. Aprender não é receber. Em sentido contrário, quer-se insistir que interação é um processo no qual o sujeito se engaja (PRIMO, 2007, p. 71-72).

Cabe inferir que uso da ferramenta com um objetivo que pode ser alcançado mesmo sem utilizar a premissa básica e de grande riqueza do Twitter: o potencial

interativo. Dessa forma, acaba por torná-la secundária segundo esta perspectiva, deixando espaço para um melhor aproveitamento por parte do perfil.

4.3.2 Análise do perfil @MaisBB

Como já explicado no subcapítulo anterior o Banco do Brasil optou pela criação de perfis segmentados no Twitter, atendendo a objetivos diferentes e atuando de forma particular com cada um deles. Enquanto o perfil @bancodobrasil se propõe a divulgação institucional e passa informações genéricas sobre a organização, o perfil @maisbb se propõe a estabelecer um canal de relacionamento e interação com os públicos do banco através do serviço do microblog.

Por meio dessa postura, a marca materializada para os seguidores no perfil @maisBB, compreende o anseio por informação. A partir daí operacionaliza um posicionamento em que percebe que a digitalização “permite, de maneira cada vez menos onerosa, estocar e fazer circular uma enorme quantidade de informação” (SANTAELLA, 2007, p. 301).

Faz-se necessária, de início, uma contextualização e justificativa. Diferentemente da análise do outro perfil em que a totalidade de mensagens do período foi analisada, a observação do perfil @maisbb será por amostragem em razão das suas 2400 postagens no período da pesquisa. Para buscar a maior fidelidade possível à pesquisa e as avaliações realizadas aqui sobre a atuação do Banco do Brasil no Twitter, serão criadas diferentes categorias de mensagens e selecionadas algumas ilustrativas. A partir desta opção de modo de trabalho para avaliação do perfil, pretende-se contemplar todas as formas de interação deste com os usuários do Twitter, o que garantirá maior profundidade e qualidade nesta pesquisa.

Antes de entrarmos nas categorias de tweets e verificarmos como a interação se dá, serão realizadas algumas observações gerais sobre o perfil @maisbb.

Com uma média de 80 postagens por dia, o perfil @maisbb pode ser considerado como um usuário ativo no serviço de microblog. Como quase a totalidade das mensagens são direcionadas especificamente com a menção do perfil (@xxxxxx) essas atualizações não poluem a *timeline* dos seguidores – pois com mensagens iniciadas com o @ de algum usuário apenas ele e quem siga ambos os

perfis (o dele e o do banco) verão a atualização. Esse recurso faz com que o uso seja intenso, porém não enfadonho para os demais usuários que não estejam interagindo no momento ou interessados no assunto tratado.

Ao decorrer dos 30 dias de observação do perfil @maisbb pôde-se verificar que o mesmo não interage com os usuários durante os finais de semana. Este fato pode não ser adequado, pois o ambiente virtual não funciona somente em dias úteis, demandando atenção e, neste caso, interação 24 horas por dia, 7 dias por semana. Assim como o site está em funcionamento para operações e consultas financeiras todo o tempo e o SAC também está, por que não atuar no Twitter da mesma maneira?

Grande parte das menções com reclamações de usuários ao @maisbb eram respondidas com orientação para registro junto ao SAC, mesmo que fossem tratadas e que fossem passadas informações pelo Twitter mesmo. O SAC, como canal formal, oficial e tradicional de relacionamento oficializa a reclamação, comentário ou sugestão dos usuários no sistema do banco. A partir disso, pode-se inferir que o estímulo para interação do usuário com o SAC é para que os processos necessários sejam executados formalmente pela organização e para que com o registro o Banco do Brasil utilize as contribuições como fonte de melhorias de seus processos.

A partir daqui serão estabelecidas categorias de mensagens a serem analisadas, contando com exemplos reais – assim como realizado na análise do perfil @bancodobrasil. Serão elas: (a) monitoramento do ambiente; (b) problemas/suporte de acesso web/mobile/técnicos; (c) reclamações; (d) respostas simples; e (e) esclarecimentos e informações gerais.

Começaremos aqui com a questão do monitoramento do ambiente. O Banco do Brasil, através do perfil @maisbb, mapeia menções ao Banco do Brasil no Twitter e adota uma postura ativa na interação com os usuários. Ou seja, mesmo que um usuário cite a instituição sem mencionar diretamente o perfil, é realizada uma busca e o perfil @maisbb envia uma resposta oferecendo-se para ajudar e esclarecer o que for preciso.

Nesses casos a abordagem do banco é sempre solícita e amena, buscando passar a ideia de que pode ajudar de forma rápida. O ponto positivo desta iniciativa é colocar-se a disposição do usuário, em ambiente no qual este se sente à vontade e colaborar para que sua dúvida e/ou insatisfação se transforme em imagem positiva para a organização. A seguir podemos ver alguns exemplos desse mapeamento.

Figura 18 – Exemplo de mapeamento de menções



Fonte: Banco do Brasil (2011b)

Neste, um usuário envia uma mensagem para alguém da sua rede questionando sobre informações do banco e, pelo mapeamento de menções, o @maisbb interage e oferece a informação buscada.

Figura 19 – Exemplo de mapeamento de menções



Fonte: Banco do Brasil (2011b)

A interação a seguir mostra o descontentamento do usuário para com o SAC do BB. O banco se mostrou proativo em buscar um contato com esse indivíduo:

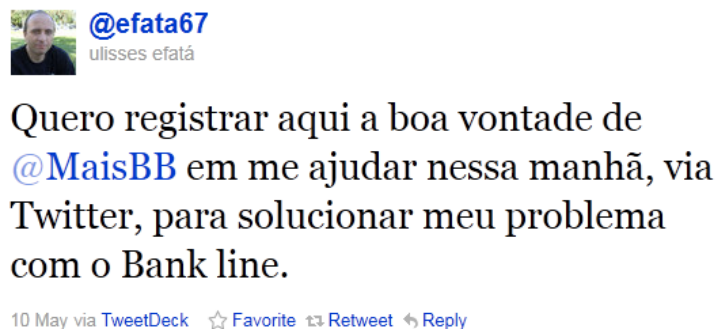
Figura 20 – Exemplo de mapeamento de menções



Fonte: Banco do Brasil (2011b)

Após 10 postagens passando informações, o indivíduo que estava insatisfeito postou a seguinte mensagem a respeito do banco:

Figura 21 – Exemplo de retorno positivo de usuário



Fonte: Efatá (2011b)

Sobre os problemas de acesso dos usuários o atendimento pela ferramenta é completo. Além de oferecer ajuda, informa o passo-a-passo para resolução do problema e, caso necessário, envia links que levam a mais informações sobre o assunto. No período desta análise houve um caso bem específico que serve de boa ilustração para o assunto: o navegador mozilla Firefox passou por atualização que

implicou em novas configurações dos usuários, por razões de segurança, ao serviço de internet banking. Nos primeiros dias após a atualização pipocaram reclamações pelo Twitter. O @maisbb passava todas as informações técnicas necessárias para que o usuário voltasse a ter acesso a sua conta através do computador (figuras 22, 23, 24 e 25).

Reclamação do usuário:

Figura 22 – Exemplo de suporte ao usuário



Banco do Brasil, quando é que vocês vão se dar ao trabalho de atualizar a extensão de segurança pra Firefox 4, HEIN?!

Fonte: Moraes (2011a)

Resposta do Banco do Brasil:

Figura 23 – Exemplo de suporte ao usuário



@kucamoraes bom dia! Podemos ajudar? O acesso ao nosso site pelo Firefox 4 já está normalizado. O que ocorre qndo tenta acessar?

4 May via TweetDeck ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Fonte: Banco do Brasil (2011b)

Após troca de 8 mensagens, o usuário posta elogio ao Banco do Brasil e ainda faz um post sobre o assunto em seu site pessoal:

Figura 24 – Exemplo de retorno positivo de usuário



Figura 25 – Exemplo de repercussão positiva de usuário



Fonte: Moraes (2011b)

Ainda haveria muitos exemplos de oferta de informações sobre acesso ao site BB por dispositivos móveis e de explicações técnicas a usuários. Entretanto, para fins deste trabalho será utilizado apenas este como ilustrativo.

No que se trata de reclamações, podemos dizer que são muitas por parte de clientes do banco através do Twitter. Nesta análise elas estão representadas nas outras categorias, por se tratarem de algum assunto, produto ou serviço, específico. Todavia, é importante considerar que, normalmente, elas são tratadas diretamente pelo Twitter ou com orientações para contato com o canal específico e responsável pelo tema.

O tratamento correto as interações dos usuários pelo Twitter, tendo o cuidado necessário para utilizar a linguagem correta e responder adequadamente é imprescindível para o relacionamento ser positivo. Nesse ambiente, os usuários têm voz e suas opiniões reverberam na rede. Assim, a imagem da empresa será levada adiante pelos usuários tanto positiva, quanto negativamente, dependendo unicamente da organização decidir como será.

A categoria “respostas simples” abarca todas as interações do @maisbb com usuários que se resume a uma simples mensagem. Esses casos foram identificados na pesquisa como questionamentos ou busca de informações pequenas, que podem ser esclarecidos em 140 caracteres ou que o simples envio de um link com informações é o suficiente. Nesses casos o Banco não deixa de atender ao usuário/cliente, ao mesmo tempo em que não dispende muitos recursos para fazê-lo – como podemos perceber nas imagens ilustrativas abaixo.

Figura 26 – Exemplo de resposta simples



Fonte: Banco do Brasil (2011b)

Figura 27 – Exemplo de resposta simples

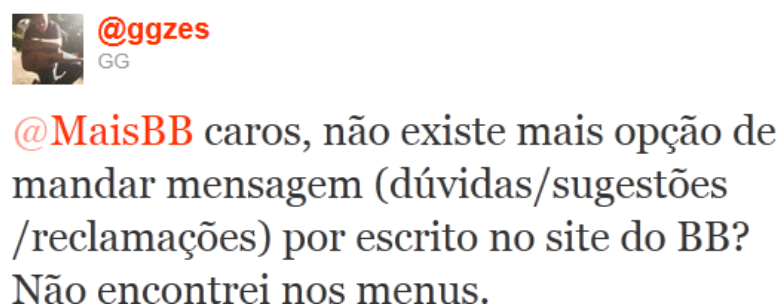


Fonte: Banco do Brasil (2011b)

Já dentro da categoria de esclarecimentos e informações gerais estão contemplados assuntos genéricos como cartão de crédito, caixas eletrônicos, ações, entre outros. Neste rol de assuntos, assim como nas outras pautas no Twitter, o perfil @maisbb é bastante atencioso com os usuários, prestando atendimento rápido e com informações completas. Isso é importante pois, muitas vezes, o usuário precisa de um retorno ágil para poder seguir com seus compromissos – uma vez que a questão financeira e econômica implica diretamente no dia a dia das pessoas na sociedade em que vivemos.

Interação de usuário questionando sobre outro canal de relacionamento com o Banco do Brasil e resposta.

Figura 28 – Exemplo de esclarecimentos e informações



Fonte: GG (2011)

Figura 29 – Exemplo de esclarecimentos e informações



@ggzes boa tarde! O atendimento de demanda recebidas pela internet está temporariamente suspenso. Dúvidas, informações, reclamações e...

Fonte:

Figura 30 – Exemplo de esclarecimentos e informações

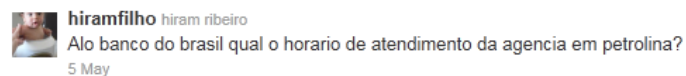


@ggzes ...cancelamentos podem ser efetuados pelo nosso SAC: 0800-729 0722, disponível vinte e quatro horas por dia e sete dias por semana.

Fonte: Banco do Brasil (2011b)

Pronta resposta, por mapeamento de menções, sobre horários de atendimento.

Figura 31 – Exemplo de esclarecimentos e informações



n reply to @hiramfilho ↑



@hiramfilho bom dia! Agência: 0963-6 - PETROLINA. AV.DR.FERNANDO GOES,305. Atendimento: 11h às 16h. Tels: 30359100 30359101 30359146

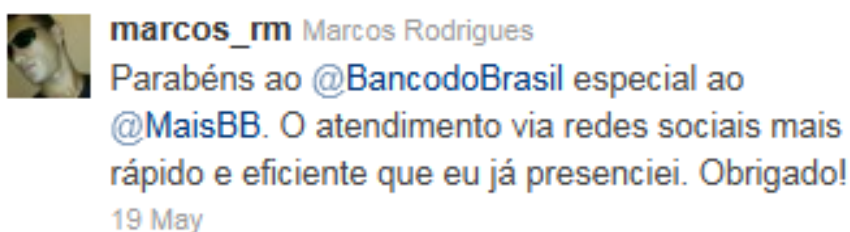
5 May via TweetDeck ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Fonte: Banco do Brasil (2011b)

Ponto relevante para ser destacado aqui é que em boa parte das vezes em que interage com os usuários, o perfil @maisbb resolve o problema ou esclarece e mostra o caminho para a solução. Com isso, muitas vezes além do cliente sair satisfeito com o atendimento, ele ainda repercute isso e posta mensagens em favor do banco. Esse tipo de comportamento é muito importante num tempo onde recomendações da rede de contatos é cada vez mais preponderante na tomada de decisões sobre a publicidade e mídia tradicional.

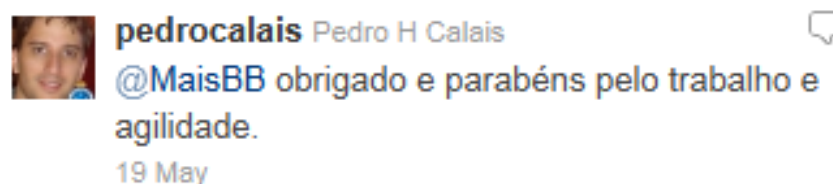
Ao entregar aos indivíduos o poder de comunicação e disseminação de suas mensagens, a marca alcança seu público com um custo muito mais barato e a uma velocidade mais rápida do que na utilização de mídia tradicional. Além disso, a experiência compartilhada por pessoas próximas aumenta a credibilidade da informação recebida. Consiste numa forma inteligente de perceber que “Os nichos de consumidores ou potenciais consumidores, aglutinados em torno de interesses comuns nas comunidades online, fornecem uma ‘geografia’ do ciberespaço favorável à disseminação da mensagem” (SILVA, 2008, p. 97). Na sequência são apresentados alguns exemplos que ratificam essa postura.

Figura 32 – Exemplo de repercussão positiva de usuário



Fonte: Rodrigues (2011)

Figura 33 – Exemplo de repercussão positiva de usuário



Fonte: Calais (2011)

De forma geral o perfil @maisbb atua de maneira proativa e abrangente no Twitter. Além disso, utiliza uma linguagem adequada ao ambiente e aos públicos com os quais interage na ferramenta.

Como pudemos ver neste capítulo, é grande o potencial de utilização do Twitter enquanto ferramenta de comunicação por parte das organizações. No exemplo aqui apresentado do Banco do Brasil, a partir da análise de dois perfis da sua atuação na ferramenta, pode-se perceber que são muitos os assuntos e os diálogos que podem ser estabelecidos com seus públicos a partir da interação realizada. Desta forma, o Twitter se configura como ferramenta complementar dos esforços comunicacionais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou reunir informações e realizar pesquisas com o intuito de saber mais e conhecer mais a fundo a nova ferramenta da comunicação organizacional e de relacionamento, o Twitter. É de extrema relevância conhecer as potencialidades das ferramentas comunicacionais que estão hoje à disposição das empresas e que muitas vezes não são dadas as devidas atenções, ou os devidos créditos.

O Twitter se mostrou, ao longo deste trabalho, uma ferramenta eficiente e eficaz por proporcionar um relacionamento rápido, dinâmico, pessoal e de fácil acesso. Essas características, como pudemos ver no terceiro capítulo, são os facilitadores na construção de relacionamentos mais diretos e informais com clientes, permitindo compreender mais profundamente seus anseios e necessidades.

A internet, as conexões da rede e as características trazidas pela web 2.0 e as interações alteraram paradigmas da comunicação e relacionamentos entre pessoas e entre marcas e indivíduos. As alterações, conforme pode ser visto durante este trabalho, foram significativas, transformando as pessoas em vozes fortes e audíveis bastante para interferirem na vida das organizações – modificando a forma como as relações eram estabelecidas antes de seu surgimento. Visto isto, o avanço das pesquisas sobre estes relacionamentos na web devem ser tão rápidos quanto os avanços desta própria comunicação para que as organizações façam uso adequado dos novos recursos.

Dentre todas as mudanças ocasionadas com o advento das novas tecnologias e da permanente presença online das pessoas, as mídias sociais são uma das mais significativas. Elas são um reflexo do comportamento humano mediado por uma ferramenta – podendo esta ser qualquer dispositivo que provenha acesso à internet. Nelas, os usuários expõem suas atitudes e expectativas, conteúdo que – caso devidamente mapeado e trabalhado – pode, e deve, servir de insumo para o planejamento das organizações, para maior compreensão dos seus públicos de interesse e para, em última instância, fazer-se presente onde eles estão e partilhar de seus valores e linguagens.

A cibercultura representa nossa sociabilidade atual no que tange a essas novas tecnologias. Em razão disso, participamos das redes sociais buscando a

criação de laços, relacionamento e encontros com pessoas e conteúdos relevantes de acordo com nossa inerente subjetividade. O fato de nos relacionarmos com marcas neste ambiente reflete a nossa vida no mundo off-line. Assim sendo, como consumimos dentro e fora do mundo online, é natural que estejamos em contato com nossas marcas preferidas e que falemos delas independente do local escolhido para isso.

Algumas organizações, por já estarem acostumadas a utilização das ferramentas da primeira geração da web, passam a fazer uso e a atuar nas redes sociais virtuais somente para aderir a uma nova tecnologia, sem levar em conta seu real potencial e impacto. Porém, esse tipo de comportamento é perigoso, porque as redes sociais digitais – assim como as físicas – existem e funcionam a partir de compartilhamento de valores comuns.

A proposta inicial deste trabalho foi de verificar o modo como as organizações utilizam o Twitter. A escolha desta ferramenta para analisar deu-se em decorrência de suas características particulares, pela sua rápida adoção por parte dos usuários e pelo posterior ingresso das organizações na busca de relacionarem-se com eles neste ambiente.

A organização escolhida para pesquisa foi o Banco do Brasil, e sua relevante atuação no Twitter possibilitou os entendimentos sobre as questões fundamentais deste trabalho. Apesar desta análise representar uma forma de utilização da ferramenta – já que, como falado anteriormente, uma análise geral da utilização por organizações seria inviável -, foi possível verificar procedimentos, opções, posturas, usos e apropriações do ambiente pela organização de forma suficiente para se chegar a algumas conclusões.

Sobre a questão fundamental deste trabalho, ao final desta pesquisa pode-se dizer que as organizações fazem uso do Twitter de distintas formas. O próprio Banco do Brasil a utiliza tanto como simples instrumento de divulgação de informações, quanto para relacionamento com os públicos. Cada um destes usos demanda ações e abordagens específicas. Abaixo seguem as considerações a respeito do perfil @bancodobrasil.

O perfil @bancodobrasil, apesar de estar inserido no Twitter, que é um ambiente de interação, não o faz. Pode parecer um demérito da organização, mas não é. Considerando os objetivos designados para este perfil pela organização ele é bem sucedido na sua proposta, que é unicamente de passar informações. A

organização não mantém este perfil na rede unicamente para estar na rede, mas pelo posicionamento como emissor de informações, apesar da comunicação ser de mão única.

Durante o mês analisado foram 33 postagens do perfil @bancodobrasil. Esta pode ser considerada uma pequena utilização da ferramenta em virtude de suas características e do BB. A agilidade para acessar a informações que os usuários possuem e sua pré-disposição a receber informações relativas ao banco, mostram que eles estariam dispostos a receber mais mensagens ao longo de um mês. Em relação ao próprio banco, este tem um tamanho e complexidade que poderia gerar muito mais conteúdo, favorecendo uma atuação mais ampla e frequente da ferramenta.

Apesar desta análise, de que este perfil não explora em sua totalidade o potencial da ferramenta, o conteúdo das mensagens postadas e sua relevância mostram que o Twitter tem sim potencial para trabalhar a divulgação institucional das organizações. Junto a isso, não se pode esquecer que existem mais de 7 mil interagentes interessados em receber as informações, o que o torna ainda mais apropriado para utilização com estes fins. Essas mensagens enviadas pela organização, mesmo sem resposta, é que alimentam o relacionamento com os usuários do BB.

Retomando aqui o que já foi escrito, a comunicação corporativa pode ser considerada a coordenação de esforços para levar as mensagens necessárias a públicos específicos. Dessa forma, mesmo que não se utilize de todos os recursos das redes sociais como a interação, a atuação do perfil @BancodoBrasil demonstra ser possível levar informações pertinentes à organização e relevantes para seus públicos de interesse. Além disso, é importante frisar aqui que o conteúdo das postagens foi alinhado com a missão e os valores da organização, o que é essencial para justificar sua utilização. Como colocado por Canfield (1970, p. 12) a comunicação é o suporte através do qual “o público toma conhecimento dos propósitos e realizações de uma organização”.

Já no que se refere a utilização do Twitter enquanto ferramenta para fins de relacionamento entre organizações e públicos, a análise da atuação do Banco do Brasil, por meio do seu perfil @maisbb, não deixa dúvidas de seu potencial e sua eficiência. Como pôde ser observado no transcorrer deste trabalho, sua utilização para interação com clientes a fim de esclarecer dúvidas, oferecer suporte técnico e outras demandas foi bem sucedida.

Nesse sentido pode-se dizer que, ao menos no caso do Banco do Brasil, houve uma compreensão da ideia trazida por Prahalad e Ramsawamy (2002, p. 9) que “as empresas devem reconhecer que o diálogo com os clientes se tornou uma conversa entre iguais”. Nos diálogos estabelecidos pelo perfil @maisbb ficou clara a preocupação da organização para com os clientes, com as suas percepções em relação ao banco e com seus pontos de vista que foram levados em conta.

Muito do que foi visto, indica que o caminho para a construção de relacionamentos nas redes sociais virtuais é o diálogo e a escuta do cliente. Contudo, apenas escutar não é suficiente, é preciso agir. O cliente precisa de respostas rápidas, de soluções ágeis e simples e atitude proativa por parte da empresa. Como foi visto e exemplificado neste trabalho, o BB sabe fazer isto muito bem, pois até mesmo quando as perguntas não são feitas diretamente para ele, ele mapeia o que é falado sobre si na rede e oferece-se para ajudar. Mesmo quando a resposta não pode ser dada por meio deste canal, ele indica onde encontrá-la, nunca deixando o usuário sem retorno.

O Banco do Brasil utiliza o Twitter tanto como canal de divulgação institucional, quanto de relacionamento, mostrando possíveis formas de utilização da ferramenta. Apesar das considerações feitas acerca da sua atuação com o perfil @bancodobrasil – em que poderia atuar de forma mais completa –, o perfil @maisbb e sua interação com o usuário mostram uma ótima forma de estabelecer relacionamento e oferecer serviço. O banco pode ser considerado um exemplo no que se refere a utilização do Twitter enquanto ferramenta de comunicação e relacionamento. Pode ser comprovado, através dos depoimentos dos próprios usuários por exemplo, que as estratégias adotadas via Twitter e as ações executadas na ferramenta, de fato funcionam. A atuação do banco por meio destes dois perfis mostra que organizações podem fazer uso da ferramenta quando identificam a necessidade de aprimorar seus relacionamentos com seus públicos.

Em linhas gerais o que fica desta pesquisa é a percepção de que a atuação das organizações nas redes sociais, especificamente no Twitter, pode ser sim, proveitosa, agregadora e criar relacionamento com seus públicos. Porém, o Twitter deve ser considerado uma ferramenta complementar da comunicação nas organizações, tendo características específicas e distintas dos canais tradicionais. Isso faz com que as organizações não necessitem optar por um canal ou outro, podendo trabalhá-los em paralelo, de maneira concomitante.

Castells (2003) – que foi parte importante na elaboração deste trabalho – afirma que a realidade que se apresenta transforma radicalmente as práticas da organização e seus relacionamentos com os públicos. A administração, o processo produtivo, o financiamento, o mercado financeiro, tudo é impactado pela nova forma de cooperação promovida pela integração da internet na sociedade.

Devida a essa transformação radical que está acontecendo nos relacionamentos, as pesquisas e trabalhos, assim como a atenção dos profissionais de comunicação, devem estar cada vez mais voltadas e preocupadas com esse tema, não podendo mais este passar despercebido, ou ser apenas um anexo da comunicação corporativa.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1998.

AGUIAR, S. Redes sociais na Internet: desafios à pesquisa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais...** Santos: INTERCOM, 2007. Disponível em: <http://www.sitedaescola.com/downloads/porta1_aluno/Maio/Redes%20sociais%20na%20internet-%20desafios%20%E0%20pesquisa.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2011.

AMARAL, Cláudio. **A história da comunicação empresarial no Brasil**. 2005. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/memoria/0095.htm>>. Acesso em: 16 abril. 2011.

BANCO DO BRASIL. **Banco do Brasil**. 2011. (Perfil Institucional do BB no Twitter). Disponível em: <<http://twitter.com/#!/bancodobrasil>>. Acesso em: 1 jun. 2011.

_____. **História do Banco do Brasil**. 2008. (Organizado pela Diretoria de Marketing e Comunicação do Banco do Brasil). Disponível em: <<http://www.bb.com.br/porta1bb/page3,102,3527,0,0,1,6.bb?codigoMenu=1193&codigoNoticia=691&codigoRet=3095&bread=3>>. Acesso em: 10 abr. 2011.

_____. **Mais banco do Brasil**. 2011. (Informações sobre os canais de atendimento do BB). Disponível em: <<http://twitter.com/#!/maisbb>>. Acesso em: 1 jun. 2011.

_____. **Na internet**. 2011. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/porta1bb/page3,102,2676,0,0,1,6.bb?codigoMenu=616&codigoNoticia=1733 &codigoRet=625&bread=4>>. Acesso em: 15 maio 2011.

_____. **O Banco do Brasil nas redes sociais**. 2011. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/porta1bb/page22,102,2676,0,0,1,6.bb?codigoNoticia=22021&codigoMenu=13115>>. Acesso em: 10 abr. 2011.

BATEMAN, Thomas S.; SNELL, Scott A. **Administração: construindo vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1998.

BATISTA, A. **Tempo, Comunicação e Liberdade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

BLIKSTEIN, Izidoro. **Técnicas de comunicação escrita**. São Paulo: Atlas, 2000.

BRANT, Leonardo. **Mercado cultural: investimento social, formatação e venda de projetos, gestão e patrocínio, política cultural**. São Paulo: Escrituras, 2001.

BRETZKE, Miriam. **O marketing de relacionamento: integração entre informática e marketing na busca da vantagem competitiva**. São Paulo: FGV/ EAESP, 1992. Dissertação (Mestrado em Marketing), Federação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 1992.

CAHEN, Roger. **Comunicação Empresarial: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing**. São Paulo: Best Seller, 2002.

CALAIS, Pedro H. (Perfil no Twitter). 2011. Disponível em: <twitter.com/pedrocalais>. Acesso em: 1 jun. 2011.

CANFIELD, Bertrand. **Relações Públicas**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1970. v. 1.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y poder**. 2. ed. Tradução de María Hernández Díaz. Madri: Alianza, 2010.

CESCA, Cleuza Gertrudes Gimenes. **Organização de eventos**: manual para planejamento e execução. São Paulo: Summus, 1997.

CHRISTENSEN, Clayton. Em Busca da Excelência. **Revista Exame**, 2 jun. 1999.

COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**: planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2003.

DORNELLES, Marilene Bock. **O desafio de comunicar o que se quer falar...** 2006. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/tramse/med/textos/2004_08_12_tex.htm>. Acesso em: 21 maio 2011.

DRUCKER, Peter. **O Melhor de Peter Drucker**: a administração. São Paulo: Nobel, 2002.

ECMETRICS. **Brasil, segundo país mais ativo no Twitter**. 17 fev. 2011. Disponível em: <<http://www.web2engagebrasil.com/brasil-segundo-pais-mais-ativo-no-twitter/>>. Acesso em: 5 maio 2011.

EFATÁ, Ulisses. (Perfil no Twitter). 2011. Disponível em: <twitter.com/efata67>. Acesso em: 1 jun. 2011.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; WINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

EVANS, J. R.; LASKIN, R. L. The relationship marketing process: a conceptualization and application. **Industrial Marketing Management**, v. 23, 1994.

FERNANDES, Ângela. A responsabilidade social e a contribuição das relações públicas. Comunicação apresentada ao grupo de trabalho de relações públicas da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 23., 2-6 set. 2000, Manaus. **Anais...** Manaus: Intercom, 2000.

FIDELIZAÇÃO. In: HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. p. 415.

FUOCO, Taís. Brasileiro passa 3 vezes mais tempo na web que vendo TV. **O Estado de São Paulo** [online], 27 mar. 2009. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/tecnologia,brasileiro-passa-3-vezes-mais-tempo-na-web-que-vendo-tv,346015,0.htm>>. Acesso em: 12 maio 2011.

GG. (Perfil no Twitter). 2011. Disponível em: <twitter.com/ggzes>. Acesso em: 1 jun. 2011.

GIACOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa**: evento, líder de opinião, motivação e público. São Paulo: Página Aberta, 1993

GOBÉ, M. A. **Emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Tradução de Fluvio Lubisco. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

HERMOSA, Jaime Del C.; ESTEBAN, Maria Mercedes B.; ARRÚE, Rosa A. La empresa ante los medios de comunicación. Bilbao: Ediciones Deusto, 1992.

HILL, Dan. **Emotionomics**: entenda por que o sentimento dos clientes pela sua marca determina o sucesso do seu negócio. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teoria da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de Informação Gerenciais**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

LEMONS, André. Cibercultura como território recombinate. In: TRIVINHO, Eugênio; CAZELOTO, Edilson (Org.). **A cibercultura e seu espelho**: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa. São Paulo: ABCiber, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LOPES, Isac José. **A segmentação de mercado como estratégia de marketing**. São Paulo: Makron Books, 2002

MELO NETO, F. P. **Marketing de patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MORAES, Kuca. (Perfil no Twitter). 2011a. Disponível em: <twitter.com/kucamoraes>. Acesso em: 1 jun. 2011.

_____. **Como atualizar o módulo de segurança do BB no Firefox 4**. 2011b. Disponível em: <http://kucamoraes.tumblr.com/post/5189865218/como-atualizar-o-modulo-de-seguranca-do-bb-no-firefox-4>. Acesso em: 2 jun. 2011.

NASSAR, Paulo. A mensagem como centro da rede de relacionamentos. In: DI FELICE, Massimo. **Do público para as redes**: a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul: Difusão, 2008. p. 191-202.

- NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada**: como gerenciar - imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- NEWELL, Frederick. **Fidelidade.com**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- O'REILLY, T. 2005. **What Is Web 2.0**: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 30 set. 2005. Disponível em: <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 16 maio 2008.
- PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **CRM Series**: Call Center 1 to 1. São Paulo: Makron Books, 2001.
- PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial**. São Paulo: Alínea, 2003.
- PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkatram. Co-opting Customer Competence - Chapter 1. **Harvard Business Review on Customer Relationship Management**, 2002.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial/comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.
- REICHHELD, Frederick F.; TEAL, Thomas. **The loyalty effect**: the hidden force behind growth, profits, and lasting value. Boston: Harvard Business School, 1996.
- RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília. **Segmentação**: opções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Nobel, 1991.
- ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- RODRIGUES, Marcos. (Perfil no Twitter). 2011. Disponível em: <twitter.com/marcos_rm>. Acesso em: 1 jun. 2011.
- ROSA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1987.
- SALLES, Mônica Adriana. **Para uma comunicação estratégica eficiente**: a capacitação dos gestores da organização na habilidade da comunicação. São Paulo: Évora, 2004.
- SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SAVIDAN, Patrick. **O multiculturalismo**. São Paulo: Europa-América, 2010

SILVA, L. M. Comunicação, mobilização e mudança social. In: MONTORO, T. S. (Org.). **Comunicação, cultura, cidadania e mobilização social**. Brasília: UnB, 1997. (Série Mobilização Social, v. 2).

SILVA, Nelito Falcão. **Marketing viral**: quando os internautas são a melhor propaganda. 2008. 171 f. Brasília: UnB, 2008. Dissertação (Mestrado em Teorias e Tecnologias da Comunicação), Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, 2008.

SPYER, Juliano. **Conectado**: o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos**: modismo ou tendência? São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995.

TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação empresarial**. São Paulo: Atlas, 2007.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

UNCLES, Mark D. et al. **Consumer Loyalty Marketing in Repeat Purchase Markets**. Londres: London Business School; Centre for Marketing Working Paper, 1998.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**: aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993.

VESIGNASSI, Alexandre. República do Twitter. **Superinteressante** [online], ed. 292, jun. 2011. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/alimentacao/republica-twitter-544297.shtml>>. Acesso em: 20 maio 2011.

VILLELA, Milú. Respeito e responsabilidade social. **Folha de São Paulo**, p. 1-3, 26 jul.1999.

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. **Social network analysis**: methods and applications. Cambridge: Cambridge University Press, 1994. (Structural Analysis in the Social Sciences, v. 8).

WELLMAN, Barry et al. The Social Affordances of Internet for Networked Individualism. **Journal of computer Mediated Communication**, v. 8, 2003.