

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

Vanessa da Silva Gonçalves

**EMPRESAS CONECTADAS: UMA ANÁLISE SOBRE A INSERÇÃO DO BANCO
BRADESCO E DA CAIXA ECONÔMICA NOS SITES DE REDES SOCIAIS**

Porto Alegre

2012

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

Vanessa da Silva Gonçalves

**EMPRESAS CONECTADAS: UMA ANÁLISE SOBRE A INSERÇÃO DO BANCO
BRADESCO E DA CAIXA ECONÔMICA NOS SITES DE REDES SOCIAIS**

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

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Luciana Mielniczuk

Porto Alegre

2012



FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado EMPRESAS CONECTADAS: UMA ANÁLISE SOBRE A INSERÇÃO DO BANCO BRADESCO E DA CAIXA ECONÔMICA NOS SITES DE REDES SOCIAIS, de autoria de Vanessa da Silva Gonçalves, estudante do curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 26 de novembro de 2012.

Assinatura:

Nome completo do **orientador**: Luciana Mielniczuk

Vanessa da Silva Gonçalves

**EMPRESAS CONECTADAS: UMA ANÁLISE SOBRE A INSERÇÃO DO BANCO
BRADESCO E DA CAIXA ECONÔMICA NOS SITES DE REDES SOCIAIS**

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

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Luciana Mielniczuk

Aprovado em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. André Iriburi Rodrigues - UFRGS
Avaliador

Prof^a. Ms. Fabiane Sgorla - UFRGS
Avaliadora

Prof^a. Dr^a. Luciana Mielniczuk – UFRGS
Orientadora

Dedico este trabalho aos meus pais, que são meu porto seguro e que sem eles eu não estaria aqui. À minha irmã, Aline, que está sempre ao meu lado. Ao meu namorado, Guilherme, por nunca me deixar desistir. E a professora Helenice, que me acompanhou desde o início desta jornada e contribuiu imensamente para que eu conseguisse chegar até aqui.

RESUMO

A partir da revolução nas formas e nos meios de comunicação causados pelo avanço da internet, muitas empresas, com o intuito de atingir um número maior de clientes e de melhor atendê-los, passaram a empreender esforços em estratégias de marketing digital e na contratação de profissionais capacitados para tal. O consumidor por sua vez, exerce grande influência na disseminação de informações e na decisão de compra de outros, por isso valoriza esse esforço, visto que vê aumentadas as oportunidades de contato e análise do comportamento das diferentes empresas que atuam nesse meio digital. Aquelas que conseguem compreender a importância das ferramentas digitais para a construção e manutenção de relacionamento com seus públicos, e apostam também nesse meio para alavancar seus negócios, possuem perante as demais uma grande vantagem competitiva. O presente trabalho tem por objetivo analisar o posicionamento de duas empresas do segmento bancário, o Banco Bradesco S/A e a Caixa Econômica Federal, nos sites de redes sociais, Facebook e Twitter. Além disso, procurar compreender as mudanças que os sites de redes sociais provocam nas comunicações das empresas, conhecer o perfil do consumidor on-line e realizar um estudo comparativo entre as duas instituições financeiras de acordo com o posicionamento de cada uma delas, nesse mercado. A inserção das empresas nos sites de redes sociais foi analisada através do método de análise de conteúdo, realizada de forma quantitativa e qualitativa a partir dos dados coletados. Foi constatado que as empresas, embora estejam presentes nas novas mídias, adotam estratégias diferenciadas ao se inserirem no ambiente digital.

Palavras-chave: Sites de Redes Sociais. Interação Social. Marketing Digital.

ABSTRACT

Since the revolution in the ways and means of communication caused by the advance of the internet, many companies, in order to reach more customers and better serve them, began to make efforts in digital marketing strategies and hiring professionals trained to do so. The consumer, on the other hand, exerts great influence in the dissemination of information and in the decision of the others to purchase, so appreciates this effort, since it sees increased opportunities for contact and behavior analysis of different companies that operate in this digital medium. Those who can understand the importance of digital tools for building and maintaining relationships with their audiences, and also bets in this means to leverage their business before the others, have a great competitive advantage. This study aims to analyze the positioning of two companies of the banking segment, Banco Bradesco S / A and Caixa Economica Federal, in the social networking sites, Facebook and Twitter. Also, try to understand the changes that social networking sites provoke in business communications, knowing the consumer profile online and conduct a comparative study between the two financial institutions in accordance with the positioning of each of them in that market. The integration of enterprises in social networking sites was analyzed using the method of content analysis, performed quantitatively and qualitatively from the data collected. It was found that companies, even though present in new media, adopt different strategies in order to fit into the digital environment.

Keywords: Social Networking Sites. Social Interaction. Digital Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01: Inovação de valor	38
Figura 02: Quadro-resumo estrutura análise.....	43
Figura 03: Followers (seguidores) x Following (seguidos)	49
Figura 04: Exemplo categoria “divulgação” Lembrança sobre datas importantes “Dia do Amigo”	50
Figura 05: Exemplo categoria “produtos” – Divulgação Biometria.....	50
Figura 06: Followers x Following @alobradesco.....	51
Figura 07: Exemplo categoria “Produtos e Serviços” – Insatisfação cobranças Cartão de Crédito.....	53
Figura 08: Exemplo categoria “Atendimento” – Cliente com reclamação atendimento inadequado.....	53
Figura 09: Exemplo categoria “Relacionamento” – Cliente com problemas com relação a marca Bradesco	53
Figura 10: Exemplo Monitoramento Ambiente on-line. Banco mostra-se interessado em verificar o ocorrido via telefone.....	54
Figura 11: Exemplo Retweet cliente Bradesco.....	55
Figura 12: Elogio realizado ao atendimento @alobradesco. Bradesco se utiliza de emotion, uma linguagem informal para agradecer o cliente.....	56
Figura 13: Exemplo categoria Relacionamento. Interação proposta pela marca	57
Figura 14: Exemplo categoria Relacionamento - Interação proposta pela marca - Enquete.....	58
Figura 15: Exemplo publicações outros usuários	59
Figura 16: Poema elaborado como resposta no Facebook. Na esquerda, o poema do cliente. Na direita, a resposta do banco.	60
Figura 17: Exemplo categoria Relacionamento.....	61
Figura 18: Followers x Following @caixa	63

Figura 19: Exemplo publicação “Produtos/Serviços” do @caixa	63
Figura 20: Exemplo tentativa de interação no perfil @caixa	64
Figura 21: Exemplo publicação “Divulgação” do @caixa. Caixa Cultural: exposição na cidade de Salvador.....	65
Figura 22: Perfil Caixa no Facebook (01/07/2012).....	66
Figura 23: Enquete realizada no Facebook. Divulgação do resultado das loterias no Facebook.....	67
Figura 24: Exemplo “Se você concorda, compartilhe”	67
Figura 25: Exemplo categoria “Relacionamento”. Clientes demonstram insatisfação pela falta de retorno na timeline da Caixa	68
Figura 26: Exemplo categoria “Relacionamento”. Usuários utilizam a timeline para divulgação de assuntos pessoais.....	69

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Três Cs do Sucesso ou do Fracasso do Marketing nas Mídias Sociais ..	29
Tabela 02: Quadro comparativo entre as duas empresas.....	45
Tabela 03: Tweets/dia no perfil @alobradesco	52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 A INTERNET E O MARKETING DIGITAL	16
2.1 A revolução da Internet.....	16
2.2 Os atores e suas conexões	18
2.3 Interação Social.....	19
2.4 Marketing nos Sites de Redes Sociais	20
2.5 Estratégias e Métricas.....	25
2.6 Sucesso x Fracasso nas Mídias Sociais	28
3 O NOVO CENÁRIO: CONSUMIDORES E VANTAGENS COMPETITIVAS	32
3.1 A mídia gerada pelo consumidor.....	32
3.2 Reputação Corporativa.....	34
3.3 Vantagem Competitiva.....	38
4 A INSERÇÃO DO BRADESCO E DA CAIXA ECONÔMICA NOS SITES DE REDES SOCIAIS	42
4.1 Metodologia: Descrição	42
4.2 Inserção nos Sites de Redes Sociais do Bradesco S.A.....	48
4.2.1 Posicionamento do Bradesco no Twitter	49
4.2.2 Posicionamento do Bradesco no Facebook.....	56
4.3 Inserção nos Sites de Redes Sociais da Caixa Econômica.....	62
4.3.1 Posicionamento da Caixa Econômica no Twitter	62
4.3.2 Posicionamento da Caixa Econômica no Facebook	65
4.4 Entrelaçando posicionamentos: uma breve comparação	69

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS	76
ANEXO A: Facebook Caixa Econômica – 01/07 até 20/07/2012	79
ANEXO B: Twitter Caixa Econômica – 01/07 até 20/07/2012	86
ANEXO C: Facebook Bradesco – 01/07 até 20/07/2012	91
ANEXO D: Twitter Bradesco – 01/07 até 20/07/2012	103

1 INTRODUÇÃO

A evolução da Internet reinventou a maneira das pessoas comunicarem-se, a partir de características como a instantaneidade e a interatividade. Isso possibilitou uma inserção em massa, que tem sido fortalecida através da socialização da internet, proporcionando uma transferência do mundo *off-line* para o ambiente digital. Nesse âmbito, diversas plataformas são criadas e recriadas progressivamente e cada surgimento proporciona uma migração de usuários que buscam constantemente estar atualizados. Tal realidade permite às empresas possuírem um leque grande de opções no momento de decidir em qual cenário irão atuar mais agressivamente. Esse fato é importante, visto que na Internet a regra é clara: quantidade não é sinônimo de sucesso, mas sim qualidade; não importa se a empresa possui apenas um perfil em um *site* de redes sociais, se ela estiver utilizando-o com propriedade. No entanto, estar presente em mais plataformas, e não estar realmente engajada com nenhuma, poderá causar sérios danos na reputação de uma empresa.

Juntando-se aos públicos e somando-se à popularidade das novas mídias, “estar conectado” tornou-se essencial, motivo pelo qual algumas empresas já estão buscando formas de marcar seu espaço neste ambiente. Entretanto, ainda existe muita cautela em relação a essa inserção, muitas empresas preferem acompanhar o posicionamento e o retorno obtido pelas empresas pioneiras, para, então, decidir se é pertinente a ocupação do espaço *on-line*. Por mais que as mídias sociais estejam ocupando um lugar de destaque na comunicação empresarial, a inserção no mundo digital necessitará de um planejamento adequado, levando em consideração a cultura da organização, suas práticas usuais de comunicação e seus públicos.

Isso se torna necessário porque a *web* abre novas possibilidades que precisam ser incorporadas à filosofia da empresa, caso contrário, essas ações poderão causar reflexos na sua imagem. Neste momento, o profissional de Relações Públicas torna-se essencial no cotidiano de uma empresa, pois é ele que irá auxiliar para que a decisão de inserção ou não no ambiente digital seja a mais correta. Esse profissional só irá conseguir tomar uma decisão se tiver conhecimento dos princípios da organização e ao mesmo tempo mapear as principais características do seu público-

alvo. De posse desses dados, o Relações Públicas poderá criar as melhores estratégias para a empresa.

No mercado globalizado, no qual a diferenciação da concorrência é obtida no detalhe, estratégias de comunicação digital podem ser vistas como uma ótima oportunidade de incrementar negócios e fidelizar clientes – criando, assim, uma vantagem competitiva. Para isso, é importante entender que nem todas as plataformas são eficazes para todas as empresas – é preciso alinhar as ferramentas aos objetivos. Isso significa, em outras palavras, que a comunicação de uma empresa somente trará o retorno esperado se ela for realizada no ambiente onde o consumidor está.

A comunicação digital vem assumindo um papel essencial nas formas de comunicação das organizações. O consumidor valoriza os esforços voltados a esse aspecto, e, a partir dessa importância, as empresas, para realizar uma inserção de sucesso neste novo ambiente, precisam – além de encontrar formas que se adéquem a sua filosofia – compreender qual conteúdo é relevante para o seu público. Para isso, é preciso que se discutam temas atuais, levando em consideração o ponto de vista do principal integrante desse meio: o consumidor.

Ao contrário do que foi valorizado por décadas na comunicação de massa – quando uma mesma mensagem era destinada a todos os públicos, através do mesmo meio, e o diálogo entre o público dificilmente assumia proporções maiores – na comunicação digital foi preciso empreender esforços para conhecer o consumidor ao qual se está destinando as mensagens e entender, da mesma forma, a importância de trabalhar com fatias do mercado, buscando as ferramentas mais eficazes para cada tipo de público. Isso porque, a internet permite que os consumidores consigam comunicar-se com facilidade e trocar opiniões sobre uma determinada marca, transformando, assim, o marketing oficial de uma empresa na opinião menos valiosa, por ser elaborado por profissionais contratados para expor uma realidade idealizada na maioria dos casos. Assim, essa troca de informações entre usuários permite que opiniões sinceras sejam reconhecidas, e as empresas que se inserem nesse diálogo acabam aumentando sua credibilidade por estarem expostas, buscando criar um relacionamento transparente com seu público.

Para os profissionais da comunicação, entender esses laços entre a vida *on-line*, os novos valores considerados ideais pelos consumidores e as organizações é

essencial para que consigam desenvolver planejamentos de comunicação integrados, alinhando as práticas já utilizadas com as novas ferramentas.

É nesse âmbito que esta pesquisa buscará identificar as formas de comunicação digital já praticadas pelas empresas, bem como as novas estratégias que poderão ser criadas. Para os responsáveis pelas organizações, no entanto, entender esses aspectos proporcionará uma visão mais clara da importância do mundo digital para os negócios.

Seguindo o que já foi abordado, o objetivo geral deste trabalho é estudar o perfil de duas empresas do segmento bancário em dois *sítes* de redes sociais: o Facebook e o Twitter. Paralelamente a isso, teremos como objetivos, mais especificamente, compreender as mudanças causadas na área de comunicação empresarial com o avanço das mídias sociais, analisar as principais características do consumidor no ambiente *on-line* e, também, realizar um estudo comparativo através do posicionamento das duas empresas escolhidas.

Para realizar uma análise mais aprofundada desse tema, foram escolhidas duas empresas do segmento bancário, a Caixa Econômica Federal e o Bradesco S.A., para que fosse possível detectar semelhanças e/ou diferenças entre elas. A escolha se deu em virtude da autora trabalhar no segmento, possuindo um contato diário com questões relacionadas ao atendimento bancário. Assim, para estruturar a análise, adotou-se o método “Análise de Conteúdo”, desenvolvido por Bardin em 1977, pois esse método de pesquisa possibilita que se faça a inferência de conhecimentos através do estudo dos dados iniciais – sendo essa realizada através indicadores qualitativos ou não.

O trabalho foi dividido em três capítulos. O primeiro capítulo, “A Internet e o Marketing Digital”, possui uma abordagem teórica referente à revolução causada pelo avanço da internet e o surgimento das novas mídias. A partir desse momento, torna-se relevante analisar os atores deste novo cenário e as interações/conexões realizadas por eles. Assim, será possível estudar mais a fundo os conceitos referentes ao “Marketing Digital” – explorando, assim, as métricas e estratégias recomendadas para as empresas que pretendem obter um retorno e possível ganho de imagem através da comunicação mediada pelo computador.

O segundo capítulo, “O novo cenário: consumidores e as vantagens competitivas”, irá aprofundar o conceito “mídia gerada pelo consumidor”, pois se parte do princípio que, através das novas mídias, o consumidor está assumindo um

novo papel, ao disseminar conteúdo e influenciar a decisão de compra de outros usuários - que estão separados, muitas vezes, por apenas um *click*. Aqui, torna-se essencial a compreensão de que as empresas não estão mais no controle da mensagem e que é necessário inserir-se neste novo ambiente para participar do diálogo e tentar – se possível – influenciar escolhas e opiniões. Outro aspecto abordado neste capítulo é a reputação corporativa que hoje pode sofrer impactos diretos das interações *on-line*. Todos esses itens são necessários para que se compreendam as vantagens competitivas que as empresas podem obter se tiverem êxito em suas estratégias nos *sítes* de redes sociais.

O terceiro capítulo, “Análise sobre a Inserção das empresas nos *Sítes* de Redes Sociais”, aborda os procedimentos metodológicos para analisar a inserção de duas empresas do segmento bancário nesses locais. Nesse capítulo, os objetos de pesquisa são apresentados – o Bradesco S.A. e a Caixa Econômica Federal – e, através de um breve histórico, busca-se identificar o posicionamento digital de cada uma das empresas, bem como as suas características mais importantes. A análise permite a quantificação dos resultados da coleta de dados através de um quadro comparativo, no qual se busca detectar semelhanças e diferenças no posicionamento das empresas em questão.

2 A INTERNET E O MARKETING DIGITAL

A evolução da Internet e suas potencialidades contribuíram para o desenvolvimento de novas conexões entre os atores no ambiente digital, auxiliando, ao mesmo tempo, na modificação da relação empresa-consumidor. Com isso, vem ganhando espaço uma nova ferramenta de comunicação: o marketing digital – e para que as empresas consigam se inserir neste novo ambiente de forma a conquistar seu espaço, é necessário que conheçam algumas métricas e estratégias que irão permear seu posicionamento *on-line*.

2.1 A revolução da internet

A internet é uma ferramenta que começou a ser utilizada há bastante tempo pela comunidade acadêmica, porém, apesar disso, foi apenas em 1995 que ela se tornou acessível para os demais membros da sociedade, podendo, assim, ser utilizada para todos os fins, incluindo, até mesmo, o comércio. A partir de então, o número de computadores para uso pessoal cresceu em grande escala, e os consumidores, até então passivos, começaram a ter domínio sobre o meio. Segundo o IBOPE Online¹, atualmente, 83,4 milhões de brasileiros estão conectados na internet, sendo que o Brasil é o quinto país em quantidade de usuários. Essa alteração de postura dos consumidores é explicada por Evans (2009):

Os espectadores aceitavam interrupções mais ou menos sem reclamações em troca de uma TV gratuita (...) os anúncios faziam parte do negócio. A Internet – e, sobretudo, uma caixa de entrada de emails – era diferente. Primeiramente, era “minha caixa” de entrada e eu “presumia” ter “direito” de decidir o que entrava nela, principalmente, porque estava pagando por ela (...) pessoas se ofenderam com isso em escala coletiva, os spams haviam despertado um gigante, e esse gigante, desde então, tem reagido a anúncios intrusos. (EVANS, 2009, p.7).

¹ Dados divulgados pelo *síte* do IBOPE Online em setembro de 2012. IBOPE ONLINE. **Estatísticas, dados e projeções atuais sobre a internet no Brasil**. Disponível em: <http://tobeguarany.com/internet_no_brasil.php>. Acesso em: 2 nov. 2012.

Assim, é preciso que se pense em uma “revolução da internet”, na qual – de acordo com Wolton (2003) - o futuro da sociedade irá passar pelo teclado. O domínio dessa nova forma de comunicação deve-se, em grande parte, às características desse meio. Ainda, segundo o mesmo autor, são três os fatores essenciais para compreender o sucesso da nova tecnologia: autonomia, domínio e velocidade. Nas palavras do autor:

Cada um pode agir, sem intermediários, quando quiser, sem filtro nem hierarquia e, ainda mais, em tempo real. Eu não espero, eu ajo e o resultado é imediato. (WOLTON, 2003. p. 85)

Entre esses, a autonomia é determinante para o êxito, porque o consumidor pode navegar pela internet e determinar o que para ele é interessante sem ter que seguir algo previamente estabelecido. Por apenas ter contato com a informação que considera importante, o impacto que cada dado acessado tem sobre as pessoas é ainda maior. Com isso, os consumidores economizam tempo e o gastam com o que lhes interessa de verdade, tendo uma experiência ainda melhor. Além disso, a internet não segue a hierarquia do mundo *off-line*. Existe, segundo Wolton, um mundo aberto que está acessível, dando chance a todos sem considerar experiências profissionais ou diplomas conquistados: “Diante do computador, todo mundo está em pé de igualdade”. (WOLTON, 2003, p. 89)

Se cada pessoa pode escolher o que quer consumir, isso irá aumentar proporcionalmente a demanda por informações, obrigando as empresas a, por exemplo, publicar mais conteúdo de relevância para o seu público. Nesse aspecto, Wolton é claro: a *web* exalta a urgência em satisfazer as necessidades de informações, porém, ela exige um cuidado ainda maior das empresas. A partir dessa reação, é preciso começar a pensar-se em uma nova forma para comunicar-se com eficiência e atingir seus públicos.

É nesse momento que a empresa perde o controle sobre as informações divulgadas sobre seus produtos e serviços e passa a ser – das fontes disponíveis – a menos confiável. Por isso, a mídia gerada pelo consumidor é um medidor de credibilidade de uma empresa. É preciso esclarecer que, nesse fenômeno atual, a produção de conteúdo por consumidores assumiu uma proporção tão grande que não pode ser mais ignorada. Assim, os grandes portais e *sítes* oficiais agora dividem o espaço com as comunidades e os *sítes* de relacionamento.

2.2 Os atores e suas conexões

Para falarmos do Marketing Digital, forma que vem ocupando um espaço maior na publicidade das empresas, é preciso que se entenda o conceito e a importância dos *sites* de redes sociais para esta ferramenta. Segundo Recuero (2010), uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: os atores e as suas conexões, onde se busca estudar um grupo social e seus laços sociais. Assim, primeiro, é necessário que se entenda quem são esses atores – quando falamos desses, referimo-nos a todas as pessoas que estão envolvidas na rede analisada, também intitulados como “nós”, porém, na *web* esses não são imediatamente discerníveis, e, muitas vezes, trabalhamos apenas com as representações dos atores. No conceito exposto por Recuero, em certas situações, podemos classificar algumas ferramentas, como a representação de atores, pois essas representam locais de fala, nos quais a interação e as representações de individualidade acontecem.

Uma característica essencial dos *sites* de Redes Sociais é a visibilidade que essa proporciona para seus atores. Segundo Efimova (2005, apud RECUERO, 2010), é preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e constituindo um “eu” ali. Essa construção pessoalizada é percebida em muitos elementos da *web*, como no Facebook e Twitter – as duas ferramentas que serão analisadas neste trabalho. No entanto, ao contrário dos indivíduos, as empresas precisam respeitar algumas regras ao se inserirem nessas redes, pois ao falarem de si em excesso, podem acabar por entediar seus consumidores, tendo em vista que esses buscam conteúdos relevantes para o seu dia-a-dia.

Gunelius (2011) acredita que uma das atitudes principais que garante o sucesso é a regra “80 por 20”, a qual prevê que independente do tempo que uma empresa destine para realizar suas atitudes nos *sites* de redes sociais, é preciso passar 80% do tempo interagindo com outras pessoas e apenas 20% do tempo falando de si. Nas palavras do autor:

Não aborreça a plateia com sua história pessoal. Em vez disso, envolva-se ativamente nas histórias contadas pelos integrantes da sua plateia. Ouça-as e, então, entregue-lhes algum conteúdo valioso. É assim que são construídos os relacionamentos nas mídias sociais. (GUNELIUS, 2011, p. 41).

Podemos considerar, então, que cada representação de um autor é também a construção de um nó da rede social. Além de definirmos os autores e as formas de sua construção, é preciso atentar-se também sobre o segundo elemento das redes: as conexões. Recuero (2010) explica que essas são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através de interações sociais – isso só é possível em virtude dos rastros sociais que são deixados pelas pessoas na *web*.

2.3 Interação Social

O processo de interação social está diretamente relacionado ao processo comunicativo, levando sempre em consideração as pessoas como parte essencial. Portanto, uma interação faz parte das percepções de universo dos atores, sendo influenciada por eles e por suas motivações particulares, como define Recuero (2010). Seguindo a autora, existem duas formas: as síncronas e assíncronas. A primeira requer uma interação em tempo real, com expectativa de resposta imediata. Porém, o excesso de ferramentas com características peculiares permite que as relações continuem mesmo quando os atores estão desconectados, surgindo então relações assíncronas. Não é possível conceituar as redes de acordo com esses dois tipos, pois a classificação sempre irá depender da forma que os atores se apropriam das ferramentas. Isso porque, o Facebook – por exemplo – possui opções para que seus usuários estabeleçam as relações síncronas – através do Facebook Messenger - e assíncronas, através das mensagens deixadas por usuários para outros, em sua página inicial. No entanto, caso o receptor da mensagem do *chat* não esteja conectado no momento de seu envio, será estabelecida uma relação assíncrona, pois, apesar da expectativa, o retorno não será imediato.

Primo (2003) classifica as interações que ocorrem, especificamente, pelo computador, em mútuas ou reativas:

(...) Interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta. (PRIMO, 2003, pg. 63).

Parte-se do princípio, a partir de então, que na *web* encontramos mais facilmente interações mútuas, pois as ferramentas permitem a construção de diálogos entre diversos atores, podendo causar um impacto social. Opiniões e/ou percepções são publicadas e permitem, após, sua repercussão - em qualquer parte do mundo - através de um único *link*, o debate. É nesse ambiente que ideias são formadas, e em muitas vezes, o que foi publicado pelo marketing de uma empresa acaba perdendo sua importância por não representar a verdade detectada pelos consumidores.

As empresas precisam posicionar-se corretamente para assemelhar seu discurso aos fatos que são repercutidos por seus públicos, ou seja, as suas percepções. Isso significa que uma empresa precisa publicar um conteúdo relevante, ao mesmo tempo em que é necessário fazer um monitoramento acerca do que é falado sobre si - conforme será aprofundado no capítulo seguinte. No entanto, é preciso que fique claro - neste momento, a importância da construção adequada de uma marca, que busca interagir com seus consumidores através do ambiente digital. Nesse sentido:

Uma marca on-line deve ter caráter, personalidade, identidade e objetivos claros. Um perfil psicográfico planejado e bem posicionado da sua marca no ambiente on-line, preparado para respostas rápidas e bem elaboradas. Você leva anos para ter credibilidade no ambiente on-line e segundos para perdê-la. (TELLES, 2010, p. 45).

Uma marca bem construída permite a identificação dos usuários com ela, e esses passarão a compartilhar suas publicações, realizando o popular e eficiente marketing “boca-a-boca” - dessa forma, os consumidores se tornarão defensores de sua marca na *web*. Caso contrário, ou seja, se a interação não for satisfatória para o cliente, e esse decidir publicar sua experiência negativa na *web*, o fato irá repercutir, podendo impactar - diretamente - em sua reputação.

2.4 Marketing nos Sites de Redes Sociais

De acordo com Telles (2010), para entender o marketing digital é preciso que se compreenda que, ao menos no Brasil, a palavra marketing vem antes do digital, o

que significa que não são importantes apenas as ferramentas utilizadas, mas sim os conceitos que definem marketing e publicidade. O surgimento das ações no ambiente *on-line* não significa que as formas mais tradicionais, como os comerciais televisivos e anúncios em revista, irão desaparecer: essas são formas complementares, que precisam uma da outra para sobreviver. Para isso, é preciso que seja realizada uma integração das mídias. A partir de então, os resultados esperados serão obtidos se as organizações trabalharem estratégias de diferentes meios, simultaneamente.

Para aproveitar a internet para o seu negócio, sem desperdiçar dinheiro ou recursos, e estabelecer vantagens competitivas mais permanentes, você tem que ter uma estratégia coerente, eficiente e eficaz, que transforme a Internet em um aliado do seu negócio hoje, amanhã e sempre. E é por isso que o Marketing Digital existe. (TORRES, 2010, p. 7.)

A internet pode facilitar no reconhecimento do que os consumidores estão falando sobre uma determinada marca – o foco principal continua sendo o de satisfazer o consumidor, a diferença é que, hoje, para descobrir a opinião de seus consumidores, não é preciso fazer uma pesquisa tradicional – que irá demandar um tempo maior. De uma maneira mais rápida, é possível mapear opiniões e adotar medidas que atendam as necessidades apresentadas nesses mapeamentos. Sobre o tema:

As empresas devem, principalmente, entregar o que prometem e oferecer um excelente serviço. É sobre isso, na verdade, que os consumidores falam nas redes sociais. As pessoas aprendem rapidamente quais são as boas e quais são as más empresas. E essa propaganda boca a boca espalha-se muito rápido. Com monitoramento, você pode encontrar quatro cenários: 1) tudo o que se fala é negativo, que é o pior cenário; 2) ninguém fala nada; 3) há quem fale de forma positiva e quem fala de forma negativa; 4) tudo o que se fala é positivo. (KOTLER *apud* TELLES, 2010, p. 157).²

No momento em que fica claro que a imagem será formada, não somente, mas com a contribuição das interações entre empresa-consumidor, percebe-se que é preciso que todo e qualquer esforço em marketing seja planejado de acordo com a filosofia da empresa: essa definirá se ações em marketing digital podem ser eficientes para o público que se pretende atingir. Segundo Torres (2010,) para uma

² Trecho extraído de uma entrevista dada por Philip Kotler para o autor André Telles, disponível na íntegra em seu livro “A revolução das mídias sociais”.

estratégia de marketing digital bem sucedida, é preciso que se esteja em contato constante com os consumidores, mesmo aqueles que não estão em contato com a empresa diretamente. Isto possibilitará a correta compreensão de quais ferramentas utilizar. Com a modificação do comportamento dos consumidores, que estão cada vez mais buscando informações sobre uma empresa antes mesmo de ter uma experiência efetiva, é preciso disponibilizar conteúdo relevante sobre si, pois essa será uma forma de divulgação.

Nesse sentido, as mídias sociais podem ser muito bem exploradas: “As mídias sociais fazem parte de uma revolução poderosa, influenciam decisões, perpetuam ou destroem marcas e elegem presidentes”. (TELLES, 2010, p.17). As empresas podem apropriar-se das vantagens que essa inserção pode trazer, no entanto, é preciso estar atento aos retornos que pode causar.

Estar presente nesse novo ambiente significa estar disponível para trocar informações com os consumidores. Assim, é preciso ter agilidade e rapidez para a resolução de quaisquer problemas ou até mesmo para o esclarecimento de dúvidas que possam surgir. Empresas com uma estratégia de marketing digital bem estruturada estão à frente das demais, se considerarmos que, segundo Telles (2010), no Brasil, 80% dos internautas participam de alguma mídia social. No entanto, é exatamente por isso que é preciso que se tenha um cuidado especial.

Antes, ainda, de continuarmos abordando o marketing digital, é preciso aprofundar um conceito abordado anteriormente: o marketing boca-a-boca, possibilitado em larga escala através da *web*. Nos *sites* de redes sociais não é possível controlar o que é falado sobre si, segundo Telles, isso é uma ilusão: você não tem mais o controle de sua marca, o que você deve fazer é entrar na conversa e tentar influenciá-la. Se considerarmos que as pessoas adoram conversar e trocar informações, se a empresa fornecer um assunto interessante e se posicionar de forma interessante, ela será comentada e terá seu conteúdo replicado inúmeras vezes.

Até o momento, podemos compreender melhor o que são os *sites* de redes sociais e a importância dos elementos que os compõem. No entanto, é preciso ir mais além para avaliar a necessidade real de uma pequena ou grande empresa de se inserir no ambiente *on-line*. Para este trabalho, tomaremos como base o conceito utilizado por Sterne (2011) que define mídias sociais como:

(...) aquelas ambientes que permitem a qualquer pessoa comunicar-se com o mundo todo. Em outras palavras, o conteúdo gerado pelo consumidor distribuído pelas ferramentas on-line de fácil acesso. Essa capacidade incontrolável que as pessoas têm de enviar imagens durante um almoço é realmente útil para os negócios? Ah, sim! Mas quanto ela vale? Ah! ... Esta é uma excelente pergunta. (p. 20-21).

Aqui, no entanto, é necessário que se faça uma ressalva a respeito de duas definições que serão utilizadas amplamente neste trabalho: mídias sociais – como vimos anteriormente à definição de Sterne (2011) – e dos *sites* de redes sociais. Muitas vezes, esses dois termos são utilizados como se possuíssem o mesmo significado, porém, é preciso que se entenda que as redes sociais são uma categoria de mídia social. Indo mais além, as redes sociais não são – de acordo com Recuero (2010) – exatamente, elementos novos, mas sim uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediadas pelo uso do computador pelos atores sociais, e são caracterizadas pela criação de perfis individuais que formam juntos uma rede de relacionamento. Já as mídias sociais possuem um significado mais amplo, pois são espaços de exposição de conteúdo, sem prever necessariamente um relacionamento entre seus membros. Apesar dos aspectos divergentes, essas duas definições podem se assemelhar – irá depender da apropriação das ferramentas feita por cada empresa. Utilizaremos neste trabalho uma expressão mais ampla, que engloba essas duas citadas acima: os *sites* de redes sociais (RECUERO, 2010). A diferença entre eles e as outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade, a manutenção de laços sociais estabelecidos no espaço *off-line* – estariam enquadrados nessa categoria Twitter, Facebook, Orkut, *Weblogs*, entre outros.

Para definir o posicionamento ideal nos *sites* de redes sociais, é preciso seguir a regra que Telles (2010) reforça: interagir com os usuários no local onde eles estão. Somente assim, uma empresa poderá detectar qual a relevância para a sua comunicação adotar estratégias *on-line*. Este ponto é crucial para a continuidade do trabalho. Primeiramente, as empresas precisarão entender quais as possibilidades desses novos meios e quais suas principais características, e para isso, é necessário analisar as quatro regras básicas das mídias sociais: 1) Mídias sociais quer dizer permitir conversações; 2) Você não pode controlar conversações, mas você pode influenciá-las; 3) Seja social nas mídias sociais, construa

relacionamentos; 4) O uso do texto nas mídias sociais deve ser de acordo com seu *target*³, definindo se a comunicação será formal, informal ou intermediária.

Antes de se aventurar no ambiente digital, então, as empresas precisarão conhecer e estar de acordo com essas regras básicas, dispostas – principalmente – a construir relacionamentos com os usuários, conquistando e fidelizando seus clientes. Além do conteúdo, a forma e com quem ela fala são importantes. Uma empresa que está na internet, porém, não se apropria de todas as suas funcionalidades, poderá gerar descontentamento e insatisfação em seus clientes, perdendo assim credibilidade no mercado, o que irá gerar – em algum tempo - abalos em sua reputação.

Apesar de estarem em consonância com o marketing tradicional, as estratégias digitais proporcionam a exploração de formas diferentes de marketing. O marketing “empurra” – definido por Gunelius (2011) - utilizado em larga escala na publicidade, é aquele que é gerado pelas empresas que fornecem mensagens aos consumidores na forma de motivá-los a tomar uma atitude e procurar seus produtos, serviços ou marcas. Na *web*, a empresa pode utilizar-se de uma forma mais sutil, sem causar desconforto nos consumidores, se ela participar ativamente dos *sites* de redes sociais, poderá “empurrar” ao seu público suas mensagens de forma que será bem aceita – pois ela terá propriedade para fazer isso. Quando as empresas geram conteúdos de relevância, todas suas publicações serão bem aceitas – e como foi referido anteriormente – muitas vezes serão replicadas por outros usuários, que se identificarem.

O que tem reflexo negativo, na verdade, é o chamado marketing de “interrupção”, ou seja, aquela estratégia que interfere na vida do consumidor, sem que esse a perceba de uma forma positiva. Os comerciais de televisão são um exemplo disto, pois quando alguém está assistindo a um programa, sente-se incomodado em ter que parar o que está fazendo para receber a mensagem da empresa. No entanto, num diálogo proporcionado pelas mídias sociais, as empresas podem entrar nas conversas e, caso agreguem valor a elas, serão aceitas pelos usuários, podendo tornar-se um elemento de referência.

³ **Target** é uma expressão utilizada para designar público-alvo.

2.5 Estratégias e Métricas

Após ficar clara a importância que as novas formas de marketing - agora no ambiente *on-line* - têm para as empresas, precisa-se, então, analisar quais estratégias devem ser utilizadas por essas e, também, a melhor forma de medir os resultados obtidos com as inserções. David Berkowitz elaborou uma lista das “100 maneiras de medir as mídias sociais”⁴, na qual cita as melhores métricas para compreender o retorno nos *sites* de redes sociais. Dentre eles, podemos destacar alguns indicadores que serão importantes para a elaboração da análise deste trabalho: seguidores; taxa de crescimento de admiradores, seguidores e simpatizantes; comentários; dados demográficos do público que as mídias atingem; visualizações; número de interações; popularidade relativa do conteúdo; conteúdo criativo gerado por usuários que possa ser utilizado pelo profissional de marketing em outros canais; volume de *feedback* gerado pelo consumidor; tempo economizado em pesquisa e desenvolvimento baseado no *feedback* das mídias sociais.

Portanto, ao buscar a inserção, as empresas precisam ter conhecimento acerca das cinco regras básicas - definidas por Gunelius (2011) - que permitem que tenham um bom retorno com o marketing digital e impulsionem seus negócios. A primeira é a **construção de relacionamentos**, pois a *web* possibilita o contato com todos os tipos de pessoas: dos seus clientes mais fiéis aos concorrentes, passando por pessoas que nunca ouviram falar sobre a sua marca e que terão, nesse ambiente, seu primeiro contato. Isso possibilita a **consolidação das marcas**. A partir deste momento, desenvolver uma **publicidade** que busque identificar na *web* impressões negativas a tempo de modificá-las, sem que isso atinja a reputação de uma empresa. Com um posicionamento mais estruturado, as empresas podem beneficiar os usuários que estão engajados com a marca, através de **promoções** que irão valorizar o público dessas ferramentas. Além disso, a empresa que se apropriar das mídias sociais e realizar um trabalho focado nos aspectos citados acima, terá a oportunidade de realizar **pesquisas de mercado on-line**, obtendo resultados tão precisos quanto no ambiente tradicional. A *web* possibilita ainda um

⁴ Lista publicada em um artigo da internet.: MEDIA POST. **100 Ways To Measure Social Media 11/17**. Disponível em: <<http://www.mediapost.com/publications/article/117581/>>. Acesso em: 2 nov. 2012.

conhecimento mais aprofundado acerca de seus consumidores, bem como decifrar perfis demográficos e comportamentais poderá auxiliar na elaboração de ações digitais no futuro.

É preciso que se atente para o fato de que estar conectada e interagir não é sinônimo garantido de sucesso. O que uma empresa faz, ao migrar para o ambiente digital, é criar oportunidades para que os consumidores a vejam e se aproximem da sua marca. Os números expressados através de indicadores citados anteriormente, como os seguidores do Twitter, servem para mostrar quantas pessoas em determinado momento se interessam pelo que a marca tem a dizer – não significa, no entanto – que aquele número refere-se diretamente à quantidade de pessoas que são impactadas pelas mensagens publicadas diariamente. É preciso que se realize um monitoramento dos impactos causados, para, assim, conseguir expressar em números mais precisos a popularidade de um perfil no Twitter, por exemplo.

Na internet, pode ser muito mais eficaz que se analise o retorno através do burburinho causado entre os usuários do que através dos números expressos através de seus seguidores, por exemplo. É importante que se analise, então, o alcance de uma mensagem através do número de *retweets*, pois através desses será possível identificar a quantidade de seguidores que realmente interagem com a marca, para quantos desses o conteúdo publicado é relevante e a quantidade de seguidores que os seguidores da marca têm – possibilitando o que Sterne (2011) chama de “cascata de *retwittagens*”. Isso significa, em outras palavras, que não é tão importante medir a quantidade em números – na *web*, nem sempre quanto mais, melhor –, mas sim quem está realmente engajado com sua marca.

A definição de “engajamento” torna-se essencial para a continuidade deste trabalho. Recuero (2009) define-o como uma medida que foca a qualidade da conexão dos atores com o serviço, em termos de sentimento e capital social⁵ produzido pelo sistema e pelos atores que o utilizam. Somente pessoas com experiências relevantes irão buscar a construção de um relacionamento, e, quando isso ocorrer, estarão efetivamente engajadas com a marca, o que significa que estarão tão envolvidas que, ao se interessarem por algo, irão espontaneamente interagir com isso.

⁵ **Capital Social** é definido por Cipriani (2011) como um grupo de recursos reais ou virtuais conectados a um indivíduo ou grupo, formando redes de relacionamento, de troca e reconhecimento mútuo.

Para que uma empresa consiga medir os resultados, ela precisará antes disso ter um objetivo definido para realizar sua inserção na *web*. É preciso que as empresas entendam que estar conectado somente é válido se essa atitude for agregar valor perante os seus consumidores. Ou seja, somente possuindo metas claras, que irão contribuir para a construção de relacionamento com seu público, é que ela estará apta para realizar a medição, sendo que essa não é mais opcional: é obrigatória após qualquer esforço realizado em marketing.

De acordo com Sterne (2011), toda empresa possui três principais metas de negócios, independente se irão ser realizadas em ambientes *on-line* ou *off-line*, são elas: aumentar receita; reduzir custos e melhorar a satisfação dos clientes. Nas palavras do autor.

Elas são tudo que realmente importa a longo prazo. Se seu trabalho não resulta no aperfeiçoamento de uma ou mais dessas três grandes metas, então você está perdendo tempo, dinheiro e eficiência, alienando clientes e deixando de ajudar sua empresa. (STERNE, 2011, p. 36).

A construção de relacionamentos na *web* permite que essas metas sejam atingidas, de uma forma mais simplificada. Primeiramente, porque ninguém adquire um produto ou utiliza um serviço sem antes conhecer e ter referências da marca. Sendo assim, a internet possibilitará que a empresa seja conhecida pelos usuários, e caso esses possuam uma experiência positiva, irão efetivamente construir um relacionamento com a marca. A partir de então, a venda em si torna-se muito mais fácil, e existirá naturalmente uma redução nos custos: clientes satisfeitos tendem a comprar novamente, sem que uma empresa necessite empreender maiores esforços para conquistar novos clientes.

Ainda, segundo Sterne, existem quatro etapas que são essenciais e ajudarão na construção do relacionamento empresa-consumidor, são elas: 1) Atraia a atenção deles; 2) Faça-os gostar de sua empresa; 3) Peça que eles interajam; 4) Convença-os a comprar.

As mídias sociais são utilizadas com excelência para que as empresas concluam com êxito a primeira etapa acima. No entanto, todo esforço será em vão se as ações digitais não direcionarem os consumidores para um contato efetivo com o produto/serviço. De nada adianta um usuário do Facebook interessar-se por um *link* publicado por uma instituição, replicar para seus amigos esse conteúdo e nunca

buscar uma interação no ambiente *off-line*. Isso significa que a empresa não terá retorno financeiro com as ações realizadas. É preciso que as estratégias adotadas sigam a sequência e, em última instância, o consumidor precisa estar convencido a comprar.

No momento da decisão de compra, os consumidores irão sempre buscar a opinião dos demais na *web*. Então, para que não haja nenhuma interferência no processo, as empresas precisam ouvir o que eles têm a dizer e respondê-los com agilidade. É essencial dar importância para todos os comentários publicados sobre uma marca, sejam eles positivos ou não, pois os negativos irão ajudar a marca a solucionar problemas que talvez sejam ainda desconhecidos por ela. Se um usuário analisar o posicionamento *on-line* de uma empresa e perceber que ela está realmente preocupada em escutar o que o seu público tem a dizer, buscando soluções para seus problemas – com certeza ele estará mais inclinado a adquirir um produto dessa marca. E o motivo é simples: caso o consumidor necessite realizar uma interação com a marca, mesmo que após a compra/utilização do serviço, ele sabe que poderá contar com todo o apoio necessário.

2.6 Sucesso x Fracasso nas Mídias Sociais

Existirá sempre uma linha tênue que irá separar as empresas que irão obter sucesso ao se apropriarem das mídias sociais e as que irão fracassar. Segundo Cipriani (2011), existe um paradoxo que irá influenciar nesse resultado: as empresas que enxergam as mídias sociais apenas como uma mídia irão fracassar, e as que entenderam elas como uma plataforma de relacionamento, de conversação com o mercado, estarão mais próximas do sucesso. Além disso, é preciso que se compreenda que cada ferramenta possui um propósito e que, muitas vezes, é preciso estar presente em mais de um ambiente para que se consiga ter uma comunicação eficaz com seu público.

Até aqui, foi possível entender a relevância dos *sites* de redes sociais para o marketing das pequenas e grandes empresas. No entanto, muitas ainda não estão inseridas no ambiente digital por cautela – preferem analisar o retorno que as pioneiras estão tendo para então decidir se a inserção é válida ou não. Na maioria

desses casos, mesmo que a empresa decida não estar conectada, é preciso que ela entenda que os consumidores estarão falando sobre ela no ambiente, e ela perderá o controle dos diálogos – deixando, muitas vezes, de escutar seu público.

Para as empresas que decidirem utilizar as mídias sociais em seu planejamento de marketing, as métricas abaixo servirão para auxiliá-las a buscarem a excelência na *web* – porém, existem algumas regras que precisam ser levadas em consideração para facilitar o processo. Gunelius (2011) acredita que existem três elementos que irão interferir diretamente no sucesso e no fracasso das empresas no Marketing Digital, chamados pelo autor de “Os três C’s”: Conversação, Conteúdo e Controle. (conforme tabela 01).

Tabela 01: Três Cs do Sucesso ou do Fracasso do Marketing nas Mídias Sociais

	ERRADO (Fracasso)	CERTO (Sucesso)
Conversação	Conter	Deixar fluir livremente
Conteúdo	Protegê-lo com direitos autorais ou postá-lo por trás de alguma barreira que impeça o livre acesso a ele	Compartilhá-lo
Controle	Retê-lo firmemente	Cedê-lo

Fonte: GUNELIUS, 2011.

Primeiramente, no item “Conversação”, o segredo é deixar que os usuários expressem suas opiniões, sem tentar inibir ou censurar. É através do diálogo e de planejamento que as empresas poderão modificar impressões e conquistar novos clientes – é preciso que aja com rapidez para evitar que a negatividade nos *sites* de redes sociais gerem marcas permanentes na reputação de uma empresa. Por outro lado, no que se refere ao “Conteúdo”, é essencial que as empresas realizem publicações com relevância para o seu público, dando livre acesso para que os usuários possam compartilhar o que lhes interessar – isso aumentará o alcance de suas mensagens.

Cipriani (2011) fornece dicas para uma estratégia bem sucedida em mídias sociais, dentre elas, vale ressaltar as que se referem aos impactos causados, as formas de mobilizar seus públicos e também a linguagem que será utilizada:

“Avaliar quais **impactos** as mídias sociais podem trazer para os processos da empresa, sejam eles voltados para o cliente ou para processos de suporte interno. Identificar também quais os riscos que as mídias sociais oferecem ao negócio e desenhar planos para a inibição deles; Encontrar a melhor forma de **mobilizar** seu público, com o intuito de incentivar a participação nas mídias sociais. Distribuir prêmios é uma saída, mas, muitas vezes, o diálogo transparente pode surtir o mesmo efeito; Entender qual **linguagem** deverá ser usada para a comunicação com o mercado. As conversas devem ser humanas, demonstrar sentimentos, elogios e apoiar seus clientes”. (CIPRIANI, 2011, p. 165)

Outro aspecto essencial para que se entenda quando uma empresa é bem sucedida em sua inserção nas mídias sociais é analisar a capacidade de mobilização, que, de acordo com Cipriani (2011), é relacionada com a qualidade das interações entre os atores sociais. Nesse caso, a quantidade das conexões não é o fator principal: não adianta uma empresa ter um milhão de seguidores no Twitter e não possuir um número alto de conexões. Seria mais adequado considerar a quantidade *versus* mobilização – que significa ter conexões que irão proporcionar engajamento, participação, comprometimento. O autor sugere uma forma algébrica para que possamos entender:

**Quantidade + Mobilização = mais engajamento = capital social =
Boa qualidade do Resultado**

Para que consigam obter sucesso nas mídias sociais, as empresas precisam, inicialmente, entender que a internet não é somente um novo ambiente que possibilita que elas façam publicidade simplesmente, pois elas não têm mais controle algum sobre os meios. O consumidor está experimentando uma nova posição, fenômeno esse que será aprofundado no próximo capítulo. No entanto, por enquanto, é preciso que se entenda que a principal mudança foi no que se refere à liberdade proporcionada pelo diálogo constante que a *web* permite: empresa e consumidor estão frente-a-frente, podendo conversar sem barreiras e em tempo real – criando um ambiente totalmente novo que ainda está sendo descoberto aos poucos.

Cipriani (2011) traz em seu livro uma analogia das mídias sociais com a pesca, realizada por Jeremiah Owyang, que consegue traduzir a diferença entre as empresas que se preocupam em analisar o ambiente e seu público antes de realizar sua inserção nas mídias sociais e aquelas que apenas querem seguir o que as demais estão fazendo, sem de fato compreender se essa será a melhor estratégia a ser utilizada:

Usar mídias sociais nos negócios é como pescar, no entanto, as empresas pescam de duas formas, uma parte delas foca em ferramentas e tecnologias como varas de pescar, molinetes, iscas e anzóis. Normalmente, elas acabam encalhando o barco ou não conseguindo pescar nada, porque não sabem onde os peixes se encontram e qual é o seu comportamento. Outras empresas analisam o oceano e entendem que tipo de peixe querem pescar. Como resultado, elas obtêm o maior peixe ou são mais bem-sucedidas (CIPRIANI, 2011, p. 111-112)

Essa analogia permite entender que as empresas que compreenderem o impacto positivo que pode ser causado pelas mídias sociais e, também, qual a melhor forma de utilizá-las, possuirão uma enorme vantagem competitiva em suas mãos. Assim, conseguirão explorar um ambiente novo que ainda está sendo descoberto pela maioria das empresas, que têm medo de arriscar e preferem analisar o sucesso das pioneiras antes de realizar sua inserção.

3 O NOVO CENÁRIO: CONSUMIDORES E VANTAGENS COMPETITIVAS

Nesse cenário, torna-se pertinente levar em consideração o conteúdo que agora é produzido pelo consumidor e que vem ocupando um lugar de destaque, tendo em vista que, atualmente, o consumidor também está interessado em escutar o que os outros consumidores têm a dizer sobre uma marca, e não só o que ela transmite através de seu próprio marketing. Por isso, torna-se essencial que as empresas estejam monitorando os ambientes – nesse caso, principalmente o ambiente *on-line* – para que assim consigam detectar possíveis danos a sua reputação que algumas publicações e/ou alguns comentários de usuários possam causar. As empresas que estiverem em consonância com as novas ferramentas e adequadas aos novos meios irão desfrutar de uma vantagem competitiva perante a concorrência.

3.1 A mídia gerada pelo consumidor

Nesse contexto do capítulo anterior, podemos definir a partir de então a “mídia gerada pelo consumidor”⁶, que nada mais é do que uma expressão utilizada para descrever o conteúdo criado e divulgado unicamente pelo consumidor, através de *sites* participativos, *blogs*, *fóruns*, entre outros.

O consumidor se utiliza de todas as ferramentas possíveis, para divulgar suas experiências pessoais e opiniões com relação aos produtos e serviços e às empresas e notícias. (MAGGESSI et al., 2009, p. 295).

Segundo Torres (2010), as experiências de uso são o centro das atenções e os *sites* de redes sociais acabam sendo o canal de comunicação constante entre

⁶ Expressão utilizada por Blackshaw em seu livro “O cliente é quem manda”. A expressão “mídia gerada pelo consumidor” é uma tradução literal da sigla em inglês CGM (*Consumer Generated Media*) e define a conversa infinita de um consumidor com o outro através das ferramentas digitais sobre todos os assuntos que tenham importância para os próprios consumidores. O autor considera o CGM como a moeda do novo relacionamento comercial entre as empresas e os consumidores. No entanto para o português, esta expressão se tornaria mais relevante caso fosse traduzida como o “conteúdo gerado pelo consumidor” – e é neste sentido que ela é utilizada neste trabalho.

esses públicos, porque neles um consumidor nunca está isolado. Uma publicação, em minutos, pode assumir uma proporção gigantesca e atingir milhares de pessoas. É uma cadeia que nunca acaba. A mensagem publicada por um consumidor atinge seus amigos, os amigos de seus amigos e assim por diante – em outras palavras, a internet amplia o poder da mensagem.

Considerando esse poder, fica claro que não importa mais o que a empresa está falando sobre si na internet, mas sim o que outros consumidores com experiências com a marca - sejam positivas ou negativas – estão escrevendo sobre ela. Para que uma empresa entenda esse novo formato de comunicação, é preciso que compreenda o que Cavallini (2009) classifica como a “Metáfora das Abelhas”: isto é, uma única abelha pode provocar a picada de muitas outras, causando vantagem ou até mesmo um grande prejuízo à marca. Faltava, entretanto, escutar o consumidor e buscar identificar quais conteúdos estavam sendo produzidos e consumidos por esses, sem considerar a influência direta de ações promocionais.

Isso significa que as empresas precisam estar inseridas nos meios sociais, e de forma correta, para conseguir monitorar a sua imagem perante os consumidores conectados. Somente assim será possível tomar atitudes que evitem grandes danos à marca. Reforçando essa tese, Blackshaw (2010) exalta que, as marcas digitais produzidas, conservam impressões negativas por um período terrivelmente longo, e muitas vezes o esforço em compartilhar experiências de uma única pessoa pode atingir a reputação de uma marca por longos anos. No entanto, é preciso esclarecer que na maioria dos casos a internet não criou novos problemas para as empresas, ela só tornou público e ampliou o impacto de problemas já existentes, que não foram tratados com seriedade.

A característica mais marcante da mídia gerada pelo consumidor é a velocidade pela qual ela se espalha. Na internet, um comentário pode atingir milhares de pessoas em pouco tempo, e o que poderia ser uma opinião isolada acaba impactando muitas pessoas de diferentes lugares. E esses comentários, mesmo sendo negativos, são de grande valia para as empresas para que possam corrigir problemas e aumentar sua credibilidade perante os consumidores. Não importa o quão severo seja o comentário de um cliente insatisfeito, o importante é que os outros consumidores percebam a dedicação e o empenho da empresa em melhorar seus procedimentos para que problemas semelhantes não voltem a acontecer.

3.2 Reputação Corporativa

Antes de continuar explorando maiores detalhes sobre esse novo comportamento do consumidor, é preciso que se entenda, de forma mais aprofundada, por que é necessário que as empresas estejam presentes no ambiente *on-line*. O primeiro fator seria, sem dúvida, o de monitorar todas as trocas de informações realizadas pelos consumidores. Sobre o assunto:

A reputação corporativa ou empresarial decorre da percepção da identidade, posicionamento e da qualidade das relações da empresa com seus públicos, formadas ao longo do tempo. Representa a reação afetiva ou emocional, boa ou má, fraca ou forte do público interno e externo em relação às práticas da empresa em longo prazo. (TAVARES, 2007, p. 221).

A internet serve como meio para pesquisas acerca de opiniões e críticas de outros consumidores, que podem influenciar diretamente na decisão de compra de pessoas distintas. Esse é um ponto importante que precisa ser entendido pelas empresas. Uma marca conectada conseguirá identificar problemas no início e poderá controlar os reflexos que as opiniões dos consumidores poderão causar na sua reputação.

Se a troca de informações *on-line* poderá causar danos a uma empresa, é preciso que essa entenda como sua reputação é formada no cenário digital. Ao definir o termo, Rosa (2006) é claro: “Reputação é uma imagem baseada em uma certeza”. Isso significa que um abalo de reputação não está diretamente ligado a dúvidas dos consumidores, pois, não é por que um grupo de pessoas possui dúvidas sobre uma empresa que essa sofrerá um abalo, mas sim se esse grupo possui qualquer certeza negativa. Então, o que precisa ser objetivado é a construção de percepções positivas, evitando possíveis desgastes – e isso somente será possível através de uma gestão de imagem.

Segundo Rosa (2006), a nova tecnologia é inimiga dos velhos segredos. Não existem informações que podem ser escondidas para sempre, basta um simples acesso a *web* e com um *click* dados sigilosos podem ser divulgados, atingindo o mundo todo. Então, para obter sucesso nesse novo mundo virtual, as empresas precisam conservar a sua capacidade de antecipação, pois é melhor que seu público descubra dados, antigamente mantidos no anonimato, através da própria empresa,

do que a partir de publicações de outros usuários. Essa capacidade prevê a transformação de empresas tradicionais em ambientes mais abertos e transparentes. Nesse sentido:

O novo ambiente de tecnologia exige que pensemos o exercício de nosso poder levando em conta ou tentando prever novas limitações que nos serão impostas ou os novos conflitos que estão por vir. Antecipação provavelmente irá significar se preparar para ceder espaços naquilo que antigamente representava poder: ceder terreno no território do segredo. Reavaliar o que realmente precisa continuar protegido e entregar os anéis para não perder o dedo de sua reputação. Serão escolhas inevitáveis, feitas por você – ou apesar de. (ROSA. 2006. p. 166)

Qualquer empresa que pretenda manter uma boa reputação precisa ter cuidado com o relacionamento digital com os consumidores, porque um consumidor satisfeito - segundo Blackshaw (2010) – divulga suas experiências para três pessoas, enquanto alguém que teve uma experiência negativa irá impactar 3 mil pessoas. Considerando todos esses fatores, a mídia gerada pelo consumidor a partir do surgimento da internet acaba criando uma importância nunca antes imaginada. Isso porque, o que o consumidor fala é sempre muito mais sincero e autêntico do que os conteúdos criados por publicitários para divulgar uma marca - é possível perceber esse fenômeno em todo mundo, da América Latina à Europa, passando pelo Oriente Médio. Ainda, segundo Blackshaw (2010), uma das melhores maneiras de ganhar a confiança dos consumidores é incluí-los na conversa. Seguindo essa tendência, em 2007, a cadeia de lojas Walmart começou a permitir que os consumidores criassem resenhas sobre seus produtos em seu *site* oficial, dando até mesmo nota. É possível interpretar que a empresa percebeu que a mídia gerada pelo consumidor é decisiva, mesmo que exista uma resenha negativa, o consumidor entende que essa é uma opinião sincera e dá muito valor para isto – muito mais do que a um texto criado, que exalta as características de um produto.

É preciso entender que para se detectar a reputação corporativa adequada de uma empresa, é preciso que se identifiquem anteriormente as imagens que determinada organização tem com seu público consumidor; a comunidade; o investidor; o colaborador e à cadeia de suprimentos – só assim será possível obter um conceito que abranja todas as facetas de identidade de uma organização. Tal fato significa que se uma empresa não escutar o que o consumidor tem a dizer, seja através de uma ligação para o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), seja

através de um comentário feito nos *sítes* de redes sociais, ela nunca terá sua identidade completa, e não conseguirá, por consequência, ter uma boa reputação. E, também, é nesse sentido que se torna essencial a discussão e análise dos reflexos causados nas imagens e que posteriormente podem afetar a reputação de uma empresa através da inserção no ambiente digital e adoção de ferramentas digitais para se comunicar com o público.

Neste momento, torna-se válido que se apresente o conceito de “Cultura da Convergência” proposto por Jenkins (2009). Inicialmente, o autor começa expondo as mudanças que essa nova cultura está causando na sociedade, pois esse é o momento “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam e o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”. (JENKINS, 2009, p.29). Nesse aspecto, o autor compreende que essa convergência representa uma transformação cultural no posicionamento dos consumidores, que agora são incentivados a procurar novas informações e fazer novas conexões – isso significa que:

“A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações com outros. (...) O consumo tornou-se um processo coletivo – e é isso que este livro entende por inteligência coletiva”. (JENKINS, 2009, p. 30).

Existe uma tendência, cada vez mais presente, na qual o consumidor prioriza produtos com boa reputação. Ao ter boas referências, o consumidor está economizando um tempo que deveria ser destinado ao conhecimento da empresa e de seus produtos, os consumidores se relacionam e pagam mais pela reputação. Por isso, a inteligência coletiva precisa ocupar um lugar de destaque no planejamento de cada empresa. Esse termo, adotado por Jenkins (2009), foi originalmente cunhado por Pierre Levy (1998) e refere-se a essa capacidade de comunidades virtuais alavancarem o conhecimento através, normalmente, de uma discussão em larga escala – essa inteligência é considerada por Levy como a nova forma de poder que está sendo assumido pelo consumidor.

Assim, é preciso que as empresas entendam que o cliente adquiriu um novo poder. Antes, ele dispunha de pouca informação, acesso limitado para interação entre consumidores e poucos canais de *feedback* e comunicação. Esse recente

poder que o consumidor adquire acaba tornando necessário que as empresas busquem entender as características desse público, e, principalmente, suas formas de se apropriarem das novas ferramentas disponíveis. Isso porque, qualquer pessoa com um computador e com um pouco de conhecimento sobre as ferramentas pode fazer sua opinião ser ouvida pelas demais e gerar uma discussão em torno de um assunto, que fora do ambiente *on-line*, seria apenas um fato isolado.

O excesso de informação, e, em especial, a troca constante entre os usuários *on-line* sugere também que as empresas estejam conectadas para que não percam mercado. Ainda, segundo Torres (2010), é através dos dados recolhidos na internet que um consumidor constrói uma imagem sobre determinado produto ou serviço sem que esse, necessariamente, já tenha interagido com tal.

Você não é mais um simples cliente irritado que foi maltratado. (...) Você é um revolucionário, alguém que toma o poder dos oligarcas e repassa ao consumidor. Você tem o poder. Use-o com sabedoria. (BLACKSHAW, 2010, p. 11).

Nesse aspecto, na tentativa de atingir uma fatia de seu público, algumas empresas acabam utilizando as ferramentas digitais sem um planejamento adequado, além de que conteúdos produzidos para outros meios são publicados na *web* sem que se atente para as peculiaridades desse meio. O importante seria considerar que, como ressalta Cavallini (2009), é preciso adaptar a mensagem de acordo com o meio escolhido, sempre respeitando as diferenças entre eles.

Dessa forma, das características que tornam a internet um meio único, sem dúvida, a principal é a possibilidade de disponibilizar um conteúdo aprofundado para o leitor, através dos *hiperlinks*, e, novamente, dar a ele o poder de decidir o quanto sua navegação será aprofundada. É exatamente por isso que a usabilidade das ferramentas é essencial: a abundância de informações e a complexidade das interações exigem estratégias que vençam esses obstáculos e consigam transformar a experiência de navegação em uma forte relação entre empresa e cliente. Aqui é preciso que se esclareça o significado da expressão usabilidade⁷. Essa, em outras

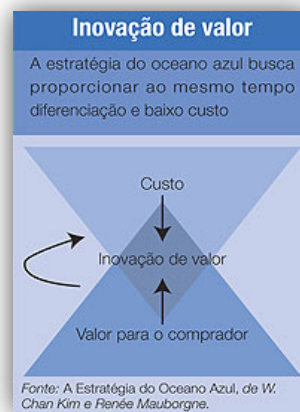
⁷ A expressão foi definida por Nielsen (1993) a partir de 05 atributos: 1) Facilidade de aprendizagem – se o sistema for fácil o usuário começará rapidamente a interagir; 2) Eficiência – tem a ver com usuários experientes, que após aprenderem a utilização da ferramenta, terão uma produtividade maior; 3) Facilidade de Relembrar – a forma de utilização precisa ser fácil, pois mesmo que o usuário permaneça um longo tempo distante, quando este retornar ele ainda saberá como utilizar; 4) Erros – as ferramentas precisam ter uma taxa pequena de erros, que não levarão o usuário a

palavras, seria definida pela capacidade de proporcionar meios para que as pessoas consigam fazer suas tarefas de forma rápida e prática. Isso torna uma experiência agradável e se transforma facilmente em uma vantagem competitiva.

3.3 Vantagem Competitiva

A respeito da vantagem competitiva, convém que se esclareça, através de uma comparação, qual o seu sentido mais apropriado dentro deste trabalho. Segundo Kim (2005), é preciso que se pense em obter vantagem através da estratégia do oceano azul. Ele nada mais é do que um espaço não explorado pelas empresas, no qual não existe concorrência – tudo é novo, e a possibilidade de sucesso com baixo investimento é alta. A doutrina prevê que as empresas precisam ir além da competição, sendo necessário proporcionar um valor não conhecido para o cliente, para assim tornar a concorrência irrelevante.

Figura 1: Inovação de valor



Fonte: (KIM, 2005).

É preciso proporcionar experiências novas, agregando valor para o cliente. Dessa forma, além de satisfazer os clientes, as empresas estarão empreendendo esforços para atrair os não clientes, e é nesse ponto que se torna importante

monitorar o ambiente virtual, para, assim, entender o que está sendo dito a seu respeito e se posicionar, mantendo sua credibilidade em alta no mercado.

Para as empresas, a internet já foi um oceano azul que não era navegado por ninguém, e as pioneiras, nesse diapasão, obtiveram uma vantagem perante as demais. No entanto, o maior perigo agora é o fato de as empresas estarem disputando espaço no oceano vermelho que se formou – essas, muitas vezes, preocupam-se mais com superar a concorrência do que ter um bom relacionamento com o seu público. A empresa que souber se apropriar adequadamente desse novo meio e dialogar com eficiência será bem sucedida. A *web* é um meio democrático que permite a presença de todos – porém, ela exige em troca um bom conhecimento sobre seu funcionamento, para que as estratégias elaboradas não sejam em vão.

De outra banda, segundo Porter (1989), esse termo refere-se a um conjunto de características que permite a uma empresa ser diferente, destacando-se perante as concorrentes e obtendo vantagens perante os clientes. Porém, para que uma empresa consiga se diferenciar da concorrência, ela precisará identificar suas características antes, e corre o risco, se considerarmos a estratégia anterior, de cair num oceano vermelho – tendo um alto investimento, e pouco retorno.

Além de proporcionar praticidade, a empresa precisa ter foco para criar um conteúdo que interesse ao seu público alvo: “Seus textos têm que atrair consumidores para o seu *site*. A compra dos seus produtos ou serviços será uma consequência disso”. (TORRES, 2010, p.17). A partir de aspectos como esses, surgem algumas dúvidas de como realizar esta inserção e com que frequência:

A dúvida passa a ser quanto investir em cada meio, criando uma vasta e ineficiente discussão comparativa entre televisão e internet. O foco é na pessoa, não no meio. A idéia é anterior e mais importante que a escolha da mídia. Na hora de tangibilizar o conceito, cada meio deve ser utilizado buscando explorar todas as suas possibilidades sem ignorar suas limitações. (CAVALLINI, 2009, p.60)

Esse ponto é crucial para a continuação deste trabalho. É preciso detectar até que ponto a utilização das ferramentas digitais é eficaz para o público-alvo. Não é porque todas as atenções estão voltadas para esse ambiente que todas as empresas devem utilizá-lo. Correa (2009) deixa claro que, para se construir uma estratégia de comunicação digital nas empresas, é preciso que aquela esteja

integrada ao plano global de comunicação, bem como represente a cultura e os propósitos públicos dessas.

As empresas precisariam, primeiramente, de um estudo sobre o comportamento de seus consumidores para assim poder detectar em que ambientes eles estão inseridos, além de monitorar o espaço *on-line* para saber o que está sendo falado sobre a sua marca e em qual frequência. Servirá, também, para mostrar se para a empresa será interessante investir em comunicação digital. Os esforços para o marketing precisam estar concentrados em um ambiente eficaz, que atingirá seu público da forma mais adequada.

Somente com esse cuidado as empresas irão obter sucesso na internet, uma vez que o marketing digital vem sendo exaltado como uma ferramenta do futuro, e muitas empresas, sem realizar uma análise antes, utilizam-no apenas por achar necessário, mesmo sem impacto nenhum em seus consumidores. Ou, ainda, o que acaba sendo muito pior, as empresas inserem-se nesse novo espaço sem conhecer as suas características, o que gera um desconforto para quem tenta interagir com a marca sem sucesso..

Isso é muito comum, as empresas criam perfis em *sites* de redes sociais, além de outros canais oficiais para a marca, porém, eles não são alimentados da forma como deveriam e quando algum cliente tenta interagir, acaba ficando sem o retorno esperado, o que contribui para uma reputação negativa. Muitas vezes, os clientes estão tentando obter um contato com a empresa através de telefones oficiais, como agências e ouvidoria do banco e não obtém retorno – como última tentativa, todos eles tentaram acessar os *sites* de redes sociais e também ficam sem respostas.

Muitas vezes, o departamento de relacionamento com o consumidor está totalmente fora de sintonia com o modo como os clientes se expressam. (...) Se eles desejam escrever, telefonar, enviar um e-mail ou um vídeo, encaminhar uma URL ou fornecer um podcast pessoal, certifique-se de que o site da sua empresa esteja preparado para receber o formato escolhido. Isso tem tudo a ver com “ouvir em 360 graus”. (BLACKSHAW, 2010, p.154/155)

Considerando esse aspecto, é preciso entender um pouco melhor as características dos meios digitais e o que é necessário para se obter sucesso através desses meios. A principal é que a inserção no ambiente digital prevê um

relacionamento entre marca e consumidor, todo comentário exige um retorno e quando um consumidor não obtém um *feedback*, sua experiência torna-se negativa. Como o espaço virtual é muito extenso, foram criadas plataformas que permitem às marcas explorar todas as publicações que envolvem o seu nome, poucos segundos após serem efetivadas, e, assim, antecipar-se aos problemas. Estas novas ferramentas permitem que as marcas sejam ágeis e aumentem sua credibilidade perante os consumidores.

Nos *sites* de redes, muitas vezes, menos é mais. Explicando melhor, o principal não é a quantidade de ferramentas e meios que uma empresa utiliza para se comunicar na internet, mas sim a apropriação que essa faz de cada ferramenta. Uma empresa pode ter apenas um canal de comunicação digital, desde que o faça com qualidade – é preciso analisar se a marca terá forças para interagir com os consumidores em todas as ferramentas que se dispuser a participar. Além de avaliar a real necessidade de inserção em cada meio e de que forma a marca irá se comunicar com seus consumidores, é importante que a empresa tenha definido que é essencial o valor da informação que será divulgada – ou seja, a relevância que essa informação terá para quem está lendo.

Esta análise é obrigatória se considerarmos a quantidade de informação a que um consumidor está exposto na internet na disputa pela atenção, a empresa que se comunicar de forma mais adequada sairá ganhando. Corrêa (2008) ressalta que uma empresa que está presente no Facebook de forma estruturada demonstra o status de uma pessoa dentro de uma dada rede social.

4 A INSERÇÃO DO BRADESCO E DA CAIXA ECONÔMICA NOS SITES DE REDES SOCIAIS

Ao levarmos em consideração este novo cenário que se apresenta, torna-se essencial entender a forma como as empresas estão se apropriando deste novo ambiente. Dessa forma, escolheu-se analisar duas empresas do segmento bancário, uma do setor público – Caixa Econômica Federal - e a outra do setor privado – Banco Bradesco S.A. - a fim de detectar semelhanças ou diferenças nos comportamentos. O objetivo nesse estudo é identificar qual o posicionamento de cada empresa, detectando, com esses dados, qual a forma de explorar as ferramentas das Mídias Sociais como meio de aproximar-se dos consumidores, contribuindo, posteriormente, para um eventual ganho de imagem.

4.1 Metodologia: Descrição

Para estruturar essa análise, foi utilizado o método de Análise de Conteúdo, abordado por Laurence Bardin, pois esse permite, através da análise dos dados obtidos (sendo esta através de indicadores qualitativos ou não), a inferência de conhecimentos relativos a esses dados iniciais. Ainda, segundo Bardin (1977), uma análise de conteúdo está dividida em três etapas, sendo elas:

1) Pré-análise: Nessa etapa, o pesquisador concentra-se na organização da análise. Assim, é nela que ocorre a escolha dos documentos, a formulação das hipóteses e a elaboração dos indicadores que irão fundamentar a interpretação final; Nesta fase, ocorre também a constituição do *corpus*. Para isso, são seguidas algumas regras, neste trabalho, o *corpus* foi delimitado através da regra de representatividade – segundo Bardin (1977): “A análise pode efetuar-se numa *amostra* desde que o material a isso se preste. A amostragem diz-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial”.

2) Exploração do Material: Após a coleta de dados, nessa fase será necessário realizar as operações de codificação, desconto ou enumeração;

3) Tratamento dos Resultados: Por fim, os dados brutos são tratados de maneira a se tornarem significativos e válidos – através de porcentagens, quadros de resultados, diagramas, entre outros.

A “pré-análise” deste trabalho ocorreu entre os dias 01 e 20 de julho de 2012. Foram coletadas todas as publicações das duas empresas – Bradesco e Caixa Econômica Federal – em perfis oficiais⁸ de mídias sociais: o Facebook e o Twitter. Da primeira empresa, foram analisados dois perfis no Twitter (@bradesco e @alobradesco) e um no Facebook. Da segunda, foi analisado um perfil de cada mídia

Dando sequência no processo de análise de conteúdo, conforme descrito por Bardin (1977), foram decodificados todos os dados coletados, distribuindo-os em quatro categorias de acordo com o conteúdo principal de cada publicação, conforme demonstrado no quadro (Figura 02). São elas:



Fonte: Dados da autora

1) Produtos e Serviços - Essa categoria pretende analisar o que as duas empresas estão divulgando para os clientes conectados a respeito de seus produtos e serviços, ao mesmo tempo em que considera qual o posicionamento dos usuários referente aos produtos e serviços com os quais tem contato. No ambiente *on-line* os clientes – na maioria das vezes – comentam as percepções que tiveram com os

⁸ Perfis foram escolhidos por possuir *links* no site oficial de cada empresa: www.bradesco.com.br e www.caixa.gov.br, o que garante que são perfis mantidos pelas instituições.

produtos e serviços no ambiente *off-line*. Insatisfação com cobranças, dúvidas sobre abertura de contas, sugestões sobre atualizações de sistema e operacionalizações – como, por exemplo, a forma de digitar a senha de acesso à internet, no caso do Bradesco - entre outras temáticas abordadas pelos clientes. Enquanto isso, os bancos se posicionam divulgando benefícios que seus produtos proporcionam para os clientes;

2) Relacionamento - Serão reunidos para essa análise todos os comentários dos clientes que abordam o relacionamento que eles têm com as instituições, suas opiniões sobre a política de cada organização - sem considerar problemas e elogios referentes ao atendimento em específico. Todos os comentários que abordarem o atendimento em si serão reunidos na terceira categoria desta análise, por ser tratar – sem dúvida – do item mais extenso. Aqui, ficará clara a opinião dos clientes que buscam a interação com a marca, principalmente, através das mídias sociais. A forma como as empresas se posicionam e a agilidade com que elas respondem permitirá identificar, de forma geral, se elas estão adaptadas a esse novo meio. Ou seja, a forma de relacionar-se com os clientes através dos *sites* de redes sociais deixará claro se o Bradesco e a Caixa estão utilizando as potencialidades do meio em questão.

3) Atendimento - Atualmente, os produtos e serviços prestados pelas organizações financeiras são muito semelhantes e o que diferencia um banco dos demais é o atendimento prestado. O consumidor é muito exigente e busca um atendimento de qualidade em toda interação com uma marca, independente do meio. A instantaneidade da internet permite que uma pessoa, de qualquer lugar, possa expressar sua opinião e receber um retorno em tempo real. As empresas que estão conectadas e são ágeis neste *feedback* ganham pontos em sua credibilidade - o consumidor atual não quer esperar 24 horas, ou mais, para ter um retorno. Porém, as empresas que não percebem esta importância acabam perdendo espaço na preferência do consumidor, e conforme citado anteriormente, as marcas digitais podem afetar a reputação de uma empresa por um longo período, independente se seus esforços de marketing tentem provar o contrário. Por outro lado, no setor bancário o atendimento telefônico é outro item que proporciona inúmeros comentários, em sua maioria reclamações - pela falta de objetividade e também agilidade com as quais os clientes são tratados. Além disso, o atendimento nas agências também recebe manifestações dos clientes, principalmente porque se o

consumidor não foi bem atendido em nenhum dos meios convencionais, ele tentará a internet como uma última alternativa, e o comportamento da empresa neste meio será determinante para o sucesso da marca;

4) Divulgação - Essa última categoria agregará todas as publicações mais amenas, que buscam tirar dúvidas e reclamações de foco, e demonstrar um lado mais humano da instituição. Para isso, são utilizadas campanhas institucionais –, participação em eventos, patrocínios - como o apoio ao esporte – entre outros.

Após a categorização dos dados, foi possível o tratamento dos mesmos, que será exposto no próximo item. Inicialmente, será realizada uma análise mais quantitativa, buscando entender com que frequência estas empresas buscam a interação nos ambientes analisados – para isso, serão apenas consideradas as publicações realizadas pelos perfis oficiais, desconsiderando na primeira etapa as publicações de outros usuários. No entanto, para uma análise qualitativa, iremos explorar o material que foi coletado de outros usuários, de forma aleatória, por amostragem – foram em média, duas publicações de terceiros por dia.

Para iniciar a análise dos perfis nos *sites* de redes sociais das empresas escolhidas, foi elaborado um quadro comparativo com os principais números de cada perfil oficial: o @bradesco e o @caixa. Esse quadro consiste em demonstrar cada categoria, com uma breve descrição das publicações reunidas em cada, além de quantificar quantos foram os *posts* no período da análise em cada ferramenta – o Facebook e o Twitter. Para ilustrar, foram incluídos exemplos de cada categoria e delimitadas algumas peculiaridades detectadas ao longo do tratamento dos resultados. Com base nesse quadro - que resume os dados encontrados durante este estudo – e após esta visão geral do material coletado, serão detalhados de forma mais aprofundada o posicionamento de cada empresa nos *sites* de redes sociais escolhidos. Isto permitirá que seja realizado um estudo comparativo entre as duas empresas, e assim identificar as semelhanças e diferenças entre elas.

Tabela 02: Quadro comparativo entre as duas empresas

Categorias	Descrição	Quantidade Bradesco	Quantidade Caixa	Exemplos	Peculiaridades
PRODUTOS/ SERVIÇOS	Analisar o que as empresas estão divulgando a respeito de seus produtos e serviços e também a percepção dos clientes.	04 Facebook	05 Facebook	“Cliente Bradesco tem 25% de desconto no Bradesco/teatro. Este fim de semana tem o musical Priscilla, Rainha do Deserto! ;)”	As publicações das empresas são sobre produtos menos polêmicos, maior índice de reclamações refere-se aos cartões de crédito.
		08 Twitter	05 Twitter		
RELACIONAMENTO	Relacionamento empresa-cliente, percepções sobre política de cada organização.	04 Facebook	02 Facebook	“Eu não vivo sem o aplicativo _____ no meu celular. Dê sua dica nos comentários” (11-07-12)”. “Estou mais uma vez decepcionado com o Bradesco. Só tenho problemas com os funcionários da agência do Shopping Ibirapuera e com o pessoal do <i>bank line</i> . Um desastre, literalmente” (01-07-12).	Interação marca-consumidor através de enquetes, imagens interativos e outros.
		0 Twitter	0 Twitter		
ATENDIMENTO	Percepção dos consumidores a respeito do atendimento de cada empresa, e posicionamento nas Redes Sociais.	0 Facebook	0 Facebook	“Estou mais uma vez decepcionado com o Bradesco. Só tenho problemas com os funcionários da agência do Shopping Ibirapuera e com o pessoal do <i>bank line</i> . Um desastre, literalmente” (01-07-12).	Nesta categoria, todos os comentários são realizados por clientes, com elogios e reclamações com atendimento nas agências e ao telefone.
		0 Twitter*	0 Twitter		

DIVULGAÇÃO	Publicações sobre campanhas institucionais, participação em eventos, patrocínios.	05 Facebook	10 Facebook	"Exposição – O Olhar Cotidiano de Justino Marinho" – 30 obras expostas do artista plástico estarão expostas na CAIXA Cultural Salvador. Entrada Franca". (06-07-12)	Publicações buscam tirar de foco dúvidas e reclamações e divulgar um lado mais humano das empresas.
		14 Twitter	10 Twitter		
		35	32		

* Neste quadro foram levadas em consideração apenas as publicações no perfil @bradesco. Todas as publicações que envolvem a categoria "Atendimento" foram feitas através do perfil @alobradesco.

A partir desse quadro, podemos perceber que as duas empresas possuem um número total de publicações no período da análise semelhante: o Bradesco possui 35 *posts* entre Facebook e Twitter e a Caixa Econômica, 32. No entanto, a primeira empresa publicou mais vezes no Twitter (22) do que a segunda (15). A Caixa utiliza o Twitter para dar conhecimento ao público o incentivo que ela dá ao esporte e à cultura – dos 15 *tweets*, 10 pertencem à categoria divulgação e 05 falam acerca de produtos e serviços. Já no Facebook, a empresa possui publicações em três das quatro categorias previamente delimitadas, no entanto, ainda aqui a maioria refere-se à divulgação. Já o Bradesco, utiliza o Twitter (@bradesco) para divulgação de eventos e campanhas institucionais – 14 dos 22 *tweets* - e o Facebook possui uma divisão mais equilibrada dentre as categorias, das 13 publicações – 04 pertencem a categoria produtos e serviços, 04 a relacionamento e 05 a divulgação. Assim, fica claro que as duas empresas buscam a interação com clientes mais intensamente no Facebook, através de *posts* que necessitam da resposta do cliente para que sejam válidos – encontrados na categoria Relacionamento.

4.2 Inserção nos Sites de Redes Sociais do Bradesco S.A.

O Banco Bradesco S.A. foi fundado em 1943, em Marília – São Paulo. Em seus primeiros anos, diferenciou-se por ser um banco voltado para o atendimento a todas as classes sociais, ao contrário dos bancos tradicionais já existentes naquela época. Esse ponto é crucial para que se entenda que o Bradesco está sempre buscando “navegar em oceanos azuis”, buscando obter vantagem competitiva – conforme a teoria de Kim (já explicada anteriormente). O pioneirismo tornou-se marca registrada, sendo assim, foi a primeira instituição financeira do país a integrar-se à internet.⁹ Seguindo esta linha, foi o primeiro banco brasileiro a oferecer quase todos os serviços financeiros *on-line*, tornando os negócios mais ágeis e facilitando a vida dos clientes, que não precisavam mais se deslocar as agências para realizar transações – é o que chamamos de migração para os canais de convergência.

O Bradesco trabalha desde 1999 com um departamento específico que é responsável por cuidar do relacionamento digital com o cliente. A evolução das

⁹ Dados extraídos do site oficial: www.bradesco.com.br

relações desenvolvidas na internet fez com que a empresa aceitasse novos desafios, dando a devida importância à ascensão dos sites de redes sociais. Luca Cavalcanti, diretor de Canais Digitais do Bradesco, afirmou em entrevista¹⁰ ao Portal AdNews que acredita ser a forma como a empresa se posiciona em um ambiente que irá influenciar a percepção dos consumidores, por isso, presença constante e agilidade irão ser fatores determinantes nesse relacionamento. O executivo afirma: “A linguagem tem de ser amigável. Não tem esta de senhor e senhora porque é outra plataforma. Ninguém vem à nossa *fan page* para olhar se o dia está bonito. Eles vêm para ter consultoria financeira, resolver problema, serem ouvidos.” O Bradesco está presente no Facebook, no Twitter, possui um canal de vídeos no Youtube¹¹, possui uma rádio própria na Internet, entre outros.

4.2.1 Posicionamento do Bradesco no Twitter

Começaremos nossa análise nessa ferramenta através do perfil oficial do Bradesco no Twitter (@bradesco), tendo sido analisado no período de 01/07 a 20/07/2012. Percebe-se inicialmente que existe uma diferença significativa entre o número de *followers*¹² (28.461) e de *following* (14), conforme figura a seguir.

Figura 03: Followers (seguidores) x Following (seguidos)



Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/Bradesco>>. Acesso em: 2 jul 2012.

¹⁰ Entrevista ao Portal AdNews. ADNEWS. **Bradesco diz que redes sociais são “caminho sem volta”** Disponível em: <<http://adnews.uol.com.br/pt/internet/bradesco-diz-que-redes-sociais-sao-caminho-sem-volta.html>>. Acesso em: 3 nov. 2012.

¹¹ Site que permite compartilhamento de vídeos em formato digital.

¹² **Seguidores (Followers)** são os usuários do Twitter que, ao seguir um perfil, recebem em sua página inicial

Durante o período da análise foram publicados 22 *tweets*¹³, dos quais: **Produtos e Serviços** (08); **Relacionamento** (0); **Atendimento** (0); **Divulgação** (14). Os que se referiam à quarta categoria tratavam, por exemplo, de lembranças sobre datas importantes – como o Dia do Amigo e o Dia do Rock (Figura 04) - e os que falavam sobre produtos e serviços expõem benefícios como os do cartão de crédito e de serviços como a Biometria¹⁴ (Figura 05).

Apesar de o número de publicações ser um pouco maior do que o número de dias da nossa análise, é preciso que fique claro que durante 05 dias todos os *tweets* referiam-se ao festival YouPix – sempre citado através da expressão #youpix – o maior festival de cultura da internet do Brasil, e em apenas um dia (02/07) não houve publicação na página.

Figura 04: Exemplo categoria “divulgação” Lembrança sobre datas importantes “Dia do Amigo”



Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/Bradesco>>. Acesso em: 20 jul 2012.

Figura 05: Exemplo categoria “produtos” – Divulgação Biometria



Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/Bradesco>>. Acesso em: 2 nov 2012.

¹³ *Tweets* são as mensagens publicadas por usuários da rede social, Twitter.

¹⁴ Biometria é uma tecnologia que possibilita a leitura da palma da mão nas máquinas de autoatendimento e possibilita a identificação dos clientes. BRADESCO S.A. **O que é a biometria.** Disponível em <http://www.bradesco.com.br/html/content/hotsite/hotsite_biometria/o_que_e.html> Acesso: 2 nov. 2012.

Além do perfil oficial (@bradesco), o Bradesco conta com um segundo perfil – o @alobradesco. Este é o canal de atendimento ao consumidor do banco (SAC). Inicialmente o atendimento era realizado apenas por telefone - 24 horas por dia e 07 dias por semana - porém, seguindo a linha do avanço tecnológico da organização, o Bradesco disponibilizou um canal de contato nos *sites* de redes sociais, através do Twitter. Seguindo a mesma linha de análise do perfil anterior, o primeiro fato significativo é que agora o banco possui um número muito próximo de *followers* (13.590 seguidores) e *following* (11.768 pessoas seguidas), conforme figura 06 a seguir.

Figura 06: Followers x Following @alobradesco



Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/AloBradesco>>. Acesso em: 2 nov 2012.

As publicações nesse perfil tratam-se na verdade de diálogos entre empresa e consumidor, além disso, o Bradesco possui um tempo de resposta muito curto (em média 05 minutos)¹⁵. Essas duas peculiaridades do perfil impossibilitam que – em um trabalho com as características de um Trabalho de Conclusão de Curso – mapear e quantificar todas as publicações realizadas no período desta análise, pois isso requer instrumentos de pesquisa mais sofisticados e também um tempo maior para sua realização. Assim, foram selecionadas - por amostragem - alguns dos *tweets* que possuíam material válido para esta análise. Desta forma, foram analisados desse perfil um total de 53 *tweets* que representam diálogos entre o @alobradesco e os usuários. A tabela a seguir demonstra a quantidade de *tweets* analisados por dia.

¹⁵ Luca Cavalcanti, o diretor dos Canais Digitais, afirmou que todas as publicações são respondidas em um prazo médio de 05 minutos. O Bradesco possui esta agilidade em dar o retorno, pois utiliza uma ferramenta de monitoramento das redes sociais, chamada Scup.

Tabela 3: Tweets/dia no perfil @alobradesco

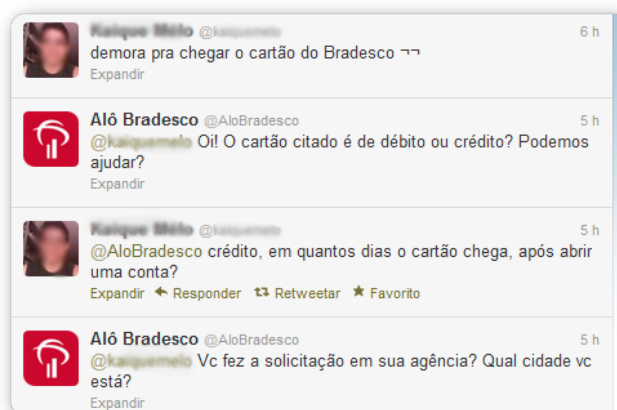
Dia	Quantidade de Publicações Analisadas/ dia	Dia	Quantidade de Publicações Analisadas/dia
01/07	02	11/07	04
02/07	04	12/07	03
03/07	02	13/07	03
04/07	03	14/07	03
05/07	04	15/07	01
06/07	03	16/07	01
07/07	03	17/07	03
08/07	03	18/07	02
09/07	02	19/07	03
10/07	03	20/07	02

Fonte: dados da autora.

Os 53 *tweets* foram classificados em: **Produtos e Serviços** (31); **Relacionamento** (03); **Atendimento** (19); **Divulgação** (0). Na primeira categoria, a maioria refere-se a problemas operacionais enfrentados como, por exemplo: falhas de sistema, que impossibilitam a utilização de canais alternativos, como o Internet Banking e as Máquinas de Autoatendimento; faturas que não foram recebidas; cartões solicitados que ultrapassaram o prazo de entrega, entre outros. No entanto, alguns comentários são mais específicos e retratam as percepções do atendimento prestado no ambiente *on-line* e *off-line* – sendo elas positivas, ou negativas. Nos dois casos, o Bradesco demonstra a mesma agilidade, e mesmo as questões que ressaltam um mau atendimento, ou falta de retorno prometido são tratadas da mesma forma que os elogios, e através das DM¹⁶, os profissionais buscam alternativas para solucionar os problemas, sem expor o cliente.

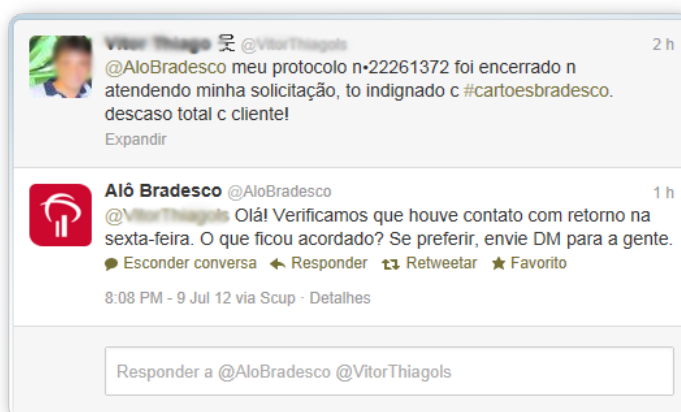
¹⁶ *Direct message (DM)* é uma ferramenta do Twitter que permite troca de mensagens privadas entre usuários, porém, esta só fica ativada quando uma pessoa segue o seu perfil.

Figura 07: Exemplo categoria “Produtos e Serviços” – Insatisfação cobranças Cartão de Crédito



Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/AloBradesco>>. Acesso em: 2 nov 2012.

Figura 08: Exemplo categoria “Atendimento” – Cliente com reclamação atendimento inadequado



Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/AloBradesco>>. Acesso em: 2 nov 2012.

Figura 9: Exemplo categoria “Relacionamento” – Cliente com problemas com relação à marca Bradesco



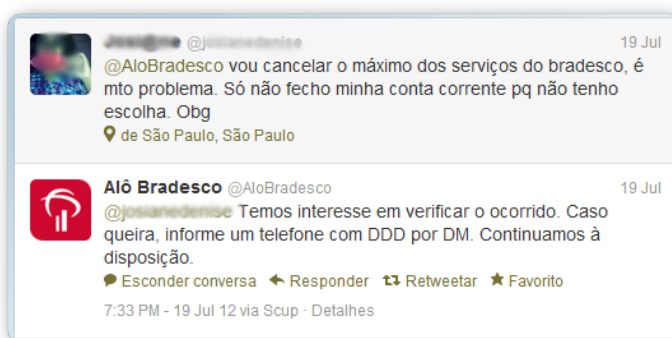
Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/AloBradesco>>. Acesso em: 2 nov 2012.

Durante o período da análise foi possível perceber que o banco preocupa-se com a opinião do cliente/usuário expressada através da internet. Isso porque, nem sempre, ao publicar sua opinião, um cliente fazia citação do perfil do Bradesco,

porém, este obtinha resposta tão rapidamente quanto os demais – o que significa, em outras palavras, que o Bradesco trabalha com uma ferramenta que realiza uma varredura na rede e indica todas as publicações em que a palavra “Bradesco” foi utilizada.

O principal diferencial do Bradesco no contato com os clientes através dos *sites* de redes sociais é a pró-atividade, isso porque o Twitter permite que através da expressão @bradesco ou @alobradesco qualquer usuário possa citar diretamente o banco e obter um retorno. No entanto, até mesmo quando não existe uma citação – mas apenas o uso da palavra Bradesco - o banco se mostra ágil e se coloca à disposição, buscando a melhor forma de auxiliar o cliente. Isso demonstra que o banco se antecipa ao problema do cliente, sem que ele tenha que recorrer diretamente à empresa. Dessa maneira, ao identificar todas as publicações que envolvem a sua marca, é possível colocar-se à disposição para auxiliar e resolver os problemas que estão sendo enfrentados. O cliente percebe, então, que possui voz para reclamar e obter o retorno esperado (Figura 10).

Figura 10: Exemplo Monitoramento Ambiente on-line. Banco mostra-se interessado em verificar o ocorrido via telefone



Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/Bradesco>>. Acesso em: 2 nov 2012.

Conforme explicado anteriormente, o Bradesco utiliza uma ferramenta através da qual todo ambiente *on-line* é monitorado, e todas as publicações que citam a marca são analisadas por uma equipe responsável – o departamento de Canais Digitais – porém, para evitar transtornos e ruídos na comunicação - o banco centraliza o diálogo através do perfil de atendimento ao cliente (@alobradesco). No entanto, quando algum usuário realiza uma publicação com dúvidas marcando o perfil oficial, estas são imediatamente direcionadas para os responsáveis pelo perfil do Alô Bradesco, e esses, sim, dão o retorno ao cliente.

Essa agilidade em antecipar-se ao problema do cliente gera um fato incomum: mesmo após fazer uma reclamação – muitas vezes de atendimento, ou falta de retorno – o usuário que tem seu *post* respondido e suas dúvidas solucionadas acaba por retuitar (*Retweets*)¹⁷ a publicação do Bradesco (Figura 11). Isso divulga o seu comportamento em empreender esforços para resolver o problema do cliente, visando ao bem estar desse em primeiro lugar.

Figura 11: Exemplo Retweet cliente Bradesco



Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/Bradesco>>. Acesso em: 2 nov 2012.

Outro detalhe importante é a linguagem utilizada durante as interações com os usuários. O Bradesco busca sempre manter a mesma linguagem utilizada pelo cliente, objetivando conquistar uma proximidade. O diretor de redes sociais do Bradesco – Marcelo Salgado – afirma que encontrar o tom certo para tratar o cliente, para a instituição, é uma tarefa fácil:

“Nossa equipe tem duas características importantíssimas. A primeira é o DNA de atendimento, que permite ao meu funcionário saber o que ele pode e o que não pode falar. Em segundo lugar, minha equipe tem a prática das redes sociais e uma escrita apurada, o que permite que ela crie coisas, responda aos clientes com *smiles* ou com “obrigada” quando uma funcionária está respondendo. É importante lembrar que está na nossa diretriz dar respostas em sintonia com a linguagem das redes, com empatia com o interlocutor, o que significa muitas vezes respostas diferentes das respostas padrão de um banco. Nós, enquanto banco, temos uma linguagem muito cuidadosa e formal para falar com o cliente, e nem sempre é isso que ele espera. Às vezes, ele espera um pouco mais de flexibilidade e transparência.”¹⁸

¹⁷ Retuitar ou *Retweet* é quando se publica algo que já foi postado por alguém, adicionando a sigla RT+nome do autor do *tweet*.

¹⁸ Entrevista para o portal Clube House. CLUBE HOUSE. **Os desafios do Bradesco nas redes sociais**. Disponível em: <<http://clubehouse.com.br/noticias/marketing-digital-bradesco-marcelo-salgado/>>. Acesso em: 20 nov. 2012.

Esse atendimento prestado ao cliente acaba gerando uma grande repercussão positiva (Figura 12). Foi possível identificar, no entanto, uma diferença de linguagem na resposta por parte da empresa aos *tweets* dos consumidores. Nos *tweets* positivos, percebe-se a utilização de uma linguagem mais informal, com a utilização de *smiles*; já quando o comentário é uma crítica, a situação é tratada com mais cuidado e uma linguagem mais formal – para assim evitar uma interpretação errônea.

Figura 12: Elogio realizado ao atendimento @alobradesco. Bradesco se utiliza de emotion, uma linguagem informal para agradecer o cliente



Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/Bradesco>>. Acesso em: 2 nov 2012.

4.2.2 Posicionamento do Bradesco no Facebook

Após a análise do Twitter, é preciso analisar o segundo ambiente: o Facebook. Nele, o Bradesco conta apenas com um perfil oficial¹⁹. Durante o mesmo período, foram analisadas as publicações do Bradesco no Facebook. No total, o Bradesco publicou em sua *timeline*²⁰ 12 vezes, e ao realizarmos uma categorização,

¹⁹ Em junho deste ano o banco lançou um aplicativo no Facebook do Alô Bradesco, que possui o mesmo objetivo que o perfil @alobradesco no Twitter. No entanto, este não foi considerado na análise por se tratar de um instrumento que prevê um contato direto e privado entre cliente e empresa, sendo mais difícil de se obter acesso as publicações de outros usuários.

²⁰ **Timeline** é a página inicial de um usuário do Facebook, onde aparecem todas as atualizações de amigos e os próprios posts do usuário.

ficou dividido assim: **Produtos/Serviços** (2); **Relacionamento** (3); **Atendimento** (0); **Divulgação** (7).

Na primeira categoria “Divulgação”, as publicações foram acerca – assim como no Twitter – do festival Youpix, do ShopFácil²¹ e do posicionamento do Bradesco nas Olimpíadas 2012, através da divulgação do *slogan* “Agora é BRA: BRA de Brasil, BRA de Bradesco”. O banco utilizou o Facebook também para informar os clientes sobre benefícios do cartão de crédito – através do programa “Pré-Compensa” que fornece desconto de 50% na entrada do cinema (Cinemark) para clientes do Cartão de Crédito Bradesco - e da Biometria. Já na categoria Relacionamento, na qual a marca buscou promover uma interação através de sua *timeline*, com *posts* que faziam perguntas (Figura 13 e 14). Essas, sem dúvida, eram as publicações com mais comentários. No primeiro exemplo a seguir, a pergunta não tem a ver diretamente com o Bradesco, pois questiona – de uma forma aberta – qual aplicativo que o cliente não vive sem no seu celular, no entanto, muitas pessoas responderam que era o aplicativo do Bradesco.

Figura 13: Exemplo categoria Relacionamento. Interação proposta pela marca



Fonte: *Fan page* da empresa no Facebook. Acesso em: <<http://www.facebook.com/Bradesco>>. Acesso em: 18 nov 2012

²¹ Shopping virtual do Bradesco que possui diversas lojas como: *Polishop*, *Shoptime*, *Americanas*, *Wal-Mart*, onde clientes Bradesco possuem descontos exclusivos.

Figura 14: Exemplo categoria Relacionamento - Interação proposta pela marca - Enquete

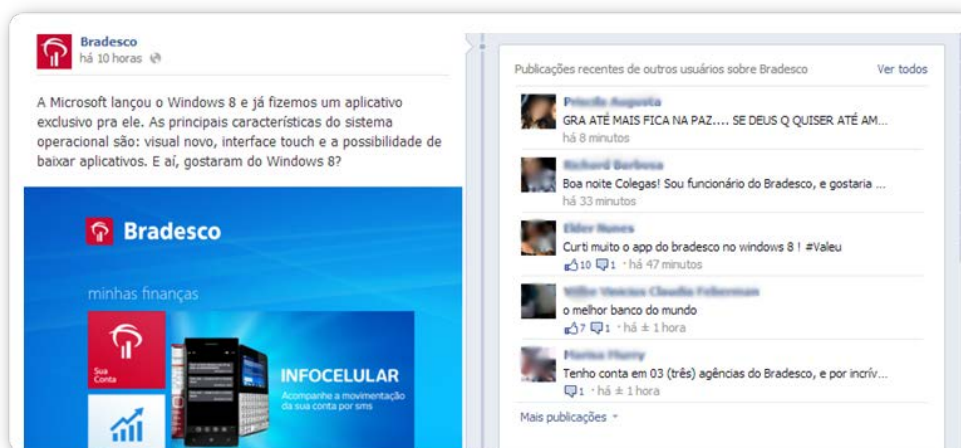


Fonte: *Fan page* da empresa no Facebook. Acesso em: <<http://www.facebook.com/Bradesco>>. Acesso em: 18 nov 2012

O que o banco busca, através deste formato de publicação, é criar um vínculo com o seu público, ao se interessar em conhecer suas preferências em geral, não somente no âmbito financeiro. Já o segundo *post* busca identificar entre pessoas que acessam o perfil do banco, qual é o maior perfil: os clientes, os interessados em se tornarem clientes ou os não clientes, que muitas vezes são apenas usuários dos canais tradicionais – por exemplo, correntistas de outros bancos que utilizam o serviço do Bradesco apenas para pagamento de contas nos caixas. Além de manter fidelizado o seu público efetivo, é importante para a instituição ter conhecimento acerca das opiniões de seus clientes potenciais, que se forem atendidos em um primeiro momento, poderão se tornar correntistas satisfeitos do banco.

No entanto, é válido acrescentar que não são somente os *posts* realizados pela marca que interessam. Também foram analisados dados referentes a publicações de usuários que citavam o Bradesco. Na *timeline* do Facebook do Bradesco aparecem – conforme figura 15 – as publicações de outros usuários que citaram a marca. Em virtude de possuir um número alto de *posts* – que assim como no Twitter do @alobradesco necessitariam de instrumentos de pesquisa mais sofisticados e de um tempo maior - foram selecionadas, durante o período total da análise, apenas 39 publicações, em média 02 por dia, dentre as mais recentes do horário de coleta dos dados – para que fosse possível avaliar a opinião do consumidor nessa ferramenta e também detectar quais assuntos estão sendo discutidos no Facebook. Esta seleção ocorreu de modo aleatório dentre os *posts* que estavam expostos na *timeline* no momento da coleta; a análise do conteúdo a que esses se referiam foi realizada posteriormente.

Figura 15: Exemplo publicações outros usuários



Fonte: *Fan page* da empresa no Facebook. Acesso em: <<http://www.facebook.com/Bradesco>>. Acesso em: 18 nov 2012

Separando em categorias os *posts* analisados, eles podem ser assim dispostos: **Produtos/Serviços** (8); **Relacionamento** (12); **Atendimento** (17); **Divulgação** (2). A maioria dos comentários foi acerca de reclamações no atendimento – tanto nas agências, quanto nos canais de conveniência, como telefone – e também sobre dúvidas operacionais – de como utilizar o internet Banking; sobre documentação para abertura de contas, entre outros. Já na categoria Relacionamento, foram encontrados elogios e reclamações sobre a instituição, com clientes em lados opostos: aqueles que possuem um ótimo relacionamento com o seu gerente há anos e são clientes fiéis; o cliente que foi bem atendido e foi recentemente fidelizado, criando um relacionamento; e o cliente que possui uma percepção negativa, após algum contato frustrante com a organização.

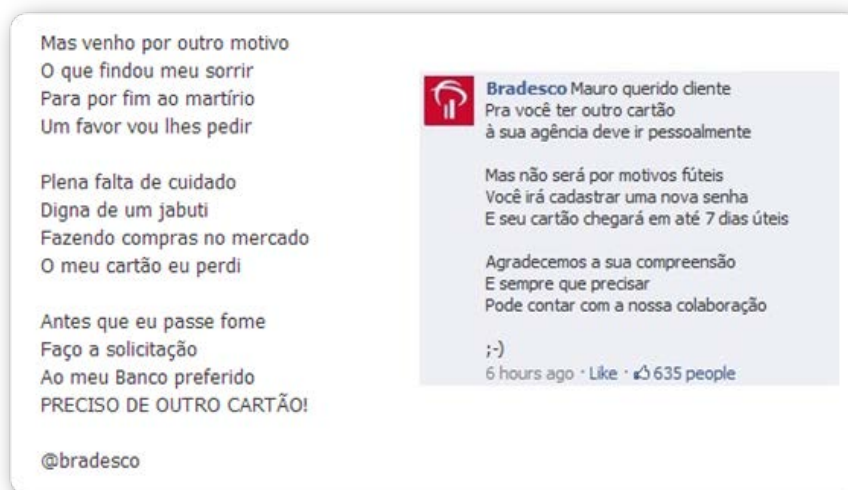
Assim como já havia sido constatado na ferramenta Twitter, percebe-se aqui a importância da utilização pela empresa da ferramenta de monitoramento da Web, o Scup²². Todos os usuários que utilizam a palavra “Bradesco” em suas publicações recebem um retorno. Conforme abordado por Rosa (2006), as empresas que se antecipam aos problemas saem na frente na corrida por criar percepções positivas, mantendo assim uma boa reputação. É preciso entender que ao realizar um comentário citando uma marca nos *sites* de redes sociais, os usuários têm a expectativa de um retorno, que a marca irá dar ouvidos as reclamações efetuadas,

²² O Scup é uma plataforma em monitoramento de mídias sociais, funcionando 24 horas por dia e 07 dias por semana. Registra as palavras-chave, conseguindo mapear tudo o que está sendo dito sobre uma marca e seus concorrentes no Twitter, Facebook, Youtube, Blogs, Sites, entre outros. A ferramenta permite classificar as publicações em positivos, negativos e neutros – além de identificar quem são os influenciadores da marca *on-line*.

afinal, essa mensagem afeta muitas pessoas ao mesmo tempo, as quais podem se identificar com a situação e aproveitar o momento e expressar sua opinião – dando forma, então, para a “Metáfora das Abelhas”. Caso uma resposta não ocorra, é gerada uma percepção negativa daquela marca, no entanto, se essa mostrar interesse em encontrar uma solução para o cliente, agregará à sua reputação imagens positivas.

O Bradesco demonstra possuir, em ambas as ferramentas analisadas, um tratamento com uma linguagem mais informal. Um exemplo clássico que demonstra essa relação aconteceu em outubro de 2011 no Facebook, mas gerou repercussão em diversos *sites* de redes sociais - até mesmo no Twitter. Após ter perdido o seu cartão um cliente publicou uma mensagem em forma de poema²³, solicitando a reemissão do cartão. Os responsáveis pelas redes sociais do Bradesco ousaram e responderam ao cliente elaborando igualmente um poema, solicitando que ele se dirigisse à sua agência para efetivar um novo cadastramento de senha. (Figura 16).

Figura 16: Poema elaborado como resposta no Facebook. Na esquerda, o poema do cliente. Na direita, a resposta do banco.



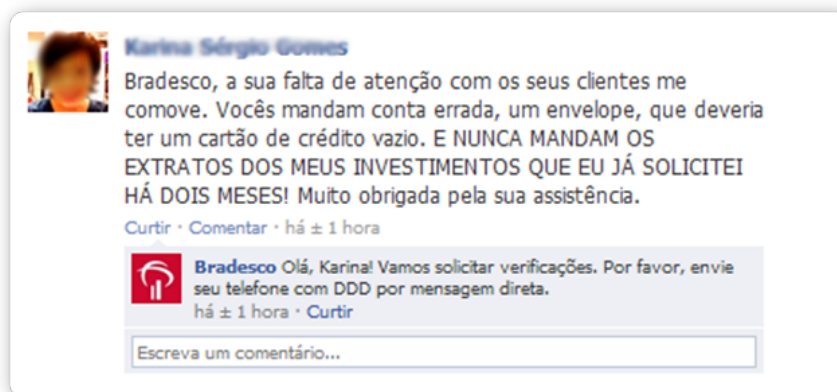
Fonte: *Fan page* da empresa no Facebook. Acesso em: <<http://www.facebook.com/Bradesco>>. Acesso em: 18 nov 2012

Para evitar que estas dúvidas representem um abalo na sua reputação, o Bradesco se coloca à disposição através dos canais digitais e, caso seja necessário, estender esse contato para o telefone ou até mesmo encaminhando o cliente para o

²³ Mensagem original na íntegra disponível em: <https://www.facebook.com/Bradesco/posts/279431488756318>

atendimento nas agências, dependendo da gravidade da reclamação do cliente (Figura 17). A regra parece clara, pois segundo Blackshaw (2010) nenhum cliente deve ficar sem retorno, pois um cliente insatisfeito transmite seu descontentamento para até 03 mil pessoas, enquanto um cliente satisfeito afeta apenas três.

Figura 17: Exemplo categoria Relacionamento



Fonte: *Fan page* da empresa no Facebook. Acesso em: <<http://www.facebook.com/Bradesco>>. Acesso em: 18 nov 2012

Após analisar os comentários postados nas redes sociais do Bradesco, é possível analisar, por fim, a apropriação que a empresa faz das ferramentas digitais, utilizando-as como mais uma forma de estar diariamente em contato com o cliente. Existe uma preocupação em não deixar o consumidor sem retorno e ela faz parte do dia-a-dia de todos os envolvidos na manutenção e alimentação dos perfis oficiais. Ao incorporar a linguagem utilizada na internet, o banco se aproxima dos clientes, possibilitando um diálogo informal – que poderia acontecer entre amigos – entre empresa e cliente.

Ao monitorar tudo que é publicado a respeito de sua marca, o banco consegue reverter situações que poderiam se agravar e chegar aos órgãos superiores, como o Banco Central do Brasil. O cliente possui uma opção de registrar sua demanda contra bancos através do *site* do BACEN²⁴, o que garante ao consumidor um retorno da instituição financeira, com intermédio desse órgão. No entanto, se o consumidor consegue ter suas dúvidas sanadas através do próprio banco, ele não irá dar continuidade às suas reclamações via outros órgãos.

²⁴ **Bacen:** Sigla para Banco Central do Brasil, que tem como missão assegurar a estabilidade do poder de compra da moeda e um sistema financeiro sólido e eficiente, conforme disponível em <http://www.bcb.gov.br/pt-br/paginas/default.aspx>

4.3 Inserção nos Sites de Redes Sociais da Caixa Econômica

A Caixa Econômica (CEF) foi fundada em 1861 por D. Pedro II e é considerada o banco brasileiro mais antigo, por isso, esteve presente nos principais acontecimentos políticos e econômicos do Brasil - isto faz da Caixa o banco mais tradicional²⁵. É justamente por isso que a instituição vem se modernizando aos poucos de uma forma lenta e gradual. Em janeiro de 2011 a Caixa criou seu perfil no Facebook, exatamente um ano depois - em janeiro deste ano – a Caixa seguiu seu avanço tecnológico e lançou o aplicativo para celulares com sistema Android. Foi também, um dos últimos bancos a lançar – em agosto de 2012 – o aplicativo para Iphone e o *home broker*²⁶ “Ações On-line da Caixa”. No entanto, é através de seu portal oficial que a Caixa busca manter o seu cliente informado, centralizando as informações relevantes nesse local e utilizando as redes sociais apenas como uma forma de ampliar sua rede de contato.

4.3.1 Posicionamento da Caixa Econômica no Twitter

O primeiro ambiente analisado será – assim como foi realizado com o Banco Bradesco – o Twitter. Inicialmente, é preciso que se interprete o que significa a diferença entre a quantidade de *Followers* (9.357) e de *Following* (3.533), no perfil oficial da instituição (@caixa²⁷), conforme demonstra figura abaixo.

²⁵ Dados extraídos do site oficial: www.caixa.gov.br

²⁶ Sistema que permite a compra e venda de ações pela internet, transações realizadas pelo próprio cliente.

²⁷ No link disponível no site da Caixa Econômica direciona o usuário para o perfil oficial, @caixa. No entanto, a Caixa possui outros perfis no Twitter, que são mais específicos de produtos e serviços que ela disponibiliza: @feiraocaixa e @loteriascaixa. O primeiro é utilizado para divulgar os Feirões da Casa Própria e o segundo para a divulgação do resultado da Loteria Federal.

Figura 18: Followers x Following @caixa



Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/CAIXA>>. Acesso em: 19 nov. 2012.

A coleta foi realizada no mesmo período do Bradesco - de 01 a 20 de julho de 2012. Nesse intervalo, foram 15 publicações, divididas em: **Produtos/Serviços** (05); **Relacionamento** (0); **Atendimento** (0); **Divulgação** (10). Algumas publicações são voltadas para o incentivo ao esporte - muito em função das Olimpíadas que estavam acontecendo no mês da análise – a exaltação da cultura, através de divulgação de exposições, da Caixa Cultural, da Biblioteca Digital – entre outros. Além disso, o banco ainda utiliza o Twitter para divulgação de seus produtos e serviços, como a existência da agência-barco (Figura 19), o lançamento de um *site* exclusivo para o público universitário, e, até mesmo, a aquisição de crédito através do programa “Caixa Melhor Crédito”, que visa a planejar junto com o cliente a melhor forma e o momento certo para que o cliente utilize seu crédito disponível na Caixa.

Figura 19: Exemplo publicação “Produtos/Serviços” do @caixa

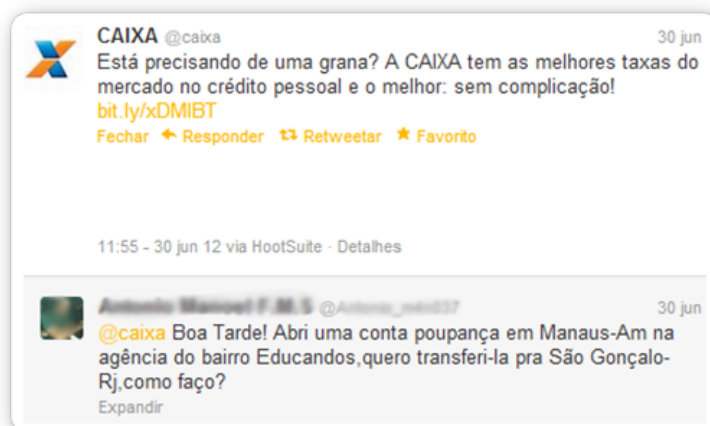


Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/CAIXA>>. Acesso em: 19 nov. 2012.

Durante o período da coleta de dados não foi detectada nenhuma interação entre a Caixa e seus clientes, e isso não se deve somente ao fato do banco não responder, mas, também, ao não incentivo da troca de informações. Os clientes que perguntam – e nesse momento foi preciso recorrer a uma publicação que ocorreu fora de nosso período de análise, no dia 30 de junho (Figura 20) – não obtém nenhum tipo de retorno. Essa é uma questão muito delicada, pois é preciso analisar

– como já citado anteriormente – os reflexos que tal atitude causará em sua imagem, podendo, posteriormente, interferir em sua reputação.

Figura 20: Exemplo tentativa de interação no perfil @caixa



Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/CAIXA>>. Acesso em: 19 nov. 2012.

Essa falta de interação é o motivo pelo qual não é possível perceber diálogos nesse perfil. A impressão que se tem é que a Caixa tenta tirar de foco os seus problemas de atendimento – que qualquer banco possui – buscando sempre tratar de assuntos mais amenos, sem risco de criar polêmica nos *sites* de redes sociais. O que acaba acontecendo, na maioria dos casos, é que a Caixa não demonstra estar preparada para ouvir o que o seu público tem a dizer, ao mesmo tempo em que – muitas vezes - não comunica algo que seja realmente relevante para o seu público. Sterne (2011) exalta a importância dos *sites* de redes sociais para o correto entendimento de sua reputação *on-line* e *off-line*, pois para o autor o mais importante é entender que tudo que é repercutido fora do ambiente digital da empresa, “*Out Here*”, irá interferir diretamente em seu *site* e em seus perfis oficiais, o chamado “*In Here*”. É preciso entender a importância que o monitoramento digital possui para uma empresa.

Outro assunto importante é a frequência com que *posts* são publicados e a relevância dos assuntos para os seus clientes efetivos e potenciais. É essencial que uma empresa entenda o significado de estar presente na Web. Dos vinte dias analisados, em oito dias a Caixa não publicou nenhuma informação.

Talvez seja possível identificar esta falta de estímulo ao diálogo, pois a Caixa possui outros objetivos perante o seu público, tentando mostrar-se – através de

todas as ferramentas que utilizada – sendo mais que um banco, conforme deixa claro seu atual *slogan*²⁸.

Figura 21: Exemplo publicação “Divulgação” do @caixa. Caixa Cultural: exposição na cidade de Salvador



Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/CAIXA>>. Acesso em: 19 nov. 2012.

O banco tenta mostrar que não busca apenas dar auxílio financeiro, resolver problemas operacionais ou dúvidas específicas, mas se preocupa principalmente em incentivar a cultura, o esporte e a educação, pois acredita que pode fazer o melhor para o país e para cada habitante, e não somente para os seus correntistas.

4.3.2 Posicionamento da Caixa Econômica no Facebook

Além da análise no Twitter, também foram coletados dados no Facebook (Figura 22), com um total de 17 publicações.

²⁸ Slogan ano 2012: “A vida pede mais que um banco”. Disponível em <http://www12.caixa.gov.br/portal/public/acaixa/home/>

Figura 22: Perfil Caixa no Facebook (01/07/2012)

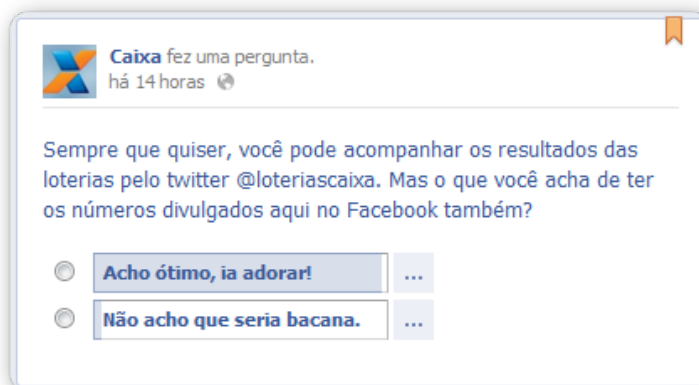


Fonte: *Fan page* da empresa. Disponível em: <<http://www.facebook.com/caixa>>. Acesso em 13 nov 2012.

Podemos categorizar os *posts* como: **Produtos/Serviços** (05); **Relacionamento** (02); **Atendimento** (0); **Divulgação** (10); Porém, diferentemente do Twitter, nessa ferramenta a Caixa possui publicações que são mais voltadas para a área financeira, como a divulgação de benefícios de seus produtos, a exemplo do cartão de crédito, do cheque especial e do crédito para construção – sem deixar, é claro, de exaltar suas iniciativas direcionadas ao esporte e a cultura, porém, em menor frequência.

No Facebook, percebe-se que a Caixa busca uma interação com os clientes, através de publicações que necessitam de um *feedback* para que sejam válidas. Um exemplo seria uma enquete (Figura 23) realizada buscando identificar a opinião de seus clientes sobre a divulgação do resultado da Loteria Federal nessa rede, além da publicação usual no Twitter.

Figura 23: Enquete realizada no Facebook. Divulgação do resultado das loterias no Facebook



Fonte: *Fan page* da empresa. Disponível em: <<http://www.facebook.com/caixa>>. Acesso em 13 nov 2012.

Outra característica particular do Facebook é a opção “Compartilhar”, uma publicação com a qual o usuário se identifica – no exemplo abaixo, a imagem é clara: “Se você quer a sua casa pelo Minha casa, Minha vida, compartilhe” – com isso, o *post* teve 1.186 compartilhamentos. (Figura 24).

Figura 24: Exemplo “Se você concorda, compartilhe”.

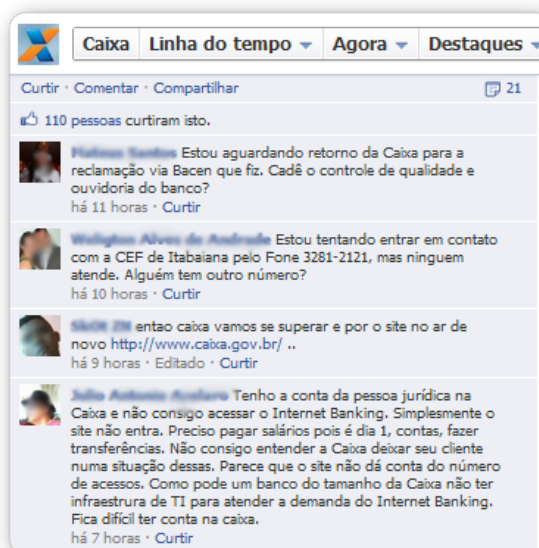


Fonte: *Fan page* da empresa. Disponível em: <<http://www.facebook.com/caixa>>. Acesso em 13 nov 2012.

A quantidade de compartilhamentos dessa publicação deixa claro que o perfil é acompanhado por um número grande de usuários interessados no que a Caixa tem a dizer, e ao possibilitar a interação do usuário, o banco acaba provocando uma boa repercussão de sua marca.

No entanto, o pior erro que uma empresa conectada pode cometer é deixar um cliente sem o retorno esperado – como abordado durante a análise do Bradesco. Se isto ocorre, uma percepção negativa acaba se contrapondo a qualquer percepção positiva que um usuário possua. Ao analisar as postagens realizadas por clientes da Caixa, percebeu-se o incômodo que essa falta de retorno causa. No momento em que a primeira pessoa expõe sua opinião, ela é acompanhada por diversas outras com o mesmo pensamento, pois assim o consumidor percebe que não está sozinho nessa batalha e que sua dúvida ou reclamação é procedente, afinal, outras pessoas também compartilham da sua opinião (Figura 25). O correto seria interagir e mostrar-se interessado na busca por uma solução dos problemas verificados. Assim como ocorreu no Twitter, durante o período da análise não foi encontrado nenhuma publicação de resposta aos usuários.

Figura 25: Exemplo categoria “Relacionamento”. Clientes demonstram insatisfação pela falta de retorno na timeline da Caixa



Fonte: *Fan page* da empresa. Disponível em: <<http://www.facebook.com/caixa>>. Acesso em 13 nov 2012.

Seguindo a mesma linha dos comentários da figura acima, foram encontrados, no total, 03 publicações da categoria “Relacionamento”, onde se pode

identificar reclamações de clientes acerca do atendimento nas agências (Figura 26), dúvidas operacionais e falhas de sistema.

Figura 26: Exemplo categoria “Relacionamento”. Usuários utilizam a timeline para divulgação de assuntos pessoais.



Fonte: *Fan page* da empresa. Disponível em: <<http://www.facebook.com/caixa>>. Acesso em 13 nov 2012.

Percebe-se, assim, que outros usuários que não são – necessariamente – clientes, apropriam-se da página da Caixa, em tópicos que despertam discussão entre os clientes, para divulgar marcas, solicitar ajuda para os outros usuários em temáticas que nada tem a ver com o banco. Isso porque, no momento que a Caixa, deixa as pessoas mais livres na rede, sem mostrar que está presente e monitorando tudo o que está acontecendo, as pessoas acabam por sentir-se à vontade para utilizar a visibilidade proporcionada pelo perfil para assuntos pessoais.

4.4 Entrelaçando posicionamentos: uma breve comparação

Após a exposição quantitativa dos dados de cada empresa e também da análise do posicionamento de cada perfil – isoladamente – torna-se relevante para esse trabalho fazer a interpretação dos dados em um comparativo com as duas empresas. Começaremos pela análise do Twitter, através do número de seguidores (*Followers*) em comparação à quantidade de usuários que as empresas seguem

(*Following*). A diferença entre esses números irá demonstrar os objetivos de cada empresa com o perfil. Ou seja, para que alguém possa estabelecer um contato através de DM é preciso que o usuário seja seguidor do perfil.

Aqui, é válido retomar o conceito de *Direct Message* (DM): é um recado pessoal, restrito a outro usuário – e, para que seja possível a troca de mensagens desta forma, é preciso que um usuário siga o outro. Assim, fica nítido que o perfil @bradesco é utilizado apenas para divulgação de informações, produtos e serviços, e em nenhum momento busca o diálogo. O número pequeno de usuários seguidos pelo Bradesco demonstra que a empresa – pelo menos nesse perfil – não tem interesse em ouvir o que o cliente tem a dizer, mas sim, em criar um canal para que seja possível que seus clientes acompanhem as novidades que acontecem na instituição. Já no perfil @alobradesco, os números demonstram uma aproximação maior com os seus seguidores, já que ele é utilizado para interação com o consumidor, segundo o próprio perfil “trabalhamos dia e noite para atender você, onde estiver e quando precisar”.

Já o perfil @caixa, assim como foi analisado no perfil @bradesco, possui uma diferença entre o número de *followers* e *following*, demonstrando que a empresa não busca estabelecer comunicação restrita com os usuários, através de DM. No entanto, é possível perceber, ainda, que ela não interage nem mesmo em sua *timeline*, visto que são encontrados *posts* de consumidores com reclamações pela falta de retorno.

Segundo Sterne (2011), ter um número alto de seguidores não significa para nenhuma empresa que ela é melhor que o concorrente – é preciso analisar quantas pessoas estão realmente engajadas, ou seja, quantas buscam a troca de informações, a interação de fato. Neste sentido, torna-se pertinente analisar também a quantidade de *tweets* que cada empresa possuía no início de nossa análise. Em 01/07/2012, os dois perfis oficiais do Bradesco totalizavam juntos 104.459 *tweets* – sendo 2.754 do @bradesco e 101.705 do @alobradesco. Já o perfil da Caixa chegava nesta mesma data ao seu 1.301 *tweets*. Apesar da quantidade não ser o fator determinante do sucesso nas mídias sociais, a diferença no número de *tweets* é muito significativa, o que determina que as duas empresas analisadas possuem diferenças significativas de postura e apropriação dos *sites* de redes sociais para auxiliar no relacionamento com seus clientes.

O Bradesco, assim como no Twitter, mantém o contato direto com o consumidor no Facebook, e o monitoramento que a empresa faz do ambiente *on-line* torna possível dar o retorno para os clientes, até mesmo aqueles que apenas mencionam a marca – sem realizar uma citação direta ao perfil. A Caixa Econômica, no Facebook, apesar de não construir diálogos com os clientes - realiza publicações que visam à interação com o cliente – assim como o Bradesco. Nessa ferramenta, foi possível detectar que os clientes usuários acompanham o perfil da Caixa e, quando são estimulados pela empresa, acabam interagindo - seja ao responder enquetes ou compartilhando informações seja buscando um contato com a marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por desafio analisar o posicionamento nos *sites* de redes sociais de duas empresas do segmento bancário: o Bradesco e a Caixa Econômica Federal. Através de duas ferramentas atuais, o Facebook e o Twitter, buscou-se encontrar diferenças e semelhanças entre a atuação delas. Para que fosse possível construir a análise de conteúdo proposta, foi preciso estudar conceitos como: as mídias sociais; o novo consumidor; a reputação corporativa; as vantagens competitivas, entre outros.

A popularização da internet causou mudanças significativas nas formas de comunicação entre marca-consumidor. E foi a partir do avanço das mídias sociais que elas foram sentidas de uma forma mais intensa, porque esse novo ambiente *on-line* possui características específicas que possibilitam uma interação em tempo real, sem filtros nem censuras. Além disso, os usuários agora possuem uma autonomia maior e podem escolher o conteúdo que querem consumir. Assim, cabe ao setor de comunicação de cada empresa – mais especificamente, ao profissional de Relações Públicas – que as peculiaridades deste novo ambiente sejam estudadas, para que assim seja detectada a necessidade da migração para o ambiente digital, de estratégias antes adotadas no ambiente *off-line*. Os empresários normalmente ficam receosos ao trabalhar com ferramentas novas, pois não conseguem perceber inicialmente o retorno que elas podem trazer, no caso das mídias sociais, mais especificamente, a grande dificuldade é entender que o ganho – na maioria das vezes – não proporciona necessariamente um retorno financeiro imediato, mas, sim, um capital social maior. Esse entendimento é, sem dúvida, a chave do sucesso nas mídias sociais.

A assimilação dessas alterações de comportamento possibilitou a compreensão do primeiro objetivo específico e, também, que se pensasse o consumidor a partir de uma nova perspectiva. Atualmente, as mídias sociais têm sido utilizadas para estreitar relacionamentos e, em consequência disso, potencializam e dão voz ao consumidor – que agora tem sido parte principal de todo processo. Esta mudança foi proporcionada pelo alcance da internet e das mídias sociais, que aproximou os consumidores – que hoje conseguem, facilmente, trocar informações e opiniões acerca de marcas e produtos. Antigamente, caso um

consumidor possuísse uma experiência negativa com a marca, ele iria contar para um número pequeno de pessoas que convivessem com ele. Hoje, ele pode tornar este caso público e compartilhar com seus amigos nos *sites* de redes sociais, esses por sua vez, irão comentar com seus amigos – formando uma rede de contato extensa. Nesse aspecto, as empresas precisam estar atentas à “Metáfora das Abelhas”, um único consumidor pode provocar a “picada” de muitos outros, tendo em vista que ele agora tem o poder – ao compartilhar suas experiências – de influenciar a decisão de outras pessoas, em tempo real.

Após entender as mudanças no perfil do consumidor e compreender o quanto isso influencia no posicionamento de cada empresa, é preciso, então, que as empresas analisem as métricas existentes se pretendem se aventurar nas mídias sociais. Assim, mesmo que as métricas de inserção no ambiente digital sejam estudadas de forma exaustiva, nunca uma empresa encontrará uma estratégia pronta que irá se enquadrar exatamente no que ela precisa. Cipriani (2011) é claro: “Como as mídias sociais são democráticas e seu uso é livre, não existem receitas absolutas de sucesso”. O que precisa ser feito é analisar as estratégias mais utilizadas e que obtiveram sucesso, para assim criar algo que esteja de acordo com a filosofia da empresa. O único fato que gera consenso, no entanto, é que as melhores estratégias serão sempre aquelas que conseguem o envolvimento do público, gerando o seu engajamento com a marca. Sendo assim, é preciso que se entenda que o conteúdo divulgado é importante, porém ele não funciona se não existir junto uma ação que vise à construção ou manutenção do relacionamento.

Ao analisar o material coletado, foi possível encontrar diferenças e semelhanças entre as duas empresas. Inicialmente, o Bradesco está presente no Twitter com dois perfis com objetivos bem diferenciados: o @bradesco é utilizado para divulgação de eventos, patrocínios e produtos e serviços; o @alobradesco é o perfil utilizado para conversar com os usuários, pois é a “Central de Atendimento ao Consumidor” virtual, criando, assim, diálogos empresa-consumidor. A importância desse perfil para o Bradesco está no fato de que o conteúdo é importante, no entanto, ele não pode andar sozinho se a empresa pretende obter uma estratégia de sucesso para um público-alvo conectado – é preciso que se busque a construção de relacionamentos. A interação com os consumidores proposta pelo Bradesco possibilita que os clientes recebam um retorno com agilidade, pois a instituição realiza um monitoramento de todo ambiente e de tudo que é citado e que envolve a

sua marca – publicações de outros usuários que não citam a marca, ou seja, que não envolvem o perfil do Bradesco diretamente na conversa, possuem retorno na tentativa de resolver o problema ou modificar uma impressão negativa de um cliente. Percebe-se que a pró-atividade é reconhecida – até mesmo – pelos clientes, que apesar das reclamações, muitas vezes, publicam na *timeline* do banco para agradecer o retorno e auxílios prestados.

A Caixa Econômica possui um posicionamento diferente e conta apenas com um perfil no Twitter, o @caixa, que é utilizado para a divulgação de um lado mais humano do banco – o patrocínio ao esporte, o incentivo à cultura e à educação. Mesmo quando utiliza a ferramenta para divulgar seus produtos, o banco fala sobre benefícios aos clientes, como a agência-banco – que leva os serviços essenciais de um banco a uma população antes sem acesso – e o melhor crédito, que realizou a redução da taxa de juros visando ao benefício do cliente. Em todo o período da análise não foi possível detectar nenhuma interação da marca com o consumidor – o que demonstra que as duas instituições utilizam as mídias sociais com métricas distintas.

No Twitter, percebe-se, então, que as empresas se posicionam de uma forma diferente, enquanto o Bradesco utiliza-se da ferramenta seguindo a regra exposta anteriormente definida por Gunelius (2011) que entende como ideal que uma empresa passe a maior parte do tempo interagindo com outras pessoas do que falando sobre si, a Caixa possui uma estratégia diferenciada, utilizando-se desta mídia social para divulgar um lado mais humano da instituição.

No Facebook, é mantido praticamente o mesmo cenário já apresentado na ferramenta anterior. Aqui, o Bradesco utiliza-se do mesmo perfil para dialogar com os clientes e para divulgar produtos e serviços e eventos dos quais participa. Nessa ferramenta, através de enquetes e *posts* com perguntas que buscam interação, o banco incentiva a construção de relacionamentos, objetivando conhecer mais seu público-alvo para que seja possível realizar ações mais direcionadas e com uma eficácia maior. Ao analisar o perfil da Caixa nessa ferramenta, foi possível detectar que a empresa empreendeu esforços na tentativa de construir um relacionamento, utilizando-se de estratégias semelhantes às que foram utilizados pelo Bradesco, como buscar interação com os usuários através de enquetes, dando voz aos consumidores em sua *timeline*. Mesmo que ainda não seja possível encontrar nenhum diálogo direto entre empresa-consumidor, a Caixa realizou *posts* com

enquetes e também com uma imagem para ser compartilhada pelos usuários que acompanham o seu perfil – pelo número expressivo de pessoas que compartilharam a imagem (1.186 usuários em um dia) - é possível compreender que existem usuários que estão interessados no que a empresa tem a dizer, e quando ela realiza esforços voltados para a interação – ela obtém resposta.

Esses aspectos principais nos levam a uma conclusão: ser diferente não é errado. Apesar de possuírem estratégias distintas, não é possível afirmar que o Bradesco se posiciona melhor ou que a Caixa – por não possuir interação – está utilizando-se das ferramentas de forma errada. Isso porque, o que realizamos aqui foi uma análise de conteúdo baseada no que a empresa demonstra – no que ela publica e quer que o público geral tenha conhecimento. Para julgar uma estratégia entre certo ou errado, ou afirmar que esta ou aquela são estratégias de sucesso, é preciso que se analise todo o contexto envolvido. É nesse cenário que o profissional de Relações Públicas tem um papel essencial: é ele quem irá realizar pesquisas mais aprofundadas que irão envolver desde a filosofia da empresa, as características dos públicos e suas peculiaridades, e também os objetivos de determinada empresa com a comunicação digital, mostrando qual a melhor estratégia a ser seguida, para assim decidir qual o posicionamento que irá dar mais retorno para a empresa – seja ele financeiro ou de capital social.

Acredita-se que o objetivo proposto para o trabalho foi alcançado, pois foi possível analisar, através do conteúdo publicado pelas empresas, qual o posicionamento de cada uma, detectando diferenças e semelhanças. No entanto, é preciso ir mais além antes de definir se este posicionamento analisado é eficaz ou não e também, se as estratégias adotadas são as que trarão os melhores resultados. Isto abre espaço para estudos futuros deste assunto que busquem – de uma forma mais ampla – analisar o papel das Relações Públicas em todo o processo de tomada de decisão, e também de analisar quais os aspectos levados em consideração no momento da escolha da estratégia a ser utilizada por uma empresa no ambiente *on-line*.

REFERÊNCIAS

ADNEWS. **Bradesco diz que redes sociais são “caminho sem volta”** Disponível em: <<http://adnews.uol.com.br/pt/internet/bradesco-diz-que-redes-sociais-sao-caminho-sem-volta.html>>. Acesso em: 3 nov. 2012.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Edições 70, 1977.

BLACKSHAW, Pete. **O cliente é quem manda**. [tradução Juliana Lemos]. Rio de Janeiro: Sextante, 2010.

BRADERCO S.A.. Site oficial do banco. Disponível em: <www.braderco.com.br>. Acesso em: 20 nov. 2012.

_____. **O que é a biometria**. Disponível em <http://www.braderco.com.br/html/content/hotsite/hotsite_biometria/o_que_e.html> Acesso: 2 nov. 2012.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. Site oficial do banco. Disponível em: <www.caixa.com.br>. Acesso em: 20 nov. 2012.

CAVALLINI, Ricardo. **Onipresente**: comunicação: de onde viemos e para onde vamos. São Paulo: Editora Fina Flor, 2009.

CIPRIANI, Fábio. **Estratégia em Mídias Sociais**: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

CLUBE HOUSE. **Os desafios do Bradesco nas redes sociais**. Disponível em: <<http://clubehouse.com.br/noticias/marketing-digital-braderco-marcelo-salgado/>>. Acesso em: 20 nov. 2012.

CORREA, Elizabeth S. **Estratégias 2.0 para a mídia digital internet, informação e comunicação**. São Paulo. Ed. Senac, 2008.

_____. **Comunicação Digital e as Novas Mídias Digitais**. In: KUNSCH, Margarida M. K. (org.). Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos (vol 1) – São Paulo: Saraiva, 2009, p. 317 – 335.

MAGGESSI, Andrea; CANTANHEDE, Benedito et al. CORREA, Jacinto (Org.); **Marketing: a teoria em prática**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

EVANS, Dave. **Marketing de Mídia Social – Uma Hora por Dia**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2009.

FACEBOOK. Fan page do Bradesco. Disponível em: <<http://www.facebook.com/Bradesco>>. Acesso em 18 nov 2012.

_____. Fan page da Caixa. Disponível em: <<http://www.facebook.com/caixa>>. Acesso em 13 nov 2012.

GUNELIUS, Susan. **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos: manual prático para divulgar seus negócios pela internet de modo rápido e gratuito** / Susan Gunelius (2011); tradução Drago. – São Paulo: Cultrix, 2012.

IBOPE ONLINE. **Estatísticas, dados e projeções atuais sobre a internet no Brasil**. Disponível em: <http://tobeguarany.com/internet_no_brasil.php>. Acesso em: 2 nov. 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução Susana Alexandria – 2 ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

KIM, W. Chan. **A estratégia do oceano azul: como criar ambientes novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LEVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma Antropologia no Ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998.

NIELSEN, J. **Usability Engineering. AP Professional**, 1993.

MEDIA POST. **100 Ways To Measure Social Media 11/17**. Disponível em: <<http://www.mediapost.com/publications/article/117581/>>. Acesso em: 2 nov. 2012.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva**. Rio Janeiro, Campus, 1989.

PRIMO, Alex. **A Interação mediada por computador:** a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional. Tese de doutorado. Apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação em março de 2003.

RECUERO, Raquel. **Métricas para Mídia Social: Discutindo Retenção e Engajamento.** Disponível em

<<http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/2009/11/metricas-para-m.html>>

Acesso em 10 de Nov. 2012.

_____. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

ROSA, Mário. **A Reputação na Velocidade do Pensamento.** São Paulo: Geração Editorial, 2006.

SAAD, Elizabeth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital internet, informação e comunicação.** São Paulo. Ed. Senac, 2008.

STERNE, Jim. **Métricas em mídias sociais:** como medir e otimizar seus investimentos em marketing. [tradução Celso Roberto Paschoa]. São Paulo: Nobel, 2011.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de Marcas: construindo marcas de valor.** São Paulo: Harbra, 2008.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais.** Cases Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2010.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Editora Novatec, 2010.

TWITTER. Usuário do Bradesco. Disponível em: <<https://twitter.com/Bradesco>>. Acesso em: 2 nov 2012.

_____. Usuário da Caixa. Disponível em: <<https://twitter.com/CAIXA>>. Acesso em: 19 nov. 2012

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica às novas mídias / trad. Isabel Crossetti – Porto Alegre: Sulina, 2003.

ANEXO A: Facebook Caixa Econômica – 01/07 até 20/07/2012



Caixa
154.385 curtiram · 8.278 falando sobre isso

Organização governamental
A vida nos pede muita coisa. A vida pede mais que um banco. Acompanhe no perfil oficial CAIXA: novidades, informações sobre serviços e notícias. Acesse nossa rede

Sobre Fotos Opções "Curtir" Melhor Crédito Mais Uma Chance

Caixa
quinta

Sabia que a CAIXA tem o menor pacote de tarifas bancárias? A informação é do Procon-SP. Confira o que diz a matéria do jornal Folha de São Paulo: <http://bit.ly/MZ4Bua>

Curtir · Comentar · Compartilhar 34

107 pessoas curtiram isto.

Ver todos os 21 comentários

Paulão Premier Tou feliz aqui na minha cidade ganhamos uma agencia nova. valeu caixa. queria saber se o meu cartão d credito ja chegou. falou!!!
Ontem às 18:16 · Curtir

Caixa
quinta

Ter um cartão de crédito CAIXA significa mais tranquilidade para sua vida. Com ele, você consegue efetuar saques e adquirir produtos ou serviços em diversos estabelecimentos espalhados no país.

<http://bit.ly/Lw5MPF>

Curtir · Comentar · Compartilhar 3

63 pessoas curtiram isto.

Ver todos os 21 comentários

Paulão Silva o atendente desligou o telefone na minha cara há 9 horas · Curtir

Paulão Silva falta de educação há 9 horas · Curtir

Escreva um comentário...

Caixa Linha do tempo Agora Destaques Curtir

Caixa compartilhou a foto de Caixa Esportes.
há 11 horas

A superação faz parte da vida de todo mundo. Para alguns, ele é um obstáculo pontual. Para outros, um desafio para a vida toda. Mas, com o apoio certo, a conquista dos objetivos pode ser alcançada mais facilmente. Pense nisso! #movimentoX



Os Poupançados
Produto/Serviço Curtir

Se liga na Caixa
Banco/Instituição financeira Curtir

Caixa Esportes
Banco/Instituição financeira Curtir

Caixa atualizou sua foto da capa.
sexta



Curtir · Comentar · Compartilhar 132

242 pessoas curtiram isto.

Caixa Linha do tempo Agora Destaques

Curtir · Comentar · Compartilhar 21

110 pessoas curtiram isto.

Helaine Santos Estou aguardando retorno da Caixa para a reclamação via Bacen que fiz. Cadê o controle de qualidade e ouvidoria do banco?
há 11 horas · Curtir

Welligton Alves de Andrade Estou tentando entrar em contato com a CEF de Itabaiana pelo Fone 3281-2121, mas ninguém atende. Alguém tem outro número?
há 10 horas · Curtir

Walter Zil então caixa vamos se superar e por o site no ar de novo <http://www.caixa.gov.br/> ..
há 9 horas · Editado · Curtir

Julia Antonia Araujo Tenho a conta da pessoa jurídica na Caixa e não consigo acessar o Internet Banking. Simplesmente o site não entra. Preciso pagar salários pois é dia 1, contas, fazer transferências. Não consigo entender a Caixa deixar seu cliente numa situação dessas. Parece que o site não dá conta do número de acessos. Como pode um banco do tamanho da Caixa não ter infraestrutura de TI para atender a demanda do Internet Banking. Fica difícil ter conta na caixa.
há 7 horas · Curtir

Caixa Linha do tempo Agora Destaques



3.000 AGÊNCIAS

Curtir · Comentar · Compartilhar 62

350 pessoas curtiram isto.

Ver todos os 30 comentários

Leandrina Cesar Biondi a caixa me financiou a min e a outros moradores do condominio villa felicitia em sao jose do rio preto sp apartamentos em area considerada pela prefeitura e pelo prefeito doutor valdomiro lopes da silva junior area irregular loteamento clandestino que nao poderia ser feitas benfeitorias nem onibus temos neste local

Fagner Pedroni Parabéns! rs
há 5 horas · Curtir

Luiz de Paula que orgulho!
há 5 horas · Curtir

Patrícia Tavares Em alguns dia teremos a nossa em chapadão do sul parabéns caixa.
há 5 horas · Curtir

Marcia Heleno Nós de Itapoá/SC...ESTAMOS ESPERANDO POR UMA AGENCIA POR AQUI!
há 5 horas · Curtir

Ricardo Harbes Bertoldy Filho Que ótimo! Precisar chamar muitos aprovados nesse último concurso para trabalhar nas novas agências.
há 5 horas · Curtir · 3

Walter Magalhães Na cidade do Recanto d Emas Df vai se inaugurada quando?
há 5 horas · Curtir

Ranilson Nascimento Queremos em nossa cidade... RIO PARDO DE MINAS - MINAS GERAIS
há 5 horas · Curtir

Caixa fez uma pergunta.
há 14 horas

Sempre que quiser, você pode acompanhar os resultados das loterias pelo twitter @loteriascaixa. Mas o que você acha de ter os números divulgados aqui no Facebook também?

Acho ótimo, ia adorar! ...

Não acho que seria bacana. ...

Caixa
há 8 horas

Exposição "O Olhar Cotidiano de Justino Marinho" (3 fotos)
30 obras expostas do artista plástico estarão expostas na CAIXA Cultural Salvador. Entrada Franca.



Curtir · Comentar · Compartilhar 17

42 pessoas curtiram isto.

Luiz Carlos Carmignoli me responda com sinceridade a onde esta a [ARTE]
há 5 horas · Curtir

Escreva um comentário...

Caixa
há 9 horas

Se você também quer a sua casa pelo Minha casa, Minha vida, compartilhe!



Essa pessoa quer:

Minha Casa Minha Vida

Curtir · Comentar · Compartilhar 1.186

819 pessoas curtiram isto.

Renata Duarte Eu quero!!!
há 10 horas · Curtir

Fredson Araújo MARMELEDA DESSE GOVERNO!
há 10 horas · Curtir

Tatiana King Bezerra então vem aqui na Coisa Linda da Sorte e fale comigo !! Encaminho o financiamento pra você rapidinho !!
há 9 horas · Curtir

Tatiane Maia Querooooooooooooo a minha!!!!!!!
há 9 horas · Curtir · 1

Caixa Linha do tempo Agora Destaques Curtir

A CAIXA chegou ao marco histórico de 10 milhões de contas correntes. São 10 milhões de clientes e corações que batem junto com o nosso. Obrigada a todos que fazem parte da nossa história.



Banco/Instituição financeira Curtir

Os Poupançados Produto/Serviço Curtir

Se liga na Caixa Banco/Instituição financeira Curtir

Caixa Ontem

Inauguramos ontem mais uma agência CAIXA em Brasília e agora temos 3.000 motivos para comemorar. É a CAIXA, fazendo de tudo para estar cada dia mais perto de você.

CAIXA, o banco das melhores taxas que está com você onde você estiver.



Caixa Ontem

Hoje é dia de apostar na Mega-Sena! Escolha seus seis números da sorte, passe em uma lotérica e faça seu jogo. Não vai conseguir sair? Você pode fazer sua aposta via Internet Banking CAIXA também. Só não deixe de tentar a sorte. Quem sabe amanhã você já não está com uma bolada nas mãos?



Caixa há 13 horas

Hoje é dia de corrida em Curitiba! Serão 1.500 corredores inscritos na Track&Field Run Series – Shopping Mueller para completar percursos de 5km ou 10 km. Uma boa prova a todos!\o/

Curtir · Comentar · Compartilhar 2

40 pessoas curtiram isto.

Guilherme Linsell E a maratona do rio? Tb eh hj! há 13 horas via celular · Curtir

Escreva um comentário...

Caixa Linha do tempo Agora Destaques Curtir

Caixa fez uma pergunta. quinta

Sempre que quiser, você pode acompanhar os resultados das loterias pelo twitter @loteriascaixa. Mas o que você acha de ter os números divulgados aqui no Facebook também?

Acho ótimo, ia adorar! ...

Não acho que seria bacana. ...

Destaques

Opções "Curtir"

Os Poupançados Produto/Serviço Curtir

Caixa Esportes Banco/Instituição financeira Curtir

Se liga na Caixa Banco/Instituição financeira Curtir

Caixa fez uma pergunta.
5 de Julho


Sempre que quiser, você pode acompanhar os resultados das loterias pelo twitter @loteriascaixa. Mas o que você acha de ter os números divulgados aqui no Facebook também?

Acho ótimo, ia adorar! ...

Não acho que seria bacana. ...

Caixa
há 7 horas

Conhecendo os atletas patrocinados pela CAIXA: Maurren Maggi é a única brasileira a conquistar medalha de ouro em esporte individual no principal evento do esporte mundial, o que aconteceu em 2008, em Pequim, quando ela saltou 6,84m. Mas este, não foi o melhor salto de sua carreira. Ela já atingiu 7,26 m em 1999, em Bogotá, na Colômbia. Se você também vai torcer por ela em Londres, compartilhe! #movimentox



Curtir · Comentar · Compartilhar 22

106 pessoas curtiram isto.

Roger Lucas To precisando de uma ajuda na face , curta e compartilha minha foto, por favor? Abraços.....

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=398832133509434&set=a.398828863509761.85816.14476781>



Promoção EXCLUSIVA Sócio do Futebol
Roger Lucas de Souza Godoi
(www.facebook.com/roger.lucas.1988)
Álbum da promoção exclusiva do Facebook Oficial do Cruzeiro para os Sócios do Futebol.
De: Cruzeiro Esporte Clube - Oficial

há 7 horas · Curtir

André Moreira Às vezes eu me pergunto: pra quê ter taxas reduzidas e tratar o cliente como animal. Prefiro pagar um pouco mais e ser tratado como gente.

Não conheço nenhum atendente da CEF que seja educado.
há 4 horas · Curtir

Caixa fez uma pergunta.
5 de Julho

Sempre que quiser, você pode acompanhar os resultados das loterias pelo twitter @loteriascaixa. Mas o que você acha de ter os números divulgados aqui no Facebook também?

Acho ótimo, ia adorar! ...

Não acho que seria bacana. ...

Caixa
terça

Conhecendo os atletas patrocinados pela CAIXA: Maurren Maggi é a única brasileira a conquistar medalha de ouro em esporte individual no principal evento do esporte mundial, o que aconteceu em 2008, em Pequim, quando ela saltou 6,84m. Mas este, não foi o melhor salto de sua carreira. Ela já atingiu 7,26 m em 1999, em Bogotá, na Colômbia. Se você também vai torcer por ela em Londres, compartilhe! #movimentox

Caixa fez uma pergunta.
5 de Julho

Sempre que quiser, você pode acompanhar os resultados das loterias pelo twitter @loteriascaixa. Mas o que você acha de ter os números divulgados aqui no Facebook também?

Acho ótimo, ia adorar! ... 241 pessoas

Não acho que seria bacana. ...

CRÉDITO PARA CONSTRUÇÃO de moradias com aquecedores solares de água



Caixa
Curtir esta página · Ontem

A CAIXA apoia aqueles que querem dar sua contribuição para um futuro melhor. Saiba mais no site Sustentabilidade CAIXA.

<http://bit.ly/LSq1XR>

Curtir · Comentar · Compartilhar

176 pessoas curtiram isto.

70 compartilhamentos

Renato Barros OBRIGAÇÃO DO GOVERNO!
Ontem às 14:32 · Curtir · 1

Caixa Obrigado!
Ontem às 14:35 · Curtir

Renato Barros que coisa feia em cima das casas e bem e nao atom economisa
Ontem às 14:39 · Curtir

Luiz Carlos Neste vida nem tudo e estético, as vezes economizar ajuda
Ontem às 15:04 · Curtir

Anderson Das Santos Rodrigues caixa, nada, quem patrocina sou eu com as taxas altíssimas que eu pago nesse banco há 21 horas · Curtir · 1

Juliano Chaves Prezados,
É impressionante, mas não consigo acessar a minha conta nem os resultados da Mega pelo site da Caixa. Seria, no mínimo, responsável desse banco resolver esse problema, não acham? há 15 horas · Curtir

Juliano Chaves Só mais um detalhe: a página dá erro ao tentar acessá-la! há 15 horas · Curtir

Luiza Navarro o que está acontecendo com o site da caixa? o internet bank fora do ar o tempo todo, minha fatura não chegou e não consigo entrar p imprimir segunda via, se é para ficar fora do ar direto é melhor cancelar de vez o serviço de internet bank! há 13 horas · Curtir

Adriana Calcinato Boa Tarde Amigos e Clientes insatisfeitos da Caixa Econômica, venho aqui para reclamar do meu gerente: Airton há 9 horas · Curtir

Adriana Calcinato Boa Tarde Amigos e Clientes insatisfeitos da Caixa Econômica, venho aqui para reclamar do meu gerente: Airton Yukio Fukuda, Agência: 3994, esse moço nunca faz nada que seus clientes precisam, sempre está ocupado, leva um mês para fazer a abertura de uma conta e mais um para pedir maquina, não responde a emails e nem a telefonemas, sempre tem uma desculpa por não ter feito as coisas que foram a ele pedidas. há 9 horas · Curtir · 1

Caixa há 5 horas

Se você está no Rio de Janeiro e quer fazer alguma coisa bem legal durante o fim de semana, vá até a CAIXA Cultural da cidade para conferir o projeto Mural Itália-Brasil. É uma exposição que reúne o trabalho de 8 artistas dos dois países utilizando técnicas de grafitti, pôster-arte, máscaras de estêncil e adesivos. A entrada é gratuita!

Curtir · Comentar · Compartilhar 13

57 pessoas curtiram isto.

Ver todas as 8 comentários

Silvia Pimenta Grata querida...mas com esse cara de temporal e frio...prefiro ver bons filmes...rs há 4 horas · Curtir

WIN RECEBA CENTENAS DE DEPÓSITOS DE R\$ 43,00 REAIS DIRETO NA SUA CONTA POUPANÇA OU CONTA CORRENTE, AQUI VOCÊ É DONO E LUCRA 100%! ACESSO: www.trabalhepravoce.org há 46 minutos · Curtir

Escreva um comentário...

Caixa Ontem

Hoje é dia internacional do Rock! E para comemorar, que tal você conferir grandes sucessos do ritmo na voz dos nossos queridos Poupançudos? De quebra, você ainda vai aprender a poupar o seu dinheiro do jeito certo!

<http://bit.ly/L0oTek>

Dia Mundial do Rock





AGÊNCIA-BARCO
Atendimento às comunidades ribeirinhas do Amazonas

Caixa
Curtir esta página · Ontem · 18

No curso das águas do Rio Solimões, a agência-barco Chico Mendes percorre 300 km em 21 dias, levando serviços e inclusão social à população ribeirinha da região. CAIXA, o banco das melhores taxas que está com você onde você estiver.

Curtir · Comentar · Compartilhar

262 pessoas curtiram isto.

81 compartilhamentos

Marcelo Lourenço Mendes Que barco lindo! Há 7 horas · Curtir

Adriano Lourenço Mendes que de hora essa caixa frutuante Há 7 horas · Curtir

Luís Felipe Tenho muito orgulho de ver isso. E pensar que eles (PNC e os seus (deix)) quemem destruir tudo isso. Né Bernardo KK? Há 7 horas · Curtir · 1

Marcelo Mendes A CAIXA ESTÁ DE PARABÉNS Há 7 horas · Curtir

Escreva um comentário...

Photos 1 de 7

Opções Compartilhar Curtir

Caixa compartilhou a foto de Caixa Esportes.
20 de julho · 18

Quer acompanhar, em tempo real, tudo o que vai rolar nos Jogos de Londres? Então faça o download do aplicativo "CAIXA em Londres" e confira o conteúdo exclusivo que a CAIXA preparou para você!

Download para iOS: <http://bit.ly/ML7u0U>
Download para android: <http://bit.ly/NKuKAN>

com - Maurren Maggi

47%

< Atletas destaque... >

CE SIL MAURREN MAGGI ANA M



Campeã olímpica do salto em distância em Pequim 2008.
Tricampeã pan-americana da prova: ...to com ... Mundial d

Curtir · Comentar · Compartilhar

45 3 5

Caixa compartilhou o álbum de Caixa.
20 de julho · 18

A CAIXA está com um cantinho especial na Casa Cor. Quem passar por lá poderá conferir uma série de ideias sustentáveis, como uma mesa de centro feita apenas com caixas de ovos vazias e um tampão de vidro. O evento acontece até este domingo, 22 de julho, no Jockey Clube de São Paulo. Compartilhe com seus amigos e venha visitar o nosso espaço!

Lounge CAIXA na Casa Cor (15 fotos)
foto: Felipe Cohen




Têm meses em que as contas deixam o orçamento mais apertado, não é? O que você acha de poder contar com a ajuda de um cheque especial, com taxas que podem chegar a 1,35% ao mês? Com o Programa Melhor Crédito CAIXA isso é possível!


<http://bit.ly/LsFlzt>

Curtir · Comentar · Compartilhar 📄 26

👍 87 pessoas curtiram isto.

💬 Ver todos os 9 comentários

 **João Filho** Carta minha publicada ontem GO(15/julho/2012) no jornal O Popular de Goiânia ontem: CEF - O jornal O POPULAR publicou em 7 de junho, na coluna Giro, a nota Itaú e CEF disputam 164 mil contas de servidores estaduais e, em 10 de junho, na col... [Ver mais](#)
há 36 minutos · Curtir

 **João Filho** ESPERA-SE RESPOSTA: A Caixa deve respostas URGENTES e à altura da sociedade goiana que anseia por ações concretas que conduzam a um tratamento digno, afinal, nenhum serviço da Caixa é gratuito, pois pagamos e muito bem por eles. Com a palavra a Superintendente da CEF Marise Fernandes.
há 31 minutos · Editado · Curtir




Caixa compartilhou a foto de Caixa Esportes.
18 de julho 🌐

A CAIXA, como o maior incentivador do esporte brasileiro, chega aos gramados de todo país com o patrocínio do Avaí e Atlético Paranaense. É mais um esporte e centenas de milhares de corações que baterão juntos para formar um grande e unido #MovimentoX.



Curtir · Comentar · Compartilhar 👍 109 📄 36 💬 38

👍 109 pessoas curtiram isto.

 **Larissa Marcelino** Sugestão: patrocinar o Flamengo! Muito boa essa iniciativa!
18 de julho às 16:33 via celular · Curtir · 🌐 1

 **Devolfene Galvão** hummmmm! podia ser do meu timaooooooooooooooooo!
18 de julho às 16:34 · Curtir · 🌐 1

 **Ricardo Harbom Burlandy Filho** Caixa e unimed patrocinando o Fluminense seria muito bom!
18 de julho às 16:36 · Curtir · 🌐 1

ANEXO B: Twitter Caixa Econômica – 01/07 até 20/07/2012

CAIXA
@caixa
A vida exige que um banco vá além. Essa é a a proposta da CAIXA. Conte conosco também no Twitter. Atendimento ao cliente: <http://migre.me/3uMJN>
Brasil - <http://www.caixa.gov.br/>

1.301 TWEETS
3.533 SEGUINDO
9.337 SEGUIDORES

Tweetar para CAIXA
@caixa

Tweets
Seguindo
Seguidores
Favoritos
Listas

CAIXA @caixa 3 h
A CAIXA está com uma nova página no facebook, a CAIXA Esportes. Não deixe de curtir. on.fb.me/NX6yKi
Fechar Responder Retweetar Favorito

2 RETWEETS

17:55 - 1 Jul 12 via HootSuite - Detalhes

CAIXA @caixa 4 h
A CAIXA está com uma nova página no facebook, a CAIXA Esportes. Não deixe de curtir. on.fb.me/NX6yKi
Expandir

CAIXA @caixa 30 jun
Está precisando de uma grana? A CAIXA tem as melhores taxas do mercado no crédito pessoal e o melhor: sem complicação!
bit.ly/xDMIBT
Fechar Responder Retweetar Favorito

11:55 - 30 jun 12 via HootSuite - Detalhes

Antonio Manoel F.M.S. @Antonio_justo7 30 jun
@caixa Boa Tarde! Abri uma conta poupança em Manaus-Am na agência do bairro Educandos, quero transferi-la pra São Gonçalo-Rj, como faço?
Expandir

© 2012 Twitter Sobre Ajuda Termos
Privacidade Blog Status Aplicativos Recursos
Empregos Anunciantes Empresas Multimídia Programadores

CAIXA
@caixa
A vida exige que um banco vá além. Essa é a a proposta da CAIXA. Conte conosco também no Twitter. Atendimento ao cliente: <http://migre.me/3uMJN>
Brasil - <http://www.caixa.gov.br/>

1.301 TWEETS
3.532 SEGUINDO
9.362 SEGUIDORES

Tweetar para CAIXA
@caixa

Tweets
Seguindo
Seguidores
Favoritos
Listas
Imagens recentes

CAIXA @caixa 1 Jul
A CAIXA está com uma nova página no facebook, a CAIXA Esportes. Não deixe de curtir. on.fb.me/NX6yKi
Expandir

CAIXA @caixa 30 jun
Está precisando de uma grana? A CAIXA tem as melhores taxas do mercado no crédito pessoal e o melhor: sem complicação!
bit.ly/xDMIBT
Expandir

CAIXA @caixa 29 jun
A CAIXA Cultural do Rio de Janeiro recebe até o dia 1º de julho, mostra Cinema Português contemporâneo. Confira a programação!...

 **CAIXA** @caixa 9 Jul

A CAIXA mantém uma Biblioteca Virtual com textos e artigos da temática da Responsabilidade Social Empresarial. Confira! bit.ly/MH14EK

Fechar ↩ Responder ↩ Retweetar ↩ Favorito ★

3 RETWEETS 1 FAVORITO 

10:30 Manhã - 9 Jul 12 via HootSuite - Detalhes

Tweets

 **CAIXA** @caixa 11 h

O Projeto Mural Itália-Brasil, na CAIXA Cultural RJ, exhibe trabalhos de street art de 8 artistas. Visite a exposição! <http://bit.ly/LJeNeq>

Expandir

 **CAIXA** @caixa 13 Jul

Que tal celebrar este dia Internacional do Rock com os nossos queridos Poupançudos? Conheça o nosso site! bit.ly/LOoTek

Expandir

 **CAIXA** @caixa 13 Jul

Você, que é universitário, já conhece o novo site do Se Liga na CAIXA? Corra lá e confira! bit.ly/LAmZlu

Expandir

 **CAIXA** @caixa 13 Jul

Que tal celebrar este dia Internacional do Rock com os nossos queridos Poupançudos? Conheça o nosso site! bit.ly/LOoTek

Fechar ↩ Responder ↩ Retweetar ↩ Favorito ★

2:30 PM - 13 Jul 12 via HootSuite - Detalhes

Responder a @caixa

 **@Chocofre** @icaroChocofre 13 Jul

@caixa o que preciso e quanto custa pra abrir uma conta poupança?

Expandir

 **CAIXA** @caixa 13 Jul

Você, que é universitário, já conhece o novo site do Se Liga na CAIXA? Corra lá e confira! bit.ly/LAmZlu

Fechar ↩ Responder ↩ Retweetar ↩ Favorito ★

2 RETWEETS 

 **CAIXA** @caixa 9 h

Você sabia que pode realizar suas apostas na Mega-Sena pela internet? Acesse o Internet Banking CAIXA e boa sorte!
bit.ly/A7vn5R

Fechar ↩ Responder ↩ Retweetar ↩ Favorito ★

3
RETWEETS  

2:40 PM - 11 Jul 12 via HootSuite - Detalhes

 **CAIXA** @caixa 8 h

O Programa Melhor Crédito CAIXA traz as menores taxas de juros para o cheque especial. Conheça! bit.ly/LsFlzt

Fechar ↩ Responder ↩ Retweetar ↩ Favorito ★

1
RETWEET 

1:38 PM - 16 Jul 12 via HootSuite - Detalhes



CAIXA
@caixa

*A vida exige que um banco vá além. Essa é a proposta da CAIXA. Conte conosco também no Twitter. Atendimento ao cliente: <http://migre.me/3uMJN>
Brasil · <http://www.caixa.gov.br>*

 Seguir

1.316 TWEETS

3.525 SEGUINDO

9.635 SEGUIDORES

Siga CAIXA

Nome Completo

E-mail

Senha

Inscreva-se


Tweets

 **CAIXA** @caixa 7 h

Você sabia que a agência-barco Chico Mendes percorre 300 km do Rio Solimões para atender a população ribeirinha da região?
Expandir

 **CAIXA** @caixa 16 Jul

O Programa Melhor Crédito CAIXA traz as menores taxas de juros para o cheque especial. Conheça! bit.ly/LsFlzt
Expandir








 **CAIXA** @CAIXA 20 Jul

A CAIXA oferece para os universitários prêmios de até R\$ 40 mil para realizarem seus sonhos. Clique e se Liga na CAIXA.
bit.ly/LAmZlu

Fechar ↩ Responder ↩ Retweetar ↩ Favorito ★


9
RETWEETS

1
FAVORITE

2:35 PM - 20 Jul 12 · Detalhes

Responder a @CAIXA

 **@caixa** caixa, como proceder para fazer inscrição do PIS? 20 Jul

Expandir

ANEXO C: Facebook Bradesco – 01/07 até 20/07/2012



Bradesco
985.956 curtiram · 5.968 falando sobre isso

Banco/Instituição financeira
Este é mais um espaço pra você conversar com a gente. Lado a lado no Facebook.

Sobre

Fotos

Opções "Curtir"

F.Banking CLIQUE E ACESSE

Alô Bradesco

Publicações recentes de outros usuários



Sérgio Fernandes

Estou mais uma vez decepcionado com o Bradesco. Só tenho problemas com os funcionários da agência do shopping Ibirapuera e com o pessoal do bank line. Um desastre, literalmente.

Curtir · Comentar · há 2 horas

Bradesco Sérgio, boa noite! O que aconteceu neste atendimento? Se preferir, passe mais informações por mensagem oculta ao nosso perfil. Obrigada!
há 2 horas · Curtir

Sérgio Fernandes Vou passar pois até a ouvidoria tive que envolver. Mas só para você ter uma ideia eu fiquei 25min e 23 segundos em um atendimento para no final o atendente dizer que a minha solicitação só poderia ter sido feita na agência e ao ir na agência a pessoa me fala que eles não podem fazer nada além de imputar as informações no sistema. Ora bolas se o bank line não resolve e a agência quem resolve? Papai noel em dezembro?
há ± 1 hora · Curtir

Escreva um comentário...



Bradesco Linha do tempo Agora Destaques Curtiu

Sid e seus amigos voltam para mais uma aventura em 3D: A Era do Gelo 4 - Deriva Continental. A animação estreia hoje na Rede Cinemark e clientes Bradesco Cartões tem 50% de desconto no ingresso, pipoca e refri. Quem vai ver com a família curte aí!

A ERA DO GELO 4 - TRAILER OFICIAL 01
www.youtube.com

Curtir · Comentar · Compartilhar 119

413 pessoas curtiram isto.

Ver todos os 23 comentários

Edson Carlos Cruz Magalhães
Sem noção esse comentário.... Aff
Ontem às 19:14 via celular · Curtir · 1

Edson Carlos Cruz Magalhães não sei de nada oxoo!!
há 20 horas · Curtir

Renata Oliveira
É... dessa vz nao da mais, mesmo! Depois de passar sérios ...
1 · há ± 1 hora

Luiz Lima
Boa noite! Quero passar a receber a fatura por e-mail. Na ...
1 4 · há ± 1 hora

José Carlos Oliveira
eu tenho uma reclamação sobre cobrança de cartao de cr...
1 · há 2 horas

Sérgio Fernandes
Estou mais uma vez decepcionado com o Bradesco. Só te...
2 · há 2 horas

Mais publicações

Opções "Curtir" Ver todos

Rio 2016 Olympic and Paralympic Games
5 amigos também curtiram isso. Curtir

Bradesco Corretora
Banco/Instituição financeira Curtir

Publicações recentes de outros usuários



Jackie Nobre Natan

eu tenho uma reclamação sobre cobrança de cartão de crédito que eu não posso,,, a ver se a agência "resolve" me devolvendo o que cobraram indevidamente,,,,

Curtir · Comentar · há 2 horas



Olá, Jackie! Você já solicitou o cancelamento do cartão de crédito? Podemos ajudá-la?

há 2 horas · Curtir

Escreva um comentário...

Bradesco Linha do tempo ▾ Agora ▾ Destaques ▾ ✓ Curtiu

Bradesco compartilhou um link.
sexta

Sid e seus amigos voltam para mais uma aventura em 3D: A Era do Gelo 4 - Deriva Continental. A animação estreia hoje na Rede Cinemark e clientes Bradesco Cartões tem 50% de desconto no ingresso, pipoca e refri. Quem vai ver com a família curte aí!

 **A ERA DO GELO 4 - TRAILER OFICIAL 01**
www.youtube.com

Curtir · Comentar · Compartilhar 122

418 pessoas curtiram isto.

Ver todos os 26 comentários

Bradesco Junior Nobre e Natan Ipi, o! O desconto é válido apenas na Rede Cinemark.
há 12 horas · Curtir · 1

Sheila Cristina Souza Olá gostaria de saber informações sobre os benefícios do cartão bradesco poup card poupança
há 6 horas · Curtir

Publicações recentes de outros usuários sobre Bradesco Ver todos

...ESSA AGENCIA 2178 - MARABA PARA AGENCIA DA (...)
há 33 minutos

fiquei indignada com a atendente do bradesco, aff
1 · há ± 1 hora

PIOR BANCO Q EU JA FUI CLIENTE, DE 0 A 10 ELE LEV...
6 · há 2 horas

Mais publicações

Opções "Curtir" Ver todos

Click Conta
Produto/Serviço Curtir

Ágora Corretora
Banco/Instituição financeira Curtir

Movimento Conviva
1 amigo também curtiu isso. Curtir



Cristiano Carvalho

se tdo banco fosse igual o bradesco eu era a mulher mais satisfeita do mundo adoro o bradesco.....

Curtir · Comentar · há 2 horas via celular

Bradesco curtiu isto.

Escreva um comentário...



Sheila Cristina Souza

O pior banco do mundo não resolve nada .

Curtir · Comentar · há 4 horas



Sheila, boa tarde! O que aconteceu? Por favor, envie mais informações por mensagem direta. Obrigada.

há 4 horas · Curtir

Escreva um comentário...

Publicações recentes de outros usuários

Célio De Assis Marques
 ...ESSA AGENCIA 2178 - MARABA PARA AGENCIA DA (NOVA MARABA) ... E BRINCADEIRA...A MAIORIA DOS FUNCIONARIOS SÃO DESONESTOS PRINCIPALMENTE DOS CAIXA, EU CONSULTEI UM CHEQUE PARA VER SE TINHA SALDO NA CONTA, E DEPOSITEI O CHEQUE DA PROPIA AGENCIA (2178) ...POIS O MESMO FOI DEPOSITADO COMO CHEQUE, FICOU (BLOQUEADO)SENDO QUE SE DEPOSITA CHEQUE DA PROPIA AGENCIA ERA PRA ENTRAR COMO DINHEIRO...PALHAÇADA!!!! ...ESSA Ñ É A 1º RECLAMAÇÃO MINHA, JA FIZ VARIAS...AGENCIA FULEIRA!!!!!!
 Curtir · Comentar · há 37 minutos

Bradesco Olá, Célio. Informamos que sendo o depósito realizado em cheque na própria agência de emissão, ele constará como dinheiro e poderá ser desvinculado até o final do mesmo dia. Pedimos que continue acompanhando seu extrato para confirmar o procedimento e visualizar este desvinculo.
 há 8 minutos · Curtir

Escreva um comentário...

Marcella Cavemiro
 fiquei indignada com a atendente do bradesco, aff
 Curtir · Comentar · há ± 1 hora

Bradesco Olá, Marcella! Você contactou qual central de atendimento? O que aconteceu?
 há 55 minutos · Curtir

Bradesco Linha do tempo ▾ Agora ▾ Destaques ▾

Edson de Souza woeiwoeiwoeiwoiew credo owpewoepow ia abrir uma conta nele nem vo mais
 28 de Junho às 23:35 · Curtir

Vanessa banco recomedadissimo, trabalha com transparencia!!
 sexta às 00:04 · Curtir

Bradesco Oi **Vanessa**! O desconto é de 50% no ingresso, na pipoca e no refri na Rede Cinemark. E é válido para quem tem Cartão de Crédito Bradesco ou American Express Membership Card.
 sexta às 09:00 · Curtir

Bradesco Olá, **Marcelo Antonio**! O que aconteceu? Podemos ajudar?
 sexta às 09:15 · Curtir

Bradesco Oi **Edson**! Podemos te ajudar por aqui? O que aconteceu?
 sexta às 09:19 · Curtir

Vanessa eu sei!!eu não tenho cartão de crédito e sim só cartão de débito????é isso q to perguntando por os cartões de débito não tem direito??
 sexta às 10:06 · Curtir

Bradesco Não, **Vanessa**! Débito não, é apenas para quem tem cartão de Crédito Bradesco ou American Express Membership Card.
 sexta às 10:22 · Curtir

Vanessa Cavemiro parabéns ao banco por esse espaço e pela atenção dada aos problemas
 sexta às 11:27 · Curtir · 1

Bradesco Linha do tempo ▾ Agora ▾ Destaques ▾ ✓ Curtiu

Quer um iPhone 4S, com 25% de desconto? Pra isso você precisa:
 > Curtir a oferta no aplicativo Shopfácil para atingir a meta de likes
 > Compartilhar
 > Quando atingir o objetivo a oferta estará liberada!!
 Esse é o novo aplicativo Shopfácil! Chame os amigos!
<http://brades.co/shopfacil>



Thiago Costa de Sá
 huma pergunta tem como eu transferia minha conta do br...
 há 23 minutos

Fabiano Bernardino de Sá
 Bradesco realizando os meus sonhos. Lado a lado! <3
 há ± 1 hora

Edson de Souza
 Mais uma saidinha de banco hj em Belo Hte. sofrida por cli...
 há 2 horas

Ana Carolina Bradesco
 Me adicionem
 há 2 horas

Mais publicações ·

Opções "Curtir" Ver todos

- Bradesco Corretora**
 Banco/Instituição financeira Curtir
- Bradesco Previdência**
 1 amigo também curtiu isso. Curtir
- Conta Universitária Bradesco**
 Produto/Serviço Curtir

Bradesco Linha do tempo ▾ Agora ▾ Destaques ▾ Curtiu

Quer um iPhone 4S, com 25% de desconto? Pra isso você precisa:
 > Curtir a oferta no aplicativo Shopfácil para atingir a meta de likes
 > Compartilhar
 > Quando atingir o objetivo a oferta estará liberada!!
 Esse é o novo aplicativo Shopfácil! Chame os amigos!
<http://brades.co/shopfacil>



Publicações recentes de outros usuarios sobre Bradesco Ver todos

-  **Regina Ribeiro**
Muito bom saber que - obrigada por receber por vocês - ...
há 10 minutos
-  **Janaina Ferreira**
Oque Preciso Pra Abrir Uma Conta Poupança? Quais Sao ...
1 · há 29 minutos
-  **Fernand Maria Silva**
Em menos de 2 anos agencia do banco Bradesco volta a s...
1 · há 53 minutos
-  **Renata Regina Gomes**
Bradesco, a sua falta de atenção com os seus clientes me c...
1 · há ± 1 hora
-  **Fernando Vay Neto**
Atendimento cartões de crédito do Bradesco deixa muito a...
1 · há 2 horas

Mais publicações ▾

 **Adriana P. Pereira**
Boa tarde testou tentando ligar para o numero 4003-4033 e esta uma mensagem que este numero não existe oque eu posso fazer

Curtir · Comentar · Ontem às 15:32

Ver todos os 5 comentários

-  **Adriana P. Pereira** gostaria de saber se o cartão do meu marido esta liberado .cartão casas bahia.ver saldo
Ontem às 16:00 · Curtir
-  **Bradesco** Por favor, envie um telefone com o DDD via mensagem direta.
Ontem às 17:04 · Curtir

Escreva um comentário...

 **Erick Jean Medleyandilore**
O Banco Bradesco e uma das melhores agencias de manaus. Eu sou cliente e ja tem 10 anos que sou cliente fiel minha agencia.

Curtir · Comentar · Ontem às 14:57 via celular

2 pessoas curtiram isto.

-  **Bradesco** Erick, conte com a gente também por aqui! :)
Ontem às 15:05 · Curtir
-  **Erick Jean Medleyandilore** Muito obrigado pela atenção de vcs
Ontem às 15:07 · Curtir
-  **Bradesco** :D
Ontem às 15:32 · Curtir

Escreva um comentário...

 **Tatiana Burfeninguer Vial**
Bradesco realizando os meus sonhos. Lado a lado! ♥

Curtir · Comentar · há ± 1 hora

2 pessoas curtiram isto.

Escreva um comentário...

 **Edsonaldo M Campos Santiago**
Mais uma saidinha de banco hj em Belo Hte. sofrida por cliente do BRADESCO, QUE NÃO POSSUE BIOMBO, separando a fila do caixa de quem está no mesmo. Lógico, para que gastar com o povo que está sendo assaltado se não está saindo do bolso dos acionistas.

Curtir · Comentar · há 2 horas próximo a Belo Horizonte

-  **Edsonaldo M Campos Santiago** r\$ 9.000,00, saindo da ag. no bairro Cidade Nova.
há 2 horas · Curtir
-  **Carolina Ghali** Foi com vc Du ???????
há 2 horas via celular · Curtir
-  **Edsonaldo M Campos Santiago** Não, depois te conto. Um conhecido.
há 2 horas · Curtir

Escreva um comentário...

 **Fred Villo Real**
Melhor instituição financeira do país !!!!!

Curtir · Comentar · há 5 horas

 **Ana Cláudia Ferraz Vanzola**
Não vão responder minhas perguntas?????

Curtir · Comentar · há 6 horas próximo a São Paulo

-  **Bradesco** Ana, já vimos suas mensagens. Vamos continuar interagindo pelo aplicativo do Banco.
há 6 horas · Curtir

Escreva um comentário...

 **Emerson Santos**
boa tarde gostaria de abrir uma conta salário para receber pelo bradesco do que preciso?


Curtir · Comentar · há 6 horas próximo a São Paulo

-  **Bradesco** Oi Emerson! Tudo bem?
Para abrir conta salário você deve apresentar na agência CPF, RG, Comprovante de endereço recente (originais e cópias) e carta da empresa solicitando a abertura da conta. :)
há 6 horas · Curtir · 1
-  **Emerson Santos** grato :)
há 5 horas · Curtir

Escreva um comentário...

 **Karina Sérgio Gomes**
Bradesco, a sua falta de atenção com os seus clientes me comove. Vocês mandam conta errada, um envelope, que deveria ter um cartão de crédito vazio. E NUNCA MANDAM OS EXTRATOS DOS MEUS INVESTIMENTOS QUE EU JÁ SOLICITEI HÁ DOIS MESES! Muito obrigada pela sua assistência.

Curtir · Comentar · há ± 1 hora


-  **Bradesco** Olá, Karinal Vamos solicitar verificações. Por favor, envie seu telefone com DDD por mensagem direta.
há ± 1 hora · Curtir

Escreva um comentário...

 **Fernando Vay Neto**
Atendimento cartões de crédito do Bradesco deixa muito a desejar. Recebi uma correspondência ontem (impresso) dizendo que deveria desbloquear o meu novo cartão de crédito (com Chip) já enviado e até o momento sem desbloqueio - O atual perderia a validade. Como não recebi nenhum cartão liguei para o Bradesco e ninguém sabe informa nada. Depois de muito custo me garantiram que não havia novo c...

Ver mais

Curtir · Comentar · há 2 horas próximo a São Paulo

-  **Bradesco** Fernando, boa tarde! Qual é o cartão? Quando você falou com o atendimento? Se preferir, responda por mensagem direta. Obrigada.
há 2 horas · Curtir

 **Paulo Lima**
 Bradesco tinha que tratar melhor seus clientes, principalmente quando interesse não é do banco, é uma empresa mas tem que ser um pouco mais humana.
 Curtir · Comentar · Ontem às 14:33

 Tamara Nascimento curtiu isto.

 **Bradesco** Paulo, boa tarde! O que aconteceu? Se preferir, podemos conversar por mensagem.
 Ontem às 15:05 · Curtir

 **Paulo Lima** gostaria de negociar meu contrato se possível pessoalmente
 Ontem às 15:39 · Curtir

 **Bradesco** Você esteve na agência?
 Ontem às 15:45 · Curtir

 **Paulo Lima** ainda não , só por fone
 Ontem às 15:48 · Curtir

 **Paulo Lima** voce pode resolver
 Ontem às 15:48 · Curtir


 **Paulo Lima** gostaria de noegociar
 Ontem às 15:53 · Curtir

 **Bradesco** Do que se trata a pendência? Por favor, envie mais detalhes por mensagem direta. Obrigada.
 Ontem às 16:00 · Curtir


 **Paulo Lima** em qual emdreço eletronico
 Ontem às 16:11 · Curtir


Escreva um comentário...


 **Kacyla Milha Prates**
 o site do Bradesco está fora do ar... li que foi atacado por hackers, é verdade?
 Curtir · Comentar · Ontem às 12:58 próximo a Salvador

 **Bradesco** Kacyla, boa tarde! O acesso está ok. Apresenta alguma mensagem de erro ao tentar acessar o site? Por favor, envie mais informações por mensagem direta. Obrigada.
 Ontem às 13:25 · Curtir

Escreva um comentário...

 **Xavier Xavier**
 me foi informado ontem que entrariam em contato comigo e nada foi feito, tive o desconto que não poderia ter ocorrido e é desta forma que o banco trata um cliente que recorre ao seu auxilio..
 Curtir · Comentar · Ontem às 09:59

 **Bradesco** Xavier, bom dia! Já solicitamos prioridade no retorno. Obrigada.
 Ontem às 10:11 · Curtir

 **Xavier Xavier** e como fica o desconto que não deveria ter sido feito....
 Ontem às 10:23 · Curtir

Escreva um comentário...

Publicações recentes de outros usuários

Miriam Silveira Santos
 boa noite,tudo bem?
 como poço saber se minha conta estar em aberto.
 estou com nome sujo no Bradesco .
 ESTOU PRECISANDO MUITO RESOLVER ISSO
 POR QUE VOU COMEÇAR TRABALHAR É ELES QUEREM MINHA
 CONTA,MAS ELE FALOU QUE SE MINHA CONTA NÃO ESTIVER
 EM ABERTO FICA DIFICIL PRA MIM TRABALHAR.
 MIM AJUDE POR FAVOR?
 OBRIGADO

Curtir · Comentar · há 3 horas próximo a São Paulo

Ver todos os 12 comentários

Bradesco Não. Não há expediente em sábados, domingos e feriados.
 há ± 1 hora · Curtir

Miriam Silveira Santos ok,brigado uma boa noite
 há ± 1 hora · Curtir

Escreva um comentário...

Quem é fã do Homem-Aranha? Essa semana estreou o filme "O espetacular Homem-Aranha", que precisa salvar Nova Iorque do vilão Lagarto. Você pode curtir essa aventura com 50% de desconto na Rede Cinemark, com seu Cartão de Crédito

O Espetacular Homem-Aranha
www.youtube.com

Curtir · Comentar · Compartilhar 46

401 pessoas curtiram isto.

Ver todos os 24 comentários

Flávia Mendes Não se esqueçam que é somente nas redes credenciadas, né Bradesco!
 há ± 1 hora · Curtir

Regiane Regina Sou cliente vou aproveitar...
 há 59 minutos · Curtir

Escreva um comentário...

Nadir Pereira
 Sim,com toda certeza.fico grata.abc
 Curtir · Comentar · há 22 horas via celular

Bradesco Envie um telefone por mensagem oculta para receber um retorno.
 há 22 horas · Curtir

Escreva um comentário...

Nadir Pereira
 Ha poucos caixas em navegantes,sc.
 Curtir · Comentar · há 23 horas via celular

Bradesco Boa noite, Nadir! Caso queira, podemos registrar isso. Envie um telefone com DDD por mensagem privada.
 há 22 horas · Curtir

Escreva um comentário...

Publicação

Escreva alguma coisa.

Bradesco compartilhou um link.
 sexta

Quem é fã do Homem-Aranha? Essa semana estreou o filme "O espetacular Homem-Aranha", que precisa salvar Nova Iorque do vilão Lagarto. Você pode curtir essa aventura com 50% de desconto na Rede Cinemark, com seu Cartão de Crédito

O Espetacular Homem-Aranha
www.youtube.com

Curtir · Comentar · Compartilhar 63

490 pessoas curtiram isto.

17 Amigos
 curtiram Bradesco

Publicações recentes de outros usuários sobre Bradesco Ver todos

Miriam Silveira Santos
 Esta semana postei uma mensagem pedindo informação c...
 há ± 1 hora

Regiane Regina
 Sou colaboradora Bradesco a 11 anos, sou feliz por por fa...
 há ± 1 hora

Raphael Simoes
 Ola bradesco ,gostaria de saber qual faculdade devo fazer...
 há 2 horas

Mais publicações

Opções "Curtir" Ver todos

CicloFaixaSP

Rafael
 Ola bradesco ,gostaria de saber qual faculdade devo fazer para trabalhar na empresa ,estava pensando em fazer de engenharia eo consigo trabalhar na empresa com esse curso ?
 Curtir · Comentar · há 2 horas

Bradesco Rafael, boa noite! Você pode cadastrar o seu currículo no nosso site, na opção "Oportunidade de Carreira". Os cursos aceitos estão disponíveis nessa opção no momento do cadastro. Obrigada.
 há 2 horas · Curtir

Alex
 Só aqui pelo facebook mesmo pra conversar com vocês, por que nas agências os funcionários quase batem na gente quando pedimos informações! AFF
 Curtir · Comentar · há 8 horas próximo a Goiânia, Goiás

Bradesco Alex, boa tarde! Qual foi a agência visitada? Se preferir podemos conversar por mensagem.
 há 8 horas · Curtir

Alex obrigado, mais já contatei o Procon e o Bacen. Boa tarde Sr.
 há 8 horas · Curtir

Publicações recentes de outros usuários

Fernando Lanson
 BOA NOITE...
 TEM UM FUNCIONÁRIO DE NOME LEANDRO DA BRADESCO FINANCIAMENTOS QUE ANDA LIGANDO NO MEU CELULAR E ME FALANDO COISAS ABSURDAS, ELE SE IDENTIFICA COMO DA BRADESCO FINANCIAMENTOS SEU CELULAR É 7041.9897, SOU CLIENTE DE VOCÊS PESSOA JURÍDICA E GOSTARIA QUE VOCÊS PELO NUMERO OU NOME ME IDENTIFIQUEM O MESMO, PARA VER O QUE ACONTECE....CONTO SEMPRE COM O BOM SERVIÇO PRESTADO POR PARTE DE VOCÊS....
 NO AGUARDO
 FERNANDO LANSONI
 Curtir · Comentar · há 40 minutos

Bradesco Olá, Fernando! Vamos registrar o ocorrido e solicitar esclarecimentos.
 há 13 minutos · Curtir

Publicações recentes de outros usuários

David Wushiba
 Bradesco, já está mais do que na hora de mudar o teclado virtual do Internet Banking, não aguento mais na hora de digitar ter a sensação de que está todo mundo vendo minha senha, afinal tenho que direcionar o mouse para cada numero. Tem IB de concorrentes que tem o teclado muito mais inteligente, com pelo menos dois digitos por botão, dificultando assim a identificação da senha...
 Curtir · Comentar · há 3 horas próximo a Salvador

Bradesco Para formalizarmos sua sugestão junto ao departamento responsável e te dar um retorno, envie por favor um telefone com DDD por mensagem oculta.
 há 2 horas · Curtir

David Wushiba Meu telefone é 71 8882-7420
 há 7 minutos · Curtir



Curtir · Comentar · Compartilhar 217

869 pessoas curtiram isto.

Exibir comentários anteriores 50 de 137

Geysiane Rodrigues Rodrigues Mais comigo nunca funciona..affff
 há 9 horas · Curtir · 1

David Wushiba sempre funciona comigo!!!!!!!

Bradesco compartilhou um link.
 há 48 minutos

Como é bom dar um Up no visual, olhar no espelho e se sentir bem. Com o Cartão de Crédito Bradesco você pode comprar produtos de beleza de 1ª linha com descontos de até 70%! <http://brades.co/wcare>

WCare
 brades.co
 WCare ::: OS MELHORES PRODUTOS DE BELEZA ::: OS MENORES PREÇOS ::: 6X SEM JUROS ::: EXCLUSIVO CLIENTES BRADESCO

Curtir · Comentar · Compartilhar 13

160 pessoas curtiram isto.

Ver todos os 5 comentários

Juliana Barros Neves e ainda acumula milhas se o cartao for gold!
 há 48 minutos · Curtir

Publicações recentes de outros usuários sobre Bradesco Ver todos

Fernando Lanson
 BOA NOITE... TEM UM FUNCIONÁRIO DE NOME LEAN...
 1 · há 38 minutos

Alex Freire
 Esperar 20 minutos por um atendimento no fone fácil Brad...
 1 · há 50 minutos

Wesley Rodrigues
 O maior patrimônio de uma empresa é o relacionament...
 28 7 · há 57 minutos

Alex Freire
 Bradesco, boa noite solicitei o cancelamento de minha con...
 2 4 · há ± 1 hora

Neve Carolina Cordeiro
 UMA PERGUNTA? SE EU FAZER UM EMPRÉSTIMO DE V...
 3 · há 2 horas

Mais publicações

Bradesco há 2 horas

Eu não vivo sem o aplicativo _____ no meu celular. Dê a sua dica nos comentários!

Curtir · Comentar · Compartilhar 21

196 pessoas curtiram isso.

Ver todos os 125 comentários

Escreva um comentário...

Qual o seu esporte preferido? Na Rádio Bradesco Esportes FM você tem conteúdo esportivo, 24 horas por dia. E pode ouvir também via web! <http://brades.co/radioesportes>



Curtir · Comentar · Compartilhar 33

196 pessoas curtiram isto.

Thais Martins não tenho conta la..... quinta às 11:02 · Curtir

Publicações recentes de outros usuários

Luciano Becker
 Quantas vezes eu tenho que ligar pra cancelar o cartão de crédito? Só comem o meu dinheiro com essas faturas de multa contratual. BRADESCO NUNCA MAIS!!!
 Curtir · Comentar · há ± 1 hora
 Marina Rocha curtiu isto.
Bradesco Olá, Luciano! Podemos solicitar esclarecimentos. Por favor, envie seu telefone com DDD por mensagem direta.
 há 19 minutos · Curtir
 Escreva um comentário...

Jessica Arruda
 Como faço para cancelar essa MALDITA CESTA BÁSICA DE SERVIÇOS???? Se só uso meu cartão para sacar meu salário!!!! Sou de Recife/PE
 Aguardo respostas
 Curtir · Comentar · há ± 1 hora via Facebook for Windows Phone
Bradesco Olá, Jéssica! Você possui a senha de 4 números de acesso ao Fone Fácil e Internet Banking? Se sim, as verificações sobre as cestas de serviços podem ser realizadas pelo Fone Fácil falando com um atendente.
 há ± 1 hora · Curtir
 Escreva um comentário...

Thiago Antognoni Só falta sacar dinheiro do celu, daqui a pouco não vai nem existir mais banco, :) a tecnologia a nosso favor!
 há 2 horas via celular · Curtir · 1

Ana de Jesus Santos Facebook,twitter
 há 2 horas · Curtir

Érica Lima face.operamini.msn.jogos etc....
 há 2 horas · Curtir

Elisavetha Rodrigues Facebook
 há 2 horas · Curtir

Danny Oliveira Pello Muitooo facil e pratico!!!
 há 2 horas via celular · Curtir

Marcos Ramos BRADESCO, claro.
 há 2 horas · Curtir

Ala Heavy Nem eu!
 há 2 horas via celular · Curtir

Janilda Feresudo Fato que é o do Bradesco, minha salvação na falta de um caixa eletrônico... Muito útil.
 há 2 horas · Curtir

Laura Moreira Whatsapp
 há 2 horas via celular · Curtir

Alice Romarino Bradesco sempre!!!
 há 2 horas via celular · Curtir

Thais Paiva

Me chamo Thais Paiva, estou enfrentando um grave problema envolvendo o banco Bradesco, no dia 09/07 verifiquei que o valor de R\$301,00 simplesmente sumiu da minha conta, alegando que houve transferência para uma outra conta, a qual não foi informada, cujo em nenhum momento efetuei e autorizei tal transferencia. Imediatamente entrei em contato com o fone facil relatando o caso, a atendente me auxilio a aguardar 3 dias que entrariam em contato comigo para me posicionar e caso ser solucionando, no dia de ontem 11/07 entrei em contato novamente e atendente me informou para aguardar até hoje 12/07 que entrariam em contato para me posicionar, pois bem até o momento não obtive retorno sendo que tentei entrar em contato com o fone facil e simplesmente minha senha de 4 digitos e meu cartão de chave de segurança foram cancelados sem ao menos me contatar e pedir minha autorização para tal atitude, com isso não consigo entrar em contato com a central para resolver meu problema. Necessito de uma solução para ontem, acho isso uma falta de respeito com os clientes como eu que escolhi tal banco e confiei em guardar meu dinheiro, com o ocorrido aguardo uma resposta até amanhã, caso isso não ocorra entrarei com um processo contra o banco e também dor danos moras, pois estou sendo lesada com tal erro.

Trabalho em uma emissora de televisão, que inclusive é transmitido a radio Bradesco e acho que não será satisfatório realizar uma matéria jornalística relatando a falta de competência e respeito do Bradesco.

Aguardo retorno o mais breve possível.
 Curtir · Comentar · quinta às 17:11 próximo a São Paulo
 Marina Moreira curtiu isto.
Bradesco Olá, Thais. Vamos verificar isso. Por favor, informe um telefone com DDD por DM.
 quinta às 17:35 · Curtir
Thais Paiva Enviei meu telefone por inbox...Grats

Uma homenagem a todas as lendas do rock! Sabe de quem são esses cabelos?



13/07 é dia de ROCK

Curtir · Comentar · Compartilhar 224

224 pessoas curtiram isto.

Ver todos os 39 comentários

Baseado no famoso livro de Jack Kerouac, "Na Estrada" estreou nos cinemas, com direção de Walter Salles. A história dos dois amigos que cruzam os EUA é uma das mais populares dos últimos anos. Cliente Bradesco Cartões tem 50% de desconto na Rede Cinemark!



Na Estrada - Trailer - Legendado
www.youtube.com

Sinopse: 'Pé na Estrada', publicado em 1957, foi um marco do movimento beat. O livro é narrado pelo alter-ego de Kerouac, Sal Paradise, cujo impulso era

Curtir · Comentar · Compartilhar 22

136 pessoas curtiram isto.

Ver todos os 4 comentários

Fernando Tavares Estou ainda assistir hoje!
há 39 minutos · Curtir

Wagner Assis Araújo Homenagem tardia para uma pessoa que não estará no céu e nem no inferno, pois quando chegarmos lá, ele já arrumou uma outra estrada e partiu, conhecendo um novo lugar, pessoas...
há 6 minutos · Curtir

Luciana Siqueira

Como faço para abrir uma conta poupança no nome dos meus filhos e administra-las eu mesma?

Curtir · Comentar · há 7 horas via celular

Ver todos os 4 comentários

Bradesco Além de poupar valores na poupança, cada conta terá um cartão Poupcard. Ele pode ser utilizado nos milhares de estabelecimentos conveniados à Rede Visa Electron no Brasil e no exterior, como também realizar transações de movimentação de con...
Ver mais
há 5 horas · Curtir

Bradesco A conta poupança também permite acesso aos canais de conveniência:
Internet Banking;
Fone Fácil - que possibilita consultas e transações por telefone para o representante cadastrado na abertura da conta e para o menor, dependendo da idade;
Bradesco Celular - com suporte a diversos tipos de marcas e modelos;
Autoatendimento;
Rede compartilhada do Banco 24Horas.
há 5 horas · Curtir

Escreva um comentário...

Publicações recentes de outros usuários

Floriane Rodrigues
Bradesco, transformando o sonho da casa própria num grande pesadelo!
Curtir · Comentar · há 14 minutos próximo a Itu

Wagner Siqueira
Quero saber a taxa de juros em conta poupança...em 12 mil reais guardado nela, ao quanto corre de juros neste?
Curtir · Comentar · há 22 minutos via celular

Esquivel Silva Lima
FUI NO DOMINGO ATÉ A AGENCIA DO BANCO NA AV RIO BRANCO AGENCIA DA PORTO SEGURO...SOLICITEI UM SAQUE NO VALOR DE 600,00 POREM AO CONFERIR O VALOR LIBERADO PELA MAQUINA SÓ TINHA R\$ 590,00 PORTANTO O BANCO FICOU COM R\$ 10,00 SENDO ASSIM DEZ DE CADA NENHUM O BANCO FICA RICO.....ESTOU NO PREJUÍZO..... NO NESTE DIA LIGUEI PARA SAC DO BANCO PARA EFETIVAR MINHA RECLAMAÇÃO A ATENDENTE, CASSIA QUE FIZ FORMA...
Ver mais
Curtir · Comentar · há 26 minutos próximo a São Paulo

Clarissa Wani

Gostaria de registrar um elogio aoa tendimento da Gerente Carolina Santesso, agência 0313 - Vila Leopoldina, Rua Guaipá. Ao contrário do atendimento recebido 5 minutos antes pela gerente da agência 1518, ela foi extremamente atenciosa, prestativa e gentil. Ganhou uma nova cliente!

Curtir · Comentar · sexta às 15:54 próximo a São Paulo

Clarissa Wani Desculpem, CarolinE Santesso.
sexta às 15:56 · Curtir

Bradesco Obrigada pelo elogio! Vamos registrá-lo sim. Se precisar, estamos por aqui.
sexta às 16:11 · Curtir

Escreva um comentário...

Claudia Rossi Cruz

FIZ UMA RESERVA ATRAVÉS DOS PONTOS DO MEU CARTÃO INFINITE DO BRADESCO, PELA SEGUNDA VEZ AO CHEGAR NO HOTEL RESERVADO, EIS A SURPRESA, NINGUÉM AVISOU OU RESERVOU O HOTEL, AI LIGO PARA A VISA, QUE PASSA O TELEFONE DO BRADESCO, LIGO PARA O ATENDIMENTO BRADESCO, EXPLICO O PROBLEMA E ELES SÓ PODEM RESOLVER AMANHÃ, ENTÃO ESTA NOITE MINHA FILHA DEVE DORMIR NA RUA EM CAMPOS DO JORDÃO????? SE VCS NÃO PODEM GARANTIR UM ATENDIMENTO DE QUALIDADE NÃO OFEREÇAM AOS SEUS CLIENTES. UM DESCASO, UMA PALHAÇADA!!!!

Curtir · Comentar · 15 de Julho às 16:17

Bradesco Olá, Claudia! Podemos registrar seus apontamentos e solicitar esclarecimentos para o departamento de cartões. Por favor, envie seu telefone com DDD por mensagem direta.
15 de Julho às 16:58 · Curtir

Matheus Gonçalves esclarecimentos??? agora q eles ja passaram por esse aperto todo, kkkkkkk, vcs deveriam e pagar uma viagem para a familia toda, BANDO DE INCOMPETENTES
15 de Julho às 22:59 · Curtir

Escreva um comentário...

Faltam só 11 dias pra começar a torcer pelo time Brasil!
Agora é BRA!

BraZuca
youtu.be

Agora é BRA! BRA de Brasil BRA de Bradesco Lado a Lado com o time Brasil!

Curtir · Comentar · Compartilhar 46

335 pessoas curtiram isto.

Ver todos os 10 comentários

Jerry Wil Martin Porque os bancos trocaram os os funcionários por caixa eletronico? Ex funcionário do Bradesco.
há 57 minutos via celular · Curtir

Rodrigo Sbr agora é lado a lado BRA
há 57 minutos · Curtir

Glencarlo Galvão

o melhor banco privado ate agora no brasil

Curtir · Comentar · 15 de Julho às 14:04

2 pessoas curtiram isto.

Escreva um comentário...

Paulo Ricardo de Oliveira

Pra que serve conta poupança?
meu dinheiro ta sumindo da conta...

Curtir · Comentar · 15 de Julho às 13:14

Josely Rodrigues curtiu isto.

Ver todos os 6 comentários

Paulo Ricardo de Oliveira melhor guardar o dindin em casa :)
15 de Julho às 16:39 via celular · Curtir

Matheus Gonçalves MELHOR MESMO!!
15 de Julho às 23:00 · Curtir · 1

Escreva um comentário...

Qual a sua dúvida sobre investimentos? Estamos aqui com um Consultor de Investimentos do Bradesco e vamos tirar as suas dúvidas nos comentários! ;)



Ramon Frita

O site volta ao normal quando?

Curtir · Comentar · 15 de Julho às 12:58

Bradesco Olá, Ramon! Verificamos o acesso ao site e não identificamos nenhuma dificuldade. Quando você tenta realizar o acesso, qual mensagem é apresentada?
15 de Julho às 13:36 · Curtir

Ramon Frita Not Found
The requested URL /url was not found on this server.
15 de Julho às 14:23 · Curtir

Ramon Frita Ops, voltou.
15 de Julho às 14:24 · Curtir


Ramon Frita Não... não está normal não. Acessando pelo google, dá erro. E digitando o site, pede o número do cartão com as senhas, e a senha de 6 dígitos.
15 de Julho às 14:28 · Editado · Curtir


Bradesco Possivelmente há vírus em sua máquina. Pedimos que atualize seu antivírus e faça uma varredura em seu PC. Caso continue, recomendamos que procure um técnico de informática de sua confiança.
15 de Julho às 14:46 · Curtir


Ramon Frita É um computador de uma empresa, sei detectar vírus e também sei lidar com informática. Mas agradeço a ajuda.
15 de Julho às 15:06 · Curtir


Bradesco O site do Banco nunca solicita todas as posições da chave de segurança de uma vez, e a senha de 6 dígitos só é solicitada para autenticar alguns tipos de transações. Obrigada!
15 de Julho às 15:34 · Curtir

Escreva um comentário...

 **Pedro Henrique Blana**
Estou com problemas para impressao do IPVA do meu veiculo, consta "RENAVAM inválido ou não encontrado. (0100)", que providencia devo tomar?
Curtir · Comentar · há ± 1 hora

 **Bradesco** Pedro, boa noite! Você já contactou o DETRAN? As informações divulgadas no nosso site estão de acordo com a base de dados deles.
há 35 minutos · Curtir · ↻ 1

 **Pedro Henrique Blana** Ok, entrei em contato com eles, obrigado pela agilidade em responder.
há 33 minutos · Curtir

 **Bradesco** Conte com a gente sempre! :)
há 22 minutos · Curtir

 **Alan Freitas** Quais as vantagens de ter uma capitalizacao??
há 3 horas · Curtir

 **Tássio Bezerra** Como faço aplicar meu dinheiro em ações?
há 3 horas · Curtir

 **Bradesco** Oi, Adriano Freitas e Alan Freitas! Os consultores foram descansar agora, mas vocês podem entrar em contato com a nossa Consultoria de Investimentos pelo telefone 0800-704-1616 das 8h às 20h em dias úteis ;)
há 3 horas · Curtir

 **Felipe Moreira** Boa noite. Tenho 21 anos e quero iniciar um investimento de médio a longo prazo que me dê um grande retorno e reserva no futuro. Qual a melhor opção pra iniciantes? A compra de ações na bolsa de valores é uma boa opção? Qual recomenda? Obrigado!
há 3 horas · Curtir

 **Bradesco** Tássio e Felipe, boa noite! Nossa central de investimentos poderá auxiliá-los, 0800-704-1616 (8h às 20h, em dias úteis). Nossos consultores já foram descansar. ;)
há 2 horas · Curtir

 **Denise Georgia** PRECISO DE UM DESSE POIS UTIMAMENTE ANDO GASTANDO MUITOOO KKK
há 2 horas · Curtir

 **Eliana Santos** oi aline oque vc faz aqui minha filha
há 2 horas · Curtir

 **Brunna Oliveira**
queria saber se posso parcelar meu saldo devedor ..mesmo com umas parcelas que ainda vai vencer de um acordo ...ou não ..?
Curtir · Comentar · há 45 minutos

 **Bradesco** Olá, Brunna! Para verificar as condições de uma renegociação de dívida, pedimos que contate sua agência e fale com seu gerente.
há 24 minutos · Curtir

 **Brunna Oliveira** ok...amanha ,ou da um pulinho na minha agencia para tratar desse assunto..Obrigado..
há 14 minutos · Curtir

Escreva um comentário...

 **Rubens Hoppe**
nao consigo acessar o internet banking
Curtir · Comentar · há ± 1 hora

 Ver todos os 7 comentários

 **Rubens Hoppe** Tentei somente pelo site do banco, mas nao consegui, fica carregando e nao completa.
há 17 minutos · Curtir

 **Rubens Hoppe** Tem um outro modo??????
há 17 minutos · Curtir

Escreva um comentário...

 **Lucio Neto**
Um abraço pelo Dia do Amigo
Curtir · Comentar · sexta às 20:52

 **Bradesco** curtii isto.
Escreva um comentário...


 **Washington Patrício Simões**
Débito em conta de anuidade de cartão que o próprio banco cancelou. Bradesco feito para você.
Curtir · Comentar · sexta às 20:28

 **Bradesco** Washington, boa noite! Vamos verificar isto. Por favor envie um telefone com DDD por mensagem.
sexta às 20:51 · Curtir

Escreva um comentário...

 **Elita Lemos Alberto**
Bom acho legal ser cliente deste banco
Curtir · Comentar · sexta às 19:37 via celular

 **Bradesco** curtii isto.
Escreva um comentário...

 **Bradesco** fez uma pergunta.
19 de Julho

Você tem conta no Bradesco?

Já tenho 1.847 pessoas

Ainda não tenho, estou pensando em abrir

Não tenho


 **Bradesco** fez uma pergunta.
19 de Julho

Você tem conta no Bradesco?

Já tenho 121 pessoas

Ainda não tenho, estou pensando em abrir

Não tenho

 **Bradesco** fez uma pergunta.
19 de Julho

Você tem conta no Bradesco?

Já tenho 369 pessoas

Ainda não tenho, estou pensando em abrir

Não tenho

 **Fernando Miguel Schumacher**

Bom Dia. Tenho uma reclamação a respeito da visualização dos cheques, o mesmo nunca foi cobrado, esta semana acessando a conta somente posso ver pagando uma taxa de R\$2,00, um absurdo !

Curtir · Comentar · 18 de Julho às 09:49

 **Fernanda Alves Schumacher** curtiu isto.

Ver todos os 4 comentários

 **Bradesco** A cesta básica de serviços permite acesso a quatro cópias de imagem de cheque por mês. A partir da quinta o sistema realiza a cobrança da tarifa avulsa de R\$ 2,00.
18 de Julho às 13:05 · Curtir

 **Fernando Miguel Schumacher** Obrigado pela informação.
18 de Julho às 14:00 · Curtir

Escreva um comentário...

 **Ruanita Ruanita**

Eu tenho uma queixa fiz o pedido do meu cartao de débito e crédito e ja faz 8 meses usando a conta cm a identidades o que vcs tem a mim dizer em/?

Curtir · Comentar · 18 de Julho às 01:58 via celular

 **Bradesco** Ruanita, bom dia! Você consultou se o cartão está na agência disponível para retirada?
18 de Julho às 04:12 · Curtir

 **Ruanita Ruanita** Sim um dos atendentes olhou la no sistema e mim falou que estava pro correio fazer a entrega e ate hoje eu espero o que faso
18 de Julho às 21:01 · Curtir

 **Ruanita Ruanita** Será quem vcs pode mim ajuda dando uma olhadinha aiiii prá mim eu passando meu nome completo
18 de Julho às 21:06 · Curtir

 **Bradesco** Por favor informe o seu telefone de contato com DDD por mensagem.
18 de Julho às 21:12 · Curtir

 **Ruanita Ruanita** 07599361988
18 de Julho às 22:26 · Curtir

 **Bradesco** Podemos ligar agora? Qual é o melhor horário para ligarmos?
18 de Julho às 23:01 · Curtir

 **Ruanita Ruanita** Pode ser agora mesmo sepreferir
18 de Julho às 23:05 · Curtir

 **Ruanita Ruanita** Bradesco boa tarde o problema cm o meu cartao ja foi resolvido graças o atendimento recibido aqui obrigado

 **Thaís de Mello** Minhas amigas são as faturas dos meus cartões de crédito. E são melhores amigas, porque sempre que eu to numa ruim elas aparecem e não me abandonam kkkkk
sexta às 19:45 · Curtir · 1

 **Catarina De Souza Renick** Agradeço a a meus gerentes Patricia(Prime. ,)Valeria do Bradesco Poa--RS. Grandes amigas e toda Equipe que sempre tiveram palavras de carinho em momentos difíceis. Bja a todos!
sexta às 19:55 · Curtir · 1

 **Lucas Capucchio** shooooow....me amarrei....ai como hje e dia dos amigos se axeguem e vamo pra sintonia mais agitada do Brasil....faça sua homenagem junto com agente na fan-page da JOVEM PAN VITORIA....deixe seu recado curta com seu amigos na net...hje promettee....as 20:00 hr agr.... Curte la JOVEM PAN VITORIA e venha com os amigos...pega, dedique, curta e dançe seu som favorito...esperamos vc.....\0/\0/\0/
sexta às 19:55 via celular · Curtir

 **Yago Rogério BradesCÃO**
sexta às 19:58 via celular · Curtir

 **Margarete Florita** meu amigo ..o bradesco...cuida do mosso...maneí..dimdim..faz me rir.bjoss.a todos
sexta às 19:58 · Curtir


 **Bradesco** Kelyane Cristina, boa noite! Podemos ajudar? Se preferir, podemos conversar por mensagem.
sexta às 20:05 · Curtir

 **Bradesco** Catarina De Souza Renick, boa noite! Podemos registrar o elogio?
sexta às 20:05 · Curtir

 **Bradesco**
sexta

Amigo gente, amigo animal, amigo imaginário, amigo brinquedo... Sempre tem um amigo que é presença em nossas vidas e está lado a lado com a gente! Quem é o seu?

Curtir · Comentar · Compartilhar 165

 **Seu Nome Completo** e outras 1.490 pessoas curtiram isso.

Ver todos os 98 comentários

Escreva um comentário...

ANEXO D: Twitter Bradesco – 01/07 até 20/07/2012

Banco Bradesco 
 @Bradesco
 Este é mais um canal pra você acompanhar nossas novidades e saber mais sobre nossos produtos e serviços. Siga com a gente!
 São Paulo - Brasil <http://www.bradesco.com.br>

[Seguir](#) 

2.754 TWEETS
 14 SEGUINDO
 28.146 SEGUIDORES

Tweetar para Banco Bradesco

Tweets

- [Seguindo](#)
- [Seguidores](#)
- [Favoritos](#)
- [Listas](#)
- [Imagens recentes](#)

Banco Bradesco @Bradesco 6 h
 Do dia 03 a 05/07 terá mais uma edição do #youPIXFestival e nós estaremos presentes todos os dias! Será na Bienal em SP. Quem vai? \o/
[Fechar](#) [Responder](#) [Retweetar](#) [Favorito](#)
 15:10 - 1 Jul 12 via Scup · Detalhes

Banco Bradesco @Bradesco 10 h
 Clientes Bradesco Cartões têm até 70% de desconto em produtos de beleza c/ frete grátis e paga em até 6x sem juros!
bradesco.co/wcare
[Fechar](#) [Responder](#) [Retweetar](#) [Favorito](#)
 1 RETWEET 3 FAVORITOS

Alô Bradesco
 @AloBradesco
 Trabalhamos dia e noite para atender você, onde estiver e quando precisar. Use esse canal para interagir conosco e conte com a presença do Bradesco.
 Brasil <http://www.bradesco.com.br>

[Seguindo](#) 

101.705 TWEETS
 11.768 SEGUINDO
 13.590 SEGUIDORES

Tweetar para Alô Bradesco

Tweets

- [Seguindo](#)
- [Seguidores](#)
- [Favoritos](#)
- [Listas](#)

Alô Bradesco @AloBradesco 8 min
 @AloBradesco Entendo. Bem, deixe-me ver o que eu faço. Muito Obrigado pela atenção... Bom serviço :D! Valeu!!! Boa Noite para você(s)
[Fechar](#) [Responder](#) [Retweetar](#) [Favorito](#)
 21:43 - 1 Jul 12 via web · Detalhes

Alô Bradesco @AloBradesco 5 min
 @AloBradesco Nós que agradecemos! Boa noite e uma ótima semana! \o/
[Esconder conversa](#) [Responder](#) [Retweetar](#) [Favorito](#)
 21:46 - 1 Jul 12 via Scup · Detalhes

© 2012 Twitter Sobre Ajuda Termos Privacidade Blog Status Aplicativos Recursos Empregos Anunciantes Empresas Multimídia

caio alves @caioalves 20 h
 Enquanto a lei determina, em dias normais, o prazo de 15 minutos para atendimento bancário, o Bradesco presta em 30-45 minutos.
 Expandir

Alô Bradesco @AloBradesco 20 h
 @caioalves Bom dia! Você citou o Bradesco, podemos ajudá-lo?
[Esconder conversa](#) [Responder](#) [Retweetar](#) [Favorito](#)
 1:34 - 1 Jul 12 via web · Detalhes

caio alves @caioalves 9 h
 @AloBradesco Sim, claro. Fiscalizem o tempo de atendimento da agência que fica na Rua do Ouvidor esquina c/ Rua do Carmo, no centro do Rio.
 Expandir

Alô Bradesco @AloBradesco 9 h
 @caioalves O seu apontamento será enviado aos responsáveis. Por favor informe um telefone com DDD por DM.
[Esconder conversa](#) [Responder](#) [Retweetar](#) [Favorito](#)
 12:28 - 1 Jul 12 via Scup · Detalhes

Banco Bradesco 
 @Bradesco
 Este é mais um canal pra você acompanhar nossas novidades e saber mais sobre nossos produtos e serviços. Siga com a gente!
 São Paulo - Brasil <http://www.bradesco.com.br>

[Seguir](#) 

2.754 TWEETS
14 SEGUINDO
28.164 SEGUIDORES

Tweetar para Banco Bradesco
@Bradesco

Tweets

Seguindo
Seguidores
Favoritos
Listas
Imagens recentes

Banco Bradesco @Bradesco 1 Jul
Do dia 03 a 05/07 terá mais uma edição do #youPIXFestival e nós estaremos presentes todos os dias! Será na Bienal em SP. Quem vai? \o/
[Fechar](#) [Responder](#) [Retweetar](#) [Favorito](#)

1 RETWEET 

15:10 - 1 Jul 12 via Scup - Detalhes

Banco Bradesco @Bradesco 1 Jul
Clientes Bradesco Cartões têm até 70% de desconto em produtos de beleza c/ frete grátis e paga em até 6x sem juros!
bradesco/wcare

Alô Bradesco
 @AloBradesco
 Trabalhamos dia e noite para atender você, onde estiver e quando precisar. Use esse canal para interagir conosco e conte com a presença do Bradesco.
 Brasil <http://www.bradesco.com.br>

[Seguindo](#) 

101.796 TWEETS
11.780 SEGUINDO
13.604 SEGUIDORES

Tweetar para Alô Bradesco
@AloBradesco

Tweets

Seguindo
Seguidores
Favoritos
Listas

Alô Bradesco @AloBradesco 45 min
 @AloBradesco Hoje fui sacar dinheiro no caixa eletrônico do shopping Taboão, estavam todos sem sistema. #Absurdo
 Expandir

Alô Bradesco @AloBradesco 10 min
 @AloBradesco Oi! Vamos verificar isto com os responsáveis. Por favor informe seu telefone de contato com DDD por DM.
[Esconder conversa](#) [Responder](#) [Retweetar](#) [Favorito](#)

21:38 - 2 Jul 12 via Scup - Detalhes

Gabrielita @gmgps 56 min
 @gabiborg KKKKKKKKKKKKK eu já tô indo, só tô esperando a merda do site do bradesco voltar a funcionar pra mim transferir dinheiro pra mim
 Expandir

Alô Bradesco @AloBradesco 36 min
 @gmgps Boa noite! O que aconteceu durante o acesso ao site? Podemos ajudar?
[Esconder conversa](#) [Responder](#) [Retweetar](#) [Favorito](#)

21:13 - 2 Jul 12 via Scup - Detalhes

Carolina Montanini @andressauri 1 h
 o dinheiro já foi descontado do bradesco mas ainda não caiu no itau
 Expandir

Alô Bradesco @AloBradesco 39 min
 @andressauri Boa noite! Sendo realizado um DOC, ele é validado no dia e ficará disponível no dia útil seguinte no outro banco.
[Esconder conversa](#) [Responder](#) [Retweetar](#) [Favorito](#)

21:10 - 2 Jul 12 via Scup - Detalhes

Silvia @Silvia_Abrade 1 h
 @AloBradesco Parabéns pelo twitter do @AloBradesco. Serviço de excelência prestado aos clientes. Continuem assim!
 Expandir

Alô Bradesco @AloBradesco 1 h
 @Silvia_Abrade Agradecemos o elogio e continuamos à disposição!
[Esconder conversa](#) [Responder](#) [Retweetar](#) [Favorito](#)

20:35 - 2 Jul 12 via Scup - Detalhes

Julio Victor Acioly @JVAcioy 3h
 @AloBradesco Ah, é a senha de seis números? Eu estava digitando uma de quatro... Amanhã faço nova tentativa. Acredito saber qual a de seis é
 Expandir

Alô Bradesco @AloBradesco 3h
 @JVAcioy Ok! Continuamos à disposição!
 Expandir

Julio Victor Acioly @JVAcioy 3h
 @AloBradesco Grato pela ajuda.
 Expandir

Julio Victor Acioly @JVAcioy 3h
 @Bradesco Que só pode emitir outra senha se emitir outro cartão, é verdade?
 Collapse [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#)

5:56 PM - 3 Jul 12 via web - Details

Julio Victor Acioly @JVAcioy 3h
 @Bradesco Tira uma dúvida, por favor. Esqueci a senha da minha conta e o atendente disse da agência disse que o cartão vai ser cancelado.
 Collapse [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#)

5:56 PM - 3 Jul 12 via web - Details

Banco Bradesco @Bradesco 1 Jul
 Do dia 03 a 05/07 terá mais uma edição do #youPIXFestival e nós estaremos presentes todos os dias! Será na Bienal em SP. Quem vai? \o/
 Expandir



Banco Bradesco ✓

@Bradesco
Este é mais um canal pra você acompanhar nossas novidades e saber mais sobre nossos produtos e serviços. Siga com a gente!
São Paulo - Brasil · <http://www.bradesco.com.br>

Follow

2,755 TWEETS

14 FOLLOWING

28,201 FOLLOWERS

Follow Banco Bradesco

Full name

Email

Password

Have an account? [Sign in.](#)

Sign up

Tweets

 **Banco Bradesco** @Bradesco 4h

Estamos no #youpix com o palco Epic Hub! Agora está rolando um "Como fazer desenhos incríveis no Draw Something", com Fábio Rex!

Collapse Reply Retweet Favorite

5:24 PM - 3 Jul 12 via Twitter for iPhone · Details

 **Julio Victor Avelay** @JV_Avelay 3h

@Bradesco Que só pode emitir outra senha se emitir outro cartão, é verdade?

Collapse Reply Retweet Favorite

Tweets >

[Following](#) >

[Followers](#) >

[Favorites](#) >



Alô Bradesco

@AloBradesco
Trabalhamos dia e noite para atender você, onde estiver e quando precisar. Use esse canal para interagir conosco e conte com a presença do Bradesco.
Brasil · <http://www.bradesco.com.br>

Follow

101,943 TWEETS

11,787 FOLLOWING

13,612 FOLLOWERS

Follow Alô Bradesco

Full name

Email

Password

Have an account? [Sign in.](#)

Sign up

Tweets

 **Alô Bradesco** @AloBradesco 31m

@Orlando34 Sempre que precisar, estamos por aqui! =)

Expand

 **Alô Bradesco** @AloBradesco 40m

@Orlando34 (...) Caso contrário, será preciso procurar qualquer agência do banco para efetuar o cadastramento da senha.

View conversation

 **Alô Bradesco** @AloBradesco 44m


@Orlando34 Se seu cartão de conta estiver ativo e você possuir o cartão chave de segurança, é possível cadastrar a senha no Fone Fácil(...)

View conversation

Tweets >


[Following](#) >

[Followers](#) >

 **Banco Bradesco** @Bradesco 5h


Estamos no #youpix com o palco Epic Hub! Agora está rolando um "Como fazer desenhos incríveis no Draw Something", com Fábio Rex!

Expand

 **Julio Victor Avelay** @JV_Avelay 4h

@Bradesco Tira uma dúvida, por favor. Esqueci a senha da minha conta e o atendente disse da agência disse que o cartão vai ser cancelado.

Expand

 **Alô Bradesco** @AloBradesco 4h

@JV_Avelay Boa noite! A orientação procede. Será necessário solicitar um novo cartão para cadastrar a nova senha de seis números.

Hide conversation Reply Retweet Favorite

6:28 PM - 3 Jul 12 via Scup · Details

 **Josef Garcia** @JosefGarcia 1 h

@AloBradesco Foi possível sim, obrigada pela atenção.

Expandir

 **Alô Bradesco** @AloBradesco 1 h

@JosefGarcia Obrigada pelo retorno! Se precisar, continuamos à disposição! :)

Esconder conversa Responder Retweetar Favorite

18:47 - 4 Jul 12 via Scup · Detalhes

 **K. single games** @_ksg 1 h

#Bradesco é o pior banco do brasil!

Expandir

 **Alô Bradesco** @AloBradesco 1 h

@_ksg Boa noite! O que aconteceu? Podemos ajudar?

Esconder conversa Responder Retweetar Favorite

18:47 - 4 Jul 12 via Scup · Detalhes



Alô Bradesco

@AloBradesco

Trabalhamos dia e noite para atender você, onde estiver e quando precisar. Use esse canal para interagir conosco e conte com a presença do Bradesco.

Brasil · <http://www.bradesco.com.br>

Seguindo

102.041 TWEETS

11.797 SEGUINDO

13.616 SEGUIDORES

Tweeter para Alô Bradesco

@AloBradesco

Tweets

Seguindo

Seguidores

Favoritos

Listas

Parecidos com Alô Bradesco

Tweets



Lorena Medeiros @lorenamedeiros

1 h

Eu acho sinceramente que fiz algo MUITO ruim na minha vida passada, porque aguentar o @AloBradesco só pode ser castigo! Ódio define!

Expandir




Alô Bradesco @AloBradesco

1 min

@lorenamedeiros Boa noite! O que aconteceu? Se preferir, mande DM para a gente.

Esconder conversa · Responder · Retweetar · Favorito

20:03 - 4 Jul 12 via Scup · Detalhes



Banco Bradesco @Bradesco

51 min

Está rolando agora, no Epic Hub no #youpix, "vida de webcelebridade não é fácil". Com Luísa Marilac e Lídio Mateus. :)

Fechar · Responder · Retweetar · Favorito

1 RETWEET

19:19 - 4 Jul 12 via Mobile Web · Detalhes




Banco Bradesco @Bradesco

2 h

Daqui a pouco teremos uma surpresa aqui no Epic Hub no #youpix. Vem gente! :D

Expandir




Banco Bradesco @Bradesco

3 h

Logo mais vc pode bater um papo c/ o Cobra e ver como cozinhar é muito mais fácil (e incrível) do que vc imagina. No Epic Hub #youpix

Expandir



Banco Bradesco @Bradesco

4 h

Hoje tem mais #youpix Festival e a programação aqui no Epic Hub Bradesco começa às 17h. Enquanto isso o videogame está liberado! \o/

Expandir



Banco Bradesco @Bradesco

7h

Último dia de #youpix. Quem estiver aqui vem pra cabine Bradesco tirar fotos!! Até o Link 237 tirou! pic.twitter.com/NlnYjGeL

Hide photo · Reply · Retweet · Favorite





Leandro Borges @LeandroBorges

4 h

Com apenas um tweet, resolvi meu problema e não preciso ir na agência enfrentar fila só por um boleto! Rá! Obrigado Aline! :D

@AloBradesco

Expandir



Alô Bradesco @AloBradesco

3 h

@LeandroBorges \o/

Esconder conversa · Responder · Retweetar · Favorito

8:58 PM - 5 Jul 12 via Scup · Detalhes

Responder a @AloBradesco @LeandroBorges




Leandro Borges @LeandroBorges

4 h

Quero parabenizar a Aline Arruda do @AloBradesco pelo ótimo atendimento e resolução do que eu precisava! Apenas os boletos no meu e-mail! ;)

Expandir




Waique Mito @kaiquesmito

6 h

demora pra chegar o cartão do Bradesco ٩٩

Expandir




Alô Bradesco @AloBradesco

5 h

@kaiquesmito Oi! O cartão citado é de débito ou crédito? Podemos ajudar?

Expandir




Waique Mito @kaiquesmito

5 h

@AloBradesco crédito, em quantos dias o cartão chega, após abrir uma conta?

Expandir · Responder · Retweetar · Favorito



Alô Bradesco @AloBradesco

5 h

@kaiquesmito Vc fez a solicitação em sua agência? Qual cidade vc está?

Expandir



Banco Bradesco ✓

@Bradesco

Este é mais um canal pra você acompanhar nossas novidades e saber mais sobre nossos produtos e serviços. Siga com a gente!

São Paulo - Brasil · <http://www.bradesco.com.br>

[Follow](#)

2,763 TWEETS

14 FOLLOWING

28,248 FOLLOWERS

Follow Banco Bradesco

Full name

Email

Password

Have an account? [Sign in.](#)

[Sign up](#)

Tweets All / No replies

 **Banco Bradesco** @Bradesco 7h

Último dia de #youpix. Quem estiver aqui vem pra cabine Bradesco tirar fotos!! Até o Link 237 tirou! pic.twitter.com/NlnYjGeL

[View photo](#)

 **Banco Bradesco** @Bradesco 7h

"Como se tornar um entendedor da cultura web em apenas 30 minutos" é o que está rolando agora, aqui no Epic Hub no #youpix.

[Expand](#)

 **Banco Bradesco** @Bradesco 9h

Hoje é o último dia do #youpix e nós temos novidade aqui no Epic Hub Bradesco. Vc pode tirar fotos bem divertidas, vem! lol!

[Expand](#)

Tweets >

[Following](#) >

[Followers](#) >



Alô Bradesco

@AloBradesco

Trabalhamos dia e noite para atender você, onde estiver e quando precisar. Use esse canal para interagir conosco e conte com a presença do Bradesco.

Brasil · <http://www.bradesco.com.br>

[Seguindo](#) ↓

102.183 TWEETS

11.808 SEGUINDO

13.624 SEGUIDORES

Tweetar para Alô Bradesco

Tweets >

[Seguindo](#) >

[Seguidores](#) >

[Favoritos](#) >

[Listas](#) >

[Parecidos com Alô Bradesco](#) >

 **Banco Bradesco** @Bradesco

Tweets

 **Walyson** @walyson_teclado 36 min

@AloBradesco tenho um cartão american express e não sei como eu faço para pegar os extratos das contas

[Expandir](#) [Responder](#) [Retweeter](#) [Favorito](#)


 **Alô Bradesco** @AloBradesco 19 min

@walyson_teclado Olá! Você não está recebendo a fatura impressa?

[Esconder conversa](#) [Responder](#) [Retweeter](#) [Favorito](#)


12:22 Manhã - 6 Jul 12 via Scup · [Detalhes](#)

Responder a @AloBradesco @walyson_teclado

 **flaaaaaaaa** @flaviavano 5 h


o Bradesco ta descontando 1001920 fucking taxas da minha conta !

[Expandir](#)

 **Alô Bradesco** @AloBradesco 4 h

@flaviavano Boa noite! Podemos ajudar? O que ocorreu na conta?

[Esconder conversa](#) [Responder](#) [Retweeter](#) [Favorito](#)

1 RETWEET 

8:09 PM - 5 Jul 12 via Scup · [Detalhes](#)

 **Rafael Sardá** @rafaelsarda_ 2 h

Amex fazendo eu passar vergonha em loja, amo msm.

[Expandir](#)

 **Alô Bradesco** @AloBradesco 2 h

@rafaelsarda_ Olá! Podemos ajudar em algo?

[Expandir](#)

 **Rafael Sardá** @rafaelsarda_ 1 h

@AloBradesco não é bradesco.

[Expandir](#)

 **Alô Bradesco** @AloBradesco 1 h

@rafaelsarda_ O cartão Amex, no Brasil, é administrado pelo Bradesco. Caso precise de algo, pode falar com a gente. :) Boa noite!

[Esconder conversa](#) [Responder](#) [Retweeter](#) [Favorito](#)

11:39 PM - 5 Jul 12 via Scup · [Detalhes](#)

Alô Bradesco
@AloBradesco
Trabalhamos dia e noite para atender você, onde estiver e quando precisar. Use esse canal para interagir conosco e conte com a presença do Bradesco.
Brasil - <http://www.bradesco.com.br>

Seguindo

102.183 TWEETS
11.808 SEGUINDO
13.624 SEGUIDORES

Tweetar para Alô Bradesco
@AloBradesco

Tweets

21 novos Tweets

Wagner @wagner_braldo 6 Jul
@AloBradesco tenho um cartão american express e não sei como eu faço para pegar os extratos das contas
Expandir

Alô Bradesco @AloBradesco 6 Jul
@wagner_braldo Olá! Você não está recebendo a fatura impressa?
Esconder conversa Responder Retweetar Favorito
12:22 Manhã - 6 Jul 12 via Scup - Detalhes

Tweets
Seguindo
Seguidores
Favoritos
Listas
Parecidos com Alô Bradesco

luciano@luciano @luciano 8 h
@Bradesco Todas as agências do Bradesco tem máquina de contar moedas? Sou comerciante e tenho muitas moedas pra contar e depositar.
Expandir

Alô Bradesco @AloBradesco 8 h
@luciano@luciano Olá! Você pretende ir em qual agência?
Expandir

luciano@luciano @luciano 8 h
@AloBradesco Agência 2422-8 Vila Gilda, Santo André/SP
Expandir

Alô Bradesco @AloBradesco 8 h
@luciano@luciano DM. :)
Expandir

Felipe Lopes @felipe_lopes 7 Jul
@AloBradesco Por favor me explica o porque de não ter um caixa sequer funcionando para saque em Abaetetuba??
Expandir

Alô Bradesco @AloBradesco 7 Jul
@felipe_lopes Boa tarde! Já sinalizamos o dpto responsável para providências. Obrigada pelo apontamento.
Esconder conversa Responder Retweetar Favorito
1:16 PM - 7 Jul 12 via Scup - Detalhes

Retweetado 2 vezes

Banco Bradesco @Bradesco 7 Jul
Pop Rock, MPB, Jazz... Na brades.co/radio vc escolhe o que quer ouvir! :)
Seguir

Jorge Neto @jorge_neto 1 seguidor

Luciano@luciano @luciano 322 seguidores

Wagner Junior @wagnerjunior 7 Jul
@AloBradesco Desde ontem meu cartão de crédito Visa Gold Internacional não autoriza as transações, mesmo com limite disponível. Me ajudem!
Expandir

Alô Bradesco @AloBradesco 7 Jul
@wagnerjunior Boa tarde! Você já contatou a central de cartões para verificar o que ocorreu?
Expandir

Wagner Junior @wagnerjunior 7 Jul
@AloBradesco Ainda não. Podem pedir para me ligarem? Mandeí o cel via DM. Tks!
Expandir

Alô Bradesco @AloBradesco 7 Jul
@wagnerjunior Por favor, siga nosso perfil para enviarmos uma DM.
Expandir

Felipe A. Carrão @carrao 7 Jul
Começa mais um capítulo da saga Bradesco e o cartão que não pedi.
Expandir

Alô Bradesco @AloBradesco 7 Jul
@carrao Boa tarde! Já direcionamos o caso ao dpto responsável e vc receberá um retorno. Obrigada.
Esconder conversa Responder Retweetar Favorito
4:57 PM - 7 Jul 12 via Scup - Detalhes

Retweetado 2 vezes

Banco Bradesco @Bradesco 9 h
Vc já sabe tudo o que pode ser feito pelo Internet Banking? Temos diversos serviços que facilitam o seu dia a dia: brades.co/servicos

Patrick Marques @Tico_Pa 82 seguidores

Lucas Alencar Pedro @LucasAPedro 181 seguidores

Wellington Correa @wellingtoncorrea 4 h
#bradesco Perdi meu cartão!
Expandir

Alô Bradesco @AloBradesco 3 h
@wellingtoncorrea Boa tarde! Você já contatou o fone fácil para cancelar o seu cartão?
Esconder conversa Responder Retweetar Favorito
5:30 PM - 8 Jul 12 via Scup - Detalhes

Responder a @AloBradesco @wellingtoncorrea

Banco Bradesco @Bradesco 7 Jul
Pop Rock, MPB, Jazz... Na brades.co/radio vc escolhe o que quer ouvir! :)

2 RETWEETS

3:00 PM - 7 Jul 12 via Scup - Detalhes

Responder a @Bradesco

Banco Bradesco @Bradesco 6 Jul
O Espetacular Homem-Aranha estreou nos cinemas! Que tal curtir essa aventura com 50% de desconto na brades.co/RedeCinemark?

Expandir

Banco Bradesco @Bradesco 5 Jul
Último dia de #youpix. Quem estiver aqui vem pra cabine Bradesco tirar fotos!! Até o Link 237 tirou! pic.twitter.com/NinYjGeL

Ver foto

Walker Junior @prontosurte 7 Jul
@AloBradesco Por um erro interno, agora estou impossibilitado de usar meu cartão. Tava tudo certo, por que foram cagar no pau? Lamentável...

Expandir

Alô Bradesco @AloBradesco 7 Jul
@prontosurte Vamos verificar isto. Você consegue enviar a cópia da fatura ou o print da tela do site para redessociais@bradesco.com.br?

Expandir

Walker Junior @prontosurte 7 Jul
@AloBradesco Vou enviar. Gracias!

Expandir

Banco Bradesco @Bradesco 8 Jul
Vc já sabe tudo o que pode ser feito pelo Internet Banking? Temos diversos serviços que facilitam o seu dia a dia: brades.co/servicos

3 RETWEETS

12:00 PM - 8 Jul 12 via Scup - Detalhes

Responder a @Bradesco

Alô Bradesco @AloBradesco
Trabalhamos dia e noite para atender você, onde estiver e quando precisar. Use esse canal para interagir conosco e conte com a presença do Bradesco.
Brasil · <http://www.bradesco.com.br>

Seguindo

102.372 TWEETS

11.827 SEGUINDO

13.648 SEGUIDORES

Tweetar para Alô Bradesco

@AloBradesco

Tweets

Escúdes Pina @escudespina 1 h
@AloBradesco só temos uma agência aqui em Mocajuba e além disso, esta, está com saque indisponível! #MeusParabéns

Expandir

Alô Bradesco @AloBradesco 1 h
@escudespina Boa noite! Vamos sinalizar o dpto responsável para providências. Obrigada pelo apontamento.

Esconder conversa Responder Retweeter Favorito

8:23 PM - 8 Jul 12 via Scup - Detalhes

Vitor Thiagols @VitorThiagols 2 h
@AloBradesco meu protocolo n-22261372 foi encerrado n atendendo minha solicitação, to indignado c #cartoesbradesco. descaso total c cliente!

Expandir

Alô Bradesco @AloBradesco 1 h
@VitorThiagols Olá! Verificamos que houve contato com retorno na sexta-feira. O que ficou acordado? Se preferir, envie DM para a gente.

Esconder conversa Responder Retweeter Favorito

8:08 PM - 9 Jul 12 via Scup - Detalhes

Responder a @AloBradesco @VitorThiagols

Tatiana Camargo @ta_camargo 8 h
Justiça seja feita: meus problemas com o @AloBradesco foram todos resolvidos! Obrigada pela atenção!

Expandir

Alô Bradesco @AloBradesco 7 h
@ta_camargo Obrigada pelo retorno. Se precisar, estamos por aqui.

Esconder conversa Responder Retweeter Favorito

1:35 PM - 8 Jul 12 via Scup - Detalhes



Alô Bradesco

@AloBradesco

Trabalhamos dia e noite para atender você, onde estiver e quando precisar. Use esse canal para interagir conosco e conte com a presença do Bradesco.

Brasil <http://www.bradesco.com.br>

Seguindo 

102.486 TWEETS

11.835 SEGUINDO

13.660 SEGUIDORES

Tweetar para Alô Bradesco

Tweets 

Seguindo 

Seguidores 

Favoritos 

Listas 

Parecidos com Alô Bradesco 

Tweets

 **Alô Bradesco** @AloBradesco 4 min
 @_jonathand Não temos telefone direto, mas quando necessário, mande um tweet para a gente responder! :)
 Ver conversa

 **Alô Bradesco** @AloBradesco 12 min
 @_jonathand Podemos formalizar seu agendamento? Envie um telefone com DDD por DM ao nosso perfil.
 Ver conversa

 **Alô Bradesco** @AloBradesco 17 min
 @_vitorfrangos Gostaríamos de enviar DM's para você. Siga o nosso perfil, por favor.
 Ver conversa



Banco Bradesco

@Bradesco

Este é mais um canal pra você acompanhar nossas novidades e saber mais sobre nossos produtos e serviços. Siga com a gente!

São Paulo - Brasil <http://www.bradesco.com.br>

Seguir 

2.768 TWEETS

14 SEGUINDO

28.332 SEGUIDORES

Tweetar para Banco Bradesco

Tweets 

Seguindo 

Seguidores 

Favoritos 

Tweets Todos / Sem respostas

 **Banco Bradesco** @Bradesco 10 h
 Vc não precisa usar sua senha de 6 dígitos na máquina de autoatendimento! É só começar a usar a brades.co/biometria :)
 Expandir

 **Banco Bradesco** @Bradesco 9 Jul
 Hoje nas agências do estado de São Paulo não tem expediente por causa do feriado! :)
 Expandir

 **Rafael** @_raf_ 41 min
 "fone fácil bradesco" fácil onde, esperando aqui pra falar com o atendente... tá demorando D:
 Expandir  Responder  Retweetar  Favorito

 **Alô Bradesco** @AloBradesco 20 min
 @_raf_ Boa noite! Você conseguiu atendimento? Podemos ajudar?
 Esconder conversa  Responder  Retweetar  Favorito

1 RETWEET 

9:14 PM - 10 Jul 12 via Scup - Detalhes

 **Banco Bradesco** @Bradesco 2 h
 Vc já conhece a simbologia da marca Bradesco? Tudo tem um significado... brades.co/simbologia
 Fechar  Responder  Retweetar  Favorito

12 RETWEETS 

9:00 PM - 11 Jul 12 via Scup - Detalhes

Responder a @Bradesco

 **George Albuquerque** @Georgealbuquerque 2 h
 @Bradesco eu pensei que vermelho era do diabo e o designer sem criatividade mesmo, prefiro o itau.
 Fechar  Responder  Retweetar  Favorito

10:12 PM - 11 Jul 12 via web - Detalhes

 **Alô Bradesco** @AloBradesco 12 Jul
 @_lesantiago0 Não somos responsáveis pelo crédito.
 Ver conversa


 **Leandro Santiago** @lesantiago0 12 Jul
 @AloBradesco Fiz uma transferência para a minha conta do Bradesco há três horas atrás e ainda não caiu o dinheiro.
 Expandir



 **Alô Bradesco** @AloBradesco 12 Jul
 @_lesantiago0 Boa tarde! A operação foi feita de outro banco?
 Expandir

 **Leandro Santiago** @lesantiago80 12 Jul
 @AloBradesco sim, foi
 Expandir

 **Alô Bradesco** @AloBradesco 12 Jul
 @_lesantiago0 É necessário verificar com a empresa o prazo para crédito na sua conta Bradesco. Normalmente, é recebido no próximo dia útil.
 Esconder conversa  Responder  Retweetar  Favorito

6:09 PM - 12 Jul 12 via Scup - Detalhes

 **Guilherme R. Daltro** @daltro 12 Jul
 @AloBradesco Você poderia me seguir p/ que eu envie via DM? Não gosto de expor quaisquer infos financeiras na timeline.
 Expandir

 **Alô Bradesco** @AloBradesco 12 Jul
 @_daltro Já estamos te seguindo. :)
 Esconder conversa  Responder  Retweetar  Favorito

8:45 PM - 12 Jul 12 via Scup - Detalhes

Alô Bradesco @AloBradesco 31 min
 @J_Costa Ok. Continuamos à disposição.
 Ver conversa

Alô Bradesco @AloBradesco 31 min
 @jeancarlosoni Vamos verificar isso. Por favor, informe um telefone com DDD por DM.
 Ver conversa

Alô Bradesco @AloBradesco 36 min
 @thiagoqueiroz Ok. Continuamos à disposição.
 Ver conversa

Alô Bradesco @AloBradesco 41 min
 @fabiolepes Por favor, faça uma nova tentativa e nos posicione.
 Ver conversa

Alô Bradesco @AloBradesco 42 min
 @bradesco Oi! Não enviamos este tipo de e-mail. Você pode encaminhá-lo ao endereço evidencia@bradesco.com.br para monitorarmos. Obrigada!
 Ver conversa

Jean Carlos @jeancarlosoni 13 Jul
 Tenho cartão Smiles Platinum do @Bradesco pedi aumento de limite há dias e não respondem. E kerem q preencha outra proposta. #mauatendimento
 Expandir

Alô Bradesco @AloBradesco 13 Jul
 @jeancarlosoni Boa noite! Você preencheu a proposta por qual mídia?
 Esconder conversa Responder Retweetar Favorito
 7:06 PM - 13 Jul 12 via Scup - Detalhes

Banco Bradesco @Bradesco 9 h
 Sua senha do cartão de débito jamais deve ser informada a alguém. Nunca entramos em contato solicitando esse dado! #seguranca
 Fechar Responder Retweetar Favorito

7 RETWEETS

2:40 PM - 11 Jul 12 via Scup - Detalhes

Responder a @Bradesco

Banco Bradesco @Bradesco 12 Jul
 "Na Estrada", direção de Walter Salles, estreia amanhã nos cinemas e Cliente Bradesco Cartões tem 50% de desconto na brades.co/RedeCinemark!
 Fechar Responder Retweetar Favorito

2 RETWEETS

8:30 PM - 12 Jul 12 via Scup - Detalhes

Responder a @Bradesco

Thiago @thiagoqueiroz_ 24 m
 @AloBradesco ok! Muito obrigado pela ajuda de vocês aqui pelo twitter durante todo o dia ;). Brigadão!
 Expandir

Alô Bradesco @AloBradesco 16 m
 @thiagoqueiroz_ Sempre que precisar, estamos por aqui! =)
 Esconder conversa Responder Retweetar Favorito
 11:44 PM - 11 Jul 12 via Scup - Detalhes

Banco Bradesco @Bradesco 12 Jul
 Se você tem planos de viajar para o exterior, temos boas soluções pra você ir tranquilo! → brades.co/viagemaoexteri...
 Fechar Responder Retweetar Favorito

3 RETWEETS 2 FAVORITOS

12:25 PM - 12 Jul 12 via Scup - Detalhes

Thiago @thiagoqueiroz_ 12 Jul
 @AloBradesco eufiz um deposito na minha conta no sábado,este deposito so caiu ontem e o dinheiro foi estornado da minha conta,pq?e pra onde?
 Expandir

Alô Bradesco @AloBradesco 12 Jul
 @thiagoqueiroz_ Olá! Você consultou o motivo do estorno no extrato?
 Esconder conversa Responder Retweetar Favorito
 11:09 PM - 12 Jul 12 via Scup - Detalhes

Banco Bradesco @Bradesco 13 Jul
 Uma homenagem a todas as lendas do rock! #rockday
 pic.twitter.com/6BOVBxVm
 Oultar foto Responder Retweetar Favorito



Desenvolvido por Photobucket

34 RETWEETS 2 FAVORITOS

Jhony Jackes @JhonyJackes 7 h
 @AloBradesco Ficaram de me ligar pra ver sobre uma cobrança indevida no meu cartão de crédito e até agora nada!!!! aff
 Expandir

Alô Bradesco @AloBradesco 6 h
 @JhonyJackes Verificamos que houveram tentativas de contato sem sucesso. Podemos contatá-lo hoje?
 Esconder conversa Responder Retweetar Favorito
 2:58 PM - 14 Jul 12 via Scup - Detalhes

Responder a @AloBradesco @JhonyJackes

Jhony Jackes @JhonyJackes 6 h
 @AloBradesco sim
 Expandir

Fabiano @Fabiano82 13 Jul
 @Bradesco estou no Shopping Sao Luis. Tenho q pagar o estacionamento, todas as maquinas em manutenção. O 24h hoje nao reconhece meu chip.
 Expandir

Alô Bradesco @AloBradesco 13 Jul
 @Fabiano82 Boa tarde! Estas máquinas estão localizadas em uma agência? Podemos ajudar?
 Esconder conversa Responder Retweetar Favorito
 5:56 PM - 13 Jul 12 via Scup - Detalhes

Banco Bradesco  [@Bradesco](https://twitter.com/Bradesco)
 Este é mais um canal pra você acompanhar nossas novidades e saber mais sobre nossos produtos e serviços. Siga com a gente!
 São Paulo - Brasil <http://www.bradesco.com.br>

[Seguir](#) 

2.774 TWEETS
14 SEGUINDO
28.426 SEGUIDORES

Tweetar para Banco Bradesco


Tweets **Todos / Sem respostas**


 **Banco Bradesco** @Bradesco 8 h
 Cliente Bradesco tem 25% de desconto no brades.co/teatro. Este fim de semana tem o musical Priscilla, Rainha do Deserto! ;)
[Fechar](#) [Responder](#) [Retweetar](#) [Favorito](#)

2 RETWEETS 

1:30 PM - 14 Jul 12 via Scup - Detalhes

Tweets

 **luis_jay** @luis_jay 14 m
 merda, não consegui recarregar pelo bradesco online
[Expandir](#)

 **Alô Bradesco** @AloBradesco 1 m
 @luis_jay Boa noite! O que aconteceu? Podemos ajudar?
[Esconder conversa](#) [Responder](#) [Retweetar](#) [Favorito](#)

9:18 PM - 14 Jul 12 via Scup - Detalhes

 **Jéssica Domenicis** @J_Domenicis 1 h
 Resultado: estou sem acesso algum à minha conta. Se eu tive alguma emergência, estarei ilhada. Obrigada, por nada!
 @AloBradesco
[Fechar](#)

8:12 PM - 14 Jul 12 via web - Detalhes

 **Alô Bradesco** @AloBradesco 1 h
 @J_Domenicis Você possui outro celular? Podemos solicitar o cadastro da chave de segurança.
[Esconder conversa](#) [Responder](#) [Retweetar](#) [Favorito](#)

8:15 PM - 14 Jul 12 via Scup - Detalhes


 **Jéssica Domenicis** @J_Domenicis 1 h
 Aqui vai um grande TOMAR NO CU para o #bradesco e o seu péssimo atendimento. Auxiliar seus correntistas pra que, né??
[Expandir](#)


 **Alô Bradesco** @AloBradesco 1 h
 @J_Domenicis Boa noite! O que aconteceu? Podemos ajudar?
[Esconder conversa](#) [Responder](#) [Retweetar](#) [Favorito](#)

7:44 PM - 14 Jul 12 via Scup - Detalhes

 **Banco Bradesco** @Bradesco 15 Jul
 Na Rádio Bradesco Esportes FM vc tem conteúdo esportivo 24 horas por dia. E pode ouvir também via web! brades.co/radioesportes
[Expandir](#)

 **Banco Bradesco** @Bradesco 14 Jul
 Cliente Bradesco tem 25% de desconto no brades.co/teatro. Este fim de semana tem o musical Priscilla, Rainha do Deserto! ;)
[Expandir](#)

 **Felipe Freitas** @f_freitas 13 Jul
 @AloBradesco Treinem suas equipes, de vez em quando faz bem! Até quando não sou cliente vcs continuam a me causar problemas!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!
[Expandir](#)

 **Alô Bradesco** @AloBradesco 13 Jul
 @f_freitas Olá! O que aconteceu? Caso queira envie mais informações por DM.
[Esconder conversa](#) [Responder](#) [Retweetar](#) [Favorito](#)

7:54 PM - 13 Jul 12 via Scup - Detalhes

 **Banco Bradesco** @Bradesco 1 h
 Agora é BRA! BRA de Brasil. BRA de Bradesco. Lado a Lado com o time Brasil! brades.co/brauca
[Ocultar conteúdo multimídia](#) [Responder](#) [Retweetar](#) [Favorito](#)

Brauca [compartilhar](#) [Mais informações](#)



Brauca
 Agora é BRA! BRA de Brasil BRA de Bradesco Lado a Lado com o time Brasil!
 YouTube @YouTube - Seguir

 **Gabriel Quadros** @Gabrielquadros 2 h
 @AloBradesco se por acaso ele tivesse colocado um envelope vazio na maquina, esse saldo ainda apareceria bloqueado na minha conta?
 de Capão Da Canoa, Rio Grande do Sul

 **Alô Bradesco** @AloBradesco 2 h
 @Gabrielquadros (...) O valor só será validado após a conferência.
[Esconder conversa](#) [Responder](#) [Retweetar](#) [Favorito](#)


7:57 PM - 16 Jul 12 via Scup - Detalhes

 **Gabriel Quadros** @Gabrielquadros 2 h
 @AloBradesco se por acaso ele tivesse colocado um envelope vazio na maquina, esse saldo ainda apareceria bloqueado na minha conta?
 de Capão Da Canoa, Rio Grande do Sul


 **Alô Bradesco** @AloBradesco 2 h
 @Gabrielquadros Sim, pois o saldo vinculado é baseado nas informações digitadas pelo depositante. (...)
[Esconder conversa](#) [Responder](#) [Retweetar](#) [Favorito](#)


 **Carlos M de Oliveira** @OliveiraCarlosH 1 h
Incrível a falta de consideração no atendimento por parte do @Bradesco @AloBradesco. E ainda vou me ferrar por erro deles.
Expandir

 **Alô Bradesco** @AloBradesco 47 m
@OliveiraCarlosH Caso queira, podemos solicitar análise do ocorrido conforme conversamos por DM.
Esconder conversa Responder Retweetar Favorito
9:09 PM - 17 Jul 12 via Scup - Detalhes

 **Paulo Lual** @lual 19 Jul
Muito obrigado pela atenção e o ótimo atendimento @AloBradesco
Expandir

 **Alô Bradesco** @AloBradesco 19 Jul
@lual Obrigada pelo elogio. Sempre que precisar, conte com a gente! :)
Esconder conversa Responder Retweetar Favorito
9:03 PM - 19 Jul 12 via Scup - Detalhes

 **Carlos M de Oliveira** @OliveiraCarlosH 43 m
@AloBradesco A analise ñ vai me isentar d pagar juros pela falha d vcs. Pode proceder com essa analise, mas ñ resolve meu problema agora.
Fechar
9:14 PM - 17 Jul 12 via Twitter for iPhone - Detalhes

 **Alô Bradesco** @AloBradesco 25 m
@OliveiraCarlosH Podemos incluir este apontamento. Por favor informe por DM o valor que será cobrado.
Expandir

 **Banco Bradesco** @Bradesco 20 Jul
E esta sexta já tem dono! É do amigo! #FelizDiadoAmigo =)
Fechar Responder Retweetar Favorito

5 RETWEETS 1 FAVORITO 

2:25 PM - 20 Jul 12 via Scup - Detalhes


Responder a @Bradesco

Tweets Todos / Sem respostas


 **Banco Bradesco** @Bradesco 7 h
Use o crédito a seu favor! Temos boas dicas sobre a melhor forma de utilizar créditos: brades.co/creditorespons... ;)
Fechar Responder Retweetar Favorito


1 RETWEET 


2:30 PM - 17 Jul 12 via Scup - Detalhes


 **Carlos M de Oliveira** @OliveiraCarlosH 23 m
@AloBradesco Ainda não sei o valor do juros, mas no mês que vem virá. Porém inadmissível eu pagar este valor.
Expandir

 **Alô Bradesco** @AloBradesco 12 m
@OliveiraCarlosH O seu apontamento foi enviado para análise.
Esconder conversa Responder Retweetar Favorito
9:44 PM - 17 Jul 12 via Scup - Detalhes

 **Banco Bradesco** @Bradesco 18 Jul
Vc não precisa se preocupar com os dias em que se tem conta p/ pagar, é só se cadastrar no Débito Automático ou deixar o pagamento agendado!
Expandir Responder Retweetar Favorito

 **Banco Bradesco** @Bradesco 18 Jul
Dia 11/08 vc pode fazer bons negócios! Terá leilão de 117 imóveis distribuídos por 18 estados. Fotos e detalhes aqui→ brades.co/leilao
Expandir


 **Felipe Mendes** @fpe_mendes 19 Jul
@AloBradesco solicitei um cartão há 15 dias atrás , e não chegou :/
Expandir


 **Alô Bradesco** @AloBradesco 19 Jul
@fpe_mendes Podemos solicitar verificações. Por favor, informe seu telefone com DDD por DM.
Esconder conversa Responder Retweetar Favorito
10:18 PM - 19 Jul 12 via Scup - Detalhes

 **Banco Bradesco** @Bradesco 19 Jul
Tem cheiro de oferta no ar! Quem tem Cartão de Crédito Bradesco tem 10% de desconto em perfumes no brades.co/shopping hoje e amanhã!
Fechar Responder Retweetar Favorito

5 RETWEETS 2 FAVORITOS 

8:30 PM - 19 Jul 12 via Scup - Detalhes

 **Jussiane Denise** @jussianedenise 19 Jul
@AloBradesco vou cancelar o máximo dos serviços do bradesco, é mto problema. Só não fecho minha conta corrente pq não tenho escolha. Obg
de São Paulo, São Paulo

 **Alô Bradesco** @AloBradesco 19 Jul
@jussianedenise Temos interesse em verificar o ocorrido. Caso queira, informe um telefone com DDD por DM. Continuamos à disposição.
Esconder conversa Responder Retweetar Favorito
7:33 PM - 19 Jul 12 via Scup - Detalhes