

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

JÉSSICA NUNES DA SILVA

**RELACIONAMENTO ONLINE NAS EMPRESAS DIGITAIS:
As dimensões da comunicação no Facebook do Banco Original**

Porto Alegre

2017

JÉSSICA NUNES DA SILVA

**RELACIONAMENTO ONLINE NAS EMPRESAS DIGITAIS:
As dimensões da comunicação no Facebook do Banco Original**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a Denise Avancini Alves

Porto Alegre
2017

CIP - Catalogação na Publicação

da Silva, Jéssica Nunes
RELACIONAMENTO ONLINE NAS EMPRESAS DIGITAIS: As
dimensões da comunicação no Facebook do banco
original / Jéssica Nunes da Silva. -- 2017.
67 f.

Orientadora: Denise Avancini Alves.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação
Social: Relações Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2017.

1. Relações Públicas. 2. Relacionamento. 3.
Empresas Digitais. 4. Banco Original. I. Alves,
Denise Avancini, orient. II. Título.

JÉSSICA NUNES DA SILVA

**RELACIONAMENTO ONLINE NAS EMPRESAS DIGITAIS:
As dimensões da comunicação no Facebook do Banco Original**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Biblioteconomia
e Comunicação da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em Relações
Públicas

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a Denise Avancini Alves – UFRGS

Orientadora

Prof^a. Dr^a Ana Cristina Cypriano Pereira – UFRGS

Examinadora

Prof^a. Dr^a Fabiane Sgorla – UFRGS

Examinadora

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ter guiado meus estudos desde a aprovação no vestibular até a conclusão da minha graduação em uma Universidade Federal.

Aos meus pais, Francisco e Marisa, que sempre me apoiaram e me ajudaram, fornecendo a base necessária para que eu alcançasse cada uma das minhas metas até aqui, amo vocês.

Ao meu irmão, Gabriel, por servir de inspiração e me ajudar em todas as dúvidas que existem. À minha irmã, Patricia, por sempre estar no quarto ao lado quando eu precisei e por relevar meus momentos instáveis.

Ao maior amor que existe no mundo, meu filho Lucca, que foi a minha maior motivação para retomar a faculdade e conseguir meu diploma. Que eu consiga oferecer a ele o que eu recebi dos meus pais, acima de tudo carinho, amor e atenção.

Aos meus amigos, em especial à Marielle, Verônica, Kaliandra e Allana que também me incentivaram a concluir essa etapa, me apoiaram nas horas de ansiedade, e também entenderam meus momentos de ausência. Vocês são pra sempre em minha vida.

E à professora Denise, por ter aceitado me orientar nessa pesquisa, por compreender todas as minhas dificuldades e a minha rotina, e por toda a paciência e a atenção dedicada ao meu trabalho.

RESUMO

As formas de interação no ambiente digital modificaram a comunicação e o relacionamento entre as pessoas. Essas mudanças estendem-se para o ambiente organizacional, trazendo novas possibilidades de atuação para os profissionais de relações públicas na mediação desses relacionamentos online. Esse trabalho dedicou-se a estudar a evolução do marketing, os relacionamentos no ambiente digital e as redes sociais. O estudo traz, também, uma parte analítica, desenvolvida através da metodologia de análise de conteúdo. Nela são analisadas as dimensões da comunicação do Banco Original no Facebook, por ser a rede social online com maior engajamento com os usuários. Os principais resultados mostram que a dimensão comunicada e a dimensão comunicante do banco são bem estruturadas, com postagens relevantes e com atenção para as interações nos comentários entre organização e usuários. Tal estratégia alinha-se à construção de uma imagem positiva do banco, que apresenta uma postura cordial e amigável incentivando a comunicação simétrica com os usuários. Ainda há o que melhorar na dimensão falada, embora não dependa diretamente da produção da organização, pois não há um monitoramento eficaz, necessitando também de uma reformulação nas hashtags utilizadas para identificação dos conteúdos relacionados ao banco.

Palavras-chave: Relações Públicas. Relacionamento. Empresas Digitais. Banco Original.

ABSTRACT

The forms of interaction in the digital environment have changed the communication and the relationship between people. These changes extend to the organizational environment, bringing new possibilities of action for public relations professionals in the mediation of these online relationships. This work was dedicated to studying the evolution of marketing, relationships in the digital environment and social networks. The study also includes an analytical part, developed through the methodology of content analysis. It analyzes the dimensions of Banco Original's communication on Facebook, since it is the online social network with greater engagement with users. The main results show that the communicated dimension and the communicating dimension of the bank are well structured, with relevant posts and attention to the interactions in the comments between organization and users. This strategy is aligned with the construction of a positive image of the bank, which presents a cordial and friendly posture, encouraging symmetrical communication with users. There is still room for improvement in the spoken dimension, although it does not depend directly on the production of the organization, because there not is no effective monitoring, and also needs to be reformulated hashtags used to identify contents related to the bank.

Keywords: Public Relations. Relationship. Digital Companies. Banco Original

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Mapa da Revolução Fintech.....	30
Figura 02 - Logomarca Banco Original.....	36
Figura 03 - Consulta de Saldo no Instagram.....	40
Figura 04 - Print Screen Chatbot Facebook.....	40
Figura 05 - Página oficial do Banco Original no Facebook.....	41
Figura 06 - Avaliações na Fanpage do Banco Original.....	42
Figura 07- Postagem mais curtida da categoria Institucional e Relacionamento.....	45
Figura 08 - Postagem mais curtida da subcategoria Captação de Atenção.....	47
Figura 09 - Postagem mais curtida da subcategoria Credibilidade.....	48
Figura 10 - Exemplo de comentário Marcações na postagem do dia 30 de maio.....	50
Figura 11 - Exemplo de comentário Dúvidas na postagem do dia 17 de maio.....	51
Figura 12 - Exemplo de comentário Negativo na postagem do dia 07 de maio.....	52
Figura 13 - Resposta do Banco Original no Post Institucional e Relacionamento.....	53
Figura 14 - Resposta do Banco Original no Post Captação de Atenção.....	54
Figura 15 - Resposta do Banco Original no Post Credibilidade.....	54
Figura 16 - Exemplo de Postagem com assunto Comercial Dimensão Falada.....	56
Figura 17 - Exemplo de Postagem com Elogios na Dimensão Falada.....	56
Figura 18 - Postagem com Crítica aos Aplicativos Dimensão Falada.....	56
Figura 19 - Patrocínio do Evento Amaluna.....	58
Figura 20 – Programa de Pontos Cashback.....	59
Figura 21 – Programa de Indicações Amigo Original.....	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Presença nas Redes Sociais.....	39
Tabela 02 - Postagens da categoria Institucional e Relacionamento.....	44
Tabela 03 - Postagens da categoria Promocional subcategoria Captação de Atenção.....	46
Tabela 04 - Postagens da subcategoria Credibilidade.....	48
Tabela 05 - Comentários na categoria Institucional e Relacionamento.....	50
Tabela 06 - Comentários na subcategoria Captação de Atenção.....	51
Tabela 07 - Comentários na subcategoria Credibilidade.....	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Comparativo do Marketing 1.0 ao 4.0.....	17
Quadro 02 - Pilares do Banco Original.....	37

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	RELACIONAMENTO E MARKETING.....	14
2.1	Evolução do Marketing: do Tradicional ao 4.0	14
2.2	Marketing de Relacionamento na sociedade em rede	18
2.3	Relações Públicas: Gestão dos relacionamentos no ambiente digital	20
2.3.1	<i>Os públicos nas redes</i>	22
3	A COMUNICAÇÃO DE EMPRESAS DIGITAIS NAS REDES SOCIAIS.....	26
3.1	Interações e conversações nas redes sociais online	26
3.1.1	<i>A estratégia de comunicação no modelo de negócio Fintech</i>	29
3.2	As três dimensões da comunicação no ambiente online: Comunicada, Comunicante, e Falada	31
4	ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO DO BANCO ORIGINAL	35
4.1	Procedimentos metodológicos	35
4.2	O Banco Original.....	37
4.2.1	<i>A presença online do Banco Original</i>	38
4.3	Análise do Banco Original no Facebook	41
4.3.1	<i>Análise da dimensão Comunicada: Postagens na Fanpage</i>	43
4.3.2	<i>Análise da dimensão Comunicante: Interações</i>	49
4.3.3	<i>Análise da dimensão Falada: #SouOriginal</i>	55
4.4	Análise das estratégias de relacionamento e aproximação com o público sob a ótica de Relações Públicas	57
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS:	61
	REFERÊNCIAS.....	64

1 INTRODUÇÃO

As formas de interação entre as pessoas e como elas se relacionam com as empresas foram transformadas pelo ambiente digital, movimentando a lógica de estratégias de marketing e de comunicação. Aplicativos e plataformas digitais transformam todos os setores da sociedade, integrando funções e dando ao sujeito o poder de gerenciar os próprios serviços. As redes sociais se tornaram o novo espaço físico de convivência entre as pessoas, e já podem ser consideradas as novas praças, ou ruas, espaços que fazem parte da esfera pública. As pessoas passaram do modo passivo de meros consumidores de informação e começaram a atuar gradativamente como produtores ativos, que utilizam as redes sociais para ampliar suas opiniões e críticas sobre as empresas. Segundo os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o público está cada vez mais horizontal, social e inclusivo, independente do gênero, da faixa etária e do local onde residem, todos estão imersos na rede, formando uma grande comunidade.

As organizações, diante do novo contexto, começam a entender que a estratégia de incentivar os públicos a interagir nas redes pode ser uma forma interessante de integrá-los ao processo de difusão e fortalecimento da sua marca, obtendo seu apoio na divulgação e na promoção dos produtos e serviços, com esforço (e investimento) de mídia muito menor do que pelas vias tradicionais, utilizando o potencial midiático dos públicos a seu favor. Sempre compreendendo que a comunicação no ambiente digital é uma via de mão-dupla, onde as reclamações conseguem tomar proporções catastróficas, a função mediadora do profissional de Relações Públicas se sobressai, tornando-se imprescindível para gerir esses relacionamentos, reconhecendo os conteúdos gerados e direcionando a comunicação para conseguir alcançar essa advocacia por parte dos públicos, gerando aproximação e convergência para marca.

É nesse cenário online que as empresas reinventam a sua maneira de atrair seu público de interesse, oferecendo produtos, serviços e comunicação adequados à sociedade digital. Acompanhando essa dinâmica, era questão de tempo para que o setor bancário sofresse mudanças nesse sentido. Serviços que antes só poderiam ser realizados nas agências físicas agora podem ser feitos no celular ou no computador oferecendo um serviço acessível e ágil para os clientes. A forma de se relacionar nesse setor tem sua origem no contato pessoal e tradicional, inspirando confiança e

credibilidade. A migração para o ambiente digital alterou esse relacionamento, exigindo das instituições financeiras uma comunicação que ainda fosse confiável, mas que se adaptasse às redes digitais e à tecnologia. Surgem então as *fintechs*¹, que contestam o modelo financeiro e reinventam a forma como as pessoas se relacionam com as instituições financeiras.

Entendendo essa convergência do tradicional para digital, o objeto de estudo escolhido para essa pesquisa é o Banco Original, um banco 100% digital. Inquietações frente a esse novo contexto de modelo organizacional surgem e se materializam na seguinte problemática de pesquisa: Como o Banco original se comunica na internet e de que forma ele se relaciona com os públicos nas redes sociais?

Para responder o problema, a pesquisa tem como objetivo geral analisar a comunicação do Banco Original e sua interação com os públicos, observando de que maneira eles se relacionam e se aproximam de seus clientes. Os objetivos específicos são: a) Aprofundar os conhecimentos sobre marketing, relacionamento e redes sociais; b) Mapear a presença do Banco Original nas redes sociais c) Analisar as interações no Facebook do banco; d) Verificar o posicionamento do Banco Original nas respostas das interações; e) Identificar as estratégias utilizadas para gerar aproximação dos clientes com a marca sob a ótica das Relações Públicas.

No primeiro capítulo desse trabalho é realizado um estudo sobre o relacionamento e marketing, e é dividido em três momentos. No primeiro momento, é realizado um estudo sobre a evolução do marketing até o marketing 4.0 à luz de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, 2017). No segundo momento, retomam-se os conceitos de Marketing de Relacionamento, e os adapta para a sociedade em rede, utilizando fontes como Mckenna (1999), Gordon (2000), Scrofenerker (2007) e França (2009). No último momento fala-se sobre a função do profissional de Relações Públicas na gestão dos relacionamentos online, utilizando autores como Kunsch (2003), Terra (2006) e Corrêa (2016). Há ainda um aprofundamento desse último momento, tratando dos públicos nas redes, à luz de autores como França (2012), Recuero (2011), Terra (2011) e Nassar (2008).

¹ Fintech O termo surgiu da combinação das palavras em inglês financial (finanças) e technology (tecnologia). Refere-se a toda empresa que oferece serviços financeiros que se diferenciam pelas facilidades proporcionadas pela tecnologia e, com efeito, pela internet (Disponível em: <https://www.infowester.com/fintech.php> acesso 22 jun. 2017).

O segundo capítulo trata da comunicação em empresas digitais no ambiente online e está dividido em duas partes. No primeiro título secundário, fala-se sobre as interações e conversações em rede à luz de autores como Primo (2007), Recuero (2011, 2014) e Bueno (2009). Em seguida, é feito um estudo sobre a comunicação em modelos de negócio *fintech*, que são empresas digitais do segmento financeiro, utiliza-se Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) para tratar da experiência *omnichannel*, característica desse modelo de negócios. No título terciário, são trabalhadas as dimensões da comunicação organizacional de Baldissera (2009), utilizam-se também as dimensões de Corrêa (2009) e os conceitos de Marchiori (2008).

O terceiro capítulo apresenta-se a parte analítica deste trabalho, que se valeu da metodologia de análise de conteúdo, inspirada em Bardin (1977). Primeiramente, o objeto de estudo, no caso o Banco Original, é apresentado, detalha-se também a sua presença online nas redes, dando maior atenção ao Facebook, que foi identificado como a rede social com o maior engajamento entre a marca e o seu público. Realiza-se, então, a análise das dimensões da comunicação do Banco Original no Facebook, primeiramente a dimensão comunicada, através da categorização das postagens publicadas durante o mês de maio pela organização em sua página. A análise da dimensão comunicante se deu através da interação entre os seguidores e a organização nessa rede social, categorizando os comentários das postagens mais curtidas de cada categoria e analisando as respostas do banco nas conversações com mais interações nessas postagens. A análise da dimensão falada se deu através de pesquisa da hashtag #SouOriginal no Facebook, coletando as postagens que se relacionavam ao banco. Ainda no terceiro capítulo, o último título secundário tratou de analisar as estratégias de relacionamento divulgadas na página do Facebook, no período de análise, sob a ótica dos profissionais de Relações Públicas.

Para se encaminhar ao encerramento, são relatados nas considerações finais, com base nos capítulos anteriores, os resultados obtidos com a pesquisa e as limitações e possíveis aprofundamentos futuros para o tema.

2 RELACIONAMENTO E MARKETING

A relação de troca se constitui em uma atividade praticada pelo ser humano desde os primórdios da humanidade. O relacionamento baseado nas transações voluntárias ou trocas que beneficiam as partes constitui-se na essência do marketing. Logo, entender as características e a evolução do processo de troca até o Marketing de Relacionamento, e a atuação do profissional de Relações Públicas nesse contexto digital é o objetivo principal do capítulo. A evolução do marketing introduz a temática digital, que permeia o assunto relacionamento tratado na sequência. Para isso são aprofundados alguns conceitos basilares para a compreensão dessas áreas, tendo como aporte teórico autores como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, 2017), França (2009, 2011), Kunsch (2003), Corrêa (2016), Terra (2006, 2011), Recuero (2011), entre outros.

2.1 Evolução do Marketing: do Tradicional ao 4.0

A prática do marketing é uma das atividades mais antigas do mundo, tendo sua origem nas relações de trocas e passando pelos modernos sistemas de marketing atual. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) destacam que desde a criação do “mix de marketing” nos anos 50 por Neil Borden, e dos 4Ps (produto, preço, praça e promoção) nos anos 60 por Jerome Mccarthy, os conceitos de Marketing passaram por transformações significativas, evoluindo e adaptando-se às mudanças do mercado e do comportamento dos consumidores. Os autores dividem essa evolução em fases denominadas Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Atualmente, nesse período de adaptação à economia digital surge a necessidade de uma nova abordagem para o marketing, a qual os autores (2017) chamam de Marketing 4.0.

Na época da Revolução Industrial, o objetivo principal era padronizar e ganhar em escala sobre todos os produtos, sem a necessidade de escolha para o consumidor. A demanda era maior que a oferta, considerando que os consumidores estavam ansiosos pelos produtos e serviços, com isso as empresas conseguiam vender seus produtos sem nenhum esforço excessivo de vendas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) denominam esta fase como Marketing 1.0, quando o foco está centrado no produto. Os produtos eram direcionados para o mercado de massa, a produção era em larga escala e com baixo custo. Conforme as ofertas foram aumentando e os

estoques foram gerando excedentes, surgiram então os dilemas: como vender e para quem vender. Os consumidores passaram a ter direito de escolha entre os produtos e serviços existentes, optando pelas empresas que tinham ferramentas e estratégias de vendas mais persuasivas. A partir dos anos 50, as empresas começaram a perceber que as vendas não eram constantes e não funcionavam a qualquer custo.

Por isso, nessa época passou a existir uma valorização maior do consumidor. Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades. O cliente passou a dominar o cenário da comercialização com um dos caminhos para obtenção de melhores resultados. Estava determinado o conceito de marketing, em que o consumidor passava a ser considerado o “rei” (LAS CASAS, 1997, p.21).

Este conceito cresceu cada vez mais a partir deste período, sendo que a valorização do consumidor tomou grande importância nos anos 90, em que se falava em satisfazer necessidades, superar expectativas e orientar a empresa ao cliente. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) denominam esta fase de Marketing 2.0, a qual surge na era da informação e o foco está no consumidor, visando atender suas necessidades e desejos, mas pressupondo implicitamente que os clientes sejam alvos passivos das campanhas de marketing. Após o lançamento do computador pessoal e o surgimento da internet, a computação em rede facilitou a interação entre as pessoas e o compartilhamento de informações. Os autores destacam que “os consumidores tornaram-se bem conectados e, assim, bem informados” (ibidem, 2010, p.31). Com o objetivo de acompanhar essas mudanças, o marketing passou a focar-se nas emoções humanas, dando início à fase de Marketing 3.0, onde os profissionais da área abordam o consumidor como um ser completo, tentando chegar ao seu coração, à sua mente e ao seu espírito.

Como o Marketing 2.0, orientado para o consumidor, o Marketing 3.0 também visa satisfazer esse personagem. No entanto, as empresas que praticam o Marketing 3.0 têm uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores a apresentar ao mundo; seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.04).

Os clientes não apenas possuem exigências cada vez maiores, como também exigem valores únicos no momento da compra. Face a essa mudança, torna-se relevante a aproximação com o cliente, compreendendo suas necessidades e demandas. Os autores (2010) destacam que o futuro do marketing é horizontal e não vertical, pois os consumidores passam a acreditar mais uns nos outros do que nas empresas. Uma das evidências apontadas em pesquisas para esse fator é a ascensão

das mídias sociais, em que a confiança migrou da organização para outros consumidores.

As redes sociais eliminam as barreiras geográficas e demográficas, permitindo que as pessoas se interliguem e comuniquem, e que as empresas inovem através da colaboração. [...] o processo de compra pelo consumidor está a tornar-se mais social do que antes. Os consumidores estão a dar mais atenção aos seus círculos sociais quando tomam decisões. Procuram conselhos e críticas, tanto online como offline. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 39).

É nesse contexto empresarial mais horizontal, social, inclusivo e totalmente conectado, que surge o que os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) chamam de Marketing 4.0. Essa nova abordagem combina a interação online e offline entre as empresas e os consumidores, reconhecendo os papéis diferentes e a importância que tanto o marketing tradicional quanto o marketing digital desempenham na criação de envolvimento e de advocacia do consumidor. Vale observar que, mesmo num mundo cada vez mais online, o contato offline ainda representa uma forte diferenciação, sendo necessária a consistência das relações nos dois ambientes. Cada vez menos é percebida a diferença entre as duas abordagens de interação, sendo necessária uma coesão de discurso e de posicionamento das organizações frente ao seu consumidor.

O Marketing 4.0 aproveita a conectividade máquina a máquina (M2M-machine to machine) e a inteligência artificial a fim de aumentar a produtividade do marketing, enquanto aproveita a conectividade humano a humano a fim de reforçar o envolvimento do consumidor. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.73)

A seguir, apresenta-se o Quadro 01, que indica um quadro comparativo da estratégia de marketing em cada uma das fases.

Quadro 01 – Comparativo do Marketing 1.0 ao 4.0

	Marketing 1.0 Marketing entrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores	Marketing 4.0 Marketing voltado para humanização no digital
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Fazer do ambiente digital um lugar mais humano
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia	Tecnologia em todas as dimensões da sociedade
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Ser humano pleno, hiperconectado e produtor ativo de conteúdo
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	Interação
Diretrizes de marketing na empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	Posicionamento da empresa no ambiente digital
Proposição de Valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Funcional, emocional, espiritual e digital
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos	Relacionamento online um-para-um

Fonte: KOTLER (2010, p.06). Adaptado pela autora

Com a transição para o Marketing 4.0, é necessário dar uma importância cada vez maior à centralidade do humano para conseguir atrair o consumidor na era digital. As marcas devem revelar seu lado humano para criar conexões humano-humano com os consumidores. É preciso entender que não se tem mais controle sobre as informações, os consumidores sentem-se mais à vontade e abertos para dizerem o que pensam e as plataformas digitais impulsionam essa liberdade de expressão. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que as comunidades de consumidores tornaram-se poderosas e utilizam sua voz para partilhar histórias, boas e más, das marcas. Dentro dessas comunidades, os consumidores moldam o quadro das empresas e das marcas, que é muitas vezes diferente da imagem que a empresa pretende projetar. As decisões de compra também se tornaram decisões sociais, os consumidores conversam entre si, e somente após pesquisar sobre o produto e serviço realizam a compra. Para se infiltrar nesse novo ambiente, as empresas precisam entender que além falar com seus clientes, é preciso também ouvi-los nessa dinâmica relacional em rede. A partir dessas trocas é que os relacionamentos são construídos e torna-se possível estabelecer estratégias mais direcionadas aos seus públicos de interesse.

2.2 Marketing de Relacionamento na sociedade em rede

O ponto fundamental para evolução do marketing é a mudança de mentalidade de “completar uma venda” para a de “iniciar um relacionamento”. Diferente do marketing tradicional, conforme afirma Grönroos (2009), o foco do marketing de relacionamento é a manutenção dos relacionamentos com os clientes já existentes. Com a sociedade em rede, as marcas encontraram uma nova maneira de ouvir e dialogar com os seus consumidores e poder estreitar o relacionamento com os mesmos.

Bueno (2003, p.52) já ressaltava o protagonismo do relacionamento nas organizações modernas. Considerando o conceito lógico de relacionamento, França (2009) diz que, no sentido comum, a palavra significa: “o ato ou efeito de relacionar-se; capacidade em maior ou menor grau de manter relacionamentos, de conviver bem com os outros, de estabelecer vínculos oficiais, permanentes ou não, com objetivos bem definidos” (ibidem, 2009, p.214). No ambiente digital, os relacionamentos se alteraram e a necessidade constante de receber uma opinião instantânea do seu público obrigou as empresas a buscarem novas ferramentas tecnológicas que permitissem estabelecer um diálogo com seus públicos de interesse. O novo marketing exige um ciclo de feedback, e esse era o elemento que faltava no monólogo do marketing de transações. Mckenna (1999, p.15) já destacava a importância do feedback para orientar a empresa à adaptar-se de forma apropriada às necessidades dos clientes, que estão constantes mudanças. O autor (1999, p.180) ainda diz que o conhecimento tecnológico do consumidor apresenta um desafio para as empresas, eles já não são mais tão influenciáveis, querem saber mais sobre o produto ou serviço que estão adquirindo. Para Gordon (1998) a satisfação do cliente não está apenas na aquisição do produto, mas também na sua constante avaliação e no relacionamento pós-venda. Assim, as mudanças na prática do marketing devem considerar que a relação entre empresas e clientes é para sempre. Segundo Gordon:

O marketing de relacionamento é um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios, durante uma vida toda de parceria. Isso envolve compreensão, concentração e administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por interdependência e alinhamento organizacional (GORDON, 1998, p.31).

Assim como qualquer relação comercial para que o marketing de relacionamento tenha êxito é necessário que ambas as partes envolvidas sejam beneficiadas. França (2009) utiliza o termo o relacionamento corporativo, que, no contexto organizacional, oferece maior precisão sobre a visão que a organização tem de seus públicos e como deve proceder para lidar com eles de maneira mutuamente benéfica. De acordo com o autor, o “E-relacionamento” é o tipo de relacionamento corporativo mais adequado para a situação atual, já que ele consiste em usar todos os recursos da internet para as organizações interagirem com seus públicos. No ambiente digital, a principal proposta do marketing de relacionamento é gerenciar as informações geradas pelos consumidores de uma empresa e, a partir disso, formular estratégias para melhorar o relacionamento com os próprios consumidores. A tecnologia possibilita que as empresas se apoiem em bancos de dados inteligentes que permitem um conhecimento mais aprofundado dos consumidores, e garantem às empresas a adequação de seus produtos e serviços às demandas, expectativas e necessidades desse público. Já para os clientes, as principais necessidades nesse relacionamento se referem à obtenção de informações sobre a empresa, antes e depois de realizarem suas compras.

As redes propiciaram um formato de conversação e não de monólogo, em que os próprios usuários definem o que será discutido. Ou seja, insere-se um conceito de comunicação em que existe troca constante de informação. Esse ambiente pouco controlável assusta algumas organizações, que pensam que não conseguirão se defender dos possíveis comentários contrários aos seus produtos e serviços. O uso das redes sociais por empresas devem ser utilizados como uma alternativa para complementar outros processos comunicacionais. Silva e Barichello (2006) já ressaltavam que a manutenção das relações é facilitada pelas redes digitais e internet, e que esses ambientes ultrapassam as mídias tradicionais, alcançando interações, reciprocidades e apropriações nas quais os sujeitos destinatários são atuantes e determinantes na qualidade da comunicação.

De acordo com Scroferneker (2007) o advento das novas tecnologias fez com que as organizações diversificassem os canais de comunicação, a fim de favorecer os relacionamentos e estimular a interação junto aos públicos. As plataformas online oferecem mais do que a possibilidade de cultivar os bons e velhos clientes, através desses múltiplos canais é possível alcançar novos adeptos. Para isso é preciso ter um

discurso único e conciso, independente do canal que a empresa utilizar, fortalecendo a imagem institucional da empresa.

A identidade da organização, corretamente definida, precisa estar uniforme e consistente em todas as mensagens e linhas de comunicação adotadas nas diferentes publicações. Os fluxos de informação e feedback devem ser pensados para garantir o relacionamento. As publicações constituem meios de a organização unificar o discurso, a identidade, e fortalecer seus relacionamentos com vistas a alcançar uma imagem institucional fortalecida e vínculos duradouros com os públicos de interesse. (PARAVENTI, 2011, p. 196)

A midiatização das relações sociais e as novas formas de relacionamento proporcionadas pelas tecnologias tornam as atividades de planejar, executar e avaliar mais complexas. Por serem mídias relativamente novas, requerem todo um cuidado e uma preocupação com as ações da empresa. Scroferneker (2007) acredita que o profissional de Relações Públicas é o mais indicado para assumir essa posição, visto que tem compreensão da complexidade do processo comunicacional, e está dentro das suas atividades a gestão da comunicação e a promoção do relacionamento com os diferentes públicos de interesse.

2.3 Relações Públicas: Gestão dos relacionamentos no ambiente digital

Com o mercado competitivo, caracterizado pelo rápido avanço das tecnologias e a disseminação da informação, a gestão dos relacionamentos se torna a melhor estratégia para desenvolver atitudes e ações, visando relações fortes e duradouras da organização com seus diversos públicos.

Na perspectiva da comunicação estratégica, e da necessidade que as organizações têm de se relacionar com seus públicos, Kunsch (2003) afirma que o profissional de Relações Públicas, por enfatizar o lado institucional e corporativo das organizações, pode atuar de forma favorável no que diz respeito ao aspecto relacional da comunicação entre os públicos. Para autora é possível segmentar algumas das atribuições do profissional de Relações Públicas, pois os profissionais bem preparados,

Identificam os públicos, suas reações, percepções, e pensam em estratégias comunicacionais de relacionamentos de acordo com as demandas sociais e ambiente organizacional. Supervisionam e coordenam programas de comunicação com públicos – grupos de pessoas que se auto-organizam quando uma organização os afeta ou vice-versa. Preveem e gerenciam conflitos e crises e porventura passam as organizações e podem despontar

dentro de muitas categorias: empregados, consumidores, governos, sindicatos, grupos de pressão, etc. (KUNSCH, 2003, p. 95).

Kunsch (2003) aponta quatro funções básicas descritas como essenciais para a atividade de Relações Públicas, são elas: “[...] a função administrativa (teoria inter organizacional), a função estratégica (teoria de gerenciamento), a função mediadora (teoria da comunicação) e a função política (teoria de conflitos-resoluções)” (ibidem, p. 100). Essas quatro funções estão relacionadas entre si e possuem interdependência na atuação dentro da organização e estão relacionadas às funções básicas para um profissional de Relações Públicas.

Para o presente estudo, destaca-se a função mediadora de Relações Públicas, Kunsch (2003) afirma que o profissional deve mediar os relacionamentos nos diferentes meios de comunicação massiva e dirigida da organização. Na visão de Cesca (2009, p.349) “a comunicação dirigida nas suas várias formas (escrita, oral, aproximativa e auxiliar) constitui um poderoso instrumento utilizado pelas organizações para efetivação da comunicação com seus diversos públicos”. Ao abordar a comunicação dirigida escrita, a autora ressalta que ela passou a ser mais utilizada, sendo também transformada em eletrônica por força da informatização que a cada dia se torna mais ampla e aprimorada.

Dreyer (2014) descreveu o ambiente digital como fundamental para as Relações Públicas exercerem suas atividades e conseguirem atender as expectativas das empresas e dos públicos. As tecnologias da informação são um caminho sem volta, e a tendência é que, cada vez mais, novas plataformas de relacionamento sejam criadas. Nesse ambiente, a interação e o diálogo entre a diversidade de públicos ocorrem quase que naturalmente, ampliando, redefinindo e segmentando as formas de contato.

Nesse sentido, Corrêa (2003) afirma que cabe aos profissionais de Relações Públicas definirem como será a presença das empresas no ambiente digital, podendo ser de forma tradicional e informativa ou de forma participativa e interativa, oferecendo aos seus públicos outros meios e ferramentas para ampliar os canais de comunicação. Para Barichello et al. (2013), a essência de relações públicas também continua a mesma, porém a área se mostra reconfigurada, pois agora as ações estratégicas se veem diante de ambiências que oferecem a potencialidade de estabelecer práticas colaborativas, participativas e interativas proporcionadas pelas mídias sociais digitais.

Segundo Terra (2006), a Web enquanto ferramenta de relações públicas maximiza os relacionamentos construídos por meio de uma comunicação aproximativa e pode alcançar novos públicos com relacionamento não presenciais. O fato de cada pessoa usuário possuir a sua própria rede, e ter o poder de selecionar o que lhe é mais atrativo, modifica a forma como as organizações irão comunicar com seus públicos, a autora afirma que as estratégias de relacionamento devem ser pensadas de forma menos invasivas e agressivas.

No que diz respeito à comunicação digital na contemporaneidade, Corrêa (2016) aponta três grandes contextos que direcionam as estratégias e ações de comunicação: a mobilidade, a geolocalização e o *Big Data*. A mobilidade implica que o público-alvo de uma organização está em permanente deslocamento, trazendo uma nova lógica de comunicação entre empresas e públicos. Agora, as empresas precisam ir ao encontro de seus públicos. A geolocalização permite que os dispositivos indiquem a localização espaço temporal do usuário, o que abre diversas possibilidades de personalizações comunicativas e informativas para o relacionamento de uma empresa com seus públicos. O *Big Data*, “termo utilizado para caracterizar a grande massa de dados em forma de bits hoje armazenada em bancos de dados de todo tipo pelo mundo” (CORRÊA, 2016, p. 63) possibilita a estruturação de ações de comunicação cada vez mais personalizadas.

Dessa forma, o profissional de relações públicas precisa pensar em “conteúdos adequados para um dado usuário, numa determinada localização, acessados num dado dispositivo em mobilidade, num formato que lhe possibilite participar e compartilhar” (CORRÊA, 2016, p. 64). Em relação às competências e habilidades para uma comunicação digital, a reconfiguração da noção de públicos é um dos pontos mais importantes para que o profissional de relações públicas desenvolva suas atividades na contemporaneidade. É preciso ter em mente que os públicos têm “multidirecionalidade, equivalência de vozes e autogeração de conteúdos” (ibidem, p. 69) no cenário digital.

2.3.1 Os públicos nas redes

As organizações sustentavam suas ações de comunicação e relacionamento com seus públicos estratégicos em modelos testados e aprovados, agora essas certezas estão dispersas devido ao nível de complexidade que as relações

organizacionais atingiram no contexto digital. Através da internet, as organizações estreitaram suas relações com os diversos públicos, os canais online as tornaram visíveis e seu conteúdo, previamente planejado, é distribuído em diversas plataformas. Mas é impossível prever as reações instantâneas dos públicos hiperconectados. Eles têm acesso às informações, formam suas opiniões e as expõem da forma que desejarem. Se por acaso perceberem que estão sendo usados e/ou desrespeitados vão agir com todos os recursos que dispõem para difundir seu descontentamento, e isso numa sociedade em rede, como já antevia Castells (1999), pode representar uma crise de imagem de grandes proporções ou até mesmo na morte total da marca.

Chamusca e Carvalhal (2006) denominam os públicos que interagem virtualmente com as organizações de “ciberpúblicos”:

Todo indivíduo ou grupo que pode por meio do ciberespaço influenciar, direta ou indiretamente, as atividades on-line da organização, lembrando que a sua condição de virtualidade propõe ainda mais especificidade na identificação, rigor nos critérios de classificação e muita profundidade na análise, para que se possa chegar a um estudo eficiente dos ciberpúblicos de uma organização (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2006, p.7).

Nesse sentido, percebe-se que é imprescindível para a sobrevivência das organizações qualificarem os relacionamentos com o objetivo de obter a boa vontade dos públicos, visto que eles passaram do *modus* passivo de meros consumidores para também atuar como produtores e multiplicadores de informação. Os públicos do ambiente devem ser pensados como agentes midiáticos, que tem grande poder de difusão de informações, e essas podem viralizar e se espalhar rapidamente. França (2012, p. 85-86) também reforça a ideia de que os públicos não são mais passivos, e podem a qualquer momento reafirmar sua fidelidade à empresa, como também contestar suas decisões. É preciso estar ciente da vulnerabilidade das organizações diante do mundo virtual, pois os públicos têm em mãos canais para agirem de maneira ativa, exigindo respostas ágeis das organizações: “a empresa precisa distinguir com precisão se está lidando com seus públicos de interesse e se comunicando de maneira interativa com eles ou se está pretendendo criar novos públicos.” (ibidem, 2012, p. 88). De uma forma ou de outra, é preciso que as organizações estejam atentas e considerem esses públicos do ambiente digital.

Encontramos em Terra (2011) uma nova conceituação de público na contemporaneidade. Na era da mediatização dos indivíduos, a autora denomina

público como usuário-mídia, pois “cada um de nós pode ser um canal de mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas difusor dos próprios conteúdos” (ibidem, 2011, p. 85-86). Segundo Terra (2011) existem três níveis de usuário-mídia: os que apenas consomem conteúdo os replicam; os que apenas participam em comentários e iniciativas de terceiros; e os que, de fato, produzem conteúdos online ativamente. Para esse público virtual, há também a classificação de Montardo (2010, p.166) que o divide em *producers* e *prosumers*. Segundo a autora, os *producers* ocupam uma posição híbrida entre produtor e usuário. Já o termo *prosumer* foi criado por Alvin Tofler em 1980 para designar o público que ocupa tanto o papel de consumidor quanto o de produtor. Raposo e Silva (2016, p. 6-7) aponta que:

A nova geração de cidadãos digitais está disposta a criar, alterar e até mesmo subverter a informação e cultura que lhe interessam, através da diversão, da flexibilidade e do esforço colaborativo. Eles não são mais apenas simples consumidores, mas *prosumers*.

Corrêa (2016) explica que essas classificações de público no mundo digital são associadas ao consumo, à produção e à apropriação de conteúdo, modificando a tradicional relação linear emissor-receptor.

Em relação aos públicos nas redes sociais na internet, Recuero (2011, p.25) os define como atores: “(...) são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). (...) os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais.” Na internet, ao invés de acesso ao indivíduo, tem-se acesso a uma representação dele, um mesmo sujeito pode ter várias representações dentro da mesma rede, a partir do momento em que tenha vários perfis. Nesse ambiente segmentar as pessoas pelo critério de suas origens, funções e essencialidade não é uma garantia de entender suas atuações. Nas redes de relacionamentos organizacionais, mais importante que identificar que são os públicos, é identificar as mensagens, sejam boas ou ruins, criadoras ou destruidoras de valor, que envolvem a marca.

Assim, mais importante do que procurar representações, que não fazem sentido na rede, é fundamental, para quem participa do sistema, produzir conteúdos que alimentem continuamente a trama digital. São as mensagens, as histórias, que configuram as redes de relacionamentos, e só por meio da análise, da interpretação e da opinião sobre esses conteúdos que é possível entender a rede. (Nassar, 2008, p.199)

Segundo Nassar (2008) as organizações perderam força no papel de mediadoras de informações no ambiente digital, e tal como os públicos, estão inseridas como participantes da rede, incapazes de regular e impedir quem participa do processo de comunicação organizacional. O autor ainda afirma que os participantes da rede, inclusive as empresas, devem contar suas histórias e ideias por meio das inúmeras possibilidades de disponibilização digital. Os acontecimentos, as histórias, os conteúdos e a palavra-chave disponibilizada, que produzem e dão sentido à rede, passam a receber maior atenção dos campos de Relações Públicas e da comunicação organizacional.

Soma-se à discussão um novo formato de negócio, situado exclusivamente no ambiente digital, promovendo relações e oferecendo serviços somente no âmbito online. As empresas digitais se equivalem da maximização do uso da informática ou das novas tecnologias para o aprimoramento de seu negócio, na qual todos os processos de gestão são relacionados diretamente com parceiros, clientes e funcionários sendo realizados por meios digitais, não possuindo a configuração física para as formas de relacionamento e de comunicação. Em vista disso, as estratégias comunicacionais dessas empresas serão analisadas no capítulo a seguir.

3 A COMUNICAÇÃO DE EMPRESAS DIGITAIS NAS REDES SOCIAIS

O presente capítulo apresenta como ênfase a compreensão da comunicação no ambiente digital, especificamente nas redes sociais online, que funcionam com base na interação social, tendo como foco a criação e manutenção de relacionamentos, sendo possível ampliar seu uso como uma mídia social, focada no compartilhamento de conteúdo organizacional. Utilizando o Facebook como exemplo, pode-se perceber que ele pode ser tanto uma mídia social como uma rede social, dependendo do foco que cada organização pretende dar para ele.

Esse capítulo visa compreender de que forma os públicos interagem nas redes sociais online e como as organizações se comunicam através desse meio, tendo como suporte teórico autores como RECUERO (2011; 2014), PRIMO (2007), TERRA (2011), CORRÊA (2009). Soma-se a esse panorama a reflexão sobre as dimensões da comunicação organizacional com base no modelo proposto por BALDISSERA (2009), atendendo à organização Comunicada, Comunicante e Falada, muito presente no âmbito das redes sociais digitais, por empresas que se localizam como estrutura de oferta de serviço somente no ambiente digital.

3.1 Interações e conversações nas redes sociais online

Desde o nascimento, o ser humano já nasce inserido na sociedade, fazendo parte de determinado grupo, compartilhando ideias, pensamentos e comportamentos. Para viver em grupo é preciso estabelecer laços com as pessoas à sua volta, é preciso interagir, constituindo assim uma estrutura chamada rede social. Os dispositivos e plataformas online cada vez mais modernos possibilitaram a comunicação e a interação instantânea. A internet quebrou as barreiras de espaço entre os indivíduos, revolucionou a forma de se comunicar e permitiu que novos produtores de conteúdo se destacassem no ambiente virtual, superando as antigas barreiras impostas pelas mídias tradicionais. Um dos recursos que contribuíram para essas mudanças foram os aplicativos das redes sociais.

A tecnologia da informação passou a fazer parte da atividade de comunicação organizacional e da mídia, o que alterou e ainda vai modificar mais a relação entre as corporações, comunicadores, e públicos. Na rede, cidadãos (com acesso à web) se expressam e compartilham conteúdos, compartilhando o

poder de comunicar, antes exclusivo das grandes organizações ou dos conglomerados da mídia, com os públicos. (TERRA, 2011, p.7)

Como lembra Recuero (2011), antes de qualquer coisa, rede social é gente, interação e troca social, ou seja, pessoas reunidas em rede. Segundo a autora, as redes sociais na internet são constituídas das representações dos atores sociais e de suas conexões. Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas. As conexões, por outro lado, são os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais. Essas conexões, na mediação da Internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas online.

Atualmente, os usuários têm o costume de publicar tudo e qualquer coisa na internet. Isso se dá através dos sites de redes sociais, que têm possibilitado aos usuários dividirem qualquer acontecimento: reflexões, alegrias e angústias, criando um novo hábito que tem se disseminado nas redes. Na perspectiva dos negócios, as redes sociais significam a possibilidade das instituições estabelecerem um canal de interação com o público, onde essa conversa entre ambos pode ser solicitada, incitada e rentabilizada. “[...] o que era antes monólogo, torna-se diálogo, a hierarquia naturalmente imposta pelos ambientes corporativos também é quebrada, afinal, nas redes sociais online todos são usuários e ocupam o mesmo espaço” (BUENO, 2009, p. 218).

Para as marcas, estar presente nas redes sociais cria uma oportunidade de conquistar a confiança do consumidor e, posteriormente, resultar numa melhora nos seus objetivos de marketing. Como Bueno (2009) também afirma, as redes sociais online são uma importante oportunidade para as organizações se aproximarem ainda mais de seus públicos e ainda disponibilizam um meio de comunicação de mão-dupla, onde por meio delas é possível “falar”, mas também se “ouve” tudo o que é dito sobre a marca. Entretanto a autora ressalta que essas mesmas redes tornaram qualquer marca vulnerável à opinião dos públicos na internet. Envolver os públicos em um processo de interatividade corresponde a empoderá-lo e isso exige a execução de técnicas de controle acuradas, o que implica em maiores investimentos em qualificação e estrutura tecnológica. As mesmas tecnologias que servem para dar vez e voz para os cidadãos na internet, também estão a serviços das organizações no controle e condução de sua imagem pública. Como nesse ambiente online sempre

haverá a possibilidade de contrapartidas, suas ações precisam estar pautadas em conceitos democráticos.

Primo (2007a) defende que a interação é um conceito-chave da comunicação digital e que existem, em tese, dois grandes grupos de processos interativos mediados por computador: a interação reativa e a interação mútua. Enquanto na interação mútua a relação se vale da construção negociada, criada pelos próprios interagentes, na interação reativa ela é causal, baseada em trocas previstas. Recuero (2011, p.89) reforça:

As pessoas adaptaram-se aos novos tempos utilizando a rede para formar novos padrões de interação e criando novas formas de sociabilidade e novas organizações sociais. Como essas formas de adaptação e auto-organização são baseadas em interação e comunicação, é preciso que exista circularidade nessas informações, para que os processos sociais coletivos possam manter a estrutura social e as interações possam continuar acontecendo.

As redes sociais modificam, portanto, a forma de interação entre os participantes do processo comunicacional. Primo (2007b) destaca que é preciso observar as repercussões sociais como um todo, e não apenas a emissão, a difusão e a transmissão de informações. A visibilidade que a rede proporciona também reconfigura o formato dialógico. As conversações que são criadas nesse ambiente tomam outra dimensão: elas são reproduzidas facilmente pelos atores, espalham-se entre os diversos grupos, são cada vez mais públicas, moldam e expressam opiniões, geram debates e amplificam as ideias. Tem-se o que Recuero (2014) vai chamar de conversações em rede. A autora (2014, p.116) reforça que essas conversações são práticas públicas e coletivas, onde a conversação é acessível aos diferentes grupos, interconectados dentro de uma mesma rede. Essas conversações estão em todo o lugar: transcendem os grupos e espalham-se pelas redes, através das práticas comunicativas características das ferramentas como o Facebook e o Twitter, por exemplo.

Os comentários nas redes sociais são as práticas mais evidentemente conversacionais. Trata-se de uma mensagem que é visível tanto para o autor da postagem, quanto para os demais atores que curtam e compartilhem a mensagem em suas redes. É uma ação que não apenas sinaliza a participação, mas traz uma efetiva contribuição para a conversação. Para participar da conversação em rede, é preciso não apenas ser visível, mas tornar a conversação visível. Recuero (2014) afirma que é preciso muito respeito para debater online, pois na internet os limites de bom senso

não são tão nítidos, as discussões podem ser construtivas, mas devem ser bem escolhidas. Por isso, para as organizações presentes nas redes sociais é essencial mediar as suas interações, pois a visibilidade das publicações dos usuários muitas vezes pode tomar maior proporção que as da própria organização, se não forem monitoradas e respondidas. Dialogar com os públicos e oferecer um conteúdo relevante para eles através de um perfil nas redes sociais são estratégias que estão ao alcance de qualquer instituição no século XXI, mas para serem efetivas precisam estar em constante análise.

Soma-se a essa reflexão a constituição de organizações que estão situadas somente no ambiente digital, nominadas como Fintech (detalhadas a seguir), promovendo uma necessidade de relacionamento contínuo não só para a criação de conversações, mas para a captação desse público como consumidor.

3.1.1 A estratégia de comunicação no modelo de negócio Fintech

A tecnologia, nas últimas décadas, está remodelando a vida na sociedade. O crescimento exponencial do *e-commerce*, o surgimento de sistemas digitais complexos, *smartphones*, *streaming*, *big data*, e as redes sociais alteraram drasticamente a maneira como consumimos e trocamos informações. Com essa grande quantidade de inovações, setores fundamentais da sociedade estão enfrentando verdadeiras revoluções lideradas por empresas que utilizam tecnologia para explorar modelos de negócios inovadores. O setor financeiro, intrinsecamente ligado à vida das pessoas e empresas não poderia passar ileso a essa onda de transformação.

Surge então o modelo de negócio Fintech, o termo é resultado da junção das palavras “financeiro” (financeiro) e “technology” (tecnologia). De acordo com publicação do Banco Interamericano de Desenvolvimento², as empresas Fintech são organizações desenvolvem inovações tecnológicas voltadas para o mercado financeiro. Conforme se observa na Figura 01, o mercado das Fintechs no Brasil já possui diversas empresas e segmentações na área.

Figura 01- Mapa da Revolução Fintech no Brasil

² Disponível em: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/8265/FINTECH-Inovacoes-que-nao-sabia-que-eram-da-America-Latina-e-Caribe.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 25 de jun. 2017



Fonte: Conexão Fintech³ acesso em: 15 jun. 2017

Essa área, completamente digitalizada, modifica a forma como as organizações e os públicos se comunicam e se relacionam. Como objeto de estudo desse trabalho, o foco será dado para a segmentação *consumer banking*, em especial ao Banco Original, um banco que atua somente no ambiente digital.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirma que os consumidores tornaram mais móveis e conectados, como o tempo é algo escasso, eles escolhem as marcas que disponibilizem conveniência de acesso e de transação. Dessa forma, os consumidores esperam soluções instantâneas para as suas necessidades. O imediatismo é uma característica da nova era. Nos serviços financeiros digitais, o atendimento precisa ser imediato e, cada vez mais, o cliente exigirá rapidez nas transações.

A comunicação precisa se dar em todos os canais, de forma integrada e uniforme. Nesse ambiente é necessário utilizar uma experiência *omnichannel*⁴, que, conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), se baseia na convergência de todos os canais utilizados pelos usuários para atingir um padrão de atendimento uniforme, de modo que o usuário esteja satisfeito interagindo com o banco através de qualquer um dos canais disponíveis. Trata-se da possibilidade de fazer com que o consumidor não

³ Disponível em: <http://conexaofintech.com.br/guia/mapa-fintech/>

⁴ Disponível em: <http://www.dmelocomunicacao.com.br/omni-channel-um-desejo-do-e-consumidor/>

veja diferença entre o mundo online e o offline. Por exemplo, se um cliente faz uma pergunta pelo chat no site e, minutos depois, ele precisa se comunicar com o banco novamente, mas desta vez pelo smartphone, seja pelo aplicativo ou ligando para o call center, o atendente deve enxergar o último contato dele, independente do canal utilizado.

Os autores afirmam que essa prática *omnichannel* requer que as organizações unifiquem os seus objetivos e suas estratégias nos canais que dispõem. O ponto fundamental é que não é mais o banco que determina qual o canal de atendimento para o serviço que o cliente necessita, mas sim isto se caracteriza como uma escolha do cliente. Portanto, todos os canais devem estar disponíveis e alinhados e a comunicação também precisa ser inteligente e personalizável. Ao falar com um cliente, o atendente deverá ter total o maior conhecimento possível a seu respeito para que possa lhe fazer ofertas relevantes e pertinentes. Isto ajudará a aumentar o engajamento do cliente e seu relacionamento com a marca.

Mesmo situado exclusivamente num ambiente digital, os negócios considerados Fintech também devem atentar para as dimensões da comunicação organizacional, pois independente da oferta de produto ou serviço, a imagem da organização se constitui na relação estabelecida com seus públicos.

3.2 As três dimensões da comunicação no ambiente online: Comunicante, Comunicada e Falada

As relações comunicacionais entre as organizações e seus públicos foram modificadas pelo ambiente digital. Baldissera (2009) estuda a comunicação organizacional como um paradigma da complexidade, ou seja, as relações organizacionais são um processo em construção com disputa de sentidos. No cenário atual, em que os públicos e as organizações não dependem das mídias tradicionais (rádio, televisão, jornal) para se informar e para terem a possibilidade de publicar algo, como sua opinião, avaliação e comentário, os públicos assumem o protagonismo na construção da comunicação organizacional e nas disputas de sentido nesse novo ambiente.

No que diz respeito às dimensões da comunicação organizacional, Baldissera (2009, p.116) propõe que a comunicação compreende “três dimensões tensionadas e interdependentes: a organização *comunicada* [...], a organização *comunicante* [...], e

a organização *falada*.” A organização *comunicada*, segundo autor, refere-se a toda comunicação formal, é tudo aquilo que a organização seleciona a seu respeito e deseja que seja divulgado, com o intuito de visibilidade e aceitação do público.

Na dimensão da organização *comunicante*, o autor afirma que é “todo processo comunicacional que se atualiza quando, de alguma forma e em algum nível, qualquer sujeito (pessoa, público) estabelece relação com a organização.” (BALDISSERA, 2009, p.118). Isso significa levar em consideração os processos planejados, mas também os processos informais, mesmo que sejam processos desconhecidos pela organização. Assim, a dimensão comunicante contempla toda a comunicação planejada e todo fluxo comunicacional – formal e informal – que se atualiza no âmbito das relações organizacionais diretas.

A última dimensão abordada pelo autor diz respeito à organização *falada*, que compreende os processos de comunicação indiretos, produzidos de forma espontânea pelos públicos no ambiente externo ao organizacional. Essa instância pode ser exemplificada pelas conversações nas redes sociais online. Apesar de não poder controlar essa forma de comunicação, isso não impede que a organização realize de alguma forma um acompanhamento e Baldissera explica que à medida que as organizações tomam conhecimento e tornam visível o que é dito sobre elas, é possível que esses rumores exijam algum tipo de investimento em ações e/ou comunicação formal para neutralizá-los, se for o caso.

Baldissera (2009) conclui que:

[...] parece mais fértil pensar a Comunicação Organizacional em sentido complexo, seja para assumir a incerteza como presença, para respeitar e fortalecer a diversidade (possibilitar que se realize/manifeste), fomentar lugares de criação e inovação, potencializar o diálogo e os fluxos multidirecionais de comunicação, reconhecer as possibilidades e os desvios de sentidos e compreender a alteridade como força em disputa de sentidos, dentre outras coisas. (BALDISSERA, 2009, p.120).

No ambiente online, o grau de complexidade da Comunicação Organizacional está cada vez maior. Com a autonomia dos usuários e com as diversas possibilidades de interações, as plataformas digitais ampliaram as dimensões comunicacionais. Nesse ambiente, Corrêa (2009) aponta os cenários 1.0 e 2.0 em relação ao posicionamento da comunicação organizacional. O primeiro corresponde à comunicação presente em ambientes como websites, intranets, portais corporativos, comunicação por e-mail e boletins digitais, é caracterizado por uma baixa participação

por parte dos públicos no conteúdo contido nessa comunicação. Esse cenário relaciona-se com a dimensão da organização *comunicada* de Baldissera (2009), onde há o predomínio do emissor sobre o conteúdo, posição assumida pela organização nessa dimensão.

No cenário 1.0, as expressões comunicacionais ocorrem com baixa intervenção do receptor ou do usuário no conteúdo da comunicação, baixa capacidade de personalização do conteúdo, predomínio do emissor sobre o controle do conteúdo e de suas relações com o usuário e, em geral, transmitem um simulacro de bidirecionalidade pela oferta de instrumentos de interatividade que não refletem totalmente seu conceito”. (CORRÊA, 2009, p. 179).

No cenário 2.0, o usuário é principal potencializador e propagador da mensagem para outros grupos de pessoas. São mensagens baseadas em experiências e formulações de opiniões projetadas para causarem reações. (CORRÊA, 2009, p. 180). Aqui se faz referência à comunicação utilizada em espaços como as redes sociais e blogs, onde é incorporado uma maior participação do público. Aqui se observa as dimensões *comunicante* e *falada* expostas por Baldissera (2009), onde o público tem liberdade de interferir e criar conteúdo sobre as organizações.

Corrêa (2009) afirma que não é necessário que a organização escolha se posicionar apenas como um dos cenários, pois eles são interdependentes e concomitantes. No entanto, ao estar presente nas redes sociais, é importante compreender que a forma de mensurar a eficácia do processo comunicativo das organizações é diferente nesse ambiente. Para traçar as estratégias comunicacionais direcionadas às redes sociais online, deve-se considerar a identidade da organização, bem como sua missão, visão e valores. “Ao mesmo tempo e exatamente por sua instância, não se pode pensar essa comunicação sem uma visão de seu planejamento integrado e alinhado à estratégia global da organização” (CORRÊA, 2009, p. 172).

Para Marchiori (2008, p.28) as organizações precisam ter uma preocupação com a abertura de diálogo e monitoramento das informações com seus diferentes públicos, compreendendo que a postura da comunicação deve ser muito mais do que um repasse de informações, visão que reforça o modelo simétrico de duas mãos apresentado por Grunig (2011). A autora apresenta a comunicação como uma ponte de significados que cria compreensão mútua e confiança, já que compreensão leva a uma aceitação ou não da mensagem, e posteriormente uma ação para quem a recebe. Essas trocas ficam evidentes nas redes sociais, nesse ambiente comunicação é bidirecional, de mão-dupla e simétrica, onde o público não é um agente passivo e tem

a possibilidade de comentar, interagir e, caso a organização esteja preparada, pode auxiliar a construir conteúdo.

A partir dessas perspectivas é possível destacar a importância que a análise das dimensões da comunicação organizacional para que se possa ter uma visão mais ampla sobre o que é comunicado pela organização e sobre ela. Com o protagonismo dos públicos no contexto digital, monitorar o que é abordado sobre a marca pelo sujeito nas dimensões *comunicante* e *falada* se torna ainda mais importante e o acesso a essas informações se torna mais fácil e rápido do que no ambiente off-line. Através desse acompanhamento é possível elaborar estratégias para tratar situações negativas que possam ser enfrentadas pela organização.

4 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO DO BANCO ORIGINAL

Este capítulo objetiva apresentar o objeto de pesquisa e os resultados alcançados. Com esse intuito, a primeira parte traz os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo, seguidos da descrição do objeto e dos dados coletados. Por fim, a análise seguirá as etapas previstas nos objetivos específicos.

4.1 Procedimentos metodológicos

O presente estudo tem uma abordagem de cunho quanti-qualitativo, segundo Polit e Hungler (1995, p.277): “a abordagem quanti-qualitativa é aquela que permite a complementação entre palavras e números, as duas linguagens fundamentais da comunicação humana”. Esse tipo de pesquisa integra dados qualitativos e quantitativos em um único estudo, oferecendo o que cada um tem de melhor, evitando as limitações de cada abordagem. Figueiredo (2004), afirma que esse método associa a análise estatística à investigação das relações humanas, privilegiando a melhor compreensão e interpretação dos dados obtidos. O presente trabalho analisa a interação e a comunicação do Banco Original no ambiente digital.

A metodologia empregada foi o Estudo de Caso, que segundo Yin (2001, p.32) “[...] é uma investigação empírica que analisa um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Ou seja, ao utilizar o estudo de caso o objetivo é entender a complexidade de um fenômeno, analisando a sua profundidade o contexto no qual está inserido, os aspectos históricos e a interação entre as forças internas e o ambiente externo. Para operacionalizar o estudo foram utilizadas nesse trabalho, além da pesquisa bibliográfica, as técnicas de análise documental e análise de conteúdo. A coleta de dados inicial foi feita através da pesquisa bibliográfica, com o objetivo de verificar estado da arte sobre o tema e construir um embasamento teórico para análise posterior. A análise documental foi feita através das informações disponibilizadas no site⁵ e nas redes sociais⁶ do Banco Original.

⁵ <https://www.original.com.br/>

⁶ <https://twitter.com/bancooriginal>; <https://www.facebook.com/BancoOriginal/>; <https://www.instagram.com/bancooriginal/>;

No que se refere ao processo analítico, tem-se como base a análise de conteúdo, definida por Bardin (1977) como:

Um conjunto de técnicas de análises das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977, p. 42)

A autora (1977) organiza a análise em três fases: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A pré-análise é a fase em que se organiza o material a ser analisado com o objetivo de torná-lo operacional, sistematizando as ideias iniciais. Foi organizada por meio do contato e leitura dos documentos da coleta de dados, seguido da escolha dos documentos, demarcando o que será analisado. Os dados selecionados foram as postagens e as interações na Fanpage do Banco Original realizadas no período de 01 a 31 de maio de 2017, contemplando um mês de dinâmicas comunicacionais entre público e organização no âmbito digital; No total, foram 14 posts coletados.

No que se refere à segunda fase, que consiste na exploração do material com a definição de categorias. As postagens foram divididas em: **Institucional e Relacionamento** (posts com ênfase em auxiliar e envolver os usuários sem fins comerciais, agregando valor para a marca), **Promocional** (posts relacionados às campanhas de promoção realizadas pelo banco, com ênfase nos produtos e serviços), subdividida em: *Captação de atenção* (posts promocionais que divulgam as vantagens e os benefícios dos produtos e serviços); e *Credibilidade* (posts promocionais que visam confirmar a veracidade das promoções).

Em relação às interações foram escolhidos os comentários da postagem mais curtida da categoria Institucional e Relacionamento e as postagens mais curtidas nas duas subcategorias presentes na categoria Promocional, totalizando 296 interações, sendo 151 respostas do banco e 145 comentários dos usuários, estes foram classificados em: **positivos** (comentários com elogios), **negativos** (comentários com críticas), **dúvidas** (comentários com dúvidas sobre serviços ou sobre a postagem), **marcações de usuários** (comentários com marcações de amigos). Por critério de relevância para análise, comentários que não se relacionavam ao banco nem à postagem foram desconsiderados.

Como terceira fase proposta por Bardin (1977), tem-se o tratamento dos resultados, inferência e interpretação, observados no conjunto descritivo e analítico a seguir.

4.2 O Banco Original

O objeto de estudo é um banco sem filas, papéis ou horários determinados, em que todas as operações são feitas exclusivamente pela internet, no celular ou no computador – até mesmo a abertura de conta. Essa é a proposta divulgada no site do Banco Original, que em março de 2016 inaugurou um novo modelo de atendimento bancário no país, sendo 100% digital. O Banco Original atua há muitos anos nas áreas de Corporate e Agronegócio, ele foi fundado em 2011 a partir da união do Banco JBS e Banco Matone, é controlado pela holding J&F, que também é dona de grandes empresas como a Friboi e a Havaianas. O Banco Original surgiu com a ideia de atender as necessidades atuais dos clientes, que vivem em um mundo digital e contemporâneo.

Figura 02- Logomarca Banco Original



Fonte: BANCO ORIGINAL⁷. Acesso em 18 jun. 2017

Em seu site, canal prioritário para a disseminação de informações institucionais do banco, a empresa apresenta seus cinco pilares: Inovador, Próximo, Simples, Confiável e Transparente, conforme Quadro 02, e disponibiliza situações de contato ao longo do portal, trazendo as principais dúvidas no sistema Perguntas Frequentes através do FAQ – Frequently Ask Questions, além de tangibilizar o serviço em

⁷ Disponível em: www.original.com.br

ambientes de contato em apenas duas cidades (São Paulo e Rio de Janeiro), cunhados como Espaço Original.

Quadro 02- Pilares do Banco Original

INOVADOR	Garantimos as práticas mais modernas e inovadoras do mercado financeiro para oferecer sempre um serviço inovador para todos os correntistas
PRÓXIMO	Combinamos a tecnologia com uma relação personalizada, para que cada correntista se sinta exclusivo, único
SIMPLES	Temos um processo simples e uma linguagem fácil sem igual no mercado financeiro, para descomplicar a relação entre as pessoas e seu dinheiro
CONFIÁVEL	Garantimos que o seu dinheiro está sendo cuidado de forma responsável por profissionais de primeira linha, que você pode confiar
TRANSPARENTE	Nosso objetivo é ter transparência nas relações e transações, prezando sempre por uma comunicação aberta e verdadeira com todos os nossos stakeholders

Fonte: adaptado do Site do Banco Original. Acesso em 27 jun. 2017

Pelo fato de ser um banco digital, as relações e a comunicação com os clientes se dá, em sua grande maioria no ambiente online, o que será analisado nos tópicos posteriores.

4.2.1 A presença online do Banco Original

Acompanhando a tendência de extinção do papel-moeda, os serviços bancários digitais atraem cada vez mais adeptos no Brasil. Segundo pesquisa da FEBRABAN⁸, hoje mais da metade das transações bancárias no País já são feitas por meios digitais, chegando a 57% do total. A relação com os meios digitais sinaliza uma mudança de comportamento do público que agora prefere realizar operações via aplicativos de celulares.

Segundo informações do ranking de reclamações do Banco Central⁹, no primeiro trimestre do ano de 2017 a oferta ou prestação de informação a respeito de produtos e serviços de forma inadequada figura entre as principais reclamações nos bancos tradicionais. Indo contra isso, o Banco Original promete resolver qualquer

⁸ Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2017 disponível em: https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa%20de%20Tecnologia%20Banc%C3%A1ria_2017.pdf

⁹ <http://www3.bcb.gov.br/ranking/>

pendência pela internet e também tem como proposta um atendimento mais personalizado e livre de burocracias. O banco não tem caixas eletrônicos e agências físicas. Os saques são feitos pelos terminais do Banco24Horas e o cliente conversa com o gerente ou com os consultores apenas por telefone, pelo site ou aplicativo. É possível também agendar atendimento por vídeo conferência.

Além do atendimento via telefone, SAC e ouvidoria, o Banco Original também está inserido nas Redes Sociais de forma bem abrangente. O banco possui perfis no Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e LinkedIn, conforme observado na Tabela 01. É possível acessar o canal de troca de mensagens do Facebook através do próprio site, facilitando a comunicação instantânea com os atendentes do banco.

Tabela 01 - Presença nas Redes Sociais

Rede	Seguidores/Curtidas*	Nº de Post**
<i>Facebook</i>	117.962	15
<i>Youtube</i>	54.969	1
<i>LinkedIn</i>	32.793	3
<i>Instagram</i>	10.184	11
<i>Twitter</i>	3.144	7

Fonte: Elaborado pela autora * Até a data 23 jun. 2017 ** No período analisado

Com o objetivo de inovar e integrar o uso das redes sociais com os serviços ao cliente, o Banco Original introduziu o conceito de *Seamless Bank*, que é quando o banco conecta seus serviços financeiros com aplicativos não financeiros¹⁰, onde os clientes podem interagir através de canais ou ferramentas com que já interagem no dia a dia, conforme se observa na Figura 03 onde os clientes podem consultar o saldo através do aplicativo Instagram.

¹⁰ Disponível em: http://fintechlab.com.br/wp-content/uploads/2017/02/Report_FintechLab_2017-2.pdf
Acesso em: 23 jun. de 2017

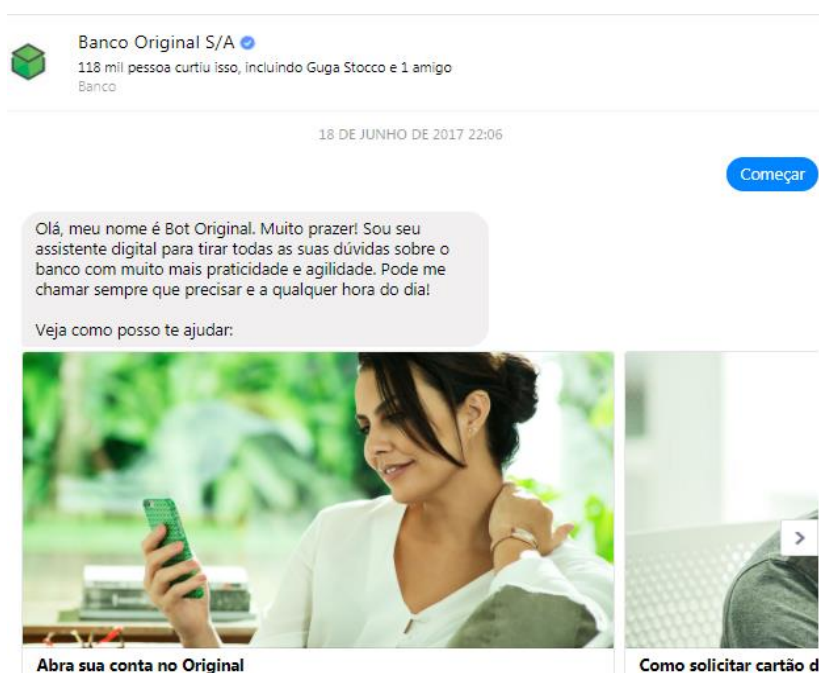
Figura 03- Consulta de saldo no Instagram



Fonte: www.instagram.com/bancooriginal. Acesso em 18 de jun 2017

Nesse mesmo sentido, a empresa lançou o *Chatbot Original*, canal de interação através do Messenger do Facebook. Através deste canal o cliente possui atendimento virtual 24h com respostas rápidas sobre diversos serviços, tais como abertura de conta, investimentos e programa de pontos, além da consulta de saldo e transações, conforme Figura 04.

Figura 04- Print Screen Chatbot Facebook



Fonte: Facebook da autora. Acesso em: 18 jun. 2017

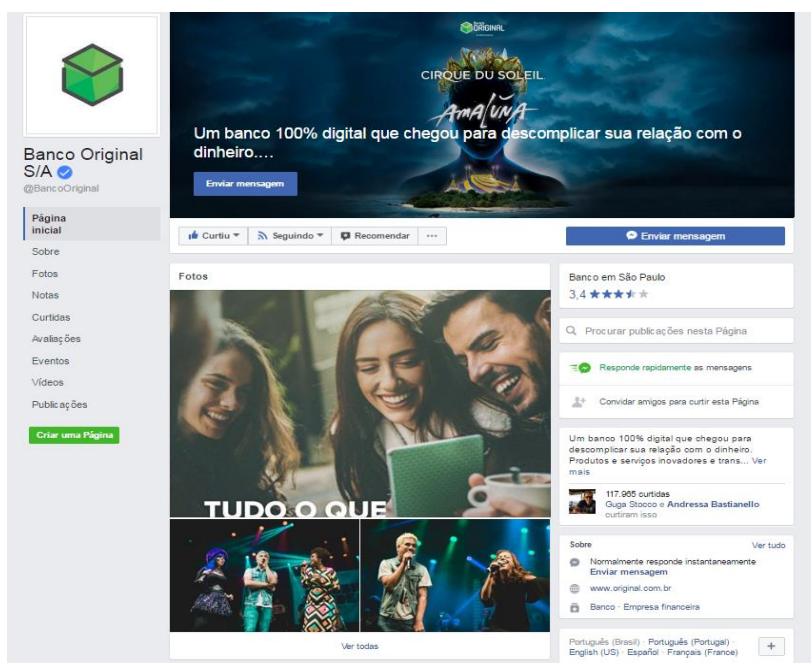
Conforme observou-se na análise das redes sociais, a mais utilizada e com maior número de envolvimento por parte dos usuários é o Facebook, em vista disso as interações realizadas nessa rede foram escolhidas para serem analisadas a seguir.

4.3 Análise do Banco Original no Facebook

O Facebook é a principal rede social na época presente. Couto (2013) defende que é uma das maiores ferramentas de comunicação na atualidade. Um espaço utilizado para estreitar as conexões entre os indivíduos, reunindo um grande número de pessoas. Um ambiente favorável para a composição de comunidades, podendo gerar vínculos e maior participação.

A página do Banco Original no Facebook foi escolhida como principal objeto de estudo nessa análise por ter sido identificada como a rede com maior envolvimento entre o público e a marca dentre as redes sociais analisadas. Até o dia 23 de junho a página possuía 117.962 seguidores.

Figura 05- Página do Facebook do Banco Original



Fonte: Página oficial do Banco Original no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/BancoOriginal/>> Acesso em: 23 jun. 2017

A página mostra conversações entre a empresa e os usuários, que interagem com as postagens, e tiram dúvidas sobre os serviços através dos comentários. A página possui também a ferramenta de avaliações, onde recebem um feedback dos usuários sobre a satisfação com as publicações, com os produtos oferecidos e uma opinião geral sobre as ações da página. Dessa maneira, usuários podem adicionar um comentário e indicar de uma até cinco estrelas para finalizar a avaliação. Atualmente, a página do Banco Original possui uma nota de 3,4 estrelas de 2.248 avaliações. Considerando que o banco apresenta sua estrutura formada num ambiente online, as estrelas podem ser avaliadas como indicadores para a mensuração de relacionamento com clientes, ex-clientes ou futuros usuários do banco.

Figura 06- Avaliações na Fanpage do Banco Original



Fonte: Facebook Banco Original¹¹. Acesso em: 22 jun. 2017

Vale ressaltar que as notas extremas são as mais proeminentes (5 estrelas com mil votos e 1 estrela com mais de 600 votos), o que implica na satisfação ou insatisfação plena dos interagentes da rede Facebook.

Compreender o capital social, que é a relação social embutida nas interações, é o foco dessa análise do Banco Original no Facebook. Recuero (2011, p.15) diz que o capital social é “o conjunto de recursos resultante do conteúdo das trocas sociais na rede, que possui aspectos coletivos e individuais, de modo simultâneo. O capital social está diretamente relacionado à capacidade de interação social de um grupo e de seus laços sociais”. Nas redes, as construções são coletivas, os públicos são também

¹¹ Disponível em: https://www.facebook.com/pg/BancoOriginal/reviews/?ref=page_internal Acesso 23 jun. 2017

atores, e o gerenciamento dessas atuações é um fator determinante no marketing de relacionamento no ambiente digital, como já visto anteriormente.

No mês de maio de 2017, foram publicadas 14 postagens pela marca no Facebook. A análise das postagens e das interações será realizada no subcapítulo a seguir, detalhadamente, a fim de oferecer um entendimento mais aprofundado da presença do banco e sua interação com o público.

4.3.1 Análise da dimensão Comunicada: Postagens na Fanpage

Com o objetivo de analisar a fala oficial do Banco Original no Facebook, que segundo Baldissera (2009) é tudo aquilo que a organização acredita ser relevante sobre ela para se tornar público, e traz características relacionadas à sua identidade, foi realizada uma análise de conteúdo das postagens realizadas no período selecionado. As postagens foram divididas em duas categorias definidas após a observação e identificação de conteúdo e objetivos similares presentes na publicação. O processo de categorização foi baseado na classificação analógica e progressiva dos elementos, a denominação de categorias foi analisada muitas vezes durante o processo, esse procedimento é denominado por Bardin (1977) como “procedimento por milha”, uma vez que as categorias foram definidas somente no final do processo. É importante salientar que as postagens do mês analisado possuíam temáticas semelhantes, e foram divididas em apenas duas categorias, tendo como critério de exclusão mútua a divulgação dos produtos e serviços.

São elas: **Institucional e Relacionamento**, onde se encontram as publicações com assuntos gerais, que não tem como objetivo divulgar os produtos e serviços, e sim divulgar conteúdos que geram aproximação e envolvimento com os seguidores, agregando valor para a marca; **Promocional**, são as postagens que contém conteúdo mais comercial, que divulgam os produtos e serviços e as promoções realizadas pelo Banco. Tal categoria, tendo em vista suas possíveis derivações, foi subdividida em: *Captação de Atenção*, onde as postagens procuram atrair os seguidores para consumir seus produtos e serviços, através das promoções; e *Credibilidade*, que são postagens que divulgam os resultados das promoções.

Na categoria Institucional e Relacionamento foram 5 postagens, representando 36% das postagens analisadas. As 5 publicações tiveram um total de 185

comentários, 708 curtidas, gerando uma média de 37 comentários, 142 curtidas por postagem, conforme observado na tabela a seguir.

Tabela 02 - Postagens da categoria Institucional e Relacionamento

Data	Postagem	Categoria	Curtidas	Coment.
05/mai	Veja estas dicas antes de sair investindo por aí. 4 coisas que todo expert em finanças analisa antes de investir em um banco.	Institucional e Relacionamento	103	0
08/mai	Veja as dicas da Abecs e FEBRABAN na 4ª Semana de Educação Financeira e mantenha a sua saúde financeira no uso do cartão de crédito. Confira: https://goo.gl/LU6p3u	Institucional e Relacionamento	132	27
09/mai	Procurando um presente diferente para o Dia das Mães? Confira 5 dicas no Pense Original de hoje.	Institucional e Relacionamento	82	25
10/mai	O dia das mães está chegando! Que tal comprar um presente Original para a sua mãe com o dinheiro que recebeu do Cashback Original? 1 ponto = 1 real. Veja nossas sugestões:	Institucional e Relacionamento	72	34
30/mai	Respeitável público! O Banco Original tem muito orgulho de apresentar Amaluna, do Cirque du Soleil. Depois de quatro anos, o Cirque volta ao Brasil com um espetáculo diferente de tudo o que você já viu. Fiquem ligados! Logo mais vamos mostrar um pouco desse show incrível, direto da coletiva de imprensa. #SouOriginal #Amaluna #CirqueDuSoleil	Institucional e Relacionamento	319	99

Fonte: Elaborado pela autora.

A publicação com maior envolvimento foi a postagem do dia 30 de maio, que recebeu 99 comentários e 319 curtidas quando a marca divulgava o patrocínio do evento: “Amaluna” do Cirque Du Soleil, prometendo mais informações do evento para os seguidores. Observa-se que a postagem não tinha fins comerciais explícitos, e utilizava as hashtags #SouOriginal, #Amaluna e #CirqueDuSoleil para gerar aproximação com os clientes e com os fãs do espetáculo.

Figura 07 – Postagem mais curtida da categoria Institucional e Relacionamento



Fonte: Página oficial do Banco Original no Facebook. Disponível em:
<http://facebook.com/bancooriginal> Acesso em: 25 jun. 2017.

As postagens nessa categoria buscam envolver os seguidores oferecendo informações que os auxiliem na sua vida com dicas e sugestões que não se relacionam diretamente com os produtos e serviços que o banco disponibiliza, mas com assuntos mais abrangentes. Como os usuários das redes recebem muitas informações diariamente, oferecer um conteúdo mais atrativo e menos comercial é uma estratégia interessante para reter sua atenção. Conforme exposto por Terra (2011), estratégias de relacionamento agressivas e invasivas não obtêm sucesso no ambiente digital. Nesse sentido, as postagens analisadas do Banco Original, que se enquadraram na categoria Institucional e Relacionamento, conseguem envolver os seguidores com conteúdos relevantes e leves.

Sequencialmente, a categoria designada como Promocional teve 9 publicações no período analisado, totalizando 64% das publicações. Como indicado, as publicações dessa categoria foram divididas em duas subcategorias. A primeira subcategoria analisada foi a Captação de atenção, que contabilizou 6 publicações, 337 comentários e 837 curtidas. A média por postagem foi de 56 comentários e 139 curtidas, conforme observado na tabela a seguir.

Tabela 03 - Postagens da categoria Promocional subcategoria Captação de Atenção

Data	Postagem	Cat./Subcat.	Curtidas	Coment
04/mai	Hoje é dia de fazer as compras da família e aproveitar para concorrer a 100 mil! É simples. Compre a partir de 50 reais no cartão Original e você concorre automaticamente. Saiba mais https://goo.gl/3ZHQC1	Promocional/ Captação de atenção	113	33
12/mai	Falta pouco para mais um sorteio de 100 mil da Promoção Banco Original. E aí, já está concorrendo? Para participar é muito fácil! Basta usar seu cartão de débito ou crédito em compras a partir de R\$ 50 e você já concorre automaticamente! Consulte regulamento em: https://goo.gl/wbgX1C	Promocional/ Captação de atenção	143	97
15/mai	Com o Amigo Original você convida seus amigos, acumula pontos e ganha dinheiro. Veja como funciona: https://goo.gl/i8jpKj	Promocional/ Captação de atenção	46	8
16/mai	Você já sabe como funciona o Cashback Original? Fique tranquilo, vamos te explicar! Saiba mais em: https://goo.gl/htFcmr	Promocional/ Captação de atenção	182	27
17/mai	Original Gold, Platinum ou Black. Tanto faz! Esses cartões participam do Cashback Original, um programa de pontos em que parte das suas compras, no débito ou crédito, voltam em dinheiro para você. 1 ponto = 1 real para você usar como e onde quiser. Menos restrições. Mais possibilidades para você fazer o que quiser. Saiba mais em: https://goo.gl/exmCcJ	Promocional/ Captação de atenção	186	124
30/mai	Acompanhe aqui uma prévia do espetáculo Amaluna do Cirque du Soleil. A pré-venda exclusiva para clientes do Banco Original começa nessa quinta-feira. Compre seus ingressos pelo tudus.com.br	Promocional/ Captação de atenção	167	48

Fonte: Elaborado pela autora.

Nas postagens dessa subcategoria é perceptível o interesse da empresa em fazer com que os usuários consumam seus produtos e serviços através das promoções. Os verbos “comprar”, “concorrer”, “participar” se destacam nas publicações, identificando um caráter mais impositivo e comercial. Embora o assunto da maioria das postagens esteja relacionado às promoções e aos produtos, é possível perceber também a intenção de atrair os consumidores através da exposição das vantagens e benefícios em ser cliente Original. A postagem com maior envolvimento dos seguidores nessa subcategoria foi a postagem do dia 17 de maio, que trata das possibilidades que o programa de pontos dos cartões do banco Original oferece para os seus clientes (vide figura 08).

Figura 08 – Postagem mais curtida da subcategoria Captação de Atenção



Fonte: Página oficial do Banco Original no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/BancoOriginal/> > Acesso em: 25 jun. 2017

Conforme observa-se na postagem, além de divulgar os produtos e o programa de fidelidade, a marca busca reforçar os diferenciais do banco como a autonomia dos clientes e as facilidades que disponibilizam para eles. Atrair os consumidores na era digital vai além da divulgação dos produtos, é preciso agregar atributos mais humanos a marca, que não apenas preencham as necessidades, mas também consigam alcançar os desejos e os anseios mais profundos do consumidor. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) com a transição para o Marketing 4.0, em um mundo cada vez mais digital, espera-se que seja dada uma importância cada vez maior para à centralidade no humano.

A segunda subcategoria analisada foi a Credibilidade onde se enquadraram 3 postagens. A categoria teve um total de 165 comentários, 363 curtidas, representando uma média de 55 comentários e 121 curtidas por postagem, conforme observado na tabela a seguir.

Tabela 04 - Postagens da subcategoria Credibilidade

Data	Postagem	Cat./Subcat.	Curtidas	Coment
03/mai	André Aleixo de Manaus foi o ganhador da semana da Promoção Banco Original. Usou seu cartão Original e faturou 100 mil. Saiba como participar: https://goo.gl/8pEzHM	Promocional/ Credibilidade	114	37
07/mai	Deni de Porto Alegre é o mais novo ganhador da Promoção Banco Original! Ele usou o seu cartão Original, recebeu o número da sorte e ganhou 100 mil! Consulte o regulamento e participe: https://goo.gl/HqHxQv	Promocional/ Credibilidade	150	73
14/mai	Quem faturou 100 mil essa semana foi o Atila de Porto Alegre-RS. Ele usou o cartão Original e foi premiado! Quer saber mais sobre a Promoção Banco Original? Acesse https://goo.gl/YdDvOB	Promocional/ Credibilidade	99	35

Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) no ato da compra os consumidores atuais primeiro buscam informações sobre as experiências anteriores dos outros clientes, antes mesmo de levar em consideração o que é dito pela própria marca. Ou seja, postar as experiências dos clientes vitoriosos na promoção do banco tem mais força e credibilidade do que apenas divulgar que existe uma promoção. A postagem mais curtida nessa subcategoria foi no dia 07 de maio, que informa que um cliente ganhou uma premiação na Promoção Banco Original, e convida os demais clientes a participarem.

Figura 09 – Postagem mais curtida da subcategoria Credibilidade



Fonte: Página oficial do Banco Original no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/BancoOriginal/> > Acesso em: 26 jun. 2017

Para a análise que será realizada a seguir foram escolhidas as postagens com o maior engajamento do público de cada categoria. Elas destacaram-se pelo número total de curtidas e de comentários, apresentando maior relevância para a análise das interações.

4.3.2 Análise da dimensão Comunicante: Interações

Para analisar a dimensão da “organização comunicante”, que segundo Baldissera (2009) é aquela que ultrapassa a fala autorizada, contemplando os processos planejados e processos que ocorrem de forma informal na comunicação da organização com os sujeitos, foram analisados os comentários dos usuários e as respostas do Banco Original. Entendendo a importância que a atuação dos usuários tem na comunicação de mão-dupla disponibilizada pelas redes sociais, foram analisados seus comentários na postagem mais curtida de cada categoria. Os comentários foram categorizados em: Positivos, Negativos, Dúvidas e Marcações de Usuários. Simultaneamente, foram analisadas as respostas do banco com mais interações de acordo com a categorização das postagens, escolhidas através da leitura flutuante e da relevância para análise.

Na postagem da categoria Institucional e Relacionamento foram analisados 45 comentários. Em sua maioria, os comentários eram marcações de usuários para convidar amigos para o espetáculo Cirque du Soleil, um total de 27 comentários. Não houve comentários negativos, e os comentários positivos somaram 11 interações. Na categoria Dúvidas foram 7 comentários, com perguntas sobre descontos e ingressos para o espetáculo, conforme observado na tabela a seguir.

Tabela 05- Comentários na categoria Institucional e Relacionamento

Post Institucional e Relacionamento	Com Resposta	Sem Resposta	Total
<i>Dúvidas</i>	7	0	7
<i>Positivos</i>	6	5	11
<i>Negativos</i>	0	0	0
<i>Marcações</i>	22	5	27

Fonte: Elaborado pela autora

A postagem gerou interações que fortaleceu o envolvimento com a marca, pois as marcações atraem outros usuários que possivelmente não são clientes, mas são convidados a interagir no ambiente da marca, conforme observa-se na Figura 10. Como não houve comentários com críticas e reclamações, percebe-se que o Banco Original conseguiu um retorno favorável dos seus seguidores com a postagem.

Figura 10- Exemplo de comentário Marcações na postagem do dia 30 de maio.



Fonte: Página oficial do Banco Original no Facebook. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/BancoOriginal/>> Acesso em: 28 jun. 2017

Na categoria Promocional foram analisados os comentários das postagens mais curtidas de cada subcategoria. Na Captação de atenção foram 65 comentários. Nessa subcategoria os comentários sobre Dúvidas, com 29 interações, e Negativos, com 25 interações tiveram destaque. Os comentários Positivos somaram 9 interações e as Marcações 2 interações.

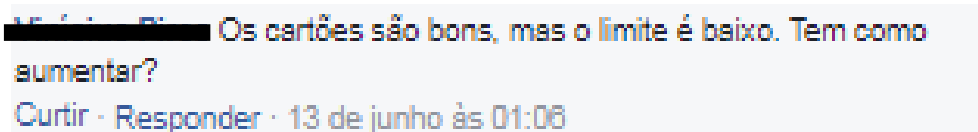
Tabela 06- Comentários na subcategoria Captação de Atenção

Post Promocional/C. de Atenção	Com Resposta	Sem Resposta	Total
<i>Dúvidas</i>	29	0	29
<i>Positivos</i>	7	2	9
<i>Negativos</i>	22	3	25
<i>Marcações</i>	0	2	2

Fonte: Elaborado pela autora

Observa-se que a postagem que trazia a imagem dos cartões e as vantagens em utilizá-los, gerou interações negativas sobre o Banco Original. Os usuários tinham muitas dúvidas quanto aos produtos, conforme observa-se na Figura 11, reclamações quanto ao atendimento, críticas aos produtos oferecidos pelo banco, entre outros.

Figura 11- Exemplo de comentário Dúvidas na postagem do dia 17 de maio.



Fonte: Página oficial do Banco Original no Facebook. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/BancoOriginal/>> Acesso em: 28 jun. 2017

Na postagem da subcategoria Credibilidade foram analisados 35 comentários. As postagens dos usuários ficaram entre as categorias Dúvidas, Positivo e Negativo, sem que nenhuma se sobressaísse. A categoria Dúvidas somou 13 comentários. A categoria positiva recebeu 12 comentários. A categoria Negativo contabilizou 10 comentários, e geralmente traziam críticas por ainda não terem ganhado a promoção ou não acreditando que poderiam ganhar. Não houve comentários com Marcações de usuários.

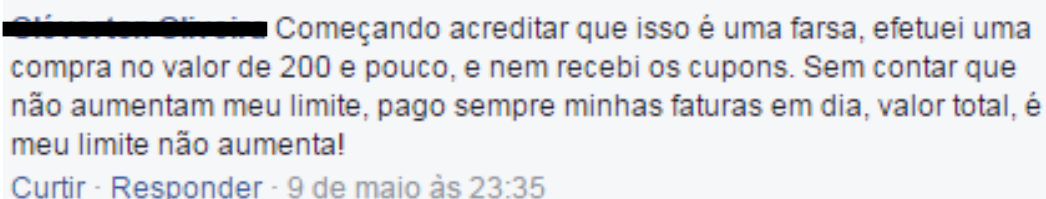
Tabela 07- Comentários na subcategoria Credibilidade

<i>Post Promocional/ Credibilidade</i>	Com Resposta	Sem Resposta	Total
<i>Dúvidas</i>	13	0	13
<i>Positivos</i>	11	1	12
<i>Negativos</i>	10	0	10
<i>Marcações</i>	0	0	0

Fonte: Elaborado pela autora

A postagem que tinha como objetivo divulgar o vencedor da promoção provando que ela realmente existe, gerou algumas interações negativas de usuários contestando a veracidade da mesma, como observa-se na Figura 12. A maioria dos comentários era com dúvidas sobre como participar e receber os números da sorte. Os comentários positivos eram para os retornos das dúvidas sanadas pelo banco e comentários entusiasmados com a promoção.

Figura 12- Exemplo de comentário negativo na postagem do dia 07 de maio.



Comentário: Começando acreditar que isso é uma farsa, efetuei uma compra no valor de 200 e pouco, e nem recebi os cupons. Sem contar que não aumentam meu limite, pago sempre minhas faturas em dia, valor total, é meu limite não aumenta!
Curtir · Responder · 9 de maio às 23:35

Fonte: Página oficial do Banco Original no Facebook. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/BancoOriginal/>> Acesso em: 28 jun. 2017

Na análise dos processos informais da dimensão comunicante, constatou-se que os usuários utilizam os comentários nas postagens na maioria das vezes como um canal de atendimento para tirar dúvidas sobre os serviços do Banco Original, inclusive pelo fato do banco não ter uma estrutura tradicional física estruturada. Dos 145 comentários analisados, 49 eram sobre dúvidas (34%), 35 eram negativos (24%), 32 eram positivos (22%), e 29 eram marcações de usuários (20%). Dos comentários analisados, 127 (88%) foram respondidos pelo banco, apresentando um bom índice de retorno da empresa considerando seu papel no ambiente digital.

Em relação às respostas, o banco interagiu de forma aproximativa, com uma linguagem informal e buscando participar de forma amigável nos comentários dos usuários através da interação mútua, instigando os usuários a dialogarem na rede. De acordo com os conceitos de Primo (2007), a interação mútua, diferentemente da interação reativa, leva em consideração a autonomia do usuário e não age como se as respostas fossem automáticas, cada conversação é analisada de forma individual. Nas respostas do Banco Original os usuários eram tratados pelo nome, personalizando o atendimento. A maioria dos comentários foram respondidos pelo banco, principalmente os comentários com dúvidas e críticas, e muitos deles geraram conversações. O texto de algumas respostas parecia ser repetitivo, mas era pelo fato dos assuntos serem semelhantes. Utilizaram a hashtag #SouOriginal em algumas respostas buscando valorizar o pertencimento no público e potencializando indicadores de rankings digitais.

Nesse sentido, foram selecionadas as conversações com mais interações de cada postagem para analisar as respostas do Banco Original, conforme observado na figura a seguir.

Figura 13- Resposta do Banco Original Post Institucional e Relacionamento



Fonte: Página oficial do Banco Original no Facebook. Disponível em:
<http://facebook.com/bancooriginal> Acesso em: 25 jun. 2017.

Na conversação exposta na Figura 13, observa-se uma postura amigável e solícita por parte do Banco, buscando responder todas as dúvidas em um curto espaço de tempo, demonstrando atenção e personalização no atendimento. A utilização de *emoticons*¹², própria do ambiente digital, caracteriza uma comunicação mais jovial e informal por parte do banco.

¹² Formas de comunicação, que tem origem dos termos em inglês: emotion (emoção) e icon (ícone), por meio de uma sequência de caracteres tipográficos que traduz ou quer transmitir o estado psicológico, emotivo, por meio de ícones ilustrativos de uma expressão facial. Disponível em: <http://www2.pucpr.br/reol/index.php/comunicacao?dd99=pdf&dd1=16455> Acesso: 2 jul. 2017.

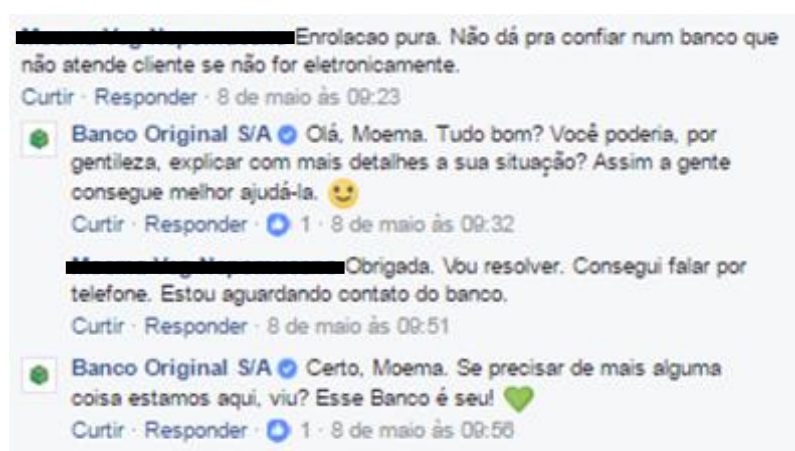
Figura 14- Resposta do Banco Original no Post Captação de Atenção



Fonte: Página oficial do Banco Original no Facebook. Disponível em: <http://facebook.com/bancooriginal> Acesso em: 25 jun. 2017

Na conversação exposta na Figura 14, observa-se que as formas de atendimento do banco são integradas, proporcionando uma experiência *omnichannel* para os clientes, onde segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o cliente escolhe o canal de atendimento que quiser, e cabe à empresa atender de forma alinhada em todos os canais disponíveis.

Figura 15- Resposta do Banco Original no Post Credibilidade



Fonte: Página oficial do Banco Original no Facebook. Disponível em: <http://facebook.com/bancooriginal> Acesso em: 25 jun. 2017


Na conversação exposta na Figura 15, observa-se que, apesar do comentário ser uma crítica, a resposta do banco incentiva o diálogo e a exposição do descontentamento, estando sempre disposto a solucionar a situação apresentada.

De modo geral, percebe-se que a empresa consegue estabelecer bons vínculos com os usuários através dos comentários nas postagens, mostrando que ali há um espaço onde eles podem interagir com a empresa e serão atendidos de maneira rápida e personalizada. As conversações em rede, segundo Recuero (2014), conduzem as interações sociais e é através delas que as relações interpessoais são submetidas e os laços construídos. A seguir, tem-se a análise da dimensão falada.

4.3.3 Análise da dimensão Falada: #SouOriginal

Por sua vez, a análise da dimensão “organização falada” refere-se aos processos de comunicação indiretos, isto é, “aqueles que se realizam fora do âmbito organizacional e que dizem respeito à organização”. (BALDISSERA, 2009, p. 119). Nesses processos, ela não participa diretamente da interação, mas é sobre ela que os interlocutores/interagentes falam. Cabe atentar para o fato de que, nessa dimensão, em princípio, a empresa encontra-se impotente de estabelecer qualquer controle direto sobre a comunicação, o que não significa que, em se tratando das redes sociais, não possa ocorrer algum grau de controle. Para essa dimensão foi realizada uma pesquisa no Facebook com a hashtag #SouOriginal que é a tag mais utilizada pelo banco em sua Fanpage. No mês de maio foram realizadas 64 postagens com a hashtag, mas somente 14 eram sobre o Banco Original.


Das 14 postagens analisadas nenhuma recebeu comentários ou interações do banco. Em relação aos assuntos: 11 postagens tinham assunto comercial com usuários oferecendo convites para fazer parte do banco, conforme exemplo na Figura 16; 2 postagens continham elogios ao atendimento e indicações para os amigos, conforme exemplo na Figura 17; e uma postagem onde o usuário critica a migração dos serviços para os aplicativos, e comunica que virou cliente do Banco Original, conforme Figura 18.


 7 de maio · 🌐

Tenho convites para o banco original, com possível possibilidade de ter um cartão de crédito com um limite bom!
 Mais info, chama no inbox
 (sujeito a análise de crédito)
[#bancooriginal](#) [#souoriginal](#)

Fonte: Facebook¹³. Acesso em: 02 jul. 2017

Figura 17- Exemplo de Postagem com Elogios na Dimensão Falada


 22 de maio · 🌐

Agradecimentos ao Banco Original pela atenção e qualidade no atendimento e isso sem falar na facilidade, conforto e segurança que me foi proporcionado.
[#souoriginal](#)

Fonte: Facebook. Acesso em: 02 jul. 2017

Figura 18- Postagem com Crítica aos Aplicativos Dimensão Falada

 sentindo-se louco.
 8 de maio · 🌐

Chegou a hora dos Apps foder com os bancários!!
 Você que trabalha em agência bancária, sua hora está chegando! Vai passar pela mesma situação que nós taxistas estamos passando.
 Na cabeças dos banqueiros milionários:
 Agências pra quê?!
 Funcionários. \$\$\$
 Gerentes \$\$\$\$\$
 Caixas \$\$\$\$
 Corretores \$\$\$\$
 Seguranças \$\$\$
 Zeladores \$\$
 Transporte de valores \$\$\$
 Acabou... em três anos as agências vão ser reduzidas à pó. Não se preocuparam com os taxistas, agora eu não tô nem aí, inclusive já dei minha contribuição. [#souoriginal](#)

Fonte: Facebook. Acesso em: 02 jul. 2017

¹³ Disponível em:

<https://www.facebook.com/search/top/?q=%23souoriginal&filters_rp_creation_time=%7B%22start_month%22%3A%222017-05%22%2C%22end_month%22%3A%222017-05%22%7D>

A pequena quantidade de postagens coletadas que são relacionadas com o banco justifica-se pela hashtag #SouOriginal ser muito genérica podendo ser utilizada para diversos conteúdos e não ser especificamente sobre a marca. Portanto, convocar os usuários a utilizarem essa tag, não terá efeito significativo, pois ela não causa identificação com o Banco Original exclusivamente. O fato do banco não interagir com as publicações caracteriza a falta de controle nessa dimensão da comunicação organizacional.

4.4 Análise das estratégias de relacionamento e aproximação com o público sob a ótica de Relações Públicas

No *corpus* analisado, o Banco Original divulgou em sua página no Facebook ações de patrocínio e programas de fidelidade e indicações. Em relação ao patrocínio de eventos, ele ajuda na divulgação e no fortalecimento da imagem da organização. É um fator de construção de uma forte personalidade para a marca, visto que ele dissemina o conceito e reforça a imagem desejada. De acordo com as funções essenciais de Relações Públicas expostas por Kunsch (2003), as ações de patrocínio se encaixam na função estratégica, que compreende a função de ajudar a organização se posicionar na sociedade, reforçando seus princípios organizacionais e também ajudando a estabelecer uma boa imagem perante os públicos.

O Banco Original divulgou no final do mês de maio o patrocínio do evento Amaluna do Cirque du Soleil que ocorrerá no mês de Outubro. A ação conta ainda com pré-venda exclusiva para os clientes Original, com descontos e vantagens na compra antecipada dos ingressos. O patrocínio pode ser uma atividade de Relações Públicas na qual uma série de ações atingem os mais variados públicos, pois quando uma empresa patrocina algo, são abertos novos canais de comunicação, seja com clientes, fornecedores e funcionários.

Figura 19: Patrocínio do Evento Amaluna



Fonte: Site do Banco Original. Acesso em : 02 jul 2017.

Em relação aos programas de fidelidade e indicações, eles buscam recompensar e encorajar os clientes a se conectarem em longo prazo com a marca. A construção e manutenção desses relacionamentos se enquadram nas atribuições do profissional de Relações Públicas expostas por Kunsch (2003), pois é ele quem identifica os públicos de interesse e coordena programas de comunicação direcionados a eles. No período de análise o Banco Original divulgou em suas postagens dois programas: O Cashback Original e o Amigo Original.

O Cashback Original é um programa de retorno de pontos onde o cliente, ao usar os cartões de crédito ou de débito do banco, acumula pontos que são convertidos em dinheiro e podem ser utilizados como crédito em fatura ou em conta-corrente. Para fidelizar os clientes, o programa conta com pontos progressivos, quanto maior a média de gasto mensal, maior será a pontuação.

Figura 20: Programa de Pontos Cashback



Fonte: Página oficial do Banco Original no Facebook. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/BancoOriginal/>> Acesso em : 02 jul 2017

Além do Cashback, foi divulgado o programa Amigo Original que é um programa de indicações de amigos, onde ao indicar o Banco Original o cliente é recompensado com dinheiro e pode acumular pontos para o programa de fidelidade Cashback Original. O cliente apenas ganhará os pontos se o amigo indicado se tornar um novo cliente do banco. Os dois programas estão interligados, e contribuem para a criação e manutenção dos relacionamentos, gerando aproximação com os públicos, sendo também divulgados nas conversações estabelecidas no ambiente digital.

Figura 21: Programa de Indicações Amigo Original



Fonte: Página oficial do Banco Original no Facebook. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/BancoOriginal/>> Acesso em : 02 jul 2017

Com base nesse contexto, após o mapeamento das dimensões da comunicação no ambiente digital do Banco Original no recorte estabelecido para essa pesquisa, observa-se a possibilidade de ampliar o relacionamento organizacional via redes sociais, especialmente de empresas que oferecem uma estrutura de atendimento e oferta de serviços situadas no ambiente digital.

Tal contexto é uma realidade em diversos segmentos e tende a ser ampliado como oferta de serviços, pois o público consumidor está se direcionado ao relacionamento 4.0, conforme observado no percurso de pesquisa. A gestão da comunicação dessas organizações, tendo como base o papel do profissional de Relações Públicas, coloca-se como determinante para sua reflexão estratégica.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Esse trabalho buscou compreender como se constrói a comunicação e o relacionamento do Banco Original, um banco que atua somente no ambiente digital, analisando como a organização estabelece a sua comunicação e como os públicos interagem com as publicações nas redes sociais. Após a realização da etapa teórica desse trabalho e da etapa empírica, constituída pela análise das dimensões da comunicação do banco no Facebook, acredita-se que os objetivos propostos foram alcançados.

O primeiro objetivo da pesquisa era aprofundar os conhecimentos sobre marketing, relacionamento e redes sociais. Nessa etapa foram selecionados conceitos para sustentar a parte teórica da pesquisa. As abordagens iniciais sobre a evolução do marketing ajudaram a introduzir a temática digital. A importância do relacionamento no ambiente digital foi abordada através do marketing de relacionamento e das funções de relações públicas na gestão desses relacionamentos. Como a pesquisa estava relacionada com as redes sociais, conceitos como os públicos e as interações nas redes também serviram de embasamento para a parte analítica.

O segundo objetivo era mapear a presença do Banco Original nas redes sociais. Com a pesquisa, constatou-se que a marca possuía perfis nas mais variadas redes, mas a rede social Facebook possuía mais seguidores, consequentemente nessa rede ocorriam mais interações e conversações entre os usuários e o banco.

Para compreender as interações no Facebook, foram analisadas as postagens do banco em um primeiro momento, verificando quais tipos de publicações são postadas pela organização. Para isso, foram analisadas 14 postagens publicadas pelo Banco Original em sua página durante o período de um mês. Essa etapa compreendeu a análise da dimensão comunicada. Após a leitura das postagens, foi possível encontrar a presença de duas categorias: *Institucional e Relacionamento e Promocional*. A categoria Promocional, que foi subdividida em *Captação de Atenção e Credibilidade*, e foi a que obteve um maior número de postagens tendo em vista sua característica de engajamento com o público através da comunicação de vantagens e dos benefícios de se tornar cliente Original, ampliando a visibilidade e a promoção da marca. De maneira geral, as postagens estão baseadas nos cinco pilares divulgados no site do banco, que assume uma linguagem *simples, confiável e transparente*, buscando divulgar práticas *inovadoras* e estar *próximos* dos clientes.

O consumidor atual, diante de tantas informações disponíveis, não é atraído por qualquer conteúdo. Por isso, as organizações devem selecionar temas adequados para publicar nesses canais, acompanhando as necessidades dos seus públicos de interesse e os retornos obtidos através dos comentários feitos pelos usuários nas redes sociais, estabelecendo possibilidades interacionais, envolvendo o consumidor nas práticas da organização.

Em um segundo momento, foram analisadas as interações dos usuários com o banco, compreendendo a dimensão comunicante da comunicação da organização. Foram analisados 145 comentários, dispostos em quatro categorias, e a categoria das Dúvidas foi a mais proeminente, mostrando que os usuários possuem muitos questionamentos sobre os serviços e produtos que o banco oferece e utilizam os comentários para tentar resolver suas questões. O canal é ofertado pelo banco e os consumidores de fato utilizam esse meio para ampliar sua voz nesse espaço de visibilidade e relacionamento. A página do Banco Original no Facebook, portanto, é vista pelos usuários como mais um canal oficial de atendimento. Através dos comentários nas postagens, eles dão *feedbacks* à marca, elogiam, retiram dúvidas e fazem reclamações, quando necessário.

Conforme exposto na parte teórica, os públicos em rede além de consumirem informação também são agentes midiáticos, produzindo conteúdo ativamente. Segundo Recuero (2009) eles são atores na rede, e são as suas conexões e atuações que moldam esse ambiente. Esses atores buscam uma comunicação de mão dupla com as organizações, de modo que querem ser ouvidos e respondidos em suas interações. Nesse sentido, o Banco Original vem sendo eficaz, respondendo todas as dúvidas e a grande maioria das críticas nos comentários analisados. Em relação ao objetivo de verificar posicionamento do banco nas respostas aos usuários, constatou-se que a organização costuma ser muito cordial, participativa e incentivadora do diálogo independente do caráter do comentário, demonstrando que eles aproveitam o espaço para a troca de informações e para se aproximar dos usuários. Para enriquecimento da pesquisa, foi analisada também a dimensão falada, através da hashtag #SouOriginal, e descobriu-se que o fato da tag ser muito comum não contribuiu para a identificação de conteúdos relacionados ao banco exclusivamente, caracterizando a necessidade de uma reformulação nas hashtags utilizadas pelo banco. Das poucas publicações com a tag, nenhuma recebeu interações do Banco Original, demonstrando que essa dimensão não é monitorada pela organização.

O último objetivo era identificar as estratégias de relacionamento utilizadas para gerar aproximação dos clientes com a marca, sob a ótica das Relações Públicas. Verificou-se no período analisado que a organização divulgou o patrocínio de um evento e dois programas de fidelidade, que foram relacionados com as funções dos profissionais de Relações Públicas por serem estratégias de aproximação e atribuição de valor para imagem da organização.

Por fim, conclui-se que o grande desafio das organizações nas redes sociais não está somente em publicar conteúdos relevantes, mas em estabelecer conversações com seus públicos. Com as redes sociais, as organizações ganharam um novo ambiente que carrega a imagem da marca e leva suas mensagens a muitas pessoas, obtendo um grande alcance. Observa-se que a função mediadora do profissional de Relações Públicas é solicitada por qualquer empresa que crie um perfil em uma rede social. O profissional de relações públicas ganha, então, uma nova possibilidade de atuação nas organizações. Ele deve utilizar o seu conhecimento para planejar e executar a comunicação das marcas nas redes sociais, estabelecendo um bom relacionamento com seus públicos, alinhando o conteúdo transmitido com a identidade e com os princípios da organização.

Em próximo momento, a pesquisa poderia ser aprofundada através da realização de entrevistas com os usuários do banco, objetivando identificar a opinião desse público sobre o atendimento que vem sendo oferecido pela empresa em seus diversos canais de atendimento e em suas redes sociais online. Outro viés que poderia ser trabalhado é comunicação interna do Banco, buscando compreender a construção da cultura organizacional em empresas digitais.

Em termos de encaminhamento final, percebe-se a relevância da comunicação e da promoção do relacionamento com os públicos no ambiente digital, especialmente quando se trata de organizações situadas e constituídas no ambiente digital, como no caso do Banco Original, com oferta de produtos ou serviços exclusivos nesse contexto. Esse cenário amplia e fortalece o espaço de atuação e mediação do profissional de relações públicas, que gerencia a comunicação e as interações dessas organizações.

REFERÊNCIAS

- BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade**. Revista Organicom, edição especial, números 10/11, 2009.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.
- BARICHELLO et al. **Estendendo as práticas de relações públicas sob a perspectiva teórica da ecologia das mídias**. In: RUBLESCKI, Anelise;
- BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha (Org.). **Ecologia da mídia**. Santa Maria: Facos-UFSM, 2013.
- BUENO, Laís Cardozo. **Relações Públicas e as Redes Sociais Online: um estudo do caso Twitter**. Monografia de Conclusão de Curso. São Paulo: Universidade de Santo Amaro, 2009.
- BUENO, Wilson Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CESCA, Cleuza Gimenez G. Comunicação dirigida: as diversas opções para as organizações. In: KUNSCH, Margarida M.K. (Org.) **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **O uso estratégico das tecnologias contemporâneas de comunicação em apoio às relações públicas**. In: Anais VII Congreso Internacional de Comunicación Lusófona, Santiago de Compostela, 2006.
- CORRÊA, Elisabeth Saad. **“A comunicação na sociedade digitalizada: desafios para as organizações contemporâneas”**. In: Kunsch, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.
- CORRÊA, Elisabeth Saad. **Comunicação digital e novas mídias institucionais**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**, volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CORRÊA, Elisabeth Saad. **Estratégias 2.0 para a mídia digital: Internet, informação e comunicação**. São Paulo: 2ª edição. Editora Senac, 2003.
- COUTO, Tatiana Ciani. **O Facebook Como Instrumento Para a Construção do Senso Comum On-Line: Um estudo da comunidade virtual Jornalistas RJ**, Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano Número 2. 219-232 jun. 2013.
- DA SILVA, Jaqueline Quincozes; DA ROCHA BARICHELLO, Eugenia M. Mariano. **A representação das organizações no espaço midiático**. 2006.

DELOITTE. **Mídias sociais nas empresas: o relacionamento online com o mercado.** 2010. Disponível Em: <<http://docslide.com.br/business/midias-sociais-nas-empresas-o-relacionamento-online-com-o-mercado.html>>. Acesso em: 12 maio de 2017.

DREYER, Bianca. **Relações públicas na gestão das estratégias de comunicação organizacional na sociedade digitalizada: um estudo de caso da Nestlé Brasil S/A.** 2014. 249 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), São Paulo, 2014.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa.** Porto Alegre: Artmed, 2009.

FRANÇA, Fábio. **Gestão de relacionamentos corporativos.** In: GRUNIG, James E. ; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos.* 1. Ed. São Caetano do Sul, SP. Difusão Editora, 2009.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica – Business relationship.** 3ª. Edição. São Caetano do Sul – SP: Yendis Editora, 2012.

FIGUEIREDO, Nêbia Maria. **Método e Metodologia na pesquisa científica.** São Paulo: Difusão Editora. 2004.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades.** Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr., 1995.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento.** São Paulo: Futura, 1998.

GRÖNROOS, Cristian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços;** tradução de Arlete Simille Marques e Cláudia Mello Belhassof. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Aparecida M.; FRANÇA F. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos.* 2ª. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital.** Coimbra: Actual, 2017.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4. ed. – rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação Organizacional: Um Olhar Estratégico sobre a Organização.** 2. ed. São Caetano, SP: Difusão Editora, 2008.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**, Tradução de Outras Palavras, Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

MONTARDO, Sandra Portella. “**Conteúdo gerado pelo consumidor: reflexões sobre sua apropriação pela comunicação corporativa**”. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v.33, n. 2, jul./dez.2010.

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

PARAVENTI, Agatha Camargo. **O Uso estratégico das publicações na gestão dos relacionamentos organizacionais**. In: FARIAS, Luiz Alberto de (Org). Relações Públicas Estratégicas: Técnicas, Conceitos e Instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

POLIT, D.F.; HUNGLER, B.P. **Fundamentos de pesquisa**. 3. ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.

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

_____. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1–21, 2007b.

RAPOSO e SILVA, João Francisco. “**prosumers e o consumo na sociedade em rede: como a colaboração pode mudar as empresas**”. Congresso Abrapcorp, n.10. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2016.

RECUERO, R. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook**. Verso e Reverso (Unisinos. Online), v. 28, p. 114-124, 2014. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06/4187>. Acesso em: 10 jun. 2017

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SAFKO, Lon; BRAKE, David. **A Bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. São Paulo: Edgard Blucher, 2010.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **As Relações Públicas e os blogs organizacionais**. In: INTERCOM 2007, 30, 2007, Santos, SP. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom, 2007.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação Corporativa Digital: O Futuro das Relações Públicas na Rede**. São Paulo – SP, 2006. [dissertação de Mestrado – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo].

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais –E agora? O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais.** São Caetano do Sul: Difusão; Rio de Janeiro: Senac Rio, 2011

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia:** a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2011. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

YIN, Robert. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.