

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

KARINA PAIZANO ALMEIDA

**GERENCIAMENTO DA MARCA A PARTIR DAS INTERAÇÕES CLIENTE-
EMPRESA:**

Uma análise da página da Caixa Econômica Federal no Facebook

PORTO ALEGRE

2014

**GERENCIAMENTO DA MARCA A PARTIR DAS INTERAÇÕES CLIENTE-
EMPRESA:**

Uma análise da página da Caixa Econômica Federal no Facebook

Trabalho de conclusão apresentado como requisito para obtenção de grau em Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Orientadora: Prof^a. Dr^a Mônica Pieniz

PORTO ALEGRE

2014

CIP - Catalogação na Publicação

Almeida, Karina Paizano
GERENCIAMENTO DA MARCA A PARTIR DAS INTERAÇÕES
CLIENTE-EMPRESA: Uma análise da página da Caixa
Econômica Federal no Facebook / Karina Paizano
Almeida. -- 2014.
100 f.

Orientadora: Mônica Pieniz.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação
Social: Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-
RS, 2014.

1. gerenciamento de marca. 2. interação. 3.
facebook. 4. Caixa Econômica Federal. I. Pieniz,
Mônica, orient. II. Título.

Karina Paizano Almeida

GERENCIAMENTO DA MARCA A PARTIR DAS INTERAÇÕES CLIENTE-
EMPRESA:

Uma análise da página da Caixa Econômica Federal no Facebook

Trabalho de conclusão apresentado como requisito para obtenção de grau em Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Orientadora: Prof^a. Dr^a Mônica Pieniz

Conceito: _____
Aprovado em 04 dez. 2014.

Prof^a. Dr^a. Mônica Pieniz – Orientadora

Prof^a. Dr^a. Maria Berenice da Costa Machado – Examinadora

Prof^a. Dr^a. Vera Regina Schmitz – Examinadora

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, pela luta diária por um futuro melhor para nós.

À minha avó, Elsa, por ser mais que avó, por ser mãe. De quem herdei o mau-humor diário e a persistência sem fim.

À minha gêmea Japa, por ter trazido mais alegria aos meus anos de faculdade.

Ao meu amor, por acreditar em mim, quase mais do eu mesma. Por batalhar ao meu lado, pelos planos e principalmente pela paciência com minhas loucuras nessa reta final.

À minha orientadora, por ter acreditado que era possível. Por ter me ajudado em todos os momentos, por ter sido paciente. Diante do prazo fizemos um bom trabalho.

RESUMO

Esta monografia tem como objetivo geral compreender como se dá o gerenciamento de marca a partir dos conteúdos e interações presentes na página oficial da Caixa no Facebook. O estudo busca refletir sobre a forma que se dá a comunicação entre clientes e empresa, a partir das ferramentas disponibilizadas pela rede social e como ela se apropria disso de maneira a agregar valor para a marca. Os procedimentos metodológicos foram inspirados na análise de conteúdo e o corpus foi constituído de publicações na página oficial da Caixa Econômica Federal no Facebook. Através de conceitos como ciberconsumidor, interação mediada, branding e imagem, foram analisadas 80 postagens do período de junho a setembro de 2014, 600 comentários do público em quatro dessas publicações, relacionando o conteúdo dos comentários com a postagem original. O estudo evidencia a importância da apropriação da geração de conteúdo pelo consumidor de maneira positiva, ao ter um efetivo atendimento das reivindicações e demonstrar preocupação na resolução dos conflitos.

Palavras-chave: Gerenciamento de marca. Interação. Facebook. Caixa Econômica Federal.

ABSTRACT

This monograph has as main objective to understand how happen brand management from the content and interactions present on the Caixa's official page on Facebook. The study reflects about communication between customers and company, from the tools provided by the social network and how it appropriates in order to add value to the brand. The methodological procedures were inspired by the content analysis and the corpus consisted of publications on the Caixa's official page on Facebook. Through concepts such as ciberconsumidor, mediated interaction, branding and image were analyzed 80 posts for the period from June to September 2014, 600 public comments on four of these publications, relating the content of the comments to the original posting. The study highlights the importance of ownership of the generation of content by the consumer in a positive way, to have an effective meeting the demands and show concern in conflict resolution.

Keywords: Brand management. Interaction. Facebook. Caixa Econômica Federal.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1- As mais reclamadas do dia | 14 |
| Figura 2- Caixa Econômica Federal no Reclame Aqui | 15 |
| Figura 3- Organograma tradicional versus organograma de empresa moderna | 44 |
| Figura 4- Diálogo entre cliente e duas redes varejistas | 49 |
| Figura 5- Twitter da Caixa Econômica Federal..... | 58 |
| Figura 6- Canal do Youtube da Caixa Econômica Federal..... | 59 |
| Figura 7- Perfil da Caixa Econômica Federal no Google+..... | 59 |
| Figura 8- Postagem no Facebook | 60 |
| Figura 9- Página “Se liga na Caixa” | 61 |
| Figura 10- Página “Loterias da Caixa” | 62 |
| Figura 11- Página “Caixa Esportes” | 62 |
| Figura 12- Divulgação do horário de atendimento..... | 67 |
| Figura 13- Orientações aos clientes sobre segurança | 68 |
| Figura 14- Mensagem de incentivo e superação..... | 68 |
| Figura 15- Informativo sobre o pagamento simplificado do FGTS..... | 69 |
| Figura 16- Divulgação do produto Penhor | 69 |
| Figura 17- Divulgação do Produto Crédito Consignado | 69 |
| Figura 18- Divulgação do Cine Belas Artes, em São Paulo | 70 |
| Figura 19- Divulgação do evento Caixa Cultural, em Recife | 70 |
| Figura 20- Divulgação do Salão Auto Caixa | 71 |
| Figura 21- Concurso cultural, em homenagem à Copa do Mundo | 71 |
| Figura 22- Promoção permanente de pontos dos cartões Caixa..... | 72 |
| Figura 23- Foto de capa, categoria de postagem Institucional | 77 |
| Figura 24- Comentário da categoria “questionamento não relacionado” | 78 |
| Figura 25- Comentário da categoria “reclamação não relacionada” | 78 |
| Figura 26- Postagem de divulgação do produto Penhor | 79 |
| Figura 27- Comentário neutro..... | 80 |
| Figura 28- Comentário neutro..... | 80 |
| Figura 29- Comentário da categoria “reclamação relacionada” | 81 |
| Figura 30- Comentário da categoria “reclamação relacionada” | 81 |
| Figura 31- Postagem de divulgação de Promoção..... | 81 |
| Figura 32- Comentário da categoria “questionamento relacionado” | 82 |

| | |
|--|----|
| Figura 33- Comentário da categoria “questionamento não relacionado” | 83 |
| Figura 34- Postagem de divulgação do Salão Auto..... | 83 |
| Figura 35- Comentários da categoria “questionamento relacionado” | 84 |
| Figura 36- Comentário neutro na postagem da categoria Eventos | 86 |
| Figura 37- Comentário neutro na postagem da categoria Institucional | 86 |
| Figura 38- Elogio na postagem da categoria Produtos (penhor) | 87 |
| Figura 39- Diversas interações dentro de um comentário | 88 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1- Relação entre interações e postagens no mês de junho. | 73 |
| Gráfico 2- Relação entre interações e postagens no mês de julho. | 73 |
| Gráfico 3- Relação entre interações e postagens no mês de agosto..... | 74 |
| Gráfico 4- Relação entre interações e postagens no mês de setembro..... | 75 |
| Gráfico 5- Comentários da categoria institucional..... | 78 |
| Gráfico 6- Comentários da categoria Produto..... | 80 |
| Gráfico 7- Comentários da categoria Promoção..... | 82 |
| Gráfico 8- Comentários da categoria Eventos..... | 84 |
| Gráfico 9- Panorama geral dos comentários..... | 85 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 13 |
| 2 WEB E INTERAÇÃO: COMUNICAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR E OS TIPOS DE INTERAÇÃO | 19 |
| 2.1 SURGIMENTO DA INTERNET | 19 |
| 2.2 COMUNICAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR | 22 |
| 2.2.1 Interações mediadas | 22 |
| 2.2.2 Redes Sociais na Internet..... | 24 |
| 2.2.3 Comunicação Mediada por Computador e Conversações em Rede | 26 |
| 2.3 POSSIBILIDADES DE INTERAÇÃO NA COMUNICAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR | 30 |
| 3 CONSUMIDOR, CIBERCONSUMIDOR E CONSUMERISMO | 34 |
| 3.1 CONSUMIDOR NA ERA DA WEB 2.0: CIBERCONSUMIDOR | 34 |
| 3.2 MICROPODER E CONSUMERISMO | 37 |
| 3.3 REDES SOCIAIS CONSUMERISTAS | 39 |
| 4 GERENCIAMENTO DE MARCA, IMAGEM E REPUTAÇÃO..... | 43 |
| 4.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO..... | 43 |
| 4.2 BRANDING: GERENCIAMENTO DE MARCA | 46 |
| 4.2.1 Wikibrands | 48 |
| 4.3 IMAGEM E REPUTAÇÃO | 52 |
| 5 A CAIXA ECONÔMICA FEDERAL E O FACEBOOK: UMA ANÁLISE DAS INTERAÇÕES CLIENTE-EMPRESA..... | 56 |
| 5.1 A VIDA PEDE MAIS QUE UM BANCO | 56 |
| 5.2 A CAIXA NAS REDES SOCIAIS | 57 |
| 5.2.1 A Caixa no Facebook | 60 |
| 5.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... | 63 |
| 5.4 ANÁLISE DOS DADOS..... | 66 |
| 5.4.1 Classificação das Postagens | 67 |

| | |
|--|-----------|
| 5.4.2 Análise do conteúdo dos comentários..... | 76 |
| 5.4.2.1 Institucional | 77 |
| 5.4.2.2 Produtos | 79 |
| 5.4.2.3 Promoção | 81 |
| 5.4.2.4 Eventos | 83 |
| 5.4.2.5 Panorama Geral dos Comentários | 84 |
| 5.4.3 Interações Decorrentes dos Comentários | 86 |
| 5.4.4 Gerenciamento de marca a partir da relação entre conteúdos e interações no Facebook | 88 |
| | |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 93 |
| | |
| REFERÊNCIAS..... | 96 |

1 INTRODUÇÃO

O crescente aumento no número de internautas no Brasil é resultado de uma maior participação da população nas redes. Algumas pesquisas apontam que cerca da metade da população brasileira teve acesso à rede no ano de 2013. E assim, a internet acabou por ter uma grande participação na vida de muitas pessoas, principalmente consumidores de diversos produtos e serviços, que viram na internet uma forma de serem notados e terem seus eventuais problemas resolvidos.

A Caixa Econômica Federal é um banco Público originado a mais de 150 anos. É nacionalmente conhecida por ser o braço direito do Governo em relação às políticas públicas do País. Tanto por isso a maioria dos brasileiros tendem a utilizar, em algum momento os serviços deste banco, seja para abrir uma conta poupança, contratar um empréstimo imobiliário, receber abono salarial, FGTS ou outros benefícios do governo.

Por ser funcionária da Caixa e estudante de comunicação, acabei por me interessar em acompanhar os passos da empresa na rede, e a Caixa, por ser hoje, o terceiro maior banco do país em ativos, deve prezar pelo bom relacionamento com os consumidores em todas as plataformas. Assim, ao verificar o posicionamento da empresa em diversas redes sociais, acabei me surpreendendo com o site Reclame Aqui, onde a Caixa já conta hoje com mais de 20.780 reclamações¹, sendo 20.771 sem nenhuma resposta.

O Reclame aqui é um site que disponibiliza espaço para que os consumidores exponham suas experiências ruins e assim aguardarem uma posição da empresa para o seu problema. Se utilizada corretamente, é uma ferramenta para resgate dos consumidores que eventualmente se sentiram lesados pelo serviço/produto adquirido. Ele é o site com maior visibilidade do Brasil no que se refere à relação entre empresas e consumidores. Criado em 2001, ao completar 14 anos de existência é visto como o espaço do consumidor na rede. Lá, o cliente pode exercer

¹ Dados de 14/10/2014, disponíveis em <<http://www.reclameaqui.com.br/indices/105/caixa-economica-federal>>

a cidadania e expressar reclamação quanto ao atendimento, compra, venda de produtos e serviços.

Segundo Gollner e Machado (2010), o Reclame Aqui é o site mais completo em termos de oferta de recursos para o consumidor obter informações, orientações e registrar reclamações. As Organizações Virtuais Consumeristas (OVC) oferecem espaços para opiniões, reclamações e, proporcionalmente, dispõem de meios para que as reclamadas respondam. Os sites consumeristas e as redes sociais estão entre as ferramentas que os consumidores insatisfeitos utilizam para amplificar suas reclamações.

O Reclame aqui veio para promover os manifestos dos internautas, dando visibilidade a reprodução de suas reclamações, pois, devido à propagação rápida de conteúdo pela internet, o internauta consegue atingir mais rápido a empresa, ao ocasionar um desgaste de imagem na mídia. (ROSA; SOARES; KELLERMANN, 2012).

A utilização do site é simplificada. Após se cadastrar, é possível ao usuário relatar seu problema, indicando o nome da empresa responsável e apresentando publicamente todas essas informações. O site então, entra em contato com a empresa, que possui a opção de responder ou manter-se inerte. De acordo com o nível de satisfação do consumidor, o site cria rankings das melhores e piores empresas, conforme as figuras 1 e 2.

Figura 1: As mais reclamadas do dia.



| Mais reclamadas do dia | |
|--|-----|
| (14/11/2013) | |
| 1° Vivo (celular, Fixo, Internet, Tv) | 198 |
| 2° Net Serviços (tv, Banda Larga e Telefone) | 173 |
| 3° Tim Celular | 141 |
| 4° Oi (móvel, Fixo, Internet, Tv) | 125 |
| 5° Samsung Electronics | 106 |
| 6° Claro | 97 |
| 7° Extra.com.br | 85 |
| 8° Sky | 82 |
| 9° Banco Itaú S/a | 80 |
| 10° Brandsclub | 75 |
| 11° Pank | 72 |
| 12° Ponto Frio - Loja Virtual | 55 |
| 13° Walmart (loja Virtual) | 54 |
| 14° Gvt | 53 |
| 15° Pagseguro | 53 |
| 16° Best Mania | 50 |
| 17° Itaucard | 49 |
| 18° Correios Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos | 48 |
| 19° Casas Bahia (loja Virtual) | 48 |
| 20° Banco do Brasil S.a. | 47 |

Fonte: Reclame Aqui, 2013²

Figura 2: Caixa Econômica Federal no Reclame Aqui.



Fonte: Reclame Aqui, 2013³

As OVC's são então, segundo GOLLNER e MACHADO(2010), organizações de defesa do consumidor que estão presentes apenas no espaço virtual e permitem que os seus usuários possam compartilhar suas experiências com as empresas; geralmente insatisfatórias. Além disso prestam o serviço de forma gratuita, destinado apenas à solução do problema e divulgação das marcas para os demais consumidores.

Apesar deste aparente descaso com os consumidores no campo virtual, cada vez mais importantes para a construção da imagem da marca, o resultado da pesquisa de satisfação feita pelo jornal Estadão, que apresentou a Caixa Econômica Federal como marca mais defendida entre os consumidores (62%)⁴ foi intrigante.

² Disponível em < <http://www.reclameaqui.com.br/ranking/>> Acesso em: 14 nov.2013

³ Disponível em < <http://www.reclameaqui.com.br/indices/105/caixa-economica-federal/>> Acesso em: 14 nov. 2013

⁴ Disponível em < <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,nao-basta-ser-conhecida-tem-de-ser-defendida-pelo-cliente-imp-,1067875>> Acesso em: 14 nov. 2013

Entende-se por defensor aqueles clientes que além de utilizar os serviços, defendem e recomendam a marca a outras pessoas.

Além disso, a crescente participação da empresa no Facebook, e a apropriação do espaço pelos clientes como forma de contato mais direto com a empresa me levou a buscar entender como tem se dado a interação dos consumidores com a empresa por esta plataforma, já que não há atendimento no Reclame Aqui⁵, e assim, o Facebook acabou se tornando uma das únicas formas de atendimento online da empresa. A presença das marcas na web facilita a comunicação, pois o consumidor vê na internet uma forma de contato menos formal e na maioria das vezes mais eficiente com a empresa.

Esse estudo é importante já que, atualmente, os clientes estão tendo muito mais participação ativa, com o advento da internet e diversas maneiras de expor suas experiências. Isso possibilita que a empresa tenha a chance de resgatar clientes e fortalecer vínculos com os já satisfeitos. Além disso, pelo fato de a Caixa Econômica Federal ser um banco público, com grande presença na vida dos brasileiros, é importante entender como se dá a relação cliente-empresa. Também, por trabalhar na Caixa Econômica, ao ver as inúmeras reclamações no site Reclame Aqui, percebi que a maioria delas é extremamente simples de ser sanada. E assim, a falta de posicionamento neste site, aliado a presença da empresa no Facebook, suscita questionamentos sobre a importância do relacionamento com o consumidor.

Na área da comunicação, é importante relacionar assuntos que são tratados neste estudo, como internet, consumidor e gerenciamento de marca, já que hoje, com essa crescente participação das pessoas na internet, os consumidores estão mais presentes na rede. Também é importante que haja estudos no campo do gerenciamento da marca na web, pois há uma crescente demanda por atendimento e a presença das marcas na web agrega valor a uma organização.

Partindo do fato de haver participação da Caixa no Facebook com suas postagens e interações com os públicos e não haver o mesmo posicionamento no site Reclame Aqui, levantou-se a seguinte questão:

⁵ Conforme lido na resposta da Caixa, na página oficial no Facebook, a um comentário de cliente sobre o não atendimento no Reclame Aqui, o posicionamento da empresa é prestar o atendimento apenas em canais controlados pela empresa.

Como se dá o gerenciamento de marca de uma empresa pública a partir das reconfigurações trazidas pela interação mediada e ascensão das redes sociais consumeristas?

A partir desta questão, o objetivo geral desta monografia é:

Compreender como se dá o gerenciamento de marca a partir dos conteúdos e interações presentes na página oficial da Caixa no Facebook. Para alcançá-lo, há quatro objetivos específicos:

- 1) Classificar os conteúdos das postagens realizados pela Caixa
- 2) Verificar os conteúdos dos comentários presentes nestas postagens;
- 3) Analisar a relação entre os conteúdos postados pela Caixa e as interações decorrentes destes.
- 4) Refletir sobre o gerenciamento de marca a partir da relação verificada entre as interações e os conteúdos na página da Caixa no Facebook.

Os procedimentos metodológicos utilizados foram inspirados na observação participante e análise de conteúdo. O corpus analisado seguiu um critério de recorte temporal, diante do prazo e das condições da autora para a realização desta monografia, abrangendo quatro meses de postagens (junho, julho, agosto e setembro), visto serem os mais recentes possíveis neste período e fazerem referência a assuntos de conhecimento geral (como a copa do mundo em junho e o pagamento do abono salarial, em agosto).

Esta monografia está estruturada em cinco principais capítulos, sendo os três primeiros, além desta introdução, a apresentação dos conceitos que embasam esta pesquisa. O segundo capítulo trata de conceitos do surgimento da web com CASTELLS (2003), além de expor questões como a comunicação mediada por computador e as conversações em rede de Recuero (2012) e também os tipos de interação apresentados por Primo (2000), entre outros.

O terceiro capítulo trata sobre a participação do consumidor de forma mais ativa, trazendo conceitos que remetem a uma participação cada vez maior dos indivíduos no meio online, em virtude das facilidades que o advento da era da

internet, tratado no segundo capítulo, proporcionou. Conceitos trazidos por Cremades (2009 apud MARADEI, BASSETO, 2012) como Micropoder e por Giacomini (1991) como Consumerismo são pontos centrais desse capítulo.

Conceitos de Marketing de relacionamento (KOTLER e KELLER, 2006), além da gestão de marca e aproveitamento da colaboração do consumidor na criação de valor para as empresas como o Wikibrand (DOVER e MOFFITT, 2012), que aproveita para construir a marca a partir do interesse e interação de pessoas de fora da empresa, ao aproveitar as interações que partem dos consumidores, são tratados no quarto capítulo.

Em seguida, no quinto capítulo, a trajetória da Caixa é apresentada, além da presença dela nas redes sociais. São descritos os procedimentos metodológicos empregados na análise dos objetos de estudo, além da análise de fato das interações decorrentes das postagens no recorte estudado. Por fim, as considerações finais, articuladas com o resultado do estudo e sugestões da autora para aprimoramento da comunicação.

2 WEB E INTERAÇÃO: COMUNICAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR E OS TIPOS DE INTERAÇÃO

A sociedade hoje é muito mais conectada que antigamente, em virtude da ascensão da Internet. As pessoas estão à distância de um clique da qualquer informação, e se comunicam como se fossem nós de uma rede quase transparente. (DUPAS apud SILVEIRA, 2008). No Brasil, segundo pesquisa do Ibope⁶ (10/2013), somos 105 milhões de internautas. Isso representa cerca de 48% da população brasileira. No mundo, a cada dia, 500 mil pessoas entram pela primeira vez na internet, e o número de usuários de computador já ultrapassou os dois bilhões.

Com o surgimento da rede mundial de computadores, a informação circula quase que livremente, transformando dispositivos em uma possibilidade de conexão com o mundo. A internet encontra-se como um meio simples, econômico e extremamente rápido de acesso à informação (RAMINELLI et al, 2011). Vê-se a internet como uma ágora da sociedade moderna (CASTELLS apud RAMINELLI et al, 2011) na qual a troca de informações ocorre instantaneamente, bem como a discussão e contato dos internautas. (RAMINELLI et al, 2011).

A internet por si só já é um meio revolucionário. Segundo Castells (2003), a internet permitiu que um meio de comunicação tomasse escalas globais, possibilitando a comunicação entre pessoas de qualquer parte do mundo. Além disso, a internet é um ambiente que possibilita entender, compartilhar, produzir e disseminar conhecimento através do acesso e da organização de dados. Segundo Blattmaan e Silva (2007), ela é um canal onde flui grande quantidade de práticas sociais, culturais, políticas e econômicas. Além do armazenamento de informações, possibilita interação, trocas e geração de conhecimento.

2.1 SURGIMENTO DA INTERNET

A Arpanet, rede de computadores montada pela Advanced Research Projects Agency (ARPA) em setembro de 1969, é considerada a rede de surgimento do que se conhece por internet. A ARPA surgiu com o intuito de alcançar superioridade

⁶ Dados, Estatísticas e Projeções sobre a Internet no Brasil. Disponível em <http://tobeguarany.com/internet-no-brasil/>. Acesso em 13 set.2014

tecnológica militar em relação à União Soviética, na época do lançamento do primeiro Sputnik em 1957 (CASTELLS, 2003).

Contudo, o crescimento efetivo da internet se deu apenas a partir da década de 90, quando ganha relevância comercial e social. Nessa época, surge o *World Wide Web*, que consiste em um sistema de documentos em hipermídias que são interligados e executados na Internet, com padrões universalmente aceitos.

No primeiro momento do surgimento da web, que se dominou posteriormente de Web 1.0, as pessoas que navegavam acessavam informações num sistema unidirecional (GOLLNER E MACHADO, 2010). Segundo Almeida, et al (2012) a web era um território inexplorado, que era dominado pelas páginas em HTML estáticas. Os usuários eram apenas expectadores, sem permissão para modificar ou reeditar o seu conteúdo:

O desenvolvimento do conteúdo ficava a cargo daqueles que mantinham um site na rede e restrito a quem possuía poder de compra para custear as transações on-line e adquirir o software para desenvolvimento e manutenção das páginas. (COUTINHO; BOTTENTUIT JUNIOR, 2007, p.199 apud GOLLNER E MACHADO, 2010, p.5)

Ao longo dos anos 2000, as páginas na web passaram a apresentar um conteúdo mais dinâmico e as atualizações eram feitas de maneira mais constante (BRANCHER, 2013).

Ao invés de serem lugares para se visitar, as páginas da web passaram a se tornar plataformas de interação, espaços abertos os quais permitem que qualquer um possa não só consumir como também produzir conteúdo. As modificações sofridas pela web foram tantas que se passou a utilizar o termo Web 2.0 (O'Reilly, 2005) para designar o que se poderia fazer com a internet a partir de então. (BRANCHER, 2013, p.26).

A Web 2.0 surgiu então com novas tecnologias, possibilitando a interação mais direta entre os usuários. Ela é uma mudança para uma internet como plataforma (BRANCHER, 2013) e tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de produção e distribuição de informações (PRIMO, 2006).

Essa segunda geração da web faz uso de uma combinação de tecnologias que aumentaram a velocidade e a facilidade no uso de aplicativos, e assim, provocaram um crescimento significativo de conteúdo (colaborativo ou expositivo) existente na internet (ESTEVAN, 2010).

Ela evoluiu, então, para um espaço de maior valor e visibilidade para os usuários, pois agrega cada vez mais atividades e recursos, se expandindo com a difusão da banda larga, que permitiu uma conexão mais rápida e conseqüentemente mais barata, permitindo um maior acesso da população a esse meio. Essas novas tecnologias, segundo Wolton (2003) simbolizam a liberdade e a capacidade de dominar o tempo e o espaço. Cada um pode agir, sem intermediário, quando bem quiser, sem filtro nem hierarquia, e ainda mais, em tempo real (WOLTON, 2003, p.86).

A web 2.0 é conceituada por O'Reilly (2005 apud GOLNNER e MACHADO, 2010) como uma plataforma onde a criação de aplicativos que usufrua das possibilidades da conexão em rede, e da possibilidade de aperfeiçoá-los por meio do seu uso, aproveitando a inteligência coletiva (GOLLNER e MACHADO, 2010). Através da inteligência interconectada, pessoas e organizações geram riqueza empregando conhecimento e esforço à produção econômica (CEBIRÁN, 1999:13-14 apud GOLLNER E MACHADO, 2010).

Segundo Santaella (2013) passamos rapidamente de uma web estática para uma web dinâmica, de uma web de páginas para uma web de plataformas participativas, em uma miríade de ambientes de conversação. “A marca registrada da web 2.0 encontra-se no seu foco o usuário(..)” (SANTAELLA, 2013, p.42)

Primo (2006) faz uma comparação sobre as duas gerações da web:

Se na primeira geração da web os sites eram trabalhados como unidades isoladas, passa-se agora para uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo. Logo, O'Reilly destaca a passagem da ênfase na publicação (ou emissão, conforme o limitado modelo transmissionista) para a participação: blogs com comentários e sistemas de assinaturas em vez de *home pages* estáticas e atomizadas; em vez de álbuns virtuais, prefere-se o Flickr, onde os internautas além de publicar suas imagens e organizá-las através de associações livres, podem buscar fotos em todo o sistema; como alternativas aos diretórios, enciclopédias online e jornais online, surgem sistemas de organização de informações (del.icio.us e Technorati, por exemplo), enciclopédias escritas colaborativamente (como a Wikipédia) e

sites de webjornalismo participativo (como Ohmy News, Wikinews e Slashdot) (PRIMO, 2006, p.2).

A internet está, cada vez mais, como centro do mundo moderno. É um meio essencial de comunicação e organização em todas as esferas de atividade (CASTELLS, 2003). As pessoas têm a possibilidade de produzir e compartilhar conteúdos sobre diversos assuntos e, assim, acessar “reservas” de conhecimento totalmente imprevisíveis (WOLTON, 2003, p.87). Ela é, segundo Wolton (2003), uma nova chance, pois representa um mundo aberto, acessível a todos.

Assim, se antes as pessoas estavam à mercê do controle de informação de quem detinha poder para tanto, com o surgimento da web 2.0 os usuários passaram a ter poder para produzir seus próprios conteúdos, mesmo sem ter conhecimento técnico para isso. A comunicação se tornou muito mais fácil e pela primeira vez um meio de comunicação permitiu a comunicação de muitos para muitos.

2.2 COMUNICAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR

A comunicação mediada por computador, impulsionada pelo advento da internet remodelou as formas de interação entre os indivíduos. É necessário entender-se como se deu essa evolução e quais as novas formas de interação presentes na sociedade digital.

2.2.1 Interações mediadas

As interações sociais, durante a maior parte da história humana, ocorriam presencialmente. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, criou-se novas formas de ação e de interação e novos tipos de relacionamentos sociais (THOMPSON, 2013). “Ele fez surgir uma complexa reorganização de padrões de interação humana através do espaço e do tempo” (THOMPSON, 2013, p. 119).

Não há mais, necessariamente, o encontro de dois indivíduos pessoalmente para que algum tipo de relação aconteça. “Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a interação se dissocia do ambiente físico, de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não partilhem do mesmo ambiente e espaço temporal” (THOMPSON, 2013, p. 119). A acessibilidade dos novos meios de comunicação, principalmente da internet, fazem surgir novas formas de agir e interagir, considerando-se suas propriedades distintivas específicas (THOMPSON, 2008).

Thompson (2013) descreve três formas de interação presentes na sociedade.

1. A interação face-a-face é dialógica, implica num fluxo de duas vias, onde uma pessoa fala ao outro (ou outros) e a pessoa a quem ele se dirige pode responder. Geralmente contempla uma multiplicidade de deixas simbólicas: as palavras podem ser complementadas por gestos, expressões faciais, entonação na fala, etc., com o objetivo de transmitir mensagens e de interpretar mensagens de outras pessoas.
2. A interação mediada implica o uso de um meio técnico, que possibilita a transmissão de informação e conteúdo simbólico para indivíduos remotamente. É distendida, em termos espaciais e pode ser ampliada ou comprimida em termos temporais. Os contextos dos emissores e receptores estão normalmente separados espacialmente, podem estar separados no tempo ou serem simultâneos. A natureza dessa interação é moldada pela diversidade das características espaciais e temporais, e pelas características do meio empregado. Assim, ela implica um certo estreitamento na possibilidade de deixas simbólicas disponíveis aos participantes. As interações mediadas são mais abertas que a face a face, pois a falta de referencial contextual faz com que os indivíduos tenham que se valer de seus próprios recursos para interpretar as mensagens transmitidas.
3. As quase-interações mediadas, assim definidas por Thompson (2013) são as relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa. Esse tipo de interação se dissemina através do espaço e do tempo. Ela se difere dos outros tipos pois eles se direcionam para outros específicos, para quem eles produzem ações, afirmações, etc. enquanto na interação quase-mediada

as formas simbólicas são produzidas para um número sem fim de receptores potenciais. Ela é monológica, diferentemente das outras formas de interação, pois o fluxo de comunicação é predominantemente de sentido único e não tem o grau de reciprocidade pessoal presente nas outras.

A interação mediada descrita por Thompson, não é necessariamente, por meio do computador com acesso à rede, podendo ser aplicada a outros meios de comunicação. Thompson (2008) cita os exemplos do hábito de escrever cartas ou falar ao telefone. “Tais atividades demandam a utilização de um meio transmissor de informação ou de conteúdo simbólico para indivíduos distantes no espaço, no tempo, ou em ambos” (THOMPSON, 2008, p.18). Ela também pressupõe uma redução nas referências simbólicas, ou apropriação de outros elementos para que elas ocorram, de modo distinto da interação face-a-face.

Neste trabalho, se estudará o que foi descrito por Thompson como interação mediada, em virtude da assim caracterização da comunicação da Caixa Econômica com seu público por meio das redes sociais. Neste caso, a mediação ocorre por meio de qualquer dispositivo com conexão à internet, mas o objeto de estudo focará na comunicação mediada por computador.

2.2.2 Redes sociais na Internet

Importantes no estudo da comunicação mediada por computador, as redes sociais virtuais têm participação constante no cotidiano do brasileiro. Segundo uma reportagem publicada em 17 de setembro de 2014 no site Tecmundo.com⁷ o Brasil é o segundo país com mais acessos a redes sociais, como Facebook, twitter e youtube. Isso, considerando que ainda somos a 7ª economia do mundo é uma posição muito considerável, pois justifica uma maior presença e constante participação das pessoas no mundo online.

⁷ Disponível em <http://www.tecmundo.com.br/brasil/63192-brasil-segundo-maior-pais-acessar-redes-sociais.htm> . Acesso em 21 nov. 2014

Uma pesquisa realizada pelo Ibope em 2010⁸ diz o Orkut foi a porta de entrada para a internet e as redes sociais no Brasil: para 82% dos que utilizam redes sociais, a primeira delas foi o Orkut. Além disso, cerca de 60% usam as redes há mais de três anos, e 62% acessam as redes pelo menos uma vez ao dia.

Segundo Aguiar (2006 apud GIL, 2012) as redes sociais são, antes de tudo, relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados. Para Gil (2012) as redes sociais são redes que instituem diferentes forma de organização social, na medida em que rompem modelos tradicionais de comunicação, de forma não hierarquizada, onde todos têm voz e vez.

Recuero (2009) define redes sociais como um conjunto de elementos: atores (pessoas, grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais). Apesar de elas não terem sua origem na web, a crescente migração dos grupos das redes sociais físicas para as virtuais, trouxe o termo à tona. Assim, apesar de os indivíduos estarem presentes em diversas conexões fora do campo da internet, é com a popularização do acesso às plataformas virtuais que se dá um maior aprofundamento no tema, em busca do entendimento de como se dão essas relações.

Assim, para entender essas relações, é necessário compreender a importância de cada elemento formador: Segundo Recuero (2009), os atores são os nós da rede; tratam-se de pessoas envolvidas na rede, que atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. As conexões, por sua vez, são constituídas dos laços sociais, que são formados através da interação social entre os atores. São elas, segundo a autora, que são o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera a estrutura desses grupos. (RECUERO, 2009)

Para entender as conexões, é necessário que se compreenda os três elementos atrelados a ela: as interações, as relações e os laços sociais: 1) a interação é nada mais do que qualquer atividade de comunicação envolvendo dois

⁸ “Many-to-many” O fenômeno das redes sociais no Brasil. Ibope, 2010 Disponível em <<http://pt.slideshare.net/alexgoncalves/pesquisa-ibope-many-to-many>>

ou mais atores; o conjunto de interações que vai determinar uma relação social e dará início a um laço social. 2) a relação social está diretamente ligada ao fato de existir interação entre os atores; uma relação envolve sempre um grande número de interações. 3) um laço social se forma a partir de interações entre os indivíduos, com o passar do tempo. Para Recuero (2009) um laço é a efetiva conexão entre os atores, é o estágio maior da relação.

Uma das principais características das redes sociais virtuais é, segundo Gil (2012) é sua abertura e porosidade. Não há hierarquia entre os indivíduos, o que possibilita relacionamentos horizontais. As pessoas estão em um ambiente de livre interação, que atrai um grande número de usuários. De acordo com um estudo divulgado pela União Internacional de Telecomunicações, mais de 1 bilhão de pessoas utilizam redes sociais no mundo⁹.

Para Viana (2010 apud SANTAELLA, 2013), o crescimento que hoje se pode considerar desmedido dessas redes deve-se ao fato de que são serviços on-line de acesso grátis por meio dos quais se podem criar vínculos de contato para intercâmbio de mensagens e conteúdo multimídia. Essas redes acabam por funcionar como plataformas sociais, dada a facilidade de intercomunicação dos usuários por meio dos recursos proporcionados por tais serviços.

Então, apesar de sempre existirem as conexões entre os indivíduos, é apenas com o advento da internet que essa relação entre os indivíduos passa a ter novo foco. É importante que se entenda esses elementos em virtude da cada vez maior participação e interações entre os indivíduos na web, no que hoje pode-se classificar como Comunicação mediada por computador.

2.2.3 Comunicação Mediada por Computador e Conversações em rede

O computador, e qualquer dispositivo conectado à internet, passou a mais do que uma ferramenta de pesquisa, de processamento de dados e de trabalho

⁹ Disponível em < <http://tecnologia.terra.com.br/internet/mundo-tem-1-bilhao-de-usuarios-de-redes-sociais-diz-estudo,130bfe32cbdba310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>> Acesso em 21 nov. 2014

(RECUERO, 2012). Ele é hoje uma ferramenta social, usada principalmente para a comunicação entre os indivíduos. O conceito de CMC (comunicação mediada por computador) se viu consolidado, segundo Recuero (2012) como a área de estudo dos processos de comunicação humanos realizados através da mediação das tecnologias digitais.

Essa perspectiva de estudos abarca todo um conjunto de práticas sociais decorrente das apropriações comunicativas das ferramentas digitais e é discutida por diversos autores desde o princípio dos estudos a respeito do impacto do ciberespaço na vida social. (RECUERO, 2012, p.22)

A comunicação mediada é definida de modo amplo como quaisquer mensagens que sejam transmitidas e/ou recebidas através de um computador. De modo geral, o termo se refere à linguagem natural escrita enviada via internet. (BARON, 2002 apud RECUERO, 2012). Segundo Hering (1996 apud RECUERO, 2012) a CMC é aquela que acontece entre seres humanos através da instrumentalidade dos computadores.

Assim não é apenas de linguagem que se baseia a comunicação mediada por computador. Na internet, hoje em dia, comunicar se tornou mais do que simplesmente o diálogo direto entre duas ou mais pessoas. As imagens, vídeos, músicas também comunicam, e a partir do dispositivo que são enviadas, se caracterizam também como CMC.

Aquilo que antes víamos como interação passou a constituir-se não apenas de ações verbais, mas de todo o tipo de troca que sinalizasse, em algum momento, a participação, a tomada de turno e, mesmo, a legitimação do discurso nos sites de rede social. (RECUERO, 2013, p. 52)

Recuero (2012) enfatiza o conceito de CMC, que para ela é amplo, aplicado à capacidade de proporcionar trocas entre dois ou mais interagentes via computadores. É, de um modo geral, intrinsecamente relacionado com a fala e com a oralidade; a CMC confunde-se com a conversação na maior parte dos aspectos, onde emergem práticas dialógicas e sociais (BARON, 2002 apud RECUERO, 2012: 27). Ela é um evento onde os atores sociais, por intermédio de interações verbais, negociam sentido, constroem relações e dividem informações.

É por meio da conversação, tanto no mundo online como no off-line que as relações se estabelecem. Segundo Recuero (2012) a larga maioria das ferramentas de CMC opera sobre bases de linguagem predominantemente textual. Além disso

ela é a porta através da qual as interações sociais acontecem e é por meio dela que inicia-se as primeiras experiências sociais, e assim, consegue-se conhecer melhor o outro. Portanto, há a necessidade de compreender como se dá essa comunicação no mundo online, visto que as interações por este meio têm crescido exponencialmente.

A conversação segue alguns rituais, como troca de informação entre pelo menos dois falantes, sequência de ação coordenadas, identidade temporal e envolvimento numa interação centrada. (MARCUSCHI, 2006, p.15 apud RECUERO, 2012). Segundo Recuero (2012), esses elementos são perceptíveis nos processos comunicacionais cotidianos, mas todos dependem do contexto aonde estão ocorrendo. Portanto, “uma comunicação que ocorra entre dois debatedores em um congresso não tem os mesmos rituais daquele diálogo que ocorre entre amigos, em um encontro informal” (RECUERO, 2012).

Segundo Hering (2010 apud RECUERO, 2012), a conversação no ciberespaço possui elementos típicos da conversação normal e além disso se desenvolve com o uso de emoticons, elementos gráficos, léxicos especiais, que complementam a conversação escrita/lida para melhor compreensão das partes envolvidas no processo comunicacional. A autora ressalta que a linguagem da comunicação mediada por computador não é homogênea e se manifesta de diferentes maneiras, muitas vezes determinada pela ferramenta à qual está relacionada.

A comunicação mediada por computador, opera, segundo Recuero (2012) sobre várias ferramentas, com características e limitações próprias, que influenciam as práticas conversacionais que surgem no ciberespaço. Para Recuero (2013) a conversação não é algo criado pelos sistemas técnicos, mas uma apropriação das próprias redes sociais desses sistemas de forma a criar elementos e sentidos. “Assim, elementos como os turnos, o contexto, etc., que na conversação face a face são essenciais, precisam ser reconstruídos na mediação das ferramentas digitais.” (RECUERO, 2013, p.53)

A comunicação mediada tem características diferentes da comunicação face-a-face. Contudo, os sistemas informáticos possibilitam que aquela se aproxime cada vez mais desta (CONSONI, 2013). Há adaptações da conversação oral para que as

intenções aplicadas a cada fala sejam transmitidas de maneira clara aos outros interagentes. O indivíduo tem a seu dispor diversas ferramentas para que isso seja possível e a conversação ocorre de forma objetiva.

Dentre as conversações mediadas pelo computador há ainda uma forma nova, segundo Recuero (2013), é aquela da conversação em rede. A conversação, nos sites de rede social, adquire as características dos chamados públicos em rede (BOYD, 2007 apud RECUERO, 2013), que seriam: (a) a permanência das interações, pois aquilo que foi publicado permanece acessível no site; (b) a buscabilidade, pois há a capacidade de busca das mensagens nas ferramentas, que é também consequência da permanência; (c) a replicabilidade das mensagens, gerada pela permanência e aumentada pela buscabilidade, e (d) a presença das audiências invisíveis, que se refere à característica da escalabilidade das redes. Essas quatro características dariam uma nova dimensão para a audiência das ferramentas mediadas. (RECUERO, 2013).

Com a popularização das redes sociais e internet, as práticas de uso de computadores, notebooks e outros dispositivos para trocar ideias e conectar-se a outras pessoas passaram a fazer parte do dia a dia de milhares de pessoas, incorporadas no cotidiano de suas práticas de conversação (RECUERO, 2012). Assim, essas novas tecnologias proporcionaram ambientes livres para que as interações com outros indivíduos ocorressem de maneira mais dinâmica. Elas adquirem “contornos semelhante àqueles da conversação, buscando estabelecer e/ou manter laços sociais” (RECUERO, 2012, p.16)

Essa forma de comunicação, a da conversação em rede, acaba gerando uma nova forma conversacional, mais pública, mais coletiva. “Essas características e sua apropriação são capazes de delinear redes, trazer informações sobre sentimentos coletivos, tendências, interesses e intenções de grandes grupos de pessoas” (RECUERO, 2012, p 17). É um fenômeno relativamente novo e é uma das formas de CMC.

As conversações em rede:

São conversações diferenciadas dentro daquelas que existem no espaço online, pois emergem do espaço coletiva e publicamente dividido por dezenas, centenas ou milhares de indivíduos, seja este espaço constituído

por uma hashtag, uma comunidade no Orkut¹⁰ ou um debate em torno de uma notícia publicada no Facebook. São conversações que utilizam-se das conexões estabelecidas entre os atores nos sites rede social para se espalhar para outros grupos (...) São, fundamentalmente, conversações amplificadas, emergentes e complexas, nascidas da interconexão entre os atores. (RECUERO, 2012, p.122)

Ela nasce de conversações entre pequenos grupos em diversas redes sociais, que vão sendo amplificadas pelas conexões dos atores, adquirindo novos contornos e, por vezes, novos contextos. Assim, mesmo que os usuários de determinada rede não estejam conectados diretamente, podem interagir, pois as conversações em rede não são restritas a um grupo específico.

Segundo Recuero (2012) a conversação pode migrar entre várias ferramentas, espalhar-se entre várias redes sociais, contudo, sem perder o contexto, pois ela é passível de ser contextualizada e recuperada, em virtude de suas características descritas anteriormente, e por isso, consegue espalhar-se e amplificar-se dentro das redes. Ela é a forma mais recorrente e popular da comunicação mediada por computador, principalmente pelo fato de potencializar a abrangência dos conteúdos e assim dar mais força de atuação aos atores sociais, como se verá melhor no próximo capítulo.

2.3 POSSIBILIDADES DE INTERAÇÃO NA COMUNICAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR

Conforme exemplifiquei no item 2.2.1 há diversos tipos de interação entre os atores sociais. Neste item, irei expor os conceitos de interação reativa e mútua, fundamentais para o entendimento de como se dá as interações dos indivíduos na

¹⁰ O Orkut, rede social nascida em 2004, teve seu fim decretado no dia 30 de setembro de 2014. Contudo, em função da mobilização dos usuários, o Google, dono da rede social, anunciou a publicação de um arquivo das comunidades públicas do Orkut, como um acervo digital com todos os posts e comentários, aberto a todos os interessados. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/09/fim-do-orkut-mesmo-sob-protestos-google-encerra-rede-social-apos-10-anos.html>. Acesso em 21 nov. 2014

internet, podendo ser entendidas como exemplificação da comunicação mediada por computador.

Esses conceitos são mostrados por Primo (2000) que compreende as interações dos indivíduos na internet como uma relação entre diversos elementos. Para o autor, o entendimento dos tipos de interação necessita levar em conta os diversos elementos, pois “a valorização de apenas um ou outro elemento desqualifica o entendimento do processo e, por conseguinte, prejudica a criação de ambientes interativos que sejam mediados por computador” (PRIMO, 2000, p.86).

Esses elementos são : a) sistema: um conjunto de objetos ou entidades que se inter-relacionam entre si formando um todo; b) processo: acontecimentos que apresentam mudanças no tempo; c) operação: a produção de um trabalho ou a relação entre a ação e a transformação; d) fluxo: curso ou sequência da relação; e) throughput: os que se passa entre a decodificação e a codificação, inputs e outputs (para usar termos comuns no jargão tecnicista); f) relação: o encontro, a conexão, as trocas entre elementos ou subsistemas; g) interface: superfície de contato, agenciamentos de articulação, interpretação e tradução (Primo, 2000).

A interação mútua se caracteriza por ter um sistema aberto, pois forma um todo global; não é composta por partes independentes, pois seus elementos são interdependentes: quando um é afetado, o sistema se modifica. O contexto oferece importante influência ao sistema, por existirem trocas constantes entre eles. E assim, por “engajar agentes inteligentes, os mesmos resultados de uma interação podem ser alcançados de múltiplas formas, mesmo que independente da situação inicial do sistema (princípio da eqüifinalidade)” (PRIMO, 2000, p. 86-87).

A interação reativa, contudo, se caracteriza como um sistema fechado. “Por apresentar relações lineares e unilaterais, o reagente tem pouca ou nenhuma condição de alterar o agente” (PRIMO, 2000, p. 87). O sistema não percebe o contexto, portanto não reage a ele e não evolui. Segundo Primo (2000) Se uma situação não for prevista em sua fase inicial, ela não poderá produzir o mesmo resultado que outra situação planejada anteriormente apresentaria; e pode até mesmo não produzir qualquer resultado.

Quanto ao processo, a interação mútua se dá através de negociação (nunca qualquer resultado da interação pode ser previsto- como por exemplo os comentários em uma página no Facebook); a interação reativa tem seu funcionamento baseado em estímulo-resposta (o mesmo estímulo resultará na mesma resposta- como por exemplo, o botão curtir na mesma rede social). Com relação à operação, a mútua se dá através de ações interdependentes (cada agente, ativo e criativo, influencia o comportamento do outro, e também tem seu comportamento influenciado), enquanto a reativa se fecha na ação e reação: um polo age e o outro reage.

Para Primo, no intervalo entre uma ação e uma reação, caracterizado por ele como *throughput*, “um diálogo de interação mútua não se dá de forma mecânica, preestabelecida. Cada mensagem recebida, de outro interagente ou do ambiente, é decodificada e interpretada, podendo então gerar uma nova codificação.” (PRIMO, 2000, p.87). Contudo, o *throughput* em uma interação reativa é mero reflexo ou automatismo. Os processos de decodificação e codificação se ligam por programação. “Isto é, um sinal emitido através do teclado gera apenas uma reação que o programa determina” (PRIMO, 2000, p.87).

Com relação ao fluxo, outro elemento necessário ao entendimento de como se dá a interação mediada por computador, segundo Primo (2000): “Os sistemas de característica mútua se caracterizam por seu fluxo dinâmico e em desenvolvimento. Já o fluxo reativo se apresenta de forma linear e predeterminada” (PRIMO, 2000, p.88). Ou seja, o fluxo de comunicação na interação mútua não é algo que se dá de maneira formal: a conversação se dá de maneira muito mais interativa e participante, enquanto a interação reativa é algo mais engessada, onde os participantes interagem de acordo com as ferramentas disponibilizadas para isso.

Quanto à relação, a interação mútua se vale da construção negociada, enquanto ela é causal na interação reativa. “Por operar através de ação e reação, os sistemas reativos pressupõem a sucessão temporal de dois processos, onde um é causado pelo outro” (PRIMO, 2000, p. 88), enquanto na interação mútua não se pode jamais predeterminar que uma certa ação gerará determinado efeito.

Por fim, quanto a interface:

Quanto à *interface*, sugere-se que sistemas interativos mútuos se interfaceiam *virtualmente*, enquanto os sistemas reativos apresentam uma interface *potencial*. (...) Pode-se dizer que sistemas interativos mútuos operam em modo virtual pois interfaceiam dois ou mais *agentes* inteligentes

e criativos. Mesmo que haja roteiros rígidos predefinidos, como em sistemas hierárquicos militares, nada pode garantir que *sempre* os mesmos estímulos garantirão as mesmas respostas. Cada interação é um complexo problemático, que motiva um conjunto de virtualizações que pode resultar em um sem-número de atualizações, dependendo de uma série de fatores como cognição e contexto. Já em um sistema informático reativo, baseado na relação estímulo-resposta, e sendo um sistema fechado, cada estímulo é pensado e programado por antecedência para que certas respostas sejam apresentadas. (PRIMO, 2000, p. 88-89)

Assim, pode-se entender os tipos de interação presentes na web, e os elementos que a caracterizam, para entender as relações entre os indivíduos nas redes e seu comportamento. Acho importante ressaltar que o interagente não irá, necessariamente, se submeter a um ou outro tipo de interação. Geralmente ele transitará em diversos sistemas, com os dois tipos de interação presentes; ora submetido a um, ora a outro, sem prejudicar o conjunto de interações necessárias para a comunicação de fato.

A interação reativa então, é uma forma de comunicação mais “desregrada” que permite uma comunicação menos formal e mais dinâmica. Esse tipo de interação é uma ferramenta que possibilita uma maior interatividade entre os consumidores e as empresas, por exemplo. Assim, ao permitir um tipo de interação em que os consumidores tenham possibilidades não engessadas, as empresas agregam valor às suas páginas, dando valor ao pensamento consumidor.

3 CONSUMIDOR, CIBERCONSUMIDOR E CONSUMERISMO

Em plena sociedade de consumo, o principal personagem desta relação ainda não é reconhecido como tal. O consumidor brasileiro encontra ainda muitas dificuldades de fazer valer os seus direitos ao fazer reivindicações perante as empresas prestadoras de serviços ou produtos. Ao perceber que é participante ativo desta relação, este consumidor tem se tornado mais crítico perante o que é oferecido a ele.

3.1 CONSUMIDOR NA ERA DA WEB 2.0: CIBERCONSUMIDOR

Se antes as bases do relacionamento entre fornecedor e consumidor não recebiam a atenção das sociedades pré-capitalistas, na sociedade americana dos anos 20 surgiram as primeiras manifestações organizadas em defesa dos direitos do consumidor, principalmente após o crash da bolsa de Nova Iorque em 1929. Assim, os cidadãos ficaram mais conscientes no que diz respeito ao custo-benefício dos bens e serviços (VOLPI, 2007 p. 95 apud GOLLNER; MACHADO, 2010 p.2).

Segundo Bazanella (2008) é a partir do desenvolvimento da publicidade e da atenção às marcas que emerge uma nova relação de compra e venda, pois o consumidor passa a se relacionar diretamente com o fabricante. “Surge uma nova dinâmica de consumo, na qual o consumidor compra uma assinatura juntamente com o objeto em si” (BAZANELLA, 2008, p. 30).

Contudo, este ainda era visto como a etapa final do processo de comunicação. Bazanella (2008) afirma que o processo começava na criação de um produto, elaboração de uma estratégia de promoção, que tinha por objetivo comunicar e informar o consumidor acerca de sua disponibilidade em uma dada praça, a um determinado preço. “A essa figura passiva de consumidor, cabia apenas aceitar ou rejeitar o produto através de seu poder de compra (BAZANELLA, 2008, p.32)”.

Hoje, o consumidor é muito mais informado e exigente com o conteúdo e resultados de seu consumo. É mais politizado, bem informado e ético (SAMARA; MORCH, 2005 p. 244 apud GOLLNER; MACHADO, 2010 p.4). Esse consumidor participa de maneira mais ativa, defende seus direitos como cidadão e cobra dos fornecedores uma postura ética e responsável perante a sociedade.

Essa participação tem ocorrido de forma mais ampla devido ao advento da utilização dos meios online para propagação de informação, como foi visto no Capítulo 2. Se antes o domínio da comunicação era restrito a algumas organizações e o consumidor se via de maneira passiva nesta relação, atualmente há um aumento de geração de conteúdo pelos usuários da hoje chamada web 2.0. Pela primeira vez, um meio de comunicação permite a comunicação de muitos para muitos em uma escala global (CASTELLS, 2003).

Segundo Raminelli (et al. 2011) a internet tornou-se um espaço amplamente utilizado para o ativismo, pois se configura como meio eficaz e econômico para expressão de pensamentos e até mesmo reclamações. É um meio extremamente rápido de acesso à informação e defesa de direitos do cidadão. Sua acessibilidade à população vem crescendo, o que a torna um meio efetivo de comunicação e expressão do cidadão.

Ela alterou a relação entre consumidor-vendedor, pois ampliou o número de opções de escolha e os níveis de controle sobre a mensagem da empresa. “Ela também alterou o ambiente de decisão, através da quantidade, tipo e formato da informação disponível para consumidores” (GARCIA, 2007, p. 15). Os consumidores têm a sua disposição, uma gama muito maior de produtos, e além disso, possuem diversas maneiras de expor suas experiências de compra.

O ciberespaço, como são chamados os espaços virtuais, inclui focos de ordem política, social e ambiental (STRESER JUNIOR, 2010 apud RAMINELLI et al. 2001 p.2) e possibilita o exercício da liberdade de expressão. Assim, na internet, a troca de informação ocorre instantaneamente. Através dela, qualquer pessoa tem a possibilidade de expor sua opinião ou discordar de outra nela exposta, sendo possível assim a construção de livre opinião através de todas as outras expostas.

Segundo Almeida (2012) “a ideia principal dessa segunda geração de web é tornar o ambiente online dinâmico, além de permitir a colaboração dos usuários na elaboração do conteúdo disponível na rede” (ALMEIDA et al, 2012, p.91). Assim, o desenvolvimento de tecnologias de comunicação e de informação tem facilitado a transição de consumidor como um indivíduo passivo para um co-criador de valor- o *prosumer* (TROYE; XIE, 2007 apud ALMEIDA et al, 2012). Segundo ALMEIDA (et al, 2012) o conceito de *prosumer*, introduzido Alvin Toffler (1980), é a combinação de produtor e consumidor.

Kotler e Keller (2006) explicam que essa revolução digital colocou nas mãos do consumidor e das empresas uma série de novas capacidades. Hoje eles possuem muito mais do que antigamente, principalmente ao que se refere ao aumento substancial do poder de compra (ao terem a possibilidade de apenas com um clique, ter acesso a preços e atributos de produtos concorrentes); maior variedade de bens e serviços disponíveis (pois hoje pode-se comprar quase tudo pela internet); grande quantidade de informação sobre praticamente tudo (as pessoas podem ler quase todos os jornais, de qualquer língua e de todas as partes do mundo); maior facilidade de interação para fazer e receber pedidos (compradores fazem os pedidos de qualquer lugar); capacidade de comparar impressões quanto a produtos e serviços (troca de informações e experiências de compra).

Assim, a infinidade de ferramentas que são oferecidas na web para facilitar a relação cliente-empresa acabou por transformar o consumidor em um indivíduo muito mais crítico. Esses consumidores são proativos e dinâmicos. Compartilham seus pontos de vista, e por isso, refletem e moldam mercados. Assim, o consumidor hoje é mais um agente do que um Target, torna-se ativo, ao tomar iniciativa no relacionamento com a empresa e ter voz ativa (CAVALLINI, 2008 apud ALMEIDA, et al, 2012).

Isso se deu, principalmente por essa facilidade de comunicação e expansão das vozes na era da web 2.0. As pessoas agora, tem ao seu dispor maneira mais eficientes e mais rápidas de propagar suas ideias, e além disso, sua opinião acerca de determinado assunto na Internet. A interatividade acabou se tornando a característica da sociedade moderna.

Essa nova interação, mediada por computador, possibilitou a interação entre as pessoas e as empresas. O antigo receptor passa a produzir e emitir sua própria informação sobre produtos e serviços de forma livre, multidirecional e universal, incluindo em seu cotidiano, inclusive, a prática de produção de informação a partir de aparelhos móveis (MARADEI; BASSETO, 2012). Assim, esse consumidor passa a ter muito mais pontos de contato com as organizações do que antes.

3.2 MICROPODER E CONSUMERISMO

É na perspectiva que o receptor da informação é, ao mesmo tempo, emissor e compartilha o poder de disseminação da informação, proposto por Castells (2003) que surgiu o conceito de Micropoder, proposto por Cremades (2009): “O Micropoder está nascendo, precisamente, da dissolução dos poderes institucionais, que devem abrir-se à participação da cidadania para não morrer de ineficiência e falta de legitimação” (CREMADES, 2009, p.27 apud MARADEI, BASSETO, 2012, p.3)

Assim, o Micropoder é o reconhecimento de cada um dos milhões de usuários da internet que participam desse mundo virtual. Esses indivíduos têm, agora, uma força antes não vista. No processo de aquisição de um produto ou serviço, esse novo consumidor pode, depois de criar consciência da marca e ter seu desejo despertado, ir em busca de mais informações sobre o que está sendo oferecido na internet e pode mudar a opinião, dependendo do que estiver exposto. Segundo Maradei e Basseto (2012): “a força da comunicação que acontece nas redes sociais online pode gerar importantes influências, mudar a opção de compra de um consumidor, bem como a imagem que tem de uma determinada organização”.

Segundo Primo (2013) não se pode ignorar a força dos movimentos espontâneos em rede, cujos efeitos não eram possíveis em uma sociedade caracterizada pela mídia de massa. As pessoas agora podem se comunicar de uma maneira nunca antes vista, de maneira instantânea a permanente. Assim, como se viu no capítulo 2, quando falou-se da web 2.0, a comunicação não é mais unidirecional.

Diante do que foi exposto até agora, pode-se introduzir o conceito de Consumerismo, que é uma força atuante no macro ambiente e está associado à busca de melhor tratamento ao consumidor (GIACOMINI, 1991) e pode ser caracterizado “pela união dos consumidores que pretendem reparar uma insatisfação numa troca comercial” (GOVATTO, 2007 p. 75 apud MACHADO; GOLLNER, 2010, p.2). O consumerismo é uma visão delineada pela menor dependência em relação ao consumo e pela compra racional com destaque para os direitos do consumidor (ASHLEY, 2005 p. 59 apud MACHADO; GOLLNER, 2010).

Segundo Giacomini (1991) o termo consumerismo é derivado de *consumerism*, que designa o movimento dos consumidores e entidades americanas a partir de 1950. É um movimento que parte dos consumidores, e no Brasil, surgiu quando foram sancionadas diversas leis e decretos federais que legislavam sobre saúde, proteção econômica e comunicações, ligados ao processo de consumo. Assim, os consumidores passaram a ser vistos com outros olhos, além de se reconhecerem como parte importantes na relação com as empresas.

Uma ação consumerista parte da insatisfação do consumidor em relação a um produto ou serviço ofertado. Tal ação é mais comum, segundo Giacomini (1991) na compra e consumo de produtos comerciais, mas são igualmente importantes na geração de descontentamento as ações contra o ambiente, minorias, etc. As pessoas podem expressar seu descontentamento de forma introspectiva (não se pronunciando sobre o ocorrido), ou exteriorizada, solicitando devolução, boicotando a empresa, reclamando às pessoas ou em veículos de comunicação etc. Além disso, também podem promover o descontentamento de maneira isolada ou planejada. Giacomini (1991):

A insatisfação pode ser introspectiva ou exteriorizada: pode manifestar-se de várias formas e ter repercussões como o reparo ao dano, a não repetição do fato e o alardeamento da ação enquanto persistir a insatisfação. Estes desdobramentos tanto podem advir de fatos isolado e espontâneos, como provir de ação planejada e organizada de indivíduos, grupos e instituições. (GIACOMINI, 1991, p 19)

As pessoas estão mais atentas ao poder que possuem, e não aceitam mais apenas o que é oferecido, sem questionamento algum. Assim, é cada vez mais importante manter um relacionamento com o consumidor, para que qualquer tipo de

falha na comunicação ou insatisfação seja resolvida de maneira rápida. Isso porque a maior parte das queixas e reivindicações expressas pelo consumidor partem de problemas consumerísticos: propaganda enganosa, táticas antiéticas de vendas, serviço de má qualidade, irritação com métodos de cobrança, obsolência planejada, falta de informação sobre os produtos, entre outros. (GIACOMINI, 1991)

O surgimento desse conceito se viu necessário após todas essas mudanças de comportamento do consumidor em relação à aquisição dos produtos e serviços atuais. Refere-se também a todas as ações de indivíduos ou grupos, buscando desenvolver a consciência sobre os efeitos negativos do consumismo (GIGLIO, 2005 apud MACHADO e GOLLNER, 2010). Machado e Gollner (2010):

A comunicação é fundamental para o consumerismo no sentido da informação, orientação, reclamação e interação por meio da imprensa, governo, empresas, entidades e os próprios consumidores. Ao levar conteúdos ao consumidor (ideias, objetos, marcas e valores), a indústria da comunicação pode prevenir danos, auxiliar na educação e promover um consumo mais consciente. (GIACOMINI FILHO, 2008 p. 14 apud MACHADO; GOLLNER, 2010, p.3)

A comunicação e o diálogo entre os consumidores facilitam a criação de uma fonte alternativa de informações e experiências de consumo. Assim, os clientes não são totalmente dependentes da comunicação gerada pela empresa e possuem muito mais liberdade de escolha de qual companhia desejam manter relacionamento (COVA e DALLI, 2011 apud GOMES, 2012). Isso fortalece o processo de consumo, ao colocar o consumidor em um patamar elevado.

É importante que haja essa movimentação do consumidor em busca de seus direitos, visto que as estratégias de marketing sempre estiveram mais voltadas ao lucro do empresário do que para responsabilidades sociais (GIACOMINI, 1991). Assim, se hoje há uma melhoria na relação consumidor-empresa, mais se deve ao fato de que estes passaram a exigir mais e forçaram uma mudança no tratamento por parte dos empresários do que o contrário

3.3 REDES SOCIAIS CONSUMERISTAS

As diversas possibilidades de interação, já explicadas no cap. 2, com o advento da era da Web 2.0 possibilitaram que os indivíduos tivessem uma maior participação na rede. Assim, foram surgindo diversas ferramentas que possibilitassem a interação dessas pessoas de forma rápida e fácil. As redes sociais, apesar de já existirem antes do surgimento da Web, viram nela uma possibilidade de ascensão estrondosa.

Uma rede social é, como se viu no capítulo 2, definida por Recuero (2009) como um conjunto de dois elementos: atores e conexões. Os atores são as pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede, enquanto que as conexões são as interações ou laços sociais formados por esses atores. Segundo ela, não há como isolar os atores das interações; um é dependente do outro para que se caracterize como rede social.

As pessoas estão se encontrando com mais frequência virtualmente do que presencialmente, e assim, se criam muitos pontos de encontro nas redes para que isso aconteça. Há diversos grupos, fóruns e chats dos mais variados assuntos, e numa rede social pode-se encontrar pessoas de diversas idades e interesses. A internet alcançou um patamar de audiência de maneira muito rápida. Se tornou uma grande fonte de conhecimento para os indivíduos e também uma maneira dos consumidores exporem suas experiências de compra.

Assim, em virtude dessa facilidade de comunicação, e conseqüente necessidade de mostrar as experiências de consumo de produtos e serviços, as redes sociais estão surgindo com outras funcionalidades, em busca de atender essas novas demandas. Como foi visto no capítulo 1, o Reclame aqui tem a função de propagar as experiências de consumo, neste caso sempre insatisfatórias, em busca da melhoria e resolução do problema do consumidor por parte da empresa.

O que antes era um canal informal tornou-se uma importante ponte entre empresas e consumidores nos últimos anos, pois para dar vazão ao descontentamento com as organizações e alertar potenciais compradores sobre o risco ou a falta de qualidade de determinado produto ou serviço a internet se tornou

um meio bastante eficaz, mais ágil, prático, que não exige nada mais do que a declaração do descontentamento com a empresa.

Contudo, não é apenas no site Reclame aqui que os consumidores expõem sua experiência insatisfatória com a intenção de resolução dos problemas. O objeto deste estudo, o Facebook, também acaba por ser apropriado pelos consumidores em busca de um atendimento mais direto com as empresas.

Segundo Maradei e Basseto (2012) a demora e a burocracia na solução dos problemas pelos canais tradicionais de apoio ao cliente/consumidor (SAC, PROCON) levam as pessoas a buscar as mídias sociais como alternativa para sanar suas pendências com as empresas ou mesmo para alertar outros consumidores sobre suas experiências negativas com determinadas marcas. “Há quem nem se dirija mais às empresas e passe a reclamar das marcas diretamente nas mídias sociais, por total descrédito nesses canais convencionais” (MARADEI; BASSETO, 2012).

Assim sinaliza um estudo publicado pela Folha em outubro de 2011¹¹, que descobriu que o tempo médio de resposta pelas redes sociais é bem menor que pelos canais tradicionais. Segundo dados, quem reclama pelo Twitter tem tempo médio de resposta entre 5min a 2h, e a solução é apresentada em até 24 horas; pelo Facebook o tempo de resposta varia de 30min a 6h, e a solução em até 24h; reclamação pelo telefone, 5 dias úteis, com solução em mais 5 dias úteis; Procon, com prazo de 1 mês para resposta, não há previsão de solução do caso.

Com isso, verifica-se que os consumidores são tratados de forma diferenciada dependendo de onde vem sua insatisfação. É evidente que não há realmente uma mudança em prol do consumidor, pois as empresas estão em busca de um apagar de incêndio a cada reclamação. Pudera, se ao entrar em contato com o SAC de uma empresa o alcance da insatisfação é quase ínfimo (você, a atendente, a empresa e eventualmente alguém a quem você relata o caso ficam sabendo), no momento que a mesma reclamação é exposta na rede, o impacto na imagem construída é muito maior.

¹¹ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2011/10/989698-redes-sociais-sao-mais-ageis-que-sac-como-canal-de-reclamacao.shtml> Acesso em 21 nov 2014

Conforme Maradei e Basseto (2012):

Reclamar pela internet é um fenômeno mundial. Porém, devemos estar atentos ao fato de que, com isso, algumas pessoas deixam de procurar os órgãos legítimos e essas reclamações não integram, assim, as estatísticas que poderiam fazer com que as autoridades se dispusessem a ser mais atuantes junto às organizações que causam danos ao consumidor. (MARADEI e BASSETO, 2012, p.8).

O poder do consumidor está cada vez mais forte. As informações transcorrem de maneira livre e as empresas devem estar atentas ao que circula na rede sobre as organizações. É necessária uma orientação mais direta à resolução dos problemas do consumidor, quando de fato ocorrerem, de maneira a não ferir a reputação da empresa, quando esta já a possui.

4 GERENCIAMENTO DE MARCA, IMAGEM E REPUTAÇÃO

Neste capítulo se resgatarão conceitos que fazem referência à marca e a maneira como ela deve se comportar, considerando as situações já expostas ao longo do estudo, como a ascensão da internet e a crescente participação dos consumidores no ambiente online.

4.1 MARKETING: MARKETING DE RELACIONAMENTO

Ele está presente em toda a parte. De maneira formal ou informal, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que podem ser chamadas de marketing. Ele afeta profundamente nossa vida cotidiana, pois está presente desde as roupas que vestimos aos sites que clicamos, passando pelos anúncios que vemos. (KLOTTER e KELLER, 2006)

O conceito de marketing surgiu por volta de 1960, como sendo “a realização de atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços desde o produtor até o consumidor ou usuário” (COBRA, 2010 apud ESTEVAN, 2010). Ele veio para intensificar as estratégias voltadas à lucratividade e satisfação.

Segundo Kotler e Keller (2006) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Ele supre necessidades de maneira lucrativa. Além disso, os autores trazem a definição da American Marketing Association (AMA): “o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes” (KOTLER, KELLER, 2006)

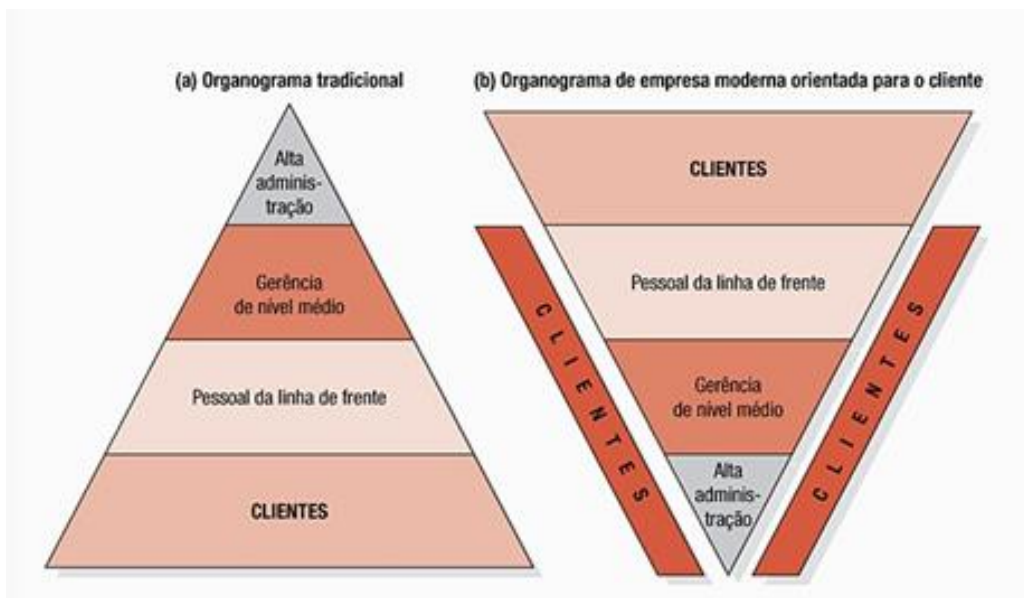
Os autores trazem também os motivos da mudança do conceito de marketing, que provém de uma série de fatores. Além da revolução digital, que tornou os consumidores mais aptos a contestar, tem-se a concorrência ampliada, a customização dos produtos, ao oferecer bens diferenciados, entre outros fatores, que influenciaram a maneira como as empresas passaram a encarar o consumidor e assim modificar o marketing praticado. Atualmente o marketing é usado com diferentes especificações como cultural, esportivo, social e relacionamento.

O chamado Marketing de relacionamento, tem como função principal a criação e manutenção de relações duradouras entre clientes e empresas. Ele

pressupõe interatividade, conectividade e criatividade para que o cliente possa ser parte da estratégia da organização no planejamento de produtos e serviços de valor em um processo dinâmico e contínuo. (McKenna, 1993 apud QUARTIERI, 2007)

Assim, com o advento do consumerismo, o boca a boca do consumo, e a valorização do marketing de relacionamento, as empresas pregam cada vez mais um culto ao cliente. Destacam a importância do cliente, que é seu mais valioso ativo. O foco no cliente é a diferenciação que todas as empresas possuem atualmente. Administradores que acreditam que o cliente é o único e verdadeiro centro de lucro de uma empresa consideram obsoleto o organograma tradicional (KOTLER e KELLER, 2006) mostrado na figura abaixo, em contraponto ao organograma de empresas que dominam bem marketing.

Figura 3: organograma tradicional versus organograma de empresa moderna.



Fonte: KOTLER e KELLER (2006, P. 139)

Com essa nova lógica, as empresas começaram a adotar novas posturas diante desse novo consumidor. Elas viram a necessidade de redescobrir a forma de interagir com seus públicos, pois nunca estiveram tão vulneráveis (MARADEI e BASSETO, 2012). Esses autores evidenciam também a proposta de Vera Giangrande (1997), como uma eterna referência quando se trata de relacionamento entre organizações e consumidores. Citam:

Para obter essa mudança (na cultura organizacional da empresa), a empresa deve atacar três eixos, o que não deve vir em etapas, mas

paralelamente para agilizar o processo. O primeiro é a conscientização de todos os integrantes da empresa. Isto deve vir de cima para baixo na colocação de todos como usuários de seus próprios serviços ou consumidores de seus próprios produtos. O estabelecimento de busca pelo erro zero é o segundo, numa consciência de que não basta errar menos – é preciso não errar. Aqui é imprescindível estabelecer metas e objetivos quantificáveis e facilmente compreendidos. O terceiro é a sistematização, onde a empresa se prepara não só para oferecer o melhor, como também para dar suporte à área que faz o atendimento. (GIANGRANDE, 1997, p.191 apud MARADEI; BASSETO, 2012, p.6)

Contudo, segundo Schmitt (2004) os clientes, apesar de todo esse discurso, ainda não são tratados de maneira devida, como se não tivessem a menor importância como se não passassem de uma nota de rodapé na relação das questões realmente decisivas para a empresa. “Apesar de insistirem na importância fundamental do cliente, muitas empresas continuam sistematicamente fracassando na tentativa de proporcionar apenas experiências positivas a eles.” (SCHMITT, 2004 p. 17)

Ter o consumidor como centro e ponto de partida significa uma mudança no cerne das organizações. Cada vez mais se exige como capacidade competitiva que a empresa ofereça serviços que venham de encontro às expectativas do cliente. Os consumidores esperam que as empresas façam mais do que apenas se conectar com eles, mais do que satisfazê-los e até mais do que encantá-los (KOTLER e KELLER, 2006).

Há uma necessidade de se observar melhor o comportamento do consumidor em relação à empresa. Segundo Rosa; Soares; Kellermann (2012) hoje, mais do que nunca a empresa tem a incumbência de se preocupar com o cliente, pois um relacionamento quando bem planejado estabelece um vínculo com o cliente oferecendo um alto nível de satisfação o que resultará em lealdade.

Segundo Las Casas (2007) há, no setor bancário, uma forte relação entre cliente e empresa, já que esta, se não administra, pelo menos têm em seus recursos, fontes dos seus clientes. Essa relação com o cliente é um fator positivo, que agrega valor a uma determinada instituição. Diferentemente de uma compra por impulso de qualquer produto tangível, ao se “comprar” os serviços de um banco, ninguém o faz por impulso, por isso a necessidade de se valorizar o cliente que confiou seus recursos a determinada instituição em detrimento das outras.

Afinal, por serem regidas por normas únicas, a maiorias dos produtos e serviços oferecidos pelos bancos tem características que se não iguais, muito semelhantes, o que dificulta a conquista de novos clientes. A tendência moderna é conquistar não apenas a mente, mas o coração dos clientes. Para isso, não basta oferecer juros mais baixos ou ampla participação no mercado, se importar com o cliente vai muito mais além, e ele percebe isso.

4.2 BRANDING: GERENCIAMENTO DE MARCA

Assim, é importante nos ramos em que os produtos e serviços oferecidos são similares, a adoção de estratégias que conquistem o cliente de maneira diferenciada. A construção de uma marca forte requer um cuidadoso planejamento e gigantescos investimentos no longo prazo. Uma marca bem sucedida oferece um excelente produto ou serviço, atrelado a um marketing desenvolvido e executado com criatividade. (KOTLER e KELLER, 2006)

Uma marca é um símbolo, um nome, algo que representa uma empresa e nos transmite valores e significados. Além disso, ela deve possuir singularidades que a diferencie de outras. Assim como as pessoas têm diversas características, uma marca forte deve saber diferenciá-las, a fim de que não haja confusão na edificação. Em virtude de tamanha variedade de produtos e serviços hoje em dia, é essencial que haja uma valorização na construção da marca.

Segundo a AMA, marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos seus concorrentes. Uma marca é responsável por diferenciar um produto, agregando dimensões que outros que satisfaçam a mesma necessidade não tenham.

É essencial a diferenciação, visto que hoje existe uma infinita variedade de produtos e serviços que, no geral, tem a mesma finalidade. Elas têm a função de identificar a origem do produto e seu fabricante, e permitem que os consumidores possam atribuir a responsabilidade pelo produto ou serviço a um determinado fabricante (KOTLER e KELLER, 2006). A marca possibilita que um consumidor

avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como ela é estabelecida.

As marcas devem ser suficientemente fortes para manter o produto/serviço no mercado. Podem sinalizar determinado nível de qualidade e, dessa maneira, consumidores satisfeitos podem facilmente optar novamente pelo produto/serviço (KOTLER e KELLER, 2006). Ela é, provavelmente, o bem mais valioso da empresa, pois pode influenciar o comportamento do consumidor, oferecer certa segurança quanto à receita e ainda, ser comprada e vendida.

Assim, surge o conceito de branding, que segundo Kotler e Keller (2006) significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. É criar as diferenças, ensinar os consumidores 'quem' é o produto, batizando-o e utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo:

O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa." (KOTLER e KELLER, 2006, p. 270)

O branding existe há séculos, com o intuito de distinguir os produtos de um fabricante dos de outro. Isso se viu mais necessário quando as prateleiras começaram a lotar com produtos dos mais variados estilos, e as marcas começaram a ter a significação similar ao que possuem hoje. Além disso, a facilidade do processo de comunicação com o consumidor foi fortalecendo também a gestão da marca.

Branding é definido por Rosa (2011) como um processo planejado, que procura influenciar o relacionamento de uma marca e do que ela representa junto ao seu público. "E uma boa gestão da marca é aquela atenta ao seu público e às suas necessidades, de forma que possa correspondê-las e desenvolver um diálogo adequado" (ROSA, 2011, p. 10).

Esse processo de gestão tem como objetivo a criação de valor para a marca. Segundo Kotler e Keller (2006), é importante que os consumidores estejam convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas; "o segredo do branding é os consumidores não acharem que todas as marcas na categoria são iguais" (KOTLER e KELLER, 2006, p. 270). Então esse processo é imprescindível

para a grande maioria das organizações, visto que hoje os consumidores têm uma gama infinita de produtos e serviços à sua disposição, e o processo de decisão nem sempre é fácil.

As marcas precisam criar, e mais do que isso, manter um relacionamento saudável com seus consumidores, visto que, segundo Hermes (2010) as ações de compra passam a acontecer mais no campo das relações e escolhas emocionais. “São as verdadeiras experiências de consumo que dão o real valor da marca e que determinam o sucesso do negócio” (HERMES, 2010, p. 35).

Assim, se existe um processo de branding bem planejado e executado, a marca se torna forte, e seu reconhecimento perante os consumidores também. É importante essa valorização da gestão da marca, visto que assim, o que os consumidores recebem é resultado de um lento e trabalhoso processo, e os produtos e serviços são mais bem aprimorados.

4.2.1 Wikibrands

Como foi visto nos capítulos anteriores, o boom da internet modificou muito o campo da comunicação e a maneira como o consumidor se comporta. E a internet também modificou a maneira como as empresas conquistam esses mesmos consumidores. Antes a confiança e a lealdade eram conquistadas com esforços tradicionais dos meios de massa (PAVÃO, 2013), agora, com os consumidores muito mais engajados e participativos, aliados à facilidade de comunicação propiciada pela internet, as empresas precisam de mais esforços para atingir seus objetivos.

Assim, ao invés de encarar a participação dos seus públicos como um obstáculo, a empresa deve aproveitar as oportunidades que surgiram com esse meio, ao montar estratégias comunicação nesse novo cenário. É importante levar em conta essa participação constante e necessidade de expor ideias do consumidor e aproveitar em estratégias que criem valor para a marca.

Muitas vezes, se veem interações que ocorrem na internet entre consumidores e empresas que são aproveitadas por estas para estreitar a relação. Essas interações geralmente ocorrem por meio das redes sociais, canal

caracterizado pela interatividade e possibilidade de personalização do atendimento. Assim, cada vez mais as marcas se apropriam desse espaço para melhorar o relacionamento com o seu público, com interações planejadas (com posts específicos, sobre determinado assunto) e outras nem tanto.

Figura 4: Diálogo entre cliente e duas redes varejistas



Fonte: Twitter, 2013¹²

Acima pode-se identificar uma interação desenvolvida a partir da iniciativa de um consumidor. A partir disso, as empresas optaram desenvolvê-lo, mediante uma estratégia cada vez mais comum; aproveitando as redes sociais de maneira estratégica e segmentada, com o intuito de contribuir na construção da imagem institucional para efetivar o posicionamento da marca.

A partir disso pode-se definir o Wikibrand, que pode ser conceituado por “um conjunto progressivo de organizações, produtos, serviços, ideias e causas que tiram proveito da participação, influência social e colaboração dos clientes para gerar valor nos negócios” (MOFFITT e DOVER, 2012 apud PAVAO, 2013 p. 36). Segundo esses autores, elas representam o futuro dos negócios, pois transformam o diálogo

¹² Disponível em <http://goo.gl/dwLMDp>. Acesso em 18 out 2014

da empresa e seu consumidor na internet, em valor para a marca (PAVAO, 2013 p.36).

O wikibrand aproveita, assim, para construir a marca a partir do interesse e interação de pessoas de fora da empresa. As empresas perdem, então, o poder majoritário sobre o que é comunicado sobre suas marcas, pois agora não há como ter controle sobre o que é divulgado sobre elas.

Para Dover e Moffitt (2012) as wikibrands representam o futuro dos negócios, em virtude da nova maneira de encarar os clientes. Hoje, a maioria das empresas passou a investir nesse tipo de relação, visto que cada vez mais o posicionamento da marca e a sua gestão de valor, tornaram-se ferramentas imprescindíveis para que se consiga preferência sobre os concorrentes.

Apesar desta falta de controle sobre as informações, Dover (2012)¹³ menciona que isso pode ser positivo, no sentido de privilegiar as empresas que sabem extrair valor de tudo o que está sendo falado sobre a marca e assim, ganhar uma vantagem competitiva muito grande. Além disso, ele destaca que para algumas marcas essa construção de relacionamento é mais difícil do que para outras, em virtude do nível emocional agregado a determinados produtos ou serviços.

É importante que haja essa valorização da participação do consumidor, pois, segundo Primo (2013) o próprio mercado percebeu que poderia incorporar a colaboração on-line em suas estratégias informacionais, promocionais e de venda. Aproveitar todas as formas de interação que partem do consumidor é uma maneira de se aproximar dele, atravessando barreiras erguidas na época em que reinavam apenas as mídias de massa.

As marcas mais atentas estão cada vez mais propensas a promover a participação e engajamento dos consumidores visando tirar proveito dos interesses compartilhados e necessidade de socialização das pessoas. “O engajamento de marca se tornou o Santo Graal dos profissionais de marketing, e comunidades para o relacionamento de marca são um meio promissor para conquistá-lo” (MOFFITT, DOVER, 2012, p 14-15). Segundo Tapscott e Williams (2007) um novo tipo de empresa, que abre suas portas para o mundo, inova em conjunto com todos,

¹³ Entrevista. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/entrevistas/marketing/wikibrands-os-desafios-das-marcas-de-mil-donos/81/>

compartilha recursos que antes eram guardados a sete chaves, utiliza o poder da colaboração em massa; e assim, essas empresas estão liderando importantes mudanças e também reescrevendo regras de concorrência.

Além disso, os autores explicam que “na economia atual, construir valor de marca tem mais a ver com aquilo que você faz do que com aquilo que você afirma fazer” (MOFFITT, DOVER, 2012, p 15). As wikibrands tem permitido que haja essa aproximação da marca, que é benéfica para o consumidor, a partir do momento que há essa valorização do seu pensamento, e também é benéfica para as empresas, visto que o investimento na construção do relacionamento com o consumidor por meio das novas mídias é menor. Empresas ágeis estão se dando conta de como a participação ativa de clientes pode levar os negócios para frente.

Em um mundo conectado e em um mercado saturado, as marcas estão tirando proveito da necessidade instintiva humana de participação genuína, diálogo face a face e mídias compartilhadas para sobreviver e prosperar. Divulgação boca a boca. Conteúdo gerado pelos usuários. Mídias sociais. Micro blogs. Prosumerism. Comunidades online. Crowdsourcing¹⁴. Experiência conduzida pelo cliente. Sistemas e fóruns de qualificação pelos clientes. É tudo tão poderoso, empolgante e novo. Mas o que as marcas devem fazer? (MOFFIT e DOVER, 2012, p. 15-16)

Na verdade as wikibrands são mais do que apenas estar inserida no meio digital. São tentativas de estabelecer verdadeiros engajamentos de marca, experiências do cliente e colaboração social. Moffitt e Dover (2012) elencam os benefícios da utilização das wikibrands pelas empresas:

1. Respaldo de marca: Pelo fato de as ferramentas sociais terem ampliado a velocidade das informações, a rede de conexões das wikibrands pode espalhar mensagens bem rápido e criar respaldos empolgados, seguidores para toda a vida e pequenos amplificadores de mensagens dos cidadãos. As novidades correm depressa, e as marcas pioneiras ganham benefícios advindos do respaldo.
2. Insight de marca: As empresas têm poder de se beneficiarem ao tirar proveito dos clientes como uma fonte de estímulos para ideias, testagem beta de

¹⁴ Crowdsourcing é um modelo de criação e/ou produção, que conta com a mão-de-obra e conhecimento coletivos, para desenvolver soluções e criar produtos.

novos produtos, levantamento de direções conceituais e geração de inteligência corporativa, industrial.

3. Conteúdo de marca: “As marcas que possibilitam conteúdo gerado pelo usuário tem sido uma força motriz por trás do engajamento de marca patrocinado em redes sociais” (MOFFITT, DOVER 2012, p.64) Os usuários são favoráveis, geralmente, a fornecerem comentários objetivos e avaliação de produtos e serviços.
4. Suporte de marca: Quando o conjunto correto de condições e motivações é oferecido, os clientes surgem em peso e se desdobram pelas marcas. Isso abarca uma grande quantidade de benefícios, incluindo o oferecimento de serviços ao cliente (respostas às perguntas de outros).
5. Percepção de marca: Diz respeito a como as empresas conseguem exposição e uma percepção positiva por parte do seu público: divulgação boca a boca, maior afinidade com a marca e maior empatia ou respeito pela marca.

As interações com os consumidores, se gerenciados de maneira correta, é benéfica para as marcas. É evidente que há uma tendência a investir mais em interações com marcas mais ligadas a determinadas áreas do que outras. Dover (2012) aborda isso ao citar o exemplo da marca de detergente em contraponto à marca de celular: o nível de engajamento do consumidor tende a ser maior nessas marcas que tem uma participação maior nas nossas vidas.

Além disso, não há como determinar quais os tipos de informação sobre a marca que irão circular na web, bem como nem sempre a colaboração dos consumidores se dará de forma positiva. É essencial que, mesmo em momentos que poderiam ser encarados como ruins para a marca, ela consiga extrair algo de positivo e agregador para a marca.

4.3 IMAGEM E REPUTAÇÃO

As marcas não teriam valor se o que as pessoas acham dela não condissessem com o que ela gostaria de transmitir. A percepção do público perante

as marcas é extremamente importante, e não há como saber qual a ideia que as pessoas fazem de determinada marca se não se questiona. Assim, é importante que haja esse relacionamento e preocupação das empresas para transmitir uma imagem forte e consistente.

Há uma diferença entre identidade institucional e imagem. Aquela se refere à tudo o que é inerente à organização, sua razão de existir; esta está ligada à percepção que os outros tem sobre ela. Enquanto aquela não está sujeita às mudanças, pois ela constitui um princípio que jamais pode se alterar, sob pena de levar consigo toda a organização (IASBECK, 2009), esta pode ser modificada, e deve, quando não condiz com o que a organização deseja.

Este estudo será focado no conceito de imagem. Para Toni (2009) a imagem é formada a partir de um modelo mental. Segundo ele, para se conhecer o mundo em que vivemos, guardamos informações sobre ele, na forma de um banco de dados, que recorreremos sempre que precisamos reconhecer algum objeto do mundo, para saber como vamos agir diante dele (TONI, 2009).

A partir desse banco de dados se forma o todo, e todas as informações estão conectadas. Isso facilita na hora desse pensar em algo sem ter o objeto na nossa frente ou tomar uma decisão sobre como agir em determinada situação, pela experiência de vida. Na formação das imagens das organizações o processo é similar:

As pessoas que pertencem aos diversos grupos de interesse para as organizações (clientes, concorrentes, fornecedores, colaboradores e poderes públicos) vão formar, cada um na sua individualidade e segundo as crenças culturais de seus grupos de referência (categoria profissional, classe social, cultura da região em que habitam), uma imagem própria da organização, de suas marcas e de seus produtos. Os públicos das organizações formam suas imagens por meio da percepção e da sua maneira de lidar com as informações. (TONI, 2009, p. 244-245)

A imagem que o indivíduo faz de uma organização é um conjunto de dados, e cada vez que ele pensa no núcleo central desse conceito, como o nome da organização, por exemplo, vários dados serão imediatamente lembrados, em virtude do modelo mental que o nosso cérebro utiliza. Segundo o autor, a imagem mental que os indivíduos formam de uma organização depende de vários fatores, entre eles: a informação que têm sobre a organização, o modo como adquiriram a

informação, da percepção da ligação das informações na memória e entre si, do modo individual de acessar a informação no banco de dados, etc. (TONI, 2009)

A imagem de uma organização é o resultado final das experiências, recordações e percepções que uma pessoa tem da organização (Winick, 1960 apud Almeida, 2009). Segundo Messner (1983) cada indivíduo integrante dos públicos com os quais as organizações mantêm contato possui um retrato mental da organização, o qual ele pensa corresponder às suas características (MESSNER, 1983 apud ALMEIDA, 2009). Para Dowling (1966 apud Almeida, 2009) uma imagem é a reunião de sentimentos, ideias e crenças.

Segundo Toni (2009) a organização pode influenciar em parte a formação da imagem de sua marca pelos públicos informando o sobre a existência e o significado de suas marcas e produtos; acompanhando o processo de formação dessa imagem, buscando desenvolvimento e aprimoramento; planejando novas formas de comunicação com esses públicos, de modo a modificar a imagem, mantê-la ou aperfeiçoá-la.

Contudo, nem sempre o que a organização idealiza é o que ocorre de fato. Muitas vezes a imagem da organização pode não ser necessariamente aquilo que ela é, mas sim uma projeção daquilo que se deseja que ela seja (Gioia e Thomas, 1996 apud Almeida, 2009). É importante que haja uma sondagem, para que a empresa não comunique algo totalmente destoante daquilo que ela realmente transmite.

Como foi visto nos capítulos anteriores, a nova dinâmica de participação e ativismo do consumidor na sociedade atual facilita a divulgação e compartilhamento de informação, e assim, é cada vez mais importante que as organizações tenham projetos claros de administração da imagem, já que ela é um dos maiores valores que a empresa possui.

Experiências positivas e negativas de marca agora se disseminam rapidamente pelos círculos sociais, e assim, a cada dia, a imagem de uma empresa está a prova, necessitando de um acompanhamento constante para que possa ser resgatada e reconstruída caso seja necessário.

Alguns autores utilizam o termo reputação como sinônimo de imagem. Contudo, estudos trouxeram a ideia de que reputação é algo construído ao longo

dos anos e tem como base as ações e os comportamentos da empresa (BALMER, GREYSER, 2003 apud ALMEIDA, 2009);

De acordo com Balmer (1998, p. 971) a imagem difere da reputação na medida que a primeira está relacionada “as opiniões mais recentes” do público acerca de determinada organização, ao passo que a última representa um julgamento de valor sobre suas qualidades, sendo “construída ao longo do tempo”. A reputação teria uma dimensão histórica, a qual reflete a percepção da consistência de ação e comportamento da corporação ao longo do tempo. (ALMEIDA, 2009, p. 232)

Segundo Almeida (2009) a reputação de uma empresa pode ser entendida como um crédito de confiança adquirido ao longo do tempo, em virtude de bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento. Assim, uma empresa com reputação favorável tende a ser melhor vista em virtude de algum acontecimento que possa prejudicá-la, em detrimento de outra que tenha uma reputação negativa.

A reputação empresarial hoje pode ser entendida como um recurso estratégico que pode ser utilizado pelas empresas a fim de terem algum tipo de vantagem no mundo dos negócios. É necessário que se entenda como construir essa reputação, além de lidar com ela no dia a dia e sustentá-la durante anos, visto que a maioria das empresas dispõe de recursos muito similares e a decisão do consumidor pode levar muito em conta a reputação. (ALMEIDA, 2009).

5 A CAIXA ECONÔMICA FEDERAL E O FACEBOOK: UMA ANÁLISE DAS INTERAÇÕES CLIENTE-EMPRESA.

Este capítulo trata sobre a história da Caixa Econômica Federal, contando sobre o seu surgimento, a fim de se contextualizar a empresa e a marca que será tratada. Além disso, trata sobre a presença da empresa nas redes sociais, o recorte utilizado nesta pesquisa e a análise dos dados.

5.1 A VIDA PEDE MAIS QUE UM BANCO

A Caixa Econômica Federal é uma empresa 100% pública que foi criada em 1861 por meio de um decreto assinado por Dom Pedro II. O principal propósito, ao ser criada, era incentivar a economia de dinheiro por meio da poupança, principalmente entre as pessoas de baixa renda. Muitos escravos, inclusive, puderam comprar suas cartas de alforria por meio de suas economias. Naquela época, a poupança rendia algo em torno de 6% ao ano e garantia a restituição dos valores que nela foram depositados.

Esta garantia a diferenciava de outras instituições financeiras atuantes na época, que cobravam juros abusivos dos devedores e afastavam as pessoas de menor poder aquisitivo das instituições. Assim, milhões de brasileiros tiveram suas economias seguras e garantidas, por quase 130 anos, até o famoso “confisco” dos saldos de poupança pelo então Presidente Fernando Collor de Melo em março de 1990.

Desde sua criação a Caixa Econômica estava relacionada às demandas representadas pelas classes menos privilegiadas, em virtude do não atendimento dessas camadas da sociedade. Além da poupança, a Caixa Econômica também passou a oferecer serviço de Penhor, mediante garantia de objetos de valor. Em alguns anos a Caixa passou a ser a única instituição autorizada a efetuar a penhora dos objetos, possibilitando as pessoas alternativas mais acessíveis àquelas Casas de “Prego”, que não tinham nenhuma ligação emocional com seus devedores, ao contrário da Caixa.

Em 1931 a Caixa passou a fazer empréstimos em consignação para pessoas físicas, e no mesmo ano, a primeira hipoteca foi assinada, para aquisição de uma casa no Rio de Janeiro. Assim, a instituição foi se desenvolvendo até 1986, quando incorporou o BNH (Banco Nacional de Habitação) e a Caixa assumiu a condição de maior agente nacional de financiamento da casa própria e importante financiadora do desenvolvimento urbano, como de saneamento básico. Além disso ela também se tornou o principal agente do Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo. Em 1961 ela também passou a deter monopólio sobre as Loterias, possibilitando maior integridade nos processos e sorteios.

Em 1990, ela passou a ter ainda mais participação na vida dos brasileiros, ao iniciar as ações para centralizar as contas de FGTS (Fundo de Garantia por Tempo de Serviço), que eram administradas por mais de 70 instituições financeiras. A partir daí, a empresa foi se fortalecendo, aumentando a participação de suas operações no mercado financeiro.

Hoje a Caixa é parceira do Governo Federal na execução de políticas de crédito; se sujeita às decisões e à disciplina do órgão competente e à fiscalização do Banco Central. Seu crescimento como instituição se deu principalmente em virtude dessa parceria com o Governo Federal desde o ano de 2002, com a posse do então Presidente Luís Inácio Lula da Silva. Essa política de crédito do governo, que vem fortalecendo os bancos públicos, veio acompanhada de grande investimento e valorização do trabalho na Caixa. Hoje já são mais de 100 mil empregados espalhados no Brasil e no Mundo. Além das 3000 agências, são mais de 29 mil postos de atendimento (lotéricas e correspondentes) que chegam a 5 mil e 467 municípios. Os clientes Caixa ainda podem contar com bancos parceiros no Japão, nos EUA e em Portugal. Tudo isso facilita e possibilita cada vez mais a inserção das pessoas no ambiente bancário, com acesso a empréstimos e outros serviços.

5.2 A CAIXA NAS REDES SOCIAIS

A Caixa está inserida no mundo digital através de quatro redes sociais populares, além do site. A utilização de redes sociais pelas empresas é importante em virtude da grande participação dos consumidores no ambiente on-line, e a

consequente exposição que elas estão sujeitas. Como foi visto no capítulo 1, as redes sociais são redes que instituem diferentes forma de organização social, na medida em que rompem modelos tradicionais de comunicação, de forma não hierarquizada, onde todos têm voz e vez (GIL, 2012). Assim, os consumidores passam a se relacionar de maneira cada vez mais próxima com as marcas, e é importante que haja reciprocidade nesse relacionamento.

Seu perfil no Twitter conta com 56 mil seguidores e tem hoje 11,2 mil tweets¹⁵. A marca está presente na rede desde dezembro de 2010. Tem uma atualização constante e conta com atendimento das solicitações dos clientes, além de postagens de conteúdo institucional e de divulgação de serviços e produtos.

Figura 5: Twitter da Caixa Econômica Federal.



Fonte: Twitter, 2014.

No Youtube, um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital, a Caixa conta com um perfil (que chama-se de canal) desde novembro de 2009. Esse canal tem hoje¹⁶ 5.590 inscritos (como se chamam os seguidores nessa rede) e 192 vídeos. Desses, 81 vídeos foram carregados no ano de 2014, o que demonstra uma participação maior recentemente.

¹⁵ Dados de 01 nov 2014

¹⁶ Dados de 01 nov 2014 às 08:42

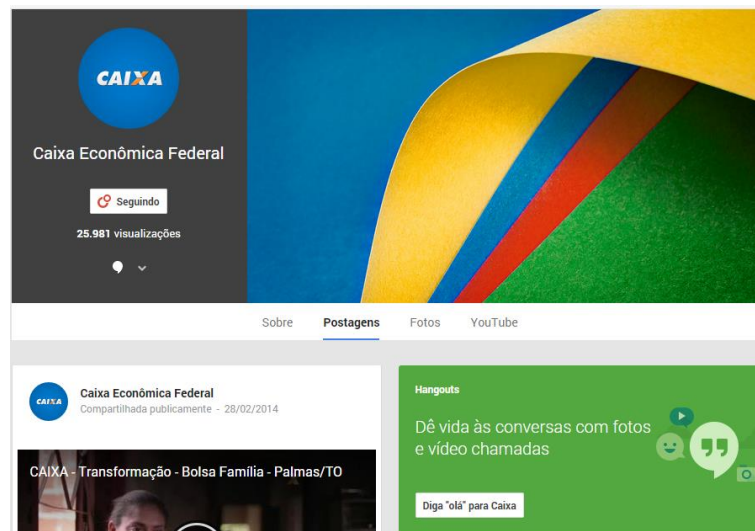
Figura 6: Canal do Youtube da Caixa Econômica Federal



Fonte: Youtube, 2014

A empresa tem também um perfil na rede social Google+, que é uma rede social que agrega diversos serviços da Google Inc. Nela, a Caixa conta com 55.981 visualizações de perfil e apenas 4 postagens¹⁷, que são basicamente compartilhamentos do seu canal no youtube.com, com a primeira postagem em 12/02/2014 e a última em 28/02/2014.

Figura 7: Perfil da Caixa Econômica Federal no Google+



Fonte: Google+, 2014

¹⁷ Dados de 01 nov 2014

5.2.1 A Caixa no Facebook

O Facebook é uma rede social lançada em fevereiro de 2004. É um serviço gratuito, que gera receita apenas na publicidade vendida no site. Para os usuários comuns, oferece um perfil que possibilita a adição de amigos, participação em grupos de interesse comum, publicação de vídeos e fotos, criação de eventos, compartilhamento de mensagens privadas ou públicas. A visualização do perfil de cada usuário é definida por ele, possibilitando que apenas amigos tenham acesso ao conteúdo do seu perfil. Além disso o Facebook permite que os usuários sigam determinadas páginas dentro da rede, que são administradas por empresas, instituições, etc. Assim, os usuários passam a receber as atualizações de determinada página, em uma relação diferente da que tem entre os amigos.

Entre as diversas ferramentas que o Facebook oferece, as mais utilizadas são as ferramentas curtir (quando se aprova o conteúdo da postagem de determinado perfil ou página) e compartilhar (quando se publica aquele conteúdo no perfil pessoal, para os amigos, a partir da postagem original). Também há a opção de comentar as postagens dos amigos ou páginas que se segue. Essas ferramentas estão disponíveis em cada postagem, instigando a interação entre os usuários.

Figura 8: Postagem no Facebook.

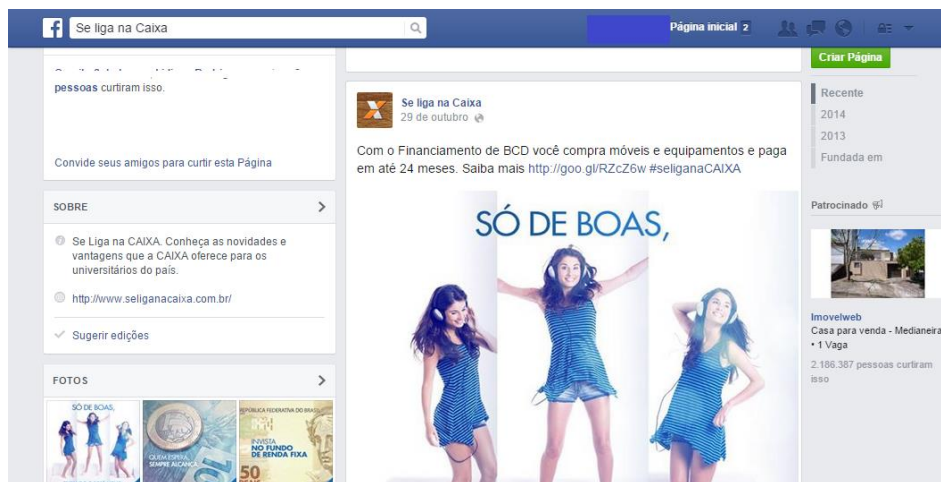


Fonte: Facebook, 2014.

Uma ferramenta que está disponível apenas para o gerenciamento das páginas é a ferramenta “Responder”. Ela possibilita que a página responda um comentário exclusivamente e diretamente abaixo dele. É uma ferramenta automaticamente ativada para páginas com mais de 10 mil seguidores, e facilita a comunicação direta entre os usuários da rede, pois cria tópicos de conversação e possibilita o acompanhamento direto deles.

No Facebook, objeto deste estudo, a Caixa tem 4 perfis oficiais. A página “Se liga na Caixa” tem 224.084¹⁸ seguidores. Se define como uma página com novidades e vantagens que a Caixa oferece para os universitários.

Figura 9: Página “Se liga na Caixa”



Fonte: Facebook 2014

A página “Loterias da Caixa” tem 250.826¹⁷ curtidas e tem postagens com conteúdo exclusivo sobre os jogos da loteria federal, divulgando resultados, informações e incentivos para os concursos.

¹⁸ Dados de 01 nov. 2014

Figura 10: Página “Loterias da Caixa”



Fonte: Facebook.com, 2014

A Caixa também tem uma página destinada exclusivamente a postagens relacionadas aos esportes. Como a Caixa é patrocinadora de diversos times de futebol, além de patrocinar eventos esportivos em diversas modalidades, essa página, com 51.268 curtidas¹⁹, tem a função de informar aos usuários sobre esses assuntos.

Figura 11: Página “Caixa Esportes”



Fonte: Facebook, 2014

¹⁹ Dados de 01 nov 2014

O perfil oficial da Caixa, no ar desde 5 de janeiro de 2011, conta com 875.285²⁰ seguidores. Ao contrário das outras páginas da instituição, essa tem postagens sobre os mais variados assuntos, com oferecimento de produtos, divulgação de eventos culturais, etc. Por ser a página da instituição com maior número de seguidores, foi escolhida para ter suas postagens e interações entre cliente-empresa analisadas.

5.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa tem por objetivo compreender como se dá o gerenciamento de marca a partir dos conteúdos e interações presentes na página oficial da Caixa no Facebook. A página escolhida foi a de comunicação geral, que trata sobre os diversos assuntos da instituição, sem segmentação, em virtude da diversidade dos públicos que nela estão inseridos e a variedade de assuntos que nela são tratados.

O procedimento metodológico utilizado foi inspirado na análise de conteúdo, com um caráter quanti-quali. Segundo Fonseca Júnior (2008) a análise de conteúdo ocupa-se basicamente com a análise de mensagens.

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões. (LOZANO, 1994, p. 141-142 apud FONSECA JUNIOR, 2008, p. 286)

Bardin (1977) menciona que qualquer comunicação (qualquer transporte de significações de um emissor para um receptor controlado ou não por este) deveria poder ser escrito ou decifrado pela análise de conteúdo. Ela divide o método de análise de conteúdo em três polos cronológicos: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. A pré-análise consiste na organização do trabalho. É nessa etapa que será feita a escolha dos documentos que serão submetidos à análise, além da elaboração das hipóteses e objetivos e ainda de indicadores que fundamente a interpretação final. A exploração

²⁰ Dados de 01 nov. 2014

do material é a análise, envolvendo operações de codificação em função de regras previamente formuladas. Para Fonseca Júnior (2008) se a pré-análise for bem sucedida, nessa fase vai acontecer a administração sistemática das decisões tomadas anteriormente. Por fim, deve-se fazer o tratamento dos resultados obtidos e interpretação, de maneira que os resultados obtidos sejam significativos e válidos.

Em um primeiro momento buscou-se determinar o espaço que seria analisado, mediante apresentação de todos os perfis digitais que a marca possui na internet, incluindo os do Facebook. Após determinar-se que a página oficial da empresa no Facebook com maior número de seguidores seria estudada, foi determinado o período de tempo que seria analisado como sendo de junho de 2014 a setembro de 2014, em virtude de grandes eventos como a Copa do Mundo (junho), que resultou em um grande volume de postagens feitas pela instituição, calendário do PIS (Programa de Integração Social-julho) e meses recentes de agosto e setembro em virtude da grande variedade de assuntos que foram abordados na página nesse período.

A coleta de dados até as postagens de 6 de setembro foi feita no dia 6 de setembro das 14hrs até 22:00 aproximadamente. A coleta de dados desse dia até o final de setembro foi feita no dia 28 de outubro, no período da tarde. O corpus compreende o total 80 postagens da Caixa e 600 comentários do público presente nos posts que apresentaram o maior número de comentários em cada categoria. Além disso atentou-se para as interações da Caixa em meio aos comentários do público que foram analisados. Desse modo, os itens das páginas a seguir contemplam a descrição e análise dos dados coletados, o que corresponde ao alcance dos objetivos específicos elencado na introdução e retomados abaixo.

No item 5.4.1 é feita a categorização dos posts em cada mês, o que corresponde ao objetivo específico de classificar os conteúdos das postagens. A partir daí foram percebidas quatro grandes categorias de conteúdo. São elas: institucional, de produtos, de eventos e de promoção. Nesta primeira parte da análise dos dados, foi feita uma análise quantitativa em relação as postagens de cada categoria, utilizando como critério o número de postagens, curtidas, compartilhamentos e comentários.

No item 5.4.2, o conteúdo dos comentários é apreciado, que corresponde ao objetivo específico de verificar os conteúdos dos comentários presentes nas postagens para que se identificasse a relação entre os comentários e os conteúdos postados. Para isso foi selecionada a postagem com maior número de comentários em cada categoria, de modo a verificar os assuntos que são tratados e a relação dos comentários com o conteúdo da postagem original em cada uma delas. Assim, selecionou-se os 150 primeiros comentários que aparecem abaixo de cada postagem. Esses comentários não estavam necessariamente em ordem cronológica, visto que há um critério de ordem de relevância que o Facebook leva em conta na hora de apresentar os comentários logo abaixo da postagem, baseado no número de curtidas que aquele comentário teve, quantas respostas aquele comentário gerou, além da ordem cronológica.

Neste item, para identificar a relação do conteúdo dos comentários com a postagem original, determinou-se categorias em que os diversos comentários possam estar inseridos. Dessa forma, foi possível fazer uma mensuração da relação entre a categorização das postagens e a categorização dos conteúdos dos comentários. Segundo Junior (2008) a categorização consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, para tornar clara a massa de dados. Ela serve para isolar e agrupar elementos de mesma natureza, a fim de estabelecer relações entre elas. Para Bardin (1977), um bom trabalho de categorização possui algumas características básicas como: exclusão mútua (um elemento só pode se enquadrar em uma categoria), homogeneidade, pertinência (as categorias devem refletir as intenções da investigação), objetivo e fidelidade, além da produtividade (um conjunto de categorias deve fornecer resultados férteis) (BARDIN, 1977 apud BARROS, 2008).

O objetivo específico de analisar a relação entre os conteúdos postados pela Caixa e as interações decorrentes destes se refere a várias camadas de relação entre conteúdos postados e interações, e por isso o alcance deste objetivo pode ser verificado ao longo das análises feitas até o item 5.4.3. No item 5.4.1 há os dados referentes a relação entre os conteúdos postados pela Caixa e as interações reativas do público, como compartilhamentos e curtidas, que proporcionou o recorte dado para o item seguinte, ao determinar quais postagens teriam seus comentários analisados a partir da quantidade de interações mútuas (comentários). No item 5.4.2

há a identificação da relação dos conteúdos dos comentários com o conteúdo da postagem a que estão ligados; e no item 5.4.3 há uma reflexão quanto às interações da Caixa a partir dos comentários do público nas postagens.

No último item da análise, o 5.4.4 há uma reflexão sobre o gerenciamento de marca percebido a partir da análise de conteúdo e interações no corpus do Facebook. Será observada a relação cliente-empresa, tendo por base o tipo de interação que há entre eles, em virtude dos comentários de cada postagem selecionada. Assim, se tentará apontar se há algum tipo de atendimento perante dúvidas, sugestões ou reclamações dos clientes, caso isso esteja presente, e como a Caixa se posiciona perante a isso.

5.4 ANÁLISE DOS DADOS

Nas próximas páginas será feita a análise dos dados coletados conforme descrito nos procedimentos metodológicos deste estudo. Tem-se por objetivo, entender como se dá o gerenciamento da marca na Rede social a partir das interações que ocorrem no ambiente on-line.

5.4.1 Classificação das postagens

A categorização das postagens foi feita de maneira a agrupar os assuntos similares. Após identificar os posts mês a mês, foi necessário esse agrupamento para que se pudesse fazer a comparação com base no assunto geral tratado. A partir dessa categorização, chegou-se a quatro grandes grupos.

- Institucional: informativo sobre funcionamento de agências, mensagens de incentivo, além de informações sobre segurança, sempre buscando associar a Caixa a bons momentos.

Figura 12: Divulgação do horário de atendimento.

Caixa
Curtiu · 22 de junho ·

Amanhã, o Brasil entrará em campo contra Camarões. Por isso, as agências e os postos de atendimento da CAIXA funcionarão das 8h30 às 12h30. Programe-se. Depois, prepare o coração para mais uma vitória verde-amarela.

Curtir · Comentar · Compartilhar

1.687 pessoas curtiram · Principais comentários · 2.371 pessoas curtiram isso.

1.082 compartilhamentos

Espero que amanhã também comecem as convocações dos primeiros colocados do concurso de 2014! 😊
Curtir · Responder · 59 · 22 de junho às 13:11

Caixa respondeu · 15 Respostas

Lembrando que esse horário não se aplica apenas à Caixa, mas a todos os bancos.
Curtir · Responder · 7 · 22 de junho às 14:17

Caixa respondeu · 3 Respostas

Escreva um comentário...

Fonte: Facebook, 2014

Figura 13: Orientação aos clientes sobre segurança.

Caixa
Curtiu · 21 de agosto · Editado ·

Tome muito cuidado com pessoas mal-intencionadas. Sua conta é sua e de mais ninguém. Saiba mais aqui: <http://migre.me/7LPv> #seguranca

Curtir · Comentar · Compartilhar

1.687 pessoas curtiram · Principais comentários · Isso.

503 compartilhamentos

como faço para baixa no meu pc.
Curtir · Responder · 2 · 26 de agosto às 12:45

Caixa respondeu · 6 Respostas

Nossa decepção com a caixa faz 1 mês e até agora não chegou meu cartão magnético aí você liga e é mal atendido. Se arrependimento matasse taria morto!!
Curtir · Responder · 25 de agosto às 14:41

Caixa respondeu · 3 Respostas

Obrigado caixa q a conta é minha.....
Curtir · Responder · 1 · 22 de agosto às 16:02

Caixa respondeu · 2 Respostas

Eu nao ganho dois salarios e nao recebo o pis la fui na agencia e mim disserao
Escreva um comentário...

Fonte: Facebook, 2014

Figura 14: Mensagem de incentivo e superação



Fonte: Facebook, 2014

- **Produtos:** Divulgação de produtos e serviços que a Caixa oferece, incluindo programas do governo e loterias. Nestas postagens, a intenção de convencimento do público sobre as vantagens da Caixa prevalece.

Figura 15: Informativo sobre o pagamento simplificado do FGTS.



Fonte: Facebook, 2014.

Figura 16: Divulgação do produto Penhor.

Penhor CAIXA.
Sua joia vira dinheiro na hora, com toda a facilidade.

Leve sua joia, CPF, identidade e comprovante de residência em uma agência CAIXA com penhor. Conheça mais sobre conseguir dinheiro de forma inteligente: [#PenhorCaixa](http://migre.me/hwBu)

254.774 pessoas curtiram Principais comentários - isso.

7.660 compartilhamentos

Vamos ver

Curtir Responder 1 de setembro às 19:52

Caixa respondeu 4 Respostas

Boa tarde eu queria saber o q preciso para abrir uma poupança para meu filho de 15 anos

Curtir Responder 1 de setembro às 19:17

Caixa respondeu 2 Respostas

ta fazendo propaganda de agio lagem você está perigosa

Curtir Responder 1 de setembro às 19:16

Escreva um comentário...

Fonte: Facebook, 2014.

Figura 17: Divulgação do produto Crédito Consignado

QUEM USA O EMPRÉSTIMO CONSIGNADO CAIXA TEM CRÉDITO RÁPIDO PARA O QUE PRECISAR E ATÉ 120 MESES PARA PAGAR.

O Crédito Consignado CAIXA tem várias vantagens esperando por você. Para conhecer as condições, acesse <http://migre.me/KHWX>

1.714 pessoas curtiram isso.

290 compartilhamentos

Olá Caixa meu cartão da conta chegou hoje pois fiz uma mudança de banco era de um passae pra caixa para começa a receber meu benefício por eis mes e q no outro banco minha conta era corrente e na caixa quando abrir a conta ficou poupança como faço pra passar pra corrente? obg

Curtir Responder 18 de setembro às 19:22

Caixa respondeu 11 Respostas

Pois bem #CAIXA eu abrir uma conta poupança alguns meses atras e depois minha conta foi cancelada sem eu cancelar qual é o motivo desta situação

Curtir Responder 19 de setembro às 10:52

Escreva um comentário...

Fonte: Facebook, 2014.

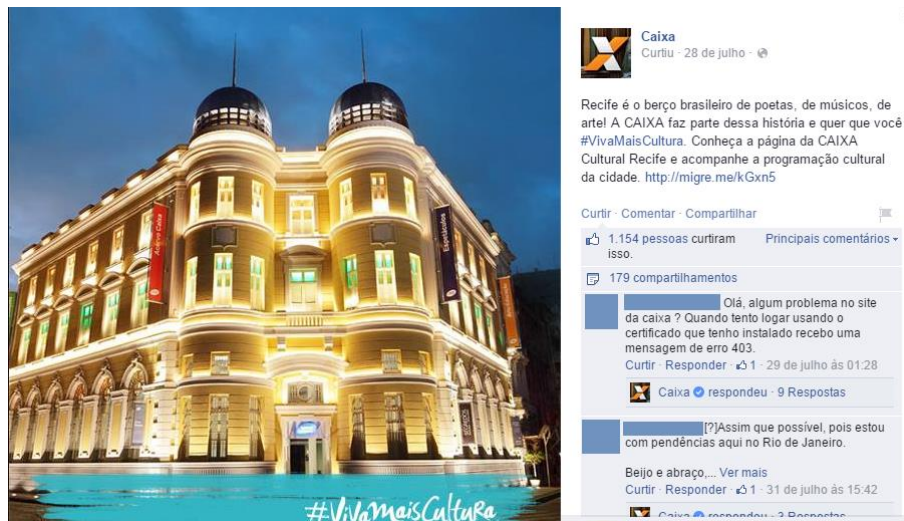
- Eventos: postagens de divulgação de eventos culturais que a Caixa patrocina, além de eventos promovidos para divulgação de um produto específico, como o Salão Auto Caixa (para contratação de financiamento de veículos) e Feirão Caixa da Casa Própria (para contratação de crédito imobiliário).

Figura 18: Divulgação do Cine Belas Artes, em São Paulo.



Fonte: Facebook, 2014.

Figura 19: Divulgação do evento Caixa Cultural, em Recife.



Fonte: Facebook, 2014

Figura 20: Divulgação do Salão Auto Caixa.



Fonte: Facebook, 2014.

- Promoção: Nesta categoria se agrupou as postagens que faziam divulgação de alguma promoção ou concurso cultural, atrelada a aquisição de algum produto da Caixa ou não.

Figura 21: Concurso cultural, em homenagem à Copa do Mundo.



Fonte: Facebook, 2014

Figura 22: Promoção permanente de pontos dos cartões Caixa.

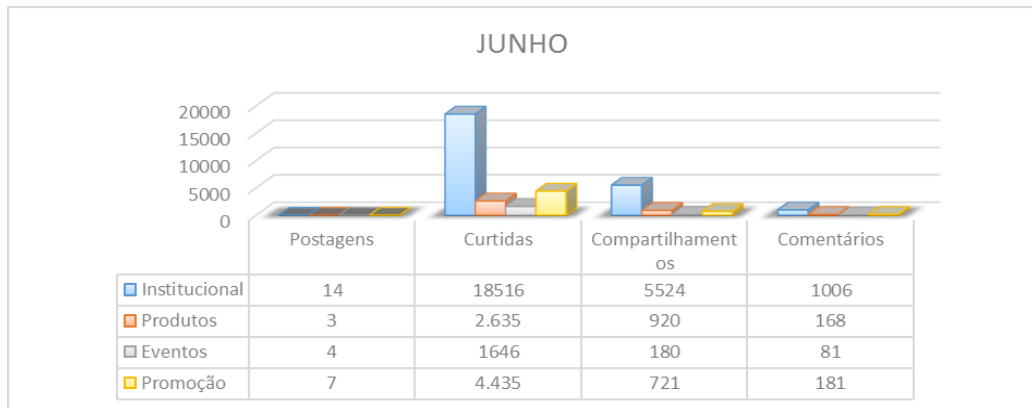


Fonte: Facebook, 2014.

A partir da categorização, foram divididos os posts mês a mês, com o objetivo de quantificar a relação da categoria da postagem com o número de curtidas, comentários e compartilhamentos em cada categoria.

No mês de Junho houveram 28 postagens no total, sendo 14 delas enquadradas na categoria Institucional, 3 delas na de Produtos, 4 delas na de Eventos e 7 delas categorizadas como de Promoção. Observando o gráfico 1, pode-se perceber que, somando as curtidas de todas as postagens, a categoria Institucional acabou por se destacar, com 18.516 curtidas. No número de compartilhamentos e comentários essa categoria também se destaca em primeiro lugar, com 5.524 compartilhamentos e 1006 comentários. Deve-se considerar que, por ser a categoria que teve mais postagens, isso se refletiu no número de interações dos clientes.

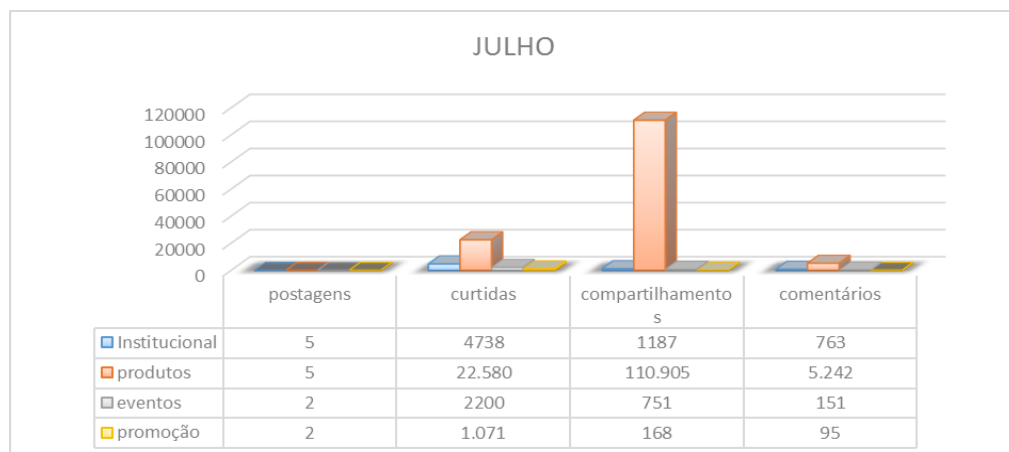
Gráfico 1: Relação entre interações e postagens no mês de junho.



Fonte: Dados de pesquisa

No mês de Julho, há uma melhor distribuição das postagens entre as categorias. Se no mês anterior a categoria institucional se destacava no número de postagens, e conseqüentemente no número de interações, nesse mês as postagens foram melhor distribuídas. Foram apenas 14 postagens no total, sendo 5 da categoria institucional, 5 de produtos e 2 na categoria de eventos e promoção. Assim, a categoria de destaque foi a de produtos, com 22.580 curtidas, 110.905 compartilhamentos e 5242 comentários, na soma de todos os posts, conforme o gráfico 2.

Gráfico 2: Relação entre interações e postagens no mês de julho.

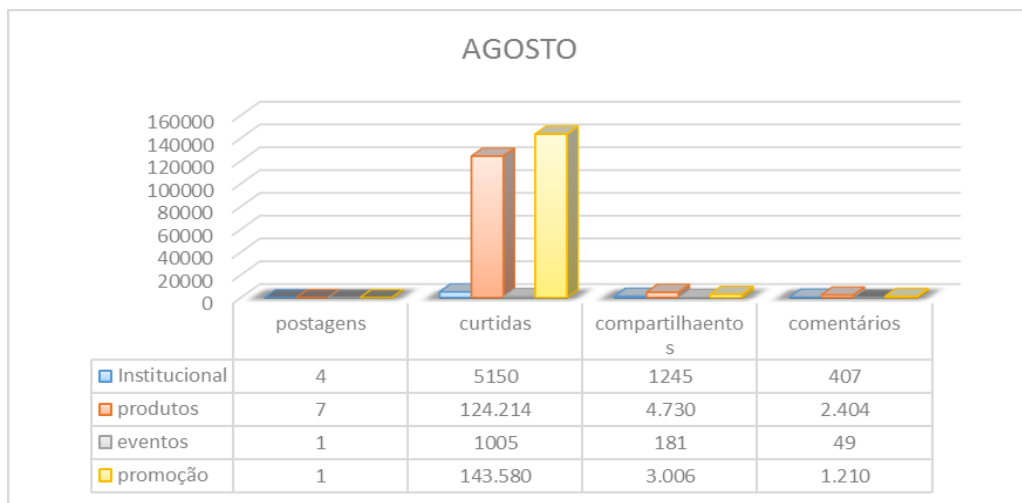


Fonte: Dados de pesquisa.

Em agosto o número de postagens ao total é 13, distribuídas em: 4 postagens institucionais, 7 postagens de produtos, 1 de evento e 1 de promoção. Entre elas, a

que mais se destacou em número de curtidas foi a única postagem da categoria promoção no mês, com 143.580. Ela também se destaca pelo número de compartilhamentos (3006) e comentários (1210), pois apesar de não ser a categoria com maior número de interações, perdendo para a categoria de produtos, com 4730 compartilhamentos e 2404 comentários, é interessante observar o número significativo para apenas uma postagem no mês.

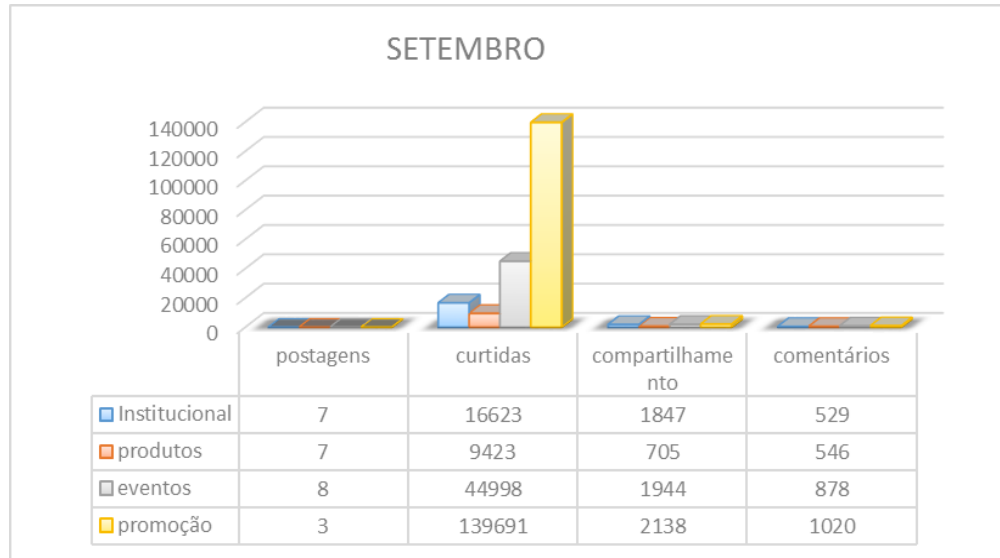
Gráfico 3: Relação entre interações e postagens no mês de agosto



Fonte: Dados de pesquisa.

No mês de setembro há um crescimento no número de postagens em relação aos meses de julho e agosto, que tiveram postagens bem mais espaçadas, sendo 25 no total. A categoria com maior número de post foi a de eventos, com 8, seguida pelas categorias de produtos e institucional, com 7 postagens cada e promoção, com 3. Esse mês teve números bem expressivos em relação aos diversos tipos de interação disponíveis na rede. As categorias de eventos e de promoção tiveram 44998 e 139691 curtidas, respectivamente. A categoria de promoção se destacou no número de compartilhamentos (2138) e comentários (1020).

Gráfico 4: Relação entre interações e postagens no mês de setembro



Fonte: Dados de pesquisa.

Com base nesses dados, não foi possível identificar um padrão de postagens ao longo dos meses selecionados. As categorias foram identificadas em todos os meses, mas não aparecem de maneira constante, como demonstrado acima. Em números absolutos foram 30 postagens da categoria institucional, 22 posts de produtos, 15 na categoria eventos e 13 postagens sobre promoções.

Com base nesses números pode-se inferir que há uma preocupação em transmitir a identidade da organização a partir da página oficial do Facebook. A maioria delas não tinha a intenção de gerar lucro diretamente (com a aquisição de serviços ou venda de produtos), mas servia com o propósito de melhorar a percepção que o público tem da marca. De acordo com Toni (2009) a organização pode influenciar em parte a formação da imagem de sua marca pelos públicos, informando o sobre a existência e o significado de suas marcas e produtos, além de planejar novas formas de comunicação com os públicos, de modo a modificar a imagem, mantê-la ou aperfeiçoá-la.

Pode-se perceber que há um movimento de participação por parte dos seguidores na página. Isso acontece em virtude da crescente participação na geração de conteúdo que a internet proporcionou aos usuários. Como estudado no Capítulo 2 a geração mais recente da web faz uso de uma combinação de tecnologias que aumentaram a velocidade e a facilidade no uso de aplicativos, e assim, provocaram um crescimento significativo de conteúdo (colaborativo ou expositivo) existente na internet (ESTEVAN, 2010). A ascensão das redes sociais também colabora para que haja essa participação mais ativa na web, pois, para Gil

(2012) as redes sociais são redes que instituem diferentes forma de organização social, na medida em que rompem modelos tradicionais de comunicação, de forma não hierarquizada, onde todos têm voz e vez.

Além disso, pode-se identificar os conceitos de interação mútua e interação reativa apresentados por Primo (2000). Segundo o autor, a interação reativa se caracteriza por um sistema fechado, sem possibilidade de chegar ao resultado se não pelo caminho predeterminado. Nesse caso, identificou-se as opções de curtidas e compartilhamentos nas postagens como exemplos de interação reativa, já que não há possibilidade de modificar o resultado e nem de chegar a ele sem, necessariamente, utilizar as ferramentas determinadas para isso, nesse caso os botões de “curtir” e “compartilhar”. O sistema não reage a nenhum contexto, e basicamente funciona com base nesse estímulo-resposta.

O conceito de interação mútua, ao contrário, pode ser identificado nos comentários das postagens analisadas, visto que, segundo Primo (2000) a interação mútua se dá através de negociação, pois nunca qualquer resultado da interação pode ser previsto. Além disso, para o autor a interação mútua se dá através de ações interdependentes, pois cada agente, ativo e criativo, influencia o comportamento do outro, e também tem seu comportamento influenciado. Quando um seguidor da página comenta algo, de alguma forma modifica o comportamento da empresa até então, pois ao responder, ela vai levar em conta aquela interação, e também pode modificar o comportamento dos demais seguidores, dependendo do conteúdo dos comentários.

Isso possibilita o que chama-se de conversações em rede (RECUERO, 2012), visto que o que os usuários comentam na página ficam acessíveis a todos os outros usuários, e o que era para ser uma maneira de comunicação direta com a organização se torna uma ferramenta de divulgação do conteúdo para os outros usuários da rede.

5.4.2 Análise do conteúdo dos comentários

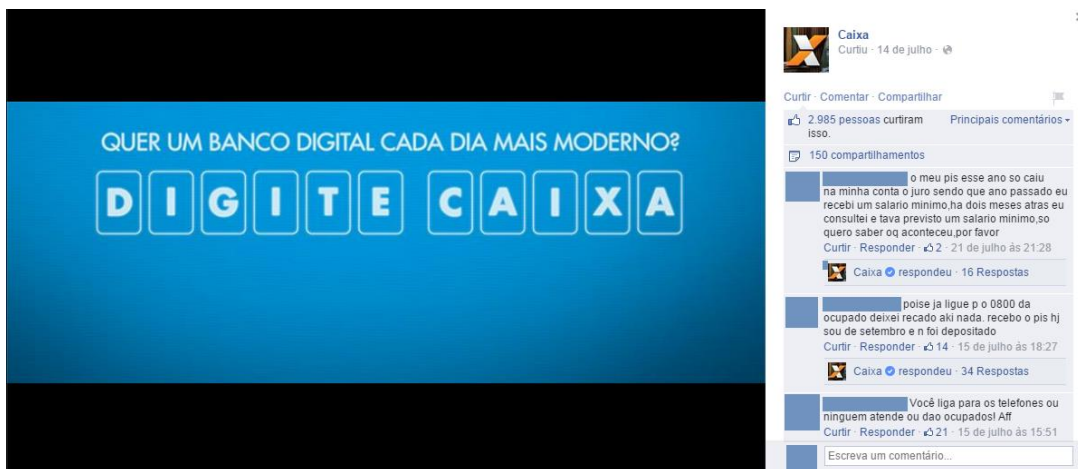
Nesta etapa da análise a postagem com maior número de comentários de cada categoria teve 150 dos seus comentários analisados. Assim, pretende-se identificar a relação dos conteúdos dos comentários dos seguidores da página na postagem com o assunto/categoria da postagem original.

Nos comentários analisados, foram identificadas seis categorias em relação ao conteúdo observado. São eles: questionamento relacionado (ao conteúdo da postagem), questionamento não-relacionado, reclamação relacionada, reclamação não relacionada, elogio e comentário neutro (cumprimento, exposição de opinião, relacionada ou não). Com base nessas categorias, foram analisados os comentários.

5.4.2.1 Institucional

O post da categoria Institucional selecionado foi uma alteração da foto de capa²¹, postada no dia 14 de julho que, na data da coleta dos dados para este estudo, contava com 453 comentários. Na postagem, a Caixa buscava a associação da marca à modernidade, informando a clientes a facilidade de um banco digital com a modernização dos canais de atendimento ao cliente Caixa.

Figura 23: foto de capa, categoria de postagem institucional



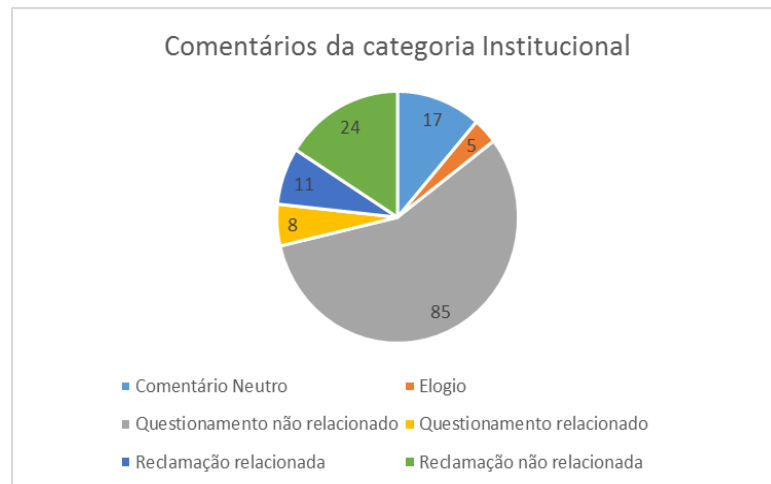
Fonte: Facebook, 2014.

Observa-se no gráfico, que, na postagem de conteúdo institucional há uma quantidade alta de comentários de questionamento não relacionado ao conteúdo da postagem original, sendo 85 comentários dos 150 analisados. Em segundo lugar, aparecem os comentários de reclamação não relacionada, com 24 comentários. O número de comentários com conteúdo de alguma forma relacionado com a

²¹ Imagem fixa em destaque nas páginas.

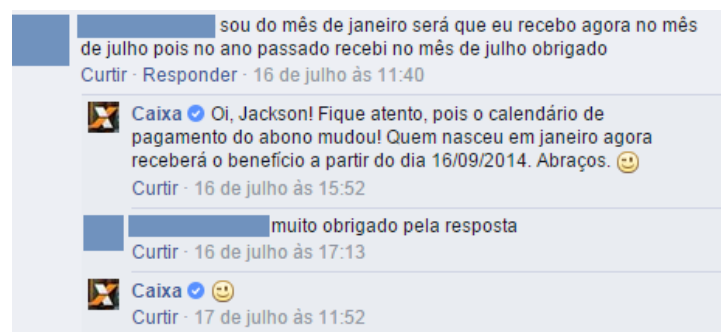
postagem é apenas 19 comentários, incluindo os de questionamento relacionado e de reclamação relacionada.

Gráfico 5: Comentários da categoria Institucional



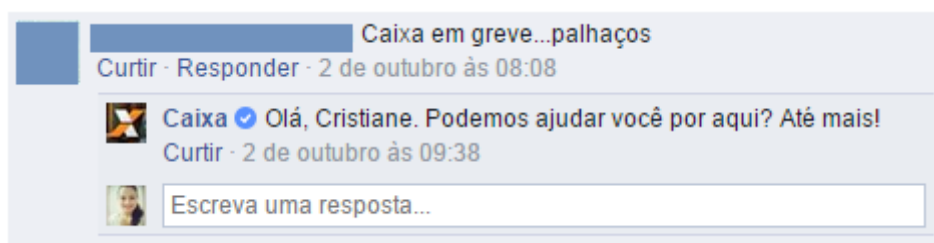
Fonte: Dados de pesquisa.

Figura 24: Comentário da categoria “questionamento não relacionado”



Fonte: Facebook, 2014.

Figura 25: Comentário da categoria “reclamação não relacionada”



Fonte: Facebook, 2014.

Na categoria “questionamento não relacionado” o assunto que teve mais presença foi o pagamento do Programa de Integração Social-PIS. Muitos seguidores da página estavam em busca de informações, pois, em virtude da alteração de

calendário que o pagamento sofreu, as pessoas estavam sem a devida informação sobre o recebimento ou não do abono neste ano. Apesar de haver uma postagem sobre o calendário de pagamentos no dia 14 de julho, os questionamentos foram elevados.

Os comentários de ‘reclamação não relacionada’ eram sobre diversos assuntos, e ao contrário dos da categoria anterior, não despertaram a atenção por falarem majoritariamente sobre determinada situação.

5.4.2.2 Produtos

O post selecionado na categoria de Produto é uma postagem do dia 28 de agosto. A postagem é referente ao Penhor, produto Caixa que disponibiliza empréstimos mediante penhora de joias. Na data da coleta dos dados, o post contava com 1762 comentários.

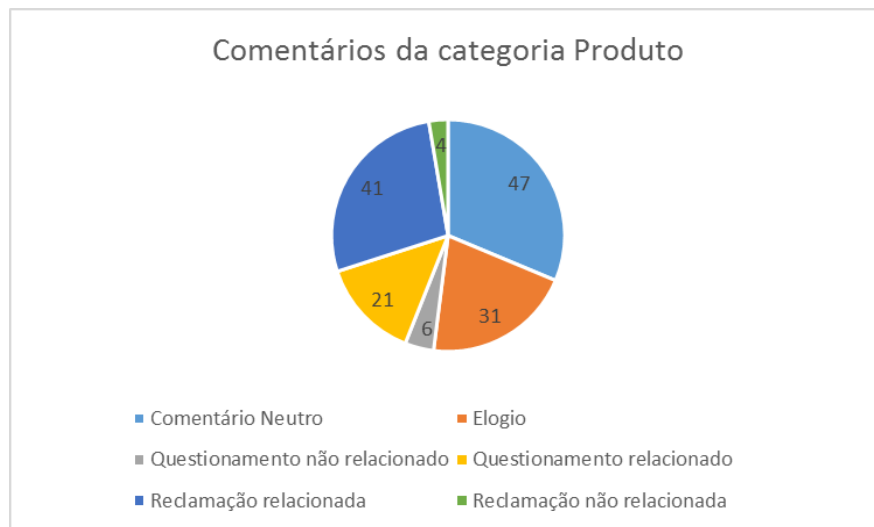
Figura 26: Postagem de divulgação do produto Penhor.



Fonte: Facebook, 2014.

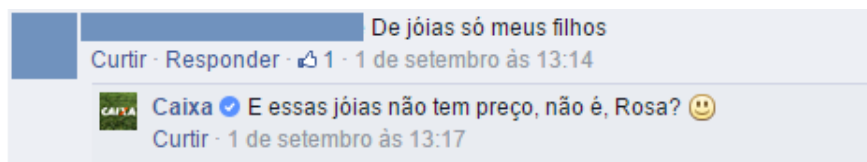
Dos 150 comentários analisados, 47 deles se enquadravam na categoria de “comentário neutro”. Nessa categoria foram colocados comentários que não elogiavam, não perguntavam nada a respeito e nem reclamavam sobre a postagem ou outro serviço. Nela estão os comentários de pessoas que buscavam algum tipo de interação com a página, sem necessariamente necessitar dela para resolver algum problema.

Gráfico 6: Comentários da categoria Produto



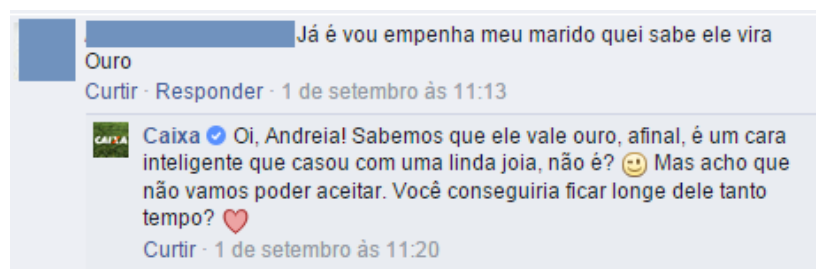
Fonte: Dados de pesquisa

Figura 27: Comentário neutro



Fonte: Facebook, 2014

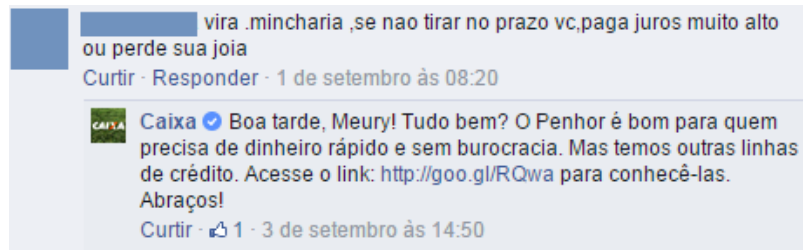
Figura 28: Comentário neutro



Fonte: Facebook, 2014

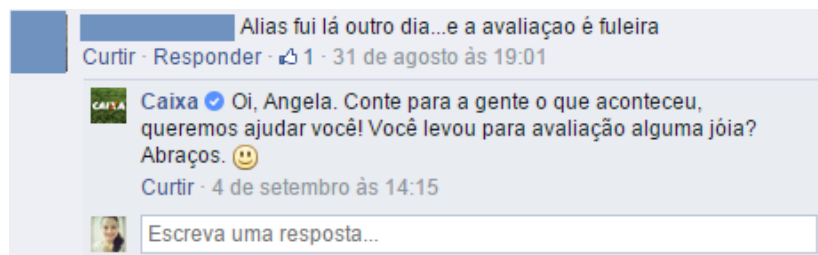
Outra categoria de comentário com numeros relevantes nessa postagem é o de Reclamação relacionada. Neles, de alguma forma, as pessoas demonstram sua insatisfação com o produto mencionado no post. São 41 comentários dos 150 analisados que se enquadram nessa categoria. Um número elevado, ao considerar que há 6 categorias que os comentários poderiam se enquadrar.

Figura 29: Comentário da categoria “reclamação relacionada”



Fonte: Facebook, 2014

Figura 30: Comentário da categoria “reclamação relacionada”



Fonte: Facebook, 2014

5.4.2.3 Promoção

A postagem, feita no dia 27 de agosto, da categoria de promoção tinha, na data de coleta dos dados, 1210 comentários. A postagem trata de uma promoção exclusiva para clientes Caixa, que não necessita de pré-cadastramento e distribui prêmios.

Figura 31: Postagem de divulgação de promoção

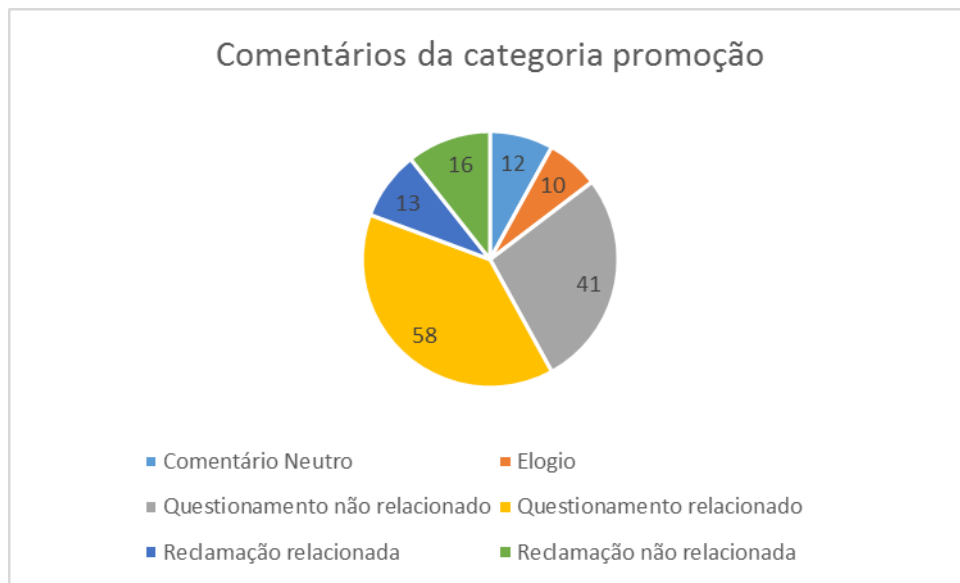


Fonte: Facebook, 2014

Nesta postagem, há um número elevado de comentários de questionamento relacionado à postagem original. São 47 comentários dos 150, que buscam de alguma forma informações sobre a promoção, sobre como ela funciona, como se cadastrar, quais as premiações envolvidas, etc.

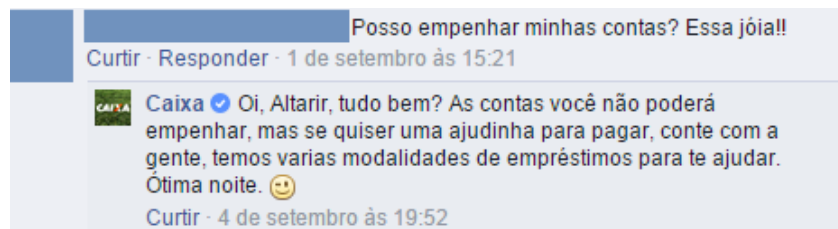
Em seguida, há os comentários de “questionamento não relacionado” ao conteúdo da postagem. São 41 comentários que não fazem referência alguma ao conteúdo da postagem, buscando informações sobre uma infinidade de assuntos, aproveitando a oportunidade de interação com a empresa.

Gráfico 7: comentários da categoria Promoção



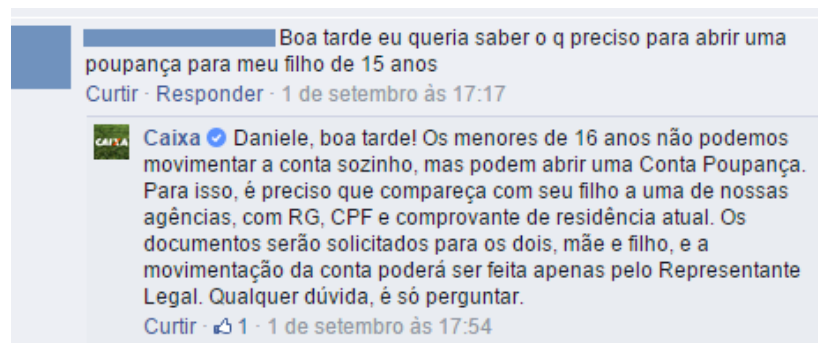
Fonte: Dados de pesquisa

Figura 32: Comentário da categoria “Questionamento relacionado”



Fonte: Facebook, 2014.

Figura 33: Comentário da categoria “Questionamento não relacionado”



Fonte: Facebook, 2014.

5.4.2.4 Eventos

O post escolhido da categoria Eventos contava na data da coleta com 326 comentários. Postado no dia 9 de setembro, a postagem faz divulgação do Salão Auto Caixa, campanha para contratação de financiamento de veículos que reduziu taxas de juros e contava com parcerias com diversas concessionárias para agilizar a contratação.

Figura 34: Postagem de divulgação do Salão Auto

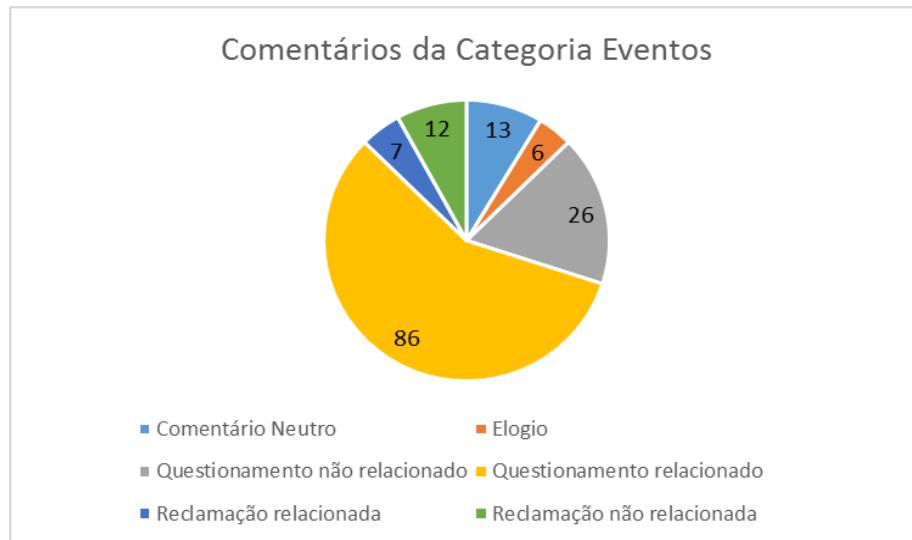


Fonte: Facebook, 2014

Essa postagem, assim como a postagem da categoria promoção, teve um número elevado de comentários da categoria “questionamento relacionado”, que são

aquelas que fazem referência ao que a postagem propõe. São 86 comentários que de alguma forma solicitam informações sobre o Salão Auto Caixa, desde o que financia, qual o valor da renda necessária, se é possível financiar outros tipos de veículos, etc.

Gráfico 8: Comentários da Categoria Eventos



Fonte: Dados de pesquisa.

Figura 35: Comentários da categoria “questionamento relacionado”

O que eu tenho que fazer
Curtir · Responder · 12 de setembro às 14:35

Caixa Oi, Duth, tudo bem? Acesse nossa página e veja como funciona o financiamento de veículo: <http://goo.gl/PyVNH>. Qualquer dúvida, estamos por aqui! 😊
Curtir · 12 de setembro às 15:23

Escreva uma resposta...

Sou cliente cx kero finacia um carro zero sem entrada em 48 x um HB 20 quanto vai ficar as parcelas.
Curtir · Responder · 12 de setembro às 14:19

Caixa Oi, Daniel, tudo bem? Você pode financiar até 90% do valor do veículo. Simule seu financiamento, acesse: <http://salaoautocaixa.com.br/>. Qualquer dúvida, estamos por aqui! 😊

CAIXA - Salão Auto
SALAOAUTOCAIXA.COM.BR

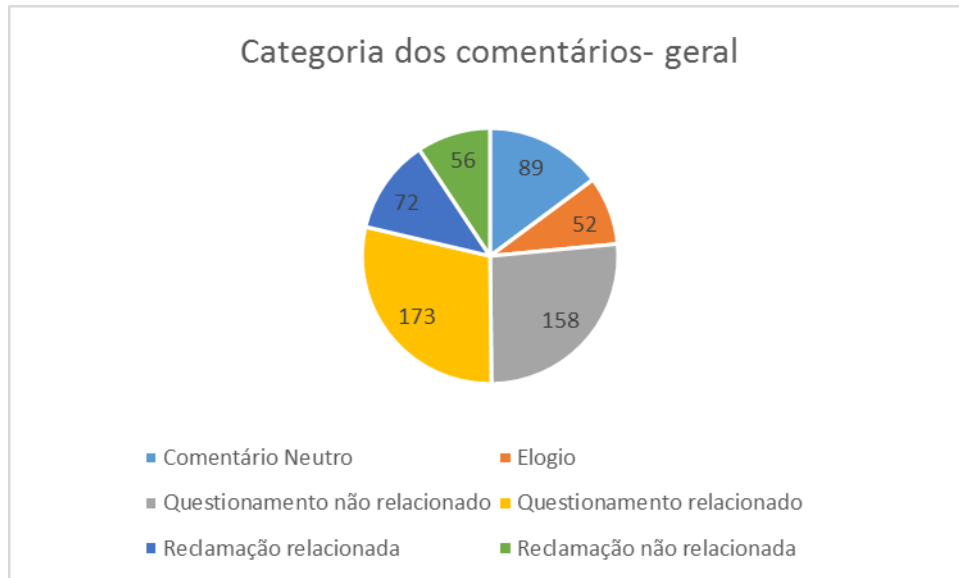
Curtir · 1 · 12 de setembro às 14:27

Fonte: Facebook, 2014.

5.4.2.5 Panorama Geral dos comentários

A seguir há um panorama geral dos 600 comentários para que se possa verificar quais as intenções dos seguidores da página ao interagirem com ela.

Gráfico 9: Panorama geral dos comentários



Fonte: Dados de pesquisa.

Dos 600 comentários do recorte utilizado, as categorias de questionamento lideram. São 173 comentários que tratam de questionamentos relacionados às postagens e 158 comentários que tratam de questionamentos não relacionados ao conteúdo do post. Assim, verifica-se que a página do Facebook serve também aos clientes como um Serviço de Atendimento ao Cliente, ao possibilitar a exposição de dúvidas e questionamentos.

Como foi visto, segundo Maradei e Basseto (2012) a demora e a burocracia na solução dos problemas pelos canais tradicionais de apoio ao cliente/consumidor (SAC, PROCON) levam as pessoas a buscar as mídias sociais como alternativa para sanar suas pendências com as empresas ou mesmo para alertar outros consumidores sobre suas experiências negativas com determinadas marcas.

Pode-se inferir, com base nesses comentários, que os seguidores da página aproveitam a presença da Caixa no ambiente digital para ter algum tipo de contato que esclareça dúvidas, pois a grande maioria deles eram questionamentos. Com isso também pode-se concluir que não há, majoritariamente, um desgaste da imagem perante os consumidores, visto que as duas categorias de reclamação

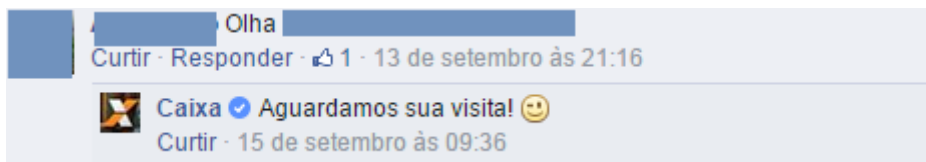
somadas contabilizam 23% dos comentários, contra 55% das categorias de questionamento.

Contudo, pela maioria dos questionamentos serem simples, e muitas vezes repetidos (como na postagem da categoria institucional, em que haviam muitos questionamentos sobre o pagamento do abono do PIS), pode-se deduzir que há uma falha de comunicação com relação ao funcionamento de alguns produtos e serviços Caixa que deve ser sanado, visto que o retrabalho de responder a diversos comentários que tratam sobre os mesmos assuntos poderia ser direcionado.

5.4.3 INTERAÇÕES DECORRENTES DOS COMENTÁRIOS

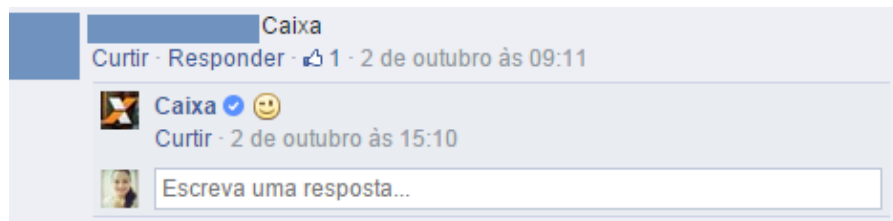
Ao longo da análise dos dados, ficou claro que a empresa se preocupa em interagir com os seguidores da página. Todos os 600 comentários analisados possuíam uma resposta da empresa logo abaixo. As respostas estavam presentes inclusive em postagens sem nenhum teor de questionamento ou reclamação, que são aquelas que necessitam de um tratamento mais eficiente.

Figura 36: comentário neutro na postagem da categoria Eventos



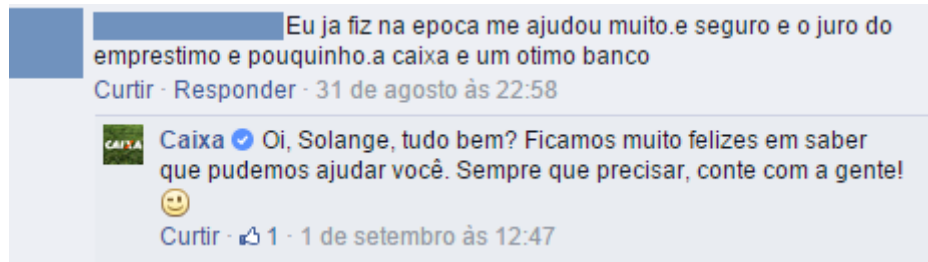
Fonte: Facebook, 2014

Figura 37: comentário neutro na postagem da categoria Institucional



Fonte: Facebook, 2014

Figura 38: Elogio na postagem da categoria Produtos (penhor)



Fonte: Facebook, 2014.

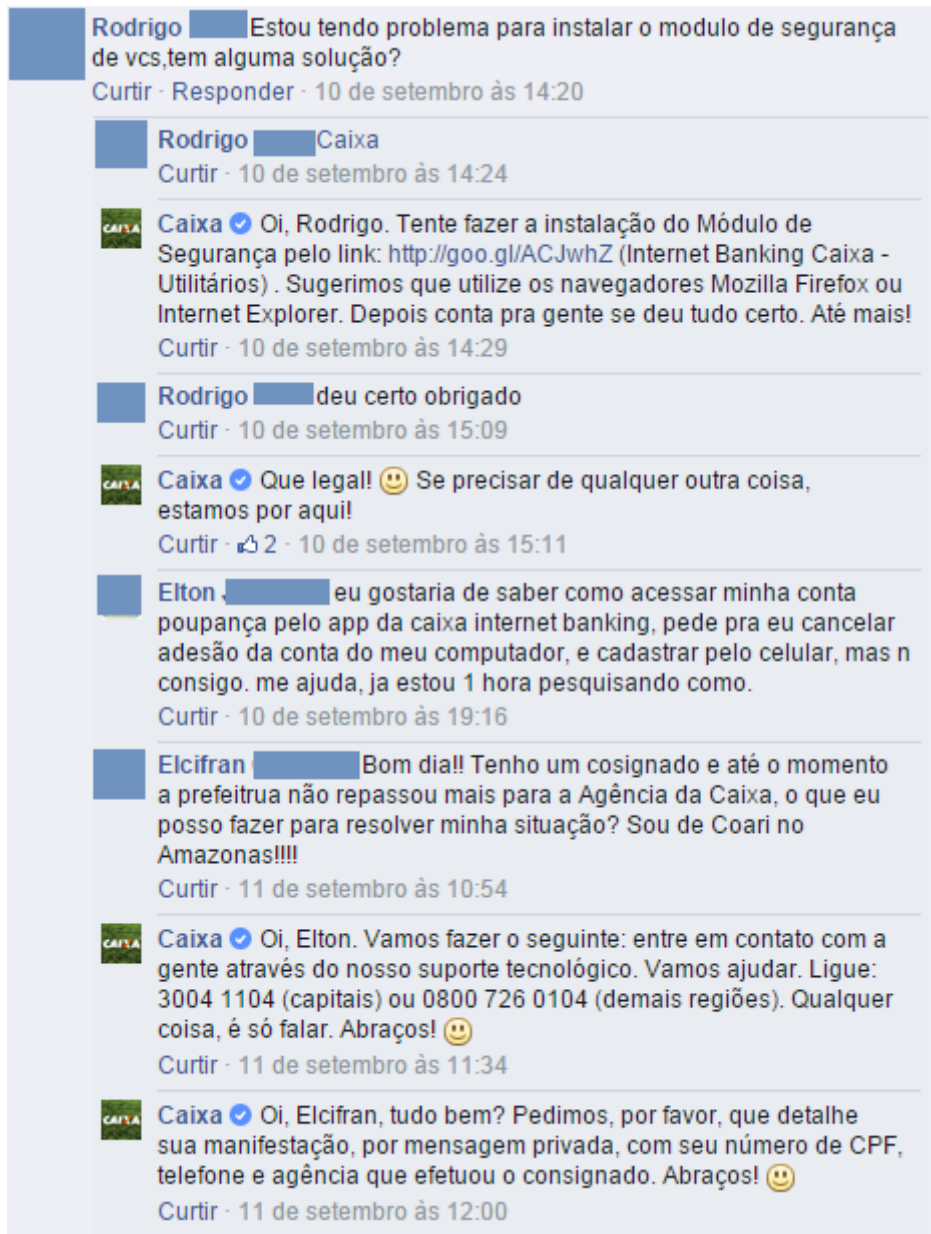
Assim, observa-se que há uma preocupação em aproveitar as interações com os seguidores da página (da maneira que acontecerem) para conseguir gerar valor para a marca e buscar a satisfação dos clientes, além da busca pelo fortalecimento da marca perante os outros seguidores.

Essas novas formas de interação, proporcionadas por essas tecnologias, acabaram por melhorar as relações entre os indivíduos, de maneira que proporcionaram uma forma de comunicação mais dinâmica. Segundo Recuero (2012) essa nova forma de comunicar é mais pública, mais coletiva.

As redes sociais acabaram por proporcionar às empresas a possibilidade de se manter de maneira mais próxima com seus públicos, ao oferecerem ferramentas que aproximam e valorizam o contato com o público. Essas interações por parte da empresa nos comentários dos seguidores demonstra uma valorização da opinião deles, e isso acaba por fortalecer a imagem da marca nas redes.

Além de observar que a Caixa responde a todas as interações mútuas no recorte dado, é importante ressaltar que surgem interações a partir dos comentários nas postagens. Ao responder a um comentário, há a possibilidade de que outra pessoa também comente no diálogo surgido. Todas essas interações que surgiram ao longo dos comentários de outros clientes, com seus questionamentos, reclamações e etc. também foram atendidas pela Caixa, no recorte. Isso evidencia o que se disse sobre a Caixa realmente buscar aproveitar todas as oportunidades de interação com os clientes nessa rede de relacionamento.

Figura 39: Diversas interações dentro de um comentário



Fonte: Facebook, 2014.

Aqui, identifica-se que há uma busca pela resolução da questão levantada pelo consumidor, independente da maneira como ela surge. Ao interagir com os clientes mesmo quando eles não esperam por isso cria uma possibilidade de relacionamento forte com o cliente, ao demonstrar que a empresa está interessada em sanar seus problemas.

5.4.4 Gerenciamento de marca a partir da relação entre conteúdos e interações no Facebook

Ao contrário do que acontece na rede social consumerista Reclame Aqui, onde as reclamações e os questionamentos dos clientes não são respondidos, acarretando um desgaste de imagem para a marca, na página oficial do Facebook as interações são constantes. Observou-se que há uma preocupação em sanar dúvidas e aproveitar as formas de interação proporcionadas por essas tecnologias, de maneira a se aproximar com o público.

Como foi visto no levantamento dos conceitos teóricos importantes para este estudo, a evolução na forma de comunicação entre os indivíduos, causados pelas mudanças na área tecnológica, possibilitou que as pessoas tivessem a possibilidade de comunicar sem hierarquias. Segundo Wolton (2003), cada um pode agir, sem intermediário, quando bem quiser, e em tempo real.

Isso possibilitou aos consumidores um poder que não detinham anteriormente. Eles agora podem expor suas insatisfações nas redes e observar elas sendo atendidas pelas empresas. Ao longo da análise dos dados observou-se que as interações que ocorrem na página por parte dos seguidores, na maioria das vezes precisam de soluções por parte da Caixa. Os questionamentos, muitas vezes sem relação com os conteúdos que a empresa posta, demonstram que há uma carência em relação ao atendimento em outros canais da empresa.

Diversas interações que foram analisadas e classificadas se enquadraram nas categorias de reclamação. Essa exposição da insatisfação é caracterizada como Consumerismo, quando pretende reparar uma insatisfação ao divulgá-la para que mais pessoas tenham acesso a ela, se identifiquem e assim gerem conversações que chamem a atenção da empresa para solucionar o problema da maneira mais rápida possível.

Ao fazer a reclamação na página da Caixa, os consumidores acabavam por chamar a atenção de outros consumidores, que talvez não tivessem a intenção de reclamar, mas que se sentiram mais confortáveis em expor suas insatisfações em um ambiente em que outras pessoas também passaram por situações semelhantes. Assim, é importante que haja o atendimento das reivindicações dos seguidores, de maneira rápida e eficiente, pois isso cria e fortalece o vínculo entre cliente-empresa, além de amenizar os efeitos que elas têm na imagem da marca.

As postagens analisadas faziam referência a produtos e serviços que a Caixa oferece, além de eventos e postagens de cunho institucional. Todas elas buscavam associar a Caixa a algo bom, ao destacar vantagens e facilidades, além de divulgar

horários de atendimento e promover a participação dos seguidores com promoções e etc. Isso demonstra uma preocupação na associação da identidade da empresa com a imagem que desejam possuir. A partir das postagens, pode-se identificar uma identidade forte, preocupada com o cliente, ao oferecer vantagens e informações sobre produtos e serviços diversos. Nos comentários, contudo, observou-se uma imagem um tanto quanto fragilizada, pois muitos dos comentários não eram interações espontâneas que buscavam uma aproximação com a marca por afinidade, e sim por terem algum tipo de dúvida ou reclamação que não foi resolvida em outros canais de atendimento e viram no Facebook a possibilidade de visibilidade para resolver seu problema.

A imagem é, segundo Winick (1960 apud Almeida, 2009), o resultado final das experiências, recordações e percepções que uma pessoa tem da organização. Segundo Toni(2009) a organização pode influenciar em parte a formação da imagem de sua marca pelos públicos informando o sobre a existência e o significado de suas marcas e produtos; acompanhando o processo de formação dessa imagem, buscando desenvolvimento e aprimoramento; planejando novas formas de comunicação com esses públicos, de modo a modificar a imagem, mantê-la ou aperfeiçoá-la.

Além disso, conceitos como Marketing de relacionamento, que orientam as empresas a terem os consumidores como centro e ponto de partida fortalecem o relacionamento entre eles. Não há mais como planejar a comunicação sem levar em conta os desejos dos consumidores. Nesse ponto, a comunicação da Caixa no Facebook pode ser considerada falha, pois mesmo com um grande número de questionamentos sobre o PIS na postagem analisada da categoria institucional, por exemplo, não foi elaborada nenhuma nota de esclarecimento ou postagem que fosse satisfatória para sanar essas dúvidas dos clientes. Isso poderia evitar o grande volume de perguntas e conseqüentemente o desvio da atenção da postagem ao verificar os comentários que não tinham relação alguma com o conteúdo da postagem e intenção comunicacional original da empresa.

Apesar dessa falha em alguns pontos da comunicação pelo Facebook, pode-se considerar que há um bom trabalho de gerenciamento de marca na página se levar em consideração a atenção que a Caixa dá para as diversas interações com os clientes. Todos os comentários analisados tinham uma interação-resposta da Caixa. Até mesmo os comentários neutros, que não exigiam algum tipo de resposta por

parte da empresa receberam atenção, que aproveita cada interação mútua (comentário) como forma de estreitar o relacionamento entre eles.

O processo de branding, que é um processo planejado, que procura influenciar o relacionamento de uma marca e do que ela representa junto ao seu público (ROSA, 2011) é importante principalmente em setores que oferecem praticamente os mesmos serviços. É essencial que se busque formas de melhorar a forma de comunicar, de maneira que isso possibilite a geração de valor para a marca perante os clientes, e o bom atendimento na web acaba por ser vantajoso.

Além disso, as diversas possibilidades que essas interações proporcionam para a marca devem ser levadas em conta. Percebeu-se no desenrolar do estudo que ao invés de encarar a participação dos seus públicos como um obstáculo, a Caixa aproveitou as oportunidades que surgiram com esse meio.

As respostas aos comentários, dadas pela Caixa, tinham um caráter personalizado, ao chamar as pessoas pelo nome e não dar respostas padrão. Para cada questionamento foi elaborada uma resposta, o que demonstra preocupação em estreitar o relacionamento com cada indivíduo na página. Mesmo quando um mesmo assunto foi abordado muitas vezes a empresa mantinha o padrão de responder de maneira personalizada, às vezes utilizando links que direcionavam o cliente à resposta. Nas reclamações surgidas, prontamente houve o interesse em saber mais do ocorrido, incentivando o cliente a divulgar informações mais detalhadas. Quando necessário, a Caixa solicitava informações por mensagem privada para preservar dados dos clientes.

Além disso todos os questionamentos foram respondidos, independente da relação com a postagem original. Verificou-se respostas da empresa dias após o comentário ter sido postado, o que demonstra que há a tentativa de atendimento a todos, mesmo que isso leve mais tempo do que o previsto. Na maioria das vezes a dúvida do cliente era respondida na hora, mas dependendo da situação a Caixa solicitava informações por meio de mensagem privada e provavelmente finalizava o atendimento por lá.

Esse aproveitamento da interação do consumidor para estabelecer e fortalecer o relacionamento é definido como Wikibrand. Segundo Dover e Moffitt (2012) ele pode ser conceituado como um conjunto de organizações, produtos, serviços, ideias e causas que tiram proveito da participação dos clientes para gerar valor ao negócio. É importante, pois considera essa nova era da comunicação e

participação social dos indivíduos por meio da internet. Apesar de não ter controle sobre o que está sendo dito sobre a empresa, é justamente aí que vai ocorrer a diferenciação de uma marca que sabe utilizar inclusive as crises²² a seu favor, ao saber estabelecer relação com um cliente mesmo após ele ter tido uma experiência ruim.

As diversas interações apresentadas nesta monografia sugerem que ainda há um longo caminho a ser percorrido pela Caixa. Principalmente no sentido de melhorar o atendimento ao cliente nos outros canais da empresa, principalmente no presencial. A interação face a face ainda é essencial, visto que, como descreveu Thompson (2013) implica um fluxo de duas vias repleto de deixas simbólicas que complementam a conversação entre os indivíduos, ao contrário da interação mediada, onde muitas vezes o contexto da conversa pode se perder, implicando na perda de compreensão por alguma das partes. Além disso, por ser um banco público, é essencial que haja um serviço prestado de qualidade no ambiente original, que seriam as agências, casas lotéricas e correspondentes. São estes que prestam os serviços, de maneira que quanto melhor for o relacionamento entre o cliente e a empresa, na origem do atendimento, melhor será seu relacionamento e eventuais falhas poderão ser melhor administradas, inclusive no ambiente online.

²² Tratamos aqui o conceito de crise como sendo o desgaste sofrido pela marca com insatisfações e reclamações que surgem nos meios de comunicação e de alguma maneira afetam a percepção dos públicos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do processo de pesquisa apresentado no capítulo anterior, pode-se afirmar que os objetivos de pesquisa delineados e apresentados na introdução foram alcançados, e a questão de pesquisa, respondida. Os aspectos relacionados ao gerenciamento de marca, percebidos no recorte empírico desta pesquisa, evidenciam a emergência de grandes desafios na área da publicidade e propaganda, ao considerar as diversas possibilidades que a colaboração do consumidor traz as empresas, surgindo como novas estratégias de comunicação. Nesse sentido, o embasamento teórico aqui utilizado colaborou na construção de um olhar crítico-reflexivo diante deste contexto empírico analisado – postura atemporal fundamental para os profissionais da comunicação.

Como percebido, as possibilidades de comunicação ampliadas pelas mídias sociais on-line como o Facebook, reconfiguram as relações entre empresas e clientes, ao acabar com qualquer hierarquia comunicacional que pudesse existir, possibilitando a participação de todos na disseminação de informação. Isso demanda um monitoramento constante dos conteúdos e interações circulantes nestes espaços, por parte das empresas, visto que não há mais a possibilidade de controle sobre o que se fala sobre ela. A visibilidade de todo este fluxo de conversação expõe as marcas de modo nunca antes registrado.

As redes consumeristas podem significar um grande risco para a imagem das empresas de todos os setores da sociedade, se não for considerada a possibilidade de estreitamento da relação com o cliente aliado a um atendimento eficiente, que resgate a confiança e saiba transmitir aos demais usuários das redes a real intenção de satisfação dos clientes. Assim, é cada vez mais necessário que se observe o comportamento do consumidor no ambiente online de modo a melhor administrar as pequenas crises que venham a surgir.

Com essa expansão das maneiras de comunicação e conseqüente aumento da visibilidade que a marca está sujeita, não há como pensar em gerenciamento de marca sem focar no relacionamento com os públicos, com o permanente atendimento de suas demandas de interação, seja por meio de críticas, sugestões, elogios ou dúvidas. E no caso da Caixa, como uma empresa pública, a responsabilidade de atendimento a estas demandas é ainda maior, por fazer parte

de um plano de governo e estar associada à questão do “público”, em que a exigência de um atendimento de qualidade tem aumentado cada vez mais.

Como futura publicitária pude perceber a importância da valorização do consumidor no processo de construção de estratégias eficientes de comunicação. Ao considerar as pessoas a quem estamos dirigindo a comunicação, levando em conta suas aspirações e exigências, e ouvindo suas insatisfações, pode-se construir planos e estratégias mais eficazes e menos desgastantes para a marca. No caso da Caixa, percebe-se que, apesar de um grande atendimento às solicitações dos clientes pela página do Facebook, ela tem funcionado muito mais como um SAC do que como ferramenta de aproximação, apesar de seu atendimento poder configurar-se como um resgate da confiança do consumidor insatisfeito.

Além disso, o fato de não haver atendimento das dúvidas na plataforma do Reclame aqui pode estar contribuindo para que haja essa quantidade expressiva de reclamações no Facebook. Apesar de não ser a categoria de comentários que mais se destacou, a quantidade de reclamações percebidas ao longo da análise podem ser um sinal da falta de gerenciamento da rede que foi criada especificamente para isto.

Somado a isso, o fato de ser funcionária desta empresa colaborou na reflexão crítica em relação a como a página está sendo usada como um canal de atendimento de extensão aos canais oficiais. Muitos dos questionamentos/reclamações percebidas surgiram como falhas de comunicação na interação face-a-face, de um atendimento insatisfatório ou da falta de informação aos clientes por parte de funcionários e colaboradores, que acabam gerando um desgaste desnecessário da empresa no meio online, além de demandar esforços dos profissionais envolvidos no gerenciamento das redes sociais.

Apesar de somente poder atrelar estes resultados ao corpus recortado nesta pesquisa, com sua delimitação espaço-temporal, percebe-se que os dados aqui levantados apontam para um novo cenário no comportamento dos clientes. As insatisfações são expostas, a participação é constante e assim, conseqüentemente, as marcas precisam buscar formas de dar conta desta nova realidade para manter uma imagem favorável, alinhada à sua identidade. É necessário, no entanto, não deixar de considerar as formas de comunicação com os públicos não pertencentes a estes universo on-line, que com certeza são fatores de igual importância para o

gerenciamento de marca. Espaços on-line e off-line se complementam e o profissional de comunicação precisa estar atento a todos os públicos.

Para dar continuidade ao estudo da marca aqui tematizada, o qual teve como recorte um espaço on-line, sugere-se a realização de pesquisas que contemplem entrevistas com estes clientes envolvidos nas interações em mídias sociais, para descobrir as suas percepções sobre a forma de gerenciamento de marca no Facebook para além do que os conteúdos deixados por estes têm a dizer. Desse modo será possível compreender nuances que a análise de conteúdo não alcança, ao mesmo tempo que poderia ser uma forma de investigação da relação entre os conteúdos dos comentários do público e a resposta destes públicos a perguntas mais específicas sobre a imagem da marca. Assim, poderá se utilizar dessas informações para um aprimoramento da comunicação, tanto na maneira de gerenciar a marca no Facebook, quanto aos assuntos que são abordados na página. Além disso poderá se propor estratégias que englobem todos os níveis da empresa, de maneira que a comunicação eficiente na página oficial seja a mesma que se pratique na interação face a face.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Luiza de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. IN: KUNSCH, Margarida M. Krohling.(Org) **Comunicação organizacional**. v. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

ALMEIDA, Tatiane Nunes Viana de et al. **Ferramentas Online como estratégia de Marketing**: Converse All-Star Brasil. IN: Revista contemporânea em Administração, v.6, n.3. Rio de Janeiro 2012.

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

BAZANELLA, Luciana Sanfelice. **A Evolução do Gerenciamento de Comunicação das Marcas**. 2008.169 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social)- Programa de Pós Graduação. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto alegre, 2008.

BLATTMANN, Ursula; SILVA, Fabiano Couto Corrêa. **Colaboração e interação na Web 2.0 e Biblioteca 2.0**. IN: Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v. 12, n.12, p. 191-215, jul./dez., 2007.

BRANCHER, Nicole Rochele Cardoso. **A web 2.0, cauda longa e a cultura da participação ampliando o cenário da atividade artesanal: uma análise do blog Superziper**. 2013. 71 f. Trabalho de Conclusão (Graduação em Comunicação Social) Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013. Disponível em < <http://hdl.handle.net/10183/77177>>

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CONSONI, Gilberto Balbela. Conversação on-line nos comentários de blogs: organização e controle das conversas nas interações dialógicas no blog Melhores do mundo. In: Alex Primo. (Org.). **Interações em Rede**. 1ºed. Porto Alegre: Sulina, 2013

ESTEVAN, Gressiana. **As possibilidades da web 2.0 como ferramentas do novo marketing**: análise da empresa Camiseteria. 2010. 100 f. Trabalho de Conclusão (Graduação em Comunicação Social- Publicidade e Propaganda). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, PORTO ALEGRE, 2010.

GARCIA, Gabriel Marin. **Comportamento do Consumidor Virtual**: A influência das características pessoais na intenção de compra. 2007. 53 f. Trabalho de Conclusão

(Graduação Administração). Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, PORTO ALEGRE, 2007.

GIL, Daniela. **Uso corporativo das Redes Sociais Digitais: o Twitter do Banrisul**. 2012. 84 f. Trabalho de Conclusão (Graduação em Comunicação Social- Relações Públicas). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, PORTO ALEGRE, 2012.

GOLLNER, André Petris; MACHADO, Carlos. **Sites consumeristas, redes sociais virtuais e comportamento do consumidor**. IN: Revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero. Vol. 2. Ano 2. 2012. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo> Acesso em out. 2013

GOMES, Tanise Danelon. **Compartilhamento de experiências em ambientes virtuais: um estudo de caso em comunidade de avaliações de serviços**. 2012. 115 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. 2012.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. 2 ed. São Paulo: Summus, 1991.

HERMES, Helene. **Geração de conteúdo pelo consumidor: análise da rede social virtual @REDBULLBR**. 2010. 68 f. Trabalho de Conclusão (Graduação em Comunicação Social- Relações Públicas). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, PORTO ALEGRE, 2010.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Identidade organizacional e a construção dos discursos institucionais. IN: KUNSCH, Margarida M. Krohling.(Org) **Comunicação organizacional**. v. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

JUNIOR, Wilson Correa da Fonseca. Análise de conteúdo. IN: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

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

LAS CASAS, Alexandre (Org). **Marketing bancário**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2007.

MARADEI, Anelisa; BASSETTO, Jefferson. **Relações com consumidores: novos caminhos, desafios e oportunidades.** IN: Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade. Salvador, 2012.

MOFFITT, Sean; DOVER, Mike. **Wikibrands: como reinventar sua empresa em um Mercado orientado para os clientes.** Porto Alegre: Bookmann, 2012.

PAVÃO, Cintia Fermino. **Marcas na web: Gestão de Crise e Oportunidades de Interação.** 2013. 75 f. Trabalho de Conclusão (Graduação em Comunicação Social-Publicidade e Propaganda). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, PORTO ALEGRE, 2010.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo.** IN: Revista Famecos. Porto Alegre, nº12, junho de 2000.

_____, Alex. **O aspecto relacional das interações da web 2.0 .** IN: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. Anais.

_____, ALEX. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição.** Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____, ALEX. (Org). **Interações em rede.** Porto Alegre: Sulina, 2013.

QUARTIERI, Giancarlo Marcante. **O gerenciamento de reclamações de consumidores e seu impacto no relacionamento cliente-empresa.** 2007. 85 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Programa de pós Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

RAMINELLI, Francieli Puntel et al. **Reclame Aqui e Portal da Agência Nacional de Telecomunicações: uma análise dos espaços do ciberconsumidor na internet.** IN: XV Simpósio de ensino, pesquisa e comunicação. Outubro, 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____, Raquel. **Atos de Ameaça a Face e a Conversação em Redes Sociais na Internet.** In: PRIMO, Alex. (Org.). Interações em Rede. 1ªed. Porto Alegre: Sulina, 2013

ROSA, Iris Schaffer. **Processos de branding na web: gestão colaborativa de marca-** uma análise do site My Starbucks Idea. 2011. 85 f. Trabalho de Conclusão (Graduação em Comunicação Social- Publicidade e Propaganda). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, PORTO ALEGRE, 2011.

ROSA, Mateus Silva da.; SOARES, Nathalya Gonçalves.; KELLERMANN, Maristela Schein. **OS IMPACTOS DO SITE “RECLAME AQUI” NA IMAGEM EMPRESARIAL.** In: 21º Congresso de Iniciação Científica; 4º Mostra Científica. Universidade Federal de Pelotas. Pelotas, 2012.

SANTAELLA, Lucia. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação In: PRIMO, Alex. (Org.). **Interações em Rede.** 1ªed. Porto Alegre: Sulina, 2013

SCHMITT, Bernd. **Gestão da experiência do cliente:** uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. **Convergência digital, diversidade cultural e esfera pública.** IN: Além das Redes de colaboração: diversidade cultural e as tecnologias do poder. PRETTO, Nelson de Luca; SILVEIRA, Sergio Amadeu. (Org). Salvador: EDUFBA, 2008.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics:** Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. Traduzido por Andrea Limberto. **Matrizes.** v.1, n.2, abr. 2008. Disponível em <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/82/124>> Acesso em nov. 2013

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ; Vozes, 2013.

TONI, Deonir de. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. IN: KUNSCH, Margarida M. Krohling.(Org) **Comunicação organizacional.** v. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.