

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO – FABICO**

**Daniela Gil**

**USO CORPORATIVO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS:  
O TWITTER DO BANRISUL**

**Porto Alegre**

**2012**

Daniela Gil

**USO CORPORATIVO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS:  
O TWITTER DO BANRISUL**

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

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Helenice Carvalho

Porto Alegre  
2012

**Daniela Gil**

**USO CORPORATIVO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS  
O TWITTER DO BANRISUL**

Trabalho de Conclusão de Curso

Aprovado pela Banca Examinadora em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2012.

Banca Examinadora:

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Helenice Carvalho  
Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. Ms. Fabiane Sgorla  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Ms. Cristine Kaufmann  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos que me ajudaram nesta jornada.

A minha família, pela compreensão.

Aos amigos, por me aceitarem do jeito que eu sou, mesmo sumida.

A professora Helenice Carvalho, por sua dedicação e amizade.

Aos colegas do Banrisul, por tudo que já passamos e pelo constante apoio recebido.

A UFRGS, pelo ensino de qualidade que me proporcionou.

Em especial ao Pedro, por compreender o quanto isto era importante para mim. Desculpe não poder estar sempre presente; mas tu estavas sempre comigo, em meu coração.

E ao Rui, meu muito obrigada, pois não teria conseguido sem a tua ajuda.

## RESUMO

Neste estudo, procura-se demonstrar como as mídias sociais digitais, em especial o Twitter, podem ser utilizadas como pilar estratégico de negócios, quando aproximam as empresas de seus públicos. Ao identificar os benefícios das ferramentas *online*, as mídias sociais virtuais apresentam-se como uma plataforma de interação, que as empresas podem utilizar não somente como um canal de publicidade e propaganda, mas, principalmente, como forma de aproximação e relacionamento com seus diversos públicos. O objetivo geral do trabalho pretendeu analisar as possibilidades do uso corporativo das redes sociais digitais como um meio de relacionamento das organizações com seus diversos públicos. A metodologia empregada foi o estudo de caso, com monitoramento de redes, através de pesquisa realizada no mês de fevereiro de 2012 sobre as publicações no perfil @Barrisul, e análise de conteúdo. A partir deste trabalho foi possível constatar que a instituição procura se apropriar corretamente do uso da ferramenta, e que esta ainda pode agregar muito mais à sua comunicação corporativa. Foi possível verificar também que o Twitter pode ser uma eficiente ferramenta para criar e fortalecer relacionamentos.

**Palavras-chave:** Comunicação Corporativa. Relacionamento. Barrisul. Twitter.  
Redes Sociais Digitais.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2. A ERA DA CIBERCULTURA.....</b>	<b>11</b>
<b>3. REDES.....</b>	<b>15</b>
3.1. Redes Sociais .....	19
3.2. Redes Sociais e Capital Social.....	24
3.3. Redes Sociais Digitais .....	27
<b>4. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL EM REDES SOCIAIS DIGITAIS .....</b>	<b>33</b>
4.1. Valores Construídos nas Redes Sociais Digitais .....	40
4.2. Monitoramento de Redes Sociais Digitais .....	42
4.3. Níveis de Informação.....	46
<b>5. OS BANCOS E AS REDES SOCIAIS DIGITAIS .....</b>	<b>49</b>
<b>6. O TWITTER DO BANRISUL.....</b>	<b>57</b>
6.1. O Twitter.....	57
6.2. O Banrisul.....	59
6.3. Procedimentos Metodológicos .....	61
6.4. Apresentando os Dados Analisados .....	62
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>74</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>77</b>

## ANEXOS

Anexo A - Autorização para utilização dos dados do perfil @Banrisul

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Complexidade do novo consumidor social .....	13
Figura 2 - Redes centralizadas, descentralizadas e distribuídas .....	16
Figura 3 - Tabela de comparação do capital social positivo e negativo .....	26
Figura 4 - Objetivos de negócios na utilização de mídias sociais.....	35
Figura 5 - Iniciativas mais exploradas pelas empresas nas mídias sociais.....	36
Figura 6 - Departamento responsável pelas ações em mídias sociais.....	37
Figura 7 - Valores e capital social .....	41
Figura 8 - Empresas que utilizam ou monitoram mídias sociais.....	42
Figura 9 - Fatores preponderantes para as empresas utilizarem ou monitorarem as mídias sociais.....	43
Figura 10 - Monitoração e engajamento.....	44
Figura 11 - Uso das mídias sociais por gerações.....	50
Figura 12 - Motivos para se conectar com a mídia social do banco.....	52
Figura 13 - Perfis institucionais de bancos no Twitter .....	53
Figura 14 - Perfis institucionais de bancos no Facebook .....	54
Figura 15 - Canais institucionais de bancos no You Tube .....	54
Figura 16 - Página inicial do Twitter .....	58
Figura 17 - Página inicial do site do Banrisul.....	61
Figura 18 - Primeira postagem do perfil @Banrisul no Twitter .....	63
Figura 19 - Comentário relacionado ao patrocínio da dupla Gre-Nal .....	64
Figura 20 - Retweets sobre resposta do banco ao comentário do internauta .....	64
Figura 21 - Comentário relacionado ao patrocínio da dupla Gre-Nal .....	65
Figura 22 - Comentário relacionado ao patrocínio da dupla Gre-Nal .....	65
Figura 23 - Resposta do Banrisul aos comentários - dupla Gre-nal .....	65
Figura 24 - Comentário negativo sobre o banco .....	66
Figura 25 - Resposta do banco .....	66
Figura 26 - Comentário negativo sobre serviços do banco .....	66
Figura 27 - Pedido de informações pelo banco .....	67
Figura 28 - Retorno do banco.....	67
Figura 29 - Mensagem negativa sobre serviço do Banrisul .....	67
Figura 30- Retorno do banco.....	68

Figura 31 - Elogio do cliente ao serviço .....	68
Figura 32 - Mensagem negativa sobre serviços do banco .....	69
Figura 33 - Resposta do banco .....	69
Figura 34 - Exemplo de divulgação de eventos patrocinados e de produto .....	70
Figura 35 - Exemplo de sorteio .....	70
Figura 36 - Exemplo de divulgação de números .....	70
Figura 37 - Exemplo de dicas de segurança .....	71
Figura 38 - <i>Retweet</i> do @Banrisul .....	71
Figura 39 - Reclamação de cliente .....	71
Figura 40 - Resposta do banco .....	72
Figura 41 - Retorno do cliente .....	72
Figura 42 - Ação sugerida para cada situação de atendimento .....	73

## 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta como tema de estudo o uso corporativo das redes sociais digitais, especialmente do Twitter, como modo de fortalecer e/ou criar relacionamento com os diversos públicos das instituições. O perfil oficial do Banco do Estado do Rio Grande do Sul - Banrisul no Twitter foi escolhido como modelo, considerando que esta é uma empresa gaúcha tradicional, e que como instituição financeira de capital aberto deve prezar pela clareza e transparência no contato com seus públicos.

O interesse pelo assunto surgiu a partir da busca da autora sobre a importância do papel das redes sociais digitais na comunicação organizacional moderna, e da necessidade de adaptação dos departamentos de comunicação para se apropriar de uma nova linguagem que ora se apresenta.

Redes sociais sempre existiram, mas o advento da internet possibilitou uma nova base de relacionamentos, mais ampla e sem limitações geográficas. Os interesses e a vontade de expressar opiniões continuam iguais, mas as novas ferramentas virtuais ampliaram o poder de alcance da comunicação.

Não estamos vivendo apenas numa época de mudanças tecnológicas, mas também numa época de mudanças de comportamento. As instituições estão trabalhando cada vez mais a sua imagem e marca, a fim de reinventá-las e deixá-las com mais personalidade. Aspectos como coerência e engajamento em causas sociais estão sendo observados pelos clientes, que estão mudando sua postura e exigências frente às empresas.

Hoje, atrair e manter os clientes passa pela segmentação, onde se procura transmitir mensagens personalizadas. Para isso é fundamental criar um posicionamento nas redes sociais digitais e apresentar uma comunicação feita de forma genuína e clara, atendendo aos interesses dos *stakeholders*<sup>1</sup>, agora no ambiente virtual, já que no Brasil 86% dos usuários de internet participam de alguma comunidade *online*<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Stakeholders – são os grupos de interesse que se relacionam, afetam e são afetados pela organização e suas atividades (públicos).

<sup>2</sup> Pesquisa da Nielsen Online em 2010.

Verificar como este relacionamento virtual com o cliente está funcionando no Banrisul é o elemento motivador desta monografia, juntamente com a possibilidade de realizar um trabalho pró-ativo em comunicação, não esperando as reclamações, mas indo atrás destas, cada vez mais visando orientar e incrementar o relacionamento com o cliente.

Focando mais este assunto, surge a questão de pesquisa que norteia este trabalho: qual o uso que o Banrisul faz do Twitter? Ele consegue, ao utilizar esta ferramenta, criar e/ou fortalecer o relacionamento com seus clientes?

O objetivo geral pretendeu analisar a possibilidade do uso corporativo das redes sociais digitais como um meio de relacionamento das organizações com seus diversos públicos. Como objetivos específicos, foram formulados: verificar a possibilidade de uso corporativo das redes sociais digitais e analisar o uso que o Banrisul faz de seu perfil no Twitter (@Banrisul) com vistas a incrementar o relacionamento com seus *stakeholders*, em especial seus clientes.

Inicialmente apresenta-se a contextualização teórica pesquisada para o tema estudado. No segundo capítulo abordam-se definições a respeito da cibercultura, a partir dos autores (Lévy, Mafesolli, Primo, Jenkins), bem como as novas relações sociais estabelecidas a partir dela.

No terceiro capítulo, o objeto de estudo é a comunicação em redes digitais virtuais, compreendendo a conceituação de redes, redes sociais e redes sociais digitais pelos autores que tratam do assunto (Lévy, Lemos, Recuero, Primo) e suas análises para compreender como essas redes estão modificando os processos sociais e de comunicação da sociedade. Conceitua-se também capital social (Bourdieu, Matos, Marteleto e Silva), como este é formado e sua relevância nas redes sociais digitais.

No quarto capítulo analisa-se o uso corporativo das redes sociais, as definições de comunicação organizacional (Torquato, Kunsch, Nassar, Terra) e as mudanças de postura que as novas ferramentas digitais estão exigindo das empresas.

O capítulo quinto aborda o posicionamento dos principais bancos brasileiros em relação às redes sociais digitais, e quais os motivos para que passem a utilizá-las no relacionamento com seus clientes.

O sexto capítulo apresenta a pesquisa realizada; um breve histórico do Banrisul e do Twitter, os dados obtidos no perfil @Banrisul, os procedimentos metodológicos empregados e a análise dos dados pela autora.

No sétimo capítulo estão apresentadas as conclusões sobre a pesquisa, e após são citadas as referências teóricas empregadas no trabalho e o material anexo.

Para análise do tema abordado adotou-se a metodologia proposta por Bardin (1977), de categorização ao tratar de análise de conteúdo do material coletado a partir do monitoramento de redes, neste caso em específico do Twitter.

## 2. A ERA DA CIBERCULTURA

O autor Pierre Lévy (1999, p.17) compreende como cibercultura o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais) de práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. Lemos (2008, p. 3) afirma que, no ciberespaço, cada sujeito é um potencial produtor de informações.

A cibercultura (...) corresponde ao momento em que nossa espécie, pela globalização econômica, pelo adensamento das redes de comunicação e de transporte, tende a formar uma única comunidade mundial, ainda que esta comunidade seja – e quanto! - desigual e conflitante. (LÉVY, 1999 p. 249)

Tanto Lévy (1999) quanto Maffesoli (1998) mostram que é característica de nosso tempo a necessidade de se expressar, se comunicar e interagir mais. O e-mail, as redes sociais, as ferramentas de comunicação instantânea e a própria web só se multiplicam com tanta rapidez porque há, nas pessoas, essa vontade anterior de ouvir e ser ouvido.

Segundo Spyer (2007), mídia social e internet colaborativa descrevem mais precisamente a característica que diferencia a internet das mídias tradicionais. A *web 2.0*<sup>3</sup> pauta-se na colaboração, na produção e na participação coletivas, portanto prescinde de ferramentas que propiciem tais funcionalidades aos usuários. Mídias sociais, redes sociais *online*, conteúdo gerado pelo consumidor, mídia gerada pelo consumidor ou ainda *social media* são termos sinônimos, que significam que o consumidor está no poder, na internet, com capacidade de criar e compartilhar seus conteúdos.

Coutinho (2007) explica que na maior parte do século XX, somente as grandes empresas tinham o capital necessário para contratar os recursos materiais e humanos destinados a produzir e divulgar o discurso sobre suas marcas, bem como controlar a interpretação dos consumidores sobre este discurso. Tudo indica que já começaram a perder esse monopólio. As tecnologias da informação permitiram que houvesse uma inversão do poder em comunicação. O que antes era domínio dos

---

<sup>3</sup> Segunda geração de serviços na Internet com ênfase na colaboração e partilha de informação.

grandes grupos de mídia e das corporações, hoje também é de posse dos usuários de internet.

Recuero (2008)<sup>4</sup> define mídia social como sendo “aquela ferramenta de comunicação que permite a emergência das redes sociais”. A autora ressalta que para que estas apareçam, é preciso subverter a lógica da mídia de massa (de um para todos) para a lógica da participação e do engajamento (de todos para todos).

Jenkins (2008) propõe um conceito para definir as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais percebidas no cenário contemporâneo dos meios de comunicação. O autor analisa o fluxo de conteúdo que passa por múltiplos suportes e mercados midiáticos, considerando o comportamento migratório percebido no público, que oscila entre diversos canais em busca de novas experiências de entretenimento.

Jenkins fundamenta seu argumento em um tripé composto por três conceitos básicos: convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa. Convergência midiática não é apenas um processo tecnológico; é antes de tudo um fenômeno cultural que envolve novas relações entre os produtores e os usuários da mídia. Inteligência coletiva refere-se à nova forma de consumo, que passou a ser um processo conjunto e pode ser considerada uma nova fonte de poder. A expressão cultura participativa, por sua vez, serve para caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, cada vez mais distante da condição receptor passivo. São pessoas que interagem com um sistema complexo de regras, criado para ser dominado de forma coletiva.

Por fim, a ideia de convergência proposta pelo autor não é pautada pelo determinismo tecnológico, mas fundamentada em um processo cultural. Neste sentido, Jenkins articula três noções fundamentais de seu argumento: a convergência midiática como processo cultural e não tecnológico; o modelo da narrativa transmidiática como referencial da noção de convergência; o conceito de economia afetiva, que serve para pensar o comportamento de consumidores e produtores na atualidade. Maffesoli (2006), por sua vez, demonstra com o conceito de tribalização que a sociedade contemporânea se estrutura em forma de redes e comunidades unidas por afinidades.

---

<sup>4</sup> Disponível em [http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o\\_que\\_e\\_midia\\_social.html](http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_que_e_midia_social.html)

Figura 1 - Complexidade do novo consumidor social



Fonte: Mídias Sociais nas empresas. (Deloitte, 2010)

Assim, o conceito de rede social virtual deriva das redes sociais: laços que as pessoas estabelecem entre si, buscando apoio, referências, informações e a sensação de pertencimento, tema que já era debatido por Weber e outros estudiosos no século XX. O motor que conduz as mídias sociais é o diálogo, forma de comunicação existente desde que o homem se organizou em grupos. Entretanto, após o advento da *web 2.0*, o conceito de rede social passou a ser largamente associado à comunicação no ciberespaço. Uma rede é, portanto, uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009).

A comunicação, principal fator para que a tecnologia da informação, as mudanças, a globalização e a consolidação da nova economia sejam implementadas, nem sempre tem sua importância reconhecida nas organizações, sendo um de seus pontos fracos. As empresas modernas precisam planejar, administrar e pensar estrategicamente sobre a era da cibercultura, pensando com inovação e criatividade. Não bastam ações isoladas e pontuais; ao estabelecer um planejamento estratégico, as organizações precisam criar novos canais de comunicação, buscando se posicionar para acompanhar as mudanças.

A abordagem de rede fornece ferramentas únicas para o estudo dos aspectos sociais do ciberespaço, permitindo estudar a criação das estruturas sociais e suas dinâmicas, tais como a criação de capital social e sua manutenção, a emergência da cooperação e da competição; as funções das estruturas e, mesmo, as diferenças entre os variados grupos e seu impacto nos indivíduos (RECUERO, 2009), o que será definido mais detalhadamente no próximo capítulo.

### 3. REDES

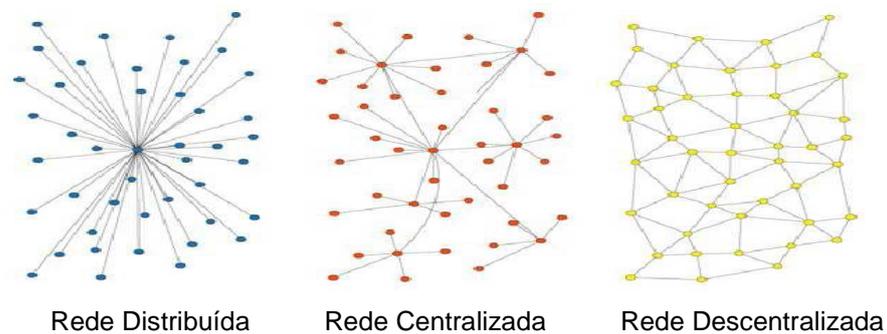
A configuração em rede é natural ao ser humano, uma vez que este se agrupa com seus semelhantes e vai estabelecendo relações de trabalho, de amizade, enfim, relações com interesses comuns que se desenvolvem e se modificam conforme a sua trajetória. Assim, o indivíduo vai delineando e expandindo sua rede conforme sua inserção na realidade social.

A rede, que é uma estrutura descentralizada, flexível, dinâmica e sem limites definidos, estabelece-se por relações horizontais de cooperação. Bueno (2003, p. 73) atesta que esta "é uma forma de organização caracterizada fundamentalmente pela sua horizontalidade, isto é, pelo modo de inter-relacionar os elementos sem hierarquia". Assim, as comunidades possuem uma natureza autônoma, com alta conectividade entre si e, portanto, com grande potencial de disseminação de mensagens.

Segundo Franco (2008) existem muitos tipos de redes, dentre os quais os mais conhecidos e citados são as redes biológicas (a rede neural, por exemplo, que conecta os neurônios no cérebro dos animais, ou a teia da vida que assegura a sustentabilidade dos ecossistemas, conectando micro-organismos, plantas e animais e outros elementos naturais) e a rede social (embora existam também redes de máquinas - como a rede mundial de computadores, que chamamos de Internet - que são redes sociais na medida em que conectam pessoas). Sendo estruturas flexíveis e cadenciadas, as redes se estabelecem por relações horizontais, interconexas e em dinâmicas que supõem o trabalho colaborativo e participativo, conforme Olivieri (2002), e sustentam-se pela vontade e afinidade de seus integrantes, caracterizando-se como um significativo recurso organizacional, tanto para as relações pessoais quanto para a estruturação social.

A figura a seguir reproduz diagramas de redes propostos por Paul Baran, em 1964 (*apud* BARABÁSI, 2009). Nos três modelos os pontos são os mesmos, o que varia é a forma de conexão entre eles. Redes propriamente ditas são apenas as redes distribuídas (o terceiro modelo no diagrama abaixo). As outras duas topologias – centralizada e descentralizada – podem ser chamadas de redes, mas apenas como casos particulares (em termos matemáticos). Ambas são, na verdade, hierarquias.

Figura 2 – Redes centralizadas, descentralizadas e distribuídas – Diagrama de Paul Baran



Fonte: Baran *apud* Barabási (2009)

Para articular redes é necessário conectar pessoas ou redes propriamente ditas (redes distribuídas). A conexão horizontal de instituições hierárquicas não gera redes distribuídas, pela simples razão de que o fluxo pode ser interrompido (controlado) em cada nó. Se isso acontecer, a topologia passa a ser descentralizada. Também é necessário conectar as pessoas entre si e não apenas com um centro articulador ou coordenador.

Aguiar (2007, p.2) diz que conceitos de redes têm sido formulados em diferentes disciplinas a partir de metáforas que remetem a inter-relações, associações encadeadas, interações ou vínculos não hierarquizados, todos envolvendo relações de comunicação e/ou intercâmbio de informação e trocas culturais ou interculturais.

A “teoria das redes” foi inicialmente proposta por Barabási (2003), a partir de um conjunto de trabalhos que nomeou como instituintes de um novo modelo de estudo de redes. Esta abordagem, essencialmente matemática e física, dedicou-se a estudar as propriedades dos grafos, percebendo a estrutura de rede como pertinente a diversos fenômenos. De acordo com Newman, Barabási e Watts (2006), embora os estudos sociométricos sejam, sob muitos aspectos, anteriores aos textos básicos desta nova abordagem, a diferença está na abordagem sociológica que concentraria suas forças em perceber as redes como estruturas estáticas, enquanto a proposta da teoria das redes focaria, principalmente, nas propriedades dinâmicas dessas redes, tratando-as como estruturas em movimento e em evolução constantes (RECUERO, 2009).

Os diversos padrões de formação de redes de indivíduos e grupos sociais começaram a ser estudados a partir da década de 1940, sobretudo por sociólogos, antropólogos e psicólogos sociais dos EUA, Inglaterra e Alemanha (BARNES, 1972; ROGERS e KINCAID, 1981; SCOTT, 1992; *apud* AGUIAR, 2002), que utilizaram diferentes metáforas (malha, trama, árvore, teia) para descrever os padrões de conexão e de fluxo de informações entre os nós, até chegar à complexidade de um rizoma (DELEUZE e GUATTARI, 1996, *apud* AGUIAR, 2002).

Aguiar (2006) explica as diversas organizações que a rede pode apresentar. A organização em árvore reporta-se ao modelo em que a informação parte de uma raiz e se difunde ou dissemina através de ramais, isto é, um processo comunicativo que se ramifica até um limite (se for podado) ou pode se desdobrar indefinidamente, com a agregação de novos integrantes. É uma concepção antiga de rede de comunicação, na qual foram baseados, inicialmente, os sistemas distribuídos de computadores. É também o modelo de redes de radiodifusão (*broadcast*), em que a produção é centralizada e distribuída para emissoras repetidoras da programação. Segue o princípio da comunicação de um para muitos; pressupõe uma comunicação controlada, hierarquizada – e muitas vezes unidirecional. É, portanto, um modelo que representa melhor sistemas de comunicação do que redes virtuais.

A representação em forma de malha ou trama (composta por ligações simétricas entre os nós - como numa rede de pesca) é a representação mais simples de rede, e pressupõe relações equidistantes de comunicação e fluxos regulares de informação. As mensagens fluem por contágio, de nó em nó, mas sua dinâmica é imprevisível: tanto sobre onde começou quanto como e quando vai parar. Cada computador é ao mesmo tempo receptor e transmissor (ou roteador) de uma conexão à Internet para o computador mais próximo, formando uma rede de ponto a ponto.

A organização em forma de teia indica um padrão de relações que se desenvolvem radialmente, a partir de uma liderança, de uma coordenação ou de um centro irradiador que distribui mensagens para todos os pontos da rede. Embora pressuponha uma relação não hierárquica entre os nós, não há comunicação direta entre eles; qualquer mensagem tem que ser enviada a um nó central (uma máquina ou uma pessoa), que a distribui para todos os demais (comunicação de todos para um, um para todos), mas não para um ou alguns nós específicos (comunicação seletiva).

A teia pressupõe uma homogeneidade ou equivalência entre os seus participantes, em termos de conhecimentos, recursos, interesses e/ou objetivos compartilhados e é o modelo mais utilizado nas listas de discussão e nas redes organizacionais e interorganizacionais (empresas, ONGs, organizações do terceiro setor). Quanto maior a participação no fluxo de informações da rede, menor será o seu grau de previsibilidade.

Quando disposta em forma de rizoma é uma metáfora que tenta dar conta de uma multiplicidade de relações assimétricas de comunicação, desencadeadas em vários pontos simultâneos, e de fluxos descentralizados e irregulares de informação (no tempo e no espaço), nos quais não é possível identificar um ponto gerador único. O fluxo de informações pode partir de qualquer ponto, ou de vários, e qualquer pessoa pode enviar mensagens para quem quiser, ou para todos, ao mesmo tempo; os papéis de emissor e receptor são intercambiáveis; e a circulação de informação por toda a rede independe de uma instância central.

A rede caracteriza-se também pela heterogeneidade dos seus nós e vínculos: relações e sentidos são estabelecidos de modos diversos, e o rompimento de um ponto qualquer das cadeias de comunicação não compromete o reconhecimento do todo, até porque rupturas são próprias da sua dinâmica. Um rizoma é tipicamente a configuração das conexões interpessoais estabelecidas na vida cotidiana e via Internet.

Ao contrário de um sistema, que tende à estabilidade quando a relação entre todos os seus elementos está controlada, as redes sempre tendem à fluidez ou a uma dinâmica não-linear. Mesmo em uma rede não-espontânea, orientada por objetivos pré-definidos institucionalmente, não há possibilidade de previsão nem de garantia de controle de todas as interações que nela vão surgir. Por isso é difícil planejar a organização de uma rede de forma rígida e detalhada, ainda que se tenham claros seus objetivos, potencialidades e limites.

Toda rede possui uma face visível e observável a partir dos registros das trocas efetuadas por determinados meios (cartas, e-mails) ou em territórios delimitáveis (escola, clube, empresa); e uma face invisível, resultante do potencial multiplicador de cada nó para fora do seu ambiente.

A rede foi chamada por Lévy (1999, p. 17) de ciberespaço. O termo diz respeito não apenas à infraestrutura material da comunicação digital, como também ao universo de informações que ele abriga, assim como as pessoas que navegam e

alimentam esse universo. Na prática, redes são comunidades, virtuais ou presencialmente constituídas.

Na definição de Franco (2008), redes são sistemas de nós e conexões. No caso das redes sociais, tais nós são as pessoas e as conexões são as relações entre essas pessoas. As relações em questão são caracterizadas pela possibilidade de uma pessoa emitir ou receber mensagens de outra pessoa. Quando isso acontece de fato dizemos que se estabeleceu uma conexão.

O estudo das redes sociais digitais foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada por computador e como estas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas. Para estudar essas redes é preciso também estudar seus elementos e seus processos dinâmicos (RECUERO,2009).

Na internet, as redes sociais são redes de comunicação que reúnem linguagem simbólica, fronteiras culturais e relações de poder, pois instituem diferentes formas de organização social, na medida em que rompem com os tradicionais modelos de estratificação e hierarquias sociais. Elas têm se firmado como um espaço colaborativo de aprendizagem e formação, de troca de informação e negócios, se estabelecendo, também, como novo estatuto mediador de relações organizacionais, culturais, econômicas, políticas e de trabalho, como se define no subcapítulo seguinte.

### **3.1. Redes Sociais**

Segundo Aguiar (2006, p.2), 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; são métodos de interação que sempre visam algum tipo de mudança concreta na vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes.

Franco (2008) concorda, afirmando que é um equívoco confundir redes digitais com redes sociais. Porque a conexão não tem a ver com o acesso ao computador, nem mesmo com a capacidade de ler e escrever. Redes são sistemas

de conexões. Segundo sua definição: 'redes são múltiplos caminhos'. Existem redes sociais desde que existe a sociedade humana: o que varia é a topologia, ou seja, o grau de distribuição dessas redes. É o fenômeno contemporâneo da possibilidade de conexão em tempo real que acelerou a emergência de uma nova realidade social, inédita, que foi viabilizada tanto pelo e-mail, pelos sites de relacionamento e pela blogosfera, quanto pela telefonia (sobretudo a celular).

Uma das características fundamentais na definição das redes é a sua abertura e porosidade, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes. Os elementos que compõem a sua estrutura (nós, elos, vínculos, papéis) são indissociáveis da sua dinâmica (frequência, intensidade e qualidade dos fluxos entre os nós).

As interações de indivíduos em suas diversas relações sociais cotidianas caracterizam as redes sociais informais, que surgem sob as demandas das subjetividades, das necessidades e das identidades. Além disso, as redes sociais também podem ser fomentadas por indivíduos ou grupos com poder de liderança, que articulam pessoas em torno de interesses e/ou objetivos comuns. Os participantes desse tipo de rede podem atuar como indivíduos ou como atores sociais – neste caso representando associações, movimentos, comunidades ou empresas.

Franco (2008) ressalta que não é agora que a sociedade está se constituindo como uma sociedade-rede. As sociedades humanas tendem a se estruturar como redes. O que está ocorrendo é a convergência de fatores tecnológicos, políticos, econômicos e sociais, possibilitando a conexão em tempo real entre o local e o global, tornando mais visível a rede social e os fenômenos a ela associados, acelerando e potencializando os seus efeitos.

Com explicam Marteleto e Silva(2004), a análise de redes sociais interessa a pesquisadores de vários campos do conhecimento que, na tentativa de compreenderem o seu impacto sobre a vida social, deram origem a diversas metodologias de análise que têm como base as relações entre os indivíduos em uma estrutura em forma de redes. A ideia de que as relações sociais compõem um tecido que condiciona a ação dos indivíduos nele inseridos é o pensamento do início do século XX. A metáfora do tecido ou rede, inicialmente na sociologia e depois na psicologia e na antropologia, para associar o comportamento individual à estrutura à qual ele pertence, transforma-se em uma metodologia denominada sociometria, cujo

instrumento de análise apresenta-se na forma de um sociograma, isto é, diagramas de redes que permitem a visualização da estrutura que está sendo estudada.

Granovetter (*apud* MARTELETO E SILVA, 2004) coloca as redes interpessoais como elemento fundamental. O autor analisa os laços sociais existentes, classificando-os como fortes (definidos como aqueles nos quais os indivíduos despendem mais tempo, intensidade emocional e trocas, como por exemplo, a amizade) - e fracos, aqueles nos quais o investimento é menor ou nulo, como os mantidos com pessoas conhecidas.

A partir da análise de tríades (relações entre três indivíduos, isto é, se existem as relações fortes AB e AC, existe a relação BC) e das pontes (ligações entre dois indivíduos situados em agrupamentos distintos e não conectados, a não ser por essa ligação que se torna a ponte entre os dois grupamentos), ele aprofunda a análise na direção de que são as relações fracas que importam para a expansão e força das redes. Assim, são as relações fracas que ampliam os limites das redes, conectando grupos que não têm ligações entre si.

Introduzindo outros conceitos de rede e pesquisas empíricas, o autor analisa a velocidade da informação e a importância das figuras (nós) centrais e marginais na rede para a introdução de inovações, obtenção de informações sobre emprego, do papel das lideranças em determinadas comunidades, enfatizando que a existência de laços fracos é fundamental para que esses indivíduos atinjam mais pessoas sem que haja perda de confiança.

Marteleto e Silva (2004) destacam que o interesse pelos estudos de redes sociais está também relacionado com o aumento dos estudos na área de economia e sociologia sobre a importância do capital social. Sucintamente, a participação em redes está associada ao capital social estrutural, sendo muito relevante a compreensão do tipo de rede que se está observando (diversidade dos participantes, institucionalização de normas de decisão, objetivos gerais ou específicos, tamanho e área geográfica etc.).

Os fluxos de informação e o conhecimento produzido pelos laços existentes entre os membros de uma comunidade dependem de características culturais, sociais, econômicas e políticas, que também determinam a participação de cada um e as sanções para os não-participantes. Nas ciências sociais, as redes designam normalmente os movimentos fracamente institucionalizados, e sua dinâmica está voltada para a perpetuação, consolidação e desenvolvimento das atividades dos

indivíduos. Muitas redes se iniciam a partir da tomada de consciência sobre algum problema vivenciado por uma ou mais comunidades, ou a partir de situações de mobilização mais amplas.

Criam-se, nas redes, formas institucionais próprias associadas aos direitos, responsabilidades e tomadas de decisão. A posição de cada indivíduo na rede depende do capital social e informacional que consiga agregar para si próprio e para o conjunto. A margem de decisão de um indivíduo inserido em uma rede social está sujeita à distribuição de poder, à estrutura de interdependência e de tensões no interior do grupo. É a ocupação de determinadas posições na rede da comunidade, de especial acesso a informações, que determina o sucesso das ações dos indivíduos e seus grupos.

Existem muitas formas de emprego da ideia de redes nas ciências sociais, desde tomá-la como uma metáfora que orienta a visão de que entidades, indivíduos ou mesmo ideias estão de alguma forma conectados entre si, passando pelo seu emprego normativo, determinando certas configurações de um dado conjunto de entidades, de maneira a alcançar certos objetivos, ou, mais recentemente, como método de análise das redes sociais. Nesse uso teórico-metodológico mais recente, trata-se de considerar as redes não apenas como metáfora da estruturação das entidades na sociedade, mas também como método para a descrição e a análise dos padrões de relações nelas presentes (MARQUES, 2000 *apud* MARTELETO E SILVA, 2004). Para Castells, as redes desempenham um papel fundamental na sociedade emergente porque “a informação circula pelas redes: redes entre empresas, redes internas às empresas, redes pessoais e redes de computadores” (2000, p.217).

O nível de confiança (e expectativa) entre os indivíduos da rede está relacionado com o capital social cognitivo e influencia a ação coletiva do grupo. Em parte, relaciona-se com o acesso à informação tanto no nível local quanto mais geral, este último associado aos meios de comunicação, ou, em outros termos, às fontes pessoais e impessoais.

“A idéia de capital social é uma forma sofisticada de tratar as redes sociais de solidariedade e cooperação para obter uma coesão social capaz de unir as pessoas na construção de algo comum”, afirma Heloiza Matos (2009). Segundo a autora, o que une (ou separa) os indivíduos nesse universo é exatamente a comunicação, por meio da interação e da reciprocidade nas redes sociais. Eric Uslaner (*apud* MATOS,

2009) considera que nem a TV, nem a internet destroem ou criam capital social, uma vez que ele é concebido como um bem coletivo que existe para usufruto comum ou individual, sendo construído na relação com os outros. Os meios de comunicação, seja a TV ou as redes sociais da web 2.0, são apenas ferramentas e canais de auxílio nesta construção, pontes interligando pessoas que trocam valores e experiências diferentes, com objetivos em comum.

O capital social não deve ser confundido com o capital humano, nem com infraestrutura. O capital humano engloba as habilidades e conhecimentos dos indivíduos que, em conjunto com outras características pessoais e o esforço despendido, aumentam as possibilidades de produção e de bem-estar pessoal, social e econômico. Parte desse capital está associada ao processo, formal ou informal, de aprendizagem pelo qual todos passam, mas tanto a sua aquisição quanto o seu uso são processos afetos ao indivíduo. A infraestrutura refere-se ao conjunto fundamental de instalações e meios para que a produção se realize e se distribua.

Segundo Matos (2010), o capital social está presente quando os indivíduos se organizam para debater questões de interesse público. O debate é estruturado cooperativamente em torno do bem-comum, com a finalidade de entender questões relacionadas com a saúde, a educação, a pobreza, enfim, colocar em marcha processos políticos e engajamento cívico. As interações e a reciprocidade nas redes sociais são elementos que podem garantir uma maior aproximação entre os atores sociais e as instituições que, reunidos em espaços públicos de debates, podem, partindo de interesses conflitantes, atingir objetivos comuns por meio de uma dinâmica conversacional (direta ou virtual).

É preciso considerar ainda que a comunicação está relacionada com a mobilização, mas pode haver capital social sem mobilização propriamente cívica. Esta é apenas uma possibilidade. O capital social é uma medida das relações sociais, que podem ser apenas familiares, de amizade, de vizinhança, de trabalho e não necessariamente envolvem o bem comum.

Para Recuero (2009), o conceito de capital social é algo complexo. De um modo geral, os teóricos que trabalham com a ideia focam o conceito como produto do pertencer a um grupo (rede) de atores (BOURDIEU 1989) e aqueles valores que dali decorrem. Ou seja, todos os valores decorrentes da associação com um grupo seriam considerados capital social. Embora várias tentativas de operacionalizar o

conceito tenham sido feitas, não há uniformidade na literatura quanto a isso e, muitas vezes, o capital social se confunde com o capital humano. O que é o esperado, uma vez que os valores que os indivíduos carregam podem tornar-se valores da rede quando estes estão associados.

O próximo subcapítulo ressalta a importância do capital social nas redes sociais digitais, e apresenta definições mais detalhadas.

### **3.2. Redes Sociais e Capital Social**

O conceito de capital social surgiu no campo da sociologia com Pierre Bourdieu, que o definiu como “o conjunto de recursos atuais e potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e inter-reconhecimento” (BOURDIEU, 1989, p.2). Para Heloiza Matos (2009) capital social é um conjunto de redes de comunicação e cooperação que facilitam a constituição das ações coletivas.

Já Marteleto e Silva (2004, p.44) conceituam como capital social as normas, valores, instituições e relacionamentos compartilhados que permitem a cooperação dentro ou entre os diferentes grupos sociais. Dessa forma, são dependentes da interação entre, pelo menos, dois indivíduos.

Para Bourdieu (1989), além de atributo individual, o capital social é visto como componente da ação coletiva, ativando as redes sociais. Assim, fica evidente a estrutura de redes por trás do conceito de capital social, que passa a ser definido como um recurso da comunidade construído pelas suas redes de relações. A construção de redes sociais e a consequente aquisição de capital social estão condicionadas por fatores culturais, políticos e sociais.

O capital social possui uma natureza multidimensional. A visão mais restrita o define como um conjunto de normas e redes sociais que afetam o bem-estar da comunidade na qual estão inscritas, facilitando a cooperação entre os seus membros pela diminuição do custo de se obter e processar informação. Nesse caso, as relações de base para a formação das redes seriam entre iguais, isto é, entre indivíduos similares do ponto de vista de suas características demográficas (capital social de ligação).

No entanto, as redes assim constituídas não permitem que a comunidade rompa suas próprias fronteiras, embora essa ruptura seja fundamental para a construção de metas comuns e confiança entre seus membros. Dessa forma, as redes devem se ampliar para criar ligações com outras comunidades semelhantes e assim ampliar o alcance de suas ações (capital social de ponte).

Embora ampliada em termos de comunidades, essa rede ainda possui características horizontais. Assim, para se entender o seu alcance, deve-se identificar laços com indivíduos que estejam em posição de autoridade, isto é, que podem intermediar recursos adicionais para o desenvolvimento da comunidade (capital social de conexão).

Para as comunidades, a situação ideal é ter o seu capital social dividido entre essas três formas de redes sociais, uma vez que cada uma delas responde por aspectos importantes para o sucesso da comunidade: confiança e comprometimento; ampliação das fontes de informações e conhecimento e o acesso às instituições e ao poder.

Bourdieu (*apud* MARTELETO E SILVA, 2004, p. 44) trata o capital social como a soma dos recursos decorrentes da existência de uma rede de relações de reconhecimento mútuo, institucionalizada em campos sociais. Os recursos são empregados pelas pessoas a partir de uma estratégia de progresso dentro da hierarquia social do campo, prática resultante da interação entre o indivíduo e a estrutura.

Segundo Matos (2009), capital social pode ser definido principalmente como uma cultura da confiança. E confiança se constrói aos poucos, com paciência e dedicação, colocando em evidência o mecanismo psicológico pelo qual uma pessoa que é digna de confiança projeta sua confiabilidade no outro. Assim, o capital social é a moeda do *branding* moderno, pois as empresas buscam relações de confiança para que sejam as preferidas dos clientes em um mercado com tantas opções disputando sua atenção.

A autora explica que as novas tecnologias podem auxiliar o estabelecimento de laços comunicativos, capazes de ampliar a opinião pública e trazer novas contribuições para o debate sobre questões de interesse coletivo. Constata um alto índice de capital social positivo, com impactos no engajamento do cidadão na vida cívica. Mas alerta também para a existência do capital social negativo. “São os pactos de confiança que trazem efeitos socialmente perversos”, explica, mostrando

que as mesmas normas de reciprocidade, confiança e cooperação que regem as associações cívicas coordenam as ações do tráfico de drogas, de quadrilhas e de facções racistas.

Figura 3 – Tabela de Comparação do Capital Social Positivo e Negativo

CAPITAL SOCIAL POSITIVO	CAPITAL SOCIAL NEGATIVO
<b>Condições e contextos de emergência</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Contextos de maior igualdade, inclusão e paridade entre indivíduos e grupos.</li> <li>▪ Condições básicas para a existência de políticas redistributivas, justiça social e direitos fundamentais.</li> <li>▪ Condições para o fortalecimento político dos cidadãos.</li> <li>▪ Normas inclusivas e universais.</li> <li>▪ Esferas públicas plurais e robustas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Contextos de desigualdade material e social, exclusão e intolerância.</li> <li>▪ Condições que perpetuam uma distribuição injusta dos recursos entre indivíduos e grupos.</li> <li>▪ Grupos e indivíduos em situação de vulnerabilidade.</li> <li>▪ Relações de poder e opressão.</li> <li>▪ Ausência de esferas públicas inclusivas</li> </ul>
<b>Princípios e valores em causa</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Redes associativas caracterizadas pela confiança, reciprocidade e normas socialmente partilhadas.</li> <li>▪ Igual oportunidade para influenciar debates públicos e processos decisórios.</li> <li>▪ Interações voltadas para o entendimento recíproco e publicamente justificáveis.</li> <li>▪ Instituições que facilitam o acesso coletivo a recursos.</li> <li>▪ Autonomia e liberdade.</li> <li>▪ Reconhecimento social amplo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Relações baseadas na desigualdade de poder e na autoridade do mais forte.</li> <li>▪ Pouco incentivo às deliberações inclusivas e fraca capacidade de resistir às opressões.</li> <li>▪ Interações voltadas para a persuasão e obtenção de ganhos pessoais, sendo publicamente injustificáveis (baseadas na barganha e na corrupção)</li> <li>▪ Reforço de particularismos e negligência quanto ao bem estar coletivo.</li> <li>▪ Concentração de recursos e de poder.</li> <li>▪ Normas rígidas que reforçam um nível reduzido de iniciativa individual e restringem a liberdade.</li> <li>▪ Exclusão dos outsiders.</li> </ul>
<b>Consequências e Condições de retroalimentação</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aumento do grau de cooperação, reciprocidade e confiança.</li> <li>▪ Preocupação generalizada com o bem coletivo (solidariedade).</li> <li>▪ Desenvolvimento da democracia.</li> <li>▪ Aumento da densidade das redes, interativas e conversionais.</li> <li>▪ Maior engajamento cívico e maior participação política.</li> <li>▪ Aprimoramento dos níveis cognitivos e educacionais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aumento do sectarismo e da discriminação.</li> <li>▪ Presença de comunidades e grupos rígidos e exclusivistas.</li> <li>▪ Fomento de conflitos intergrupais.</li> <li>▪ Aumento da corrupção e do ceticismo.</li> <li>▪ Terrorismo.</li> <li>▪ Crime organizado.</li> <li>▪ Rivalidades étnicas, religiosas e culturais.</li> <li>▪ Fatalismo e descrença na política e nos políticos.</li> <li>▪ Crescimento do clientelismo.</li> </ul>

Fonte: Capital Social e Comunicação (Matos, 2009 p.170-171)

Cada campo social se caracteriza como um espaço onde se manifestam relações de poder, o que significa dizer que os campos sociais se estruturam a partir da distribuição desigual de um quantum social que determina a posição que cada agente específico ocupa em seu interior. Bourdieu (1989) denomina esse *quantum* de capital social.

A estrutura do campo é composta, desse modo, por dois pólos opostos: o dos dominantes e o dos dominados. Os agentes que ocupam o primeiro são justamente aqueles que possuem um máximo de capital social, enquanto os que se situam no pólo dominado definem-se pela ausência ou pela escassez do capital valorizado no espaço específico do seu campo de pertencimento e, por sua vez, na sociedade como um todo (BOURDIEU, 1989).

Recuero (2009) diz que a mediação da internet parece permitir formas de apropriações mais complexas e especializadas do capital social. A mediação da Internet, em última análise, permite ao ator um maior controle desse capital, que de outra forma não estaria tão facilmente acessível. E a mediação da Internet também permite a criação de novas formas de apropriação individual. A cada nova tecnologia de comunicação mediada pelo computador, menor investimento é exigido de um ator para ter mais acesso aos valores da rede.

O próximo subcapítulo discorre sobre as redes sociais digitais, suas principais características e as transformações na comunicação advindas do seu surgimento.

### **3.3. Redes Sociais Digitais**

Lemos (2002, p. 57) afirma que “onde há comunicação mediada por computador, há efervescência comunal e criação de comunidades virtuais”. A relação mediada pelo uso da internet trouxe um novo momento para as relações interpessoais. Modificou também a maneira de ver, consumir e fazer comunicação, principalmente através de aplicativos que constituem as redes sociais digitais.

Na década de 70, Elisabeth Noelle-Neuman (*apud* CARNIELLO E ZULIETTI, 1995) propôs a teoria da Espiral do Silêncio, que mostrava que a opinião individual era silenciada pela opinião de um grupo de indivíduos, isso porque a discordância sobre algum assunto comprometeria a aceitação social do mesmo. Eram poucos

canais disponíveis para as pessoas comuns expressarem suas ideias, pois o acesso às mídias era privilégio de jornalistas e empresas de mídia.

Com o advento das mídias digitais o cenário se modifica, pois cada pessoa passa a ter a possibilidade de estar conectada em rede. Assim, cada indivíduo amplifica seu poder comunicativo em uma perspectiva global, tornando-se fonte de emissão e recepção de mensagens, o que possibilita a expressão individual das opiniões, fenômeno que vemos refletido nos blogs, fóruns de discussão, sites pessoais e outros formatos de comunicação via Internet.

Fragoso (2000) define rede social como o conjunto de atores sociais conectados por laços sociais, que são formados, mantidos e reforçados (ou não) através de interações sociais. A prática de redes sociais é uma atividade antiga feita e mantida bem antes do surgimento da internet, através de telefonemas, cartas e conversas. O advento das redes de relacionamento on-line facilitou e expandiu as possibilidades de interação social.

Nesse contexto, o indivíduo se multiplica por avatares, perfis ou outras formas de demarcação da sua personalidade. “A identidade é mais maleável, onde as pessoas só se dão a conhecer se quiserem e na medida em que experimentam. Elas representam parte de si mesmas na Rede, procurando apresentar facetas de sua personalidade moldadas a determinadas impressões que querem causar na audiência”, explica Recuero (2009). Nesse espaço, público e privado se misturam. As pessoas não se dão conta da multidão que existe do outro lado, e que pode ter acesso às informações que são publicadas. “Assim, parece-me que muito daquilo que era para ser privado torna-se cada vez mais público pela ação da tecnologia e pela influência dela”, destaca Recuero.

A organização e a análise de uma rede social levam em conta dois aspectos indissociáveis: a sua estrutura e a sua dinâmica. A **estrutura** diz respeito aos componentes da rede: os “nós”, constituídos pelos indivíduos e atores que circulam e/ou trocam informação; os elos (links) que unem dois ou mais nós (interesses, afinidades, objetivos táticos ou estratégicos etc.); os tipos de vínculos (ties) estabelecidos entre os nós e os papéis que cada nó exerce nas inter-relações.

Barabási exemplifica esta estrutura como convidados em uma festa (nós), que vão se reunindo casualmente em pequenos grupos (links). Esta rede de conhecidos é um grafo, um aglomerado de nós conectados por links (2009, pg. 15). Quantos

mais links forem conectados, mesmo que por apenas um nó, a tendência é a formação do que os sociólogos chamam de comunidade (2009, pg. 16).

Nas redes não mediadas por um nó central, qualquer pessoa pode contatar certos indivíduos e ignorar muitos outros (sobretudo quando a rede é muito extensa); ou comunicar-se mais intensamente com uns do que com outros; ou seja, pode manter vínculos fortes ou fracos, recíprocos e não recíprocos. Vínculos fortes podem ser intensos e/ou duradouros; mas vínculos fracos (eventuais e/ou informais) não significam, necessariamente, comunicação menos eficaz ou menos relevante<sup>5</sup>.

Além dos tipos de vínculos que estabelecem na rede, segundo Recuero (2009) os indivíduos e atores sociais também podem exercer determinados papéis nas interações e no fluxo de informações, sejam no seu posicionamento físico na rede (nós) ou comportamental.

No posicionamento físico, nós ativos são aqueles que mais frequentemente tomam a iniciativa da comunicação ou que alimentam a rede de informações relevantes com maior frequência. E nó focal é aquele que recebe o maior fluxo de mensagens da rede.

Já no aspecto comportamental, isolados são aqueles que mantêm um comportamento passivo na rede, acompanhando o fluxo de informações e discussões, mas raramente participando das ações comunicativas. Os líderes de opinião são pessoas capazes de influenciar as atitudes de um indivíduo, de um grupo ou de todos os participantes de uma rede; a liderança pode se revelar a partir de uma iniciativa individual ou durante a discussão de determinado tópico. E os especialistas são pessoas reconhecidas como detentoras de certos conhecimentos e/ou experiências vitais para a dinâmica e os objetivos da rede; quando todos se reconhecem como especialistas no tema em questão, tem-se uma rede sociotécnica.

Existem ainda os elementos ponte, que é o papel exercido por quem atua como o único elemento de ligação entre dois ou mais cliques, a partir da sua posição como membro de todos eles; ou que transita informação entre uma ou mais redes das quais participe.

---

<sup>5</sup> Pesquisa realizada pelo americano Mark Granovetter em 1973 (A força dos vínculos fracos), sobre como as pessoas de uma comunidade encontravam trabalho, mostrou que contatos acidentais e informais resultaram em informação mais valiosa para o fim pretendido. Ou seja, os vínculos ocasionais com certos conhecidos “bem relacionados” revelaram-se informacionalmente mais ‘fortes’ no processo de busca de emprego do que os entre amigos próximos.

A observação desses tipos de vínculos e de papéis em uma rede é particularmente importante para os articuladores e animadores de redes fomentadas, pois permite identificar os grupos de interesses compartilhados e intervir na dinâmica da rede.

Conforme Aguiar (2008), a **dinâmica** corresponde ao processo de desenvolvimento da relação espaço temporal estabelecida na rede, e pode ser observada por quatro aspectos principais: padrão do fluxo de informação entre os nós (correspondente às metáforas vistas anteriormente); o ritmo das interconexões e do fluxo de informação (pode ser contínuo ou descontínuo, periódico, eventual); os graus de participação dos integrantes da rede (frequência com que se comunicam e a qualidade do que comunicam) e os efeitos dessa participação nos demais membros e no desenvolvimento da rede.

As redes sociais digitais constituem um corpo cujo metabolismo correspondente é necessariamente democrático ou pluriárquico (FRANCO, 2008). E quanto mais distribuídas elas forem, mais a democracia que se pratica no seu interior vai adquirindo as feições de uma pluriarquia.

Muito embora um dos princípios da rede seja sua abertura e porosidade, por ser uma ligação social, a conexão fundamental entre as pessoas se dá através da identidade. "Os limites das redes não são limites de separação, mas limites de identidade. (...) Não é um limite físico, mas um limite de expectativas, de confiança e lealdade, o qual é permanentemente mantido e renegociado pela rede de comunicações." (CAPRA in: DUARTE, et al, 2008).

As redes sociais podem operar em diferentes níveis, como, por exemplo, redes de relacionamentos (Facebook, Orkut, Myspace, Twitter), redes profissionais (Linkedin) e redes comunitárias (redes sociais em bairros ou cidades), entre outras; e permitem analisar a forma como as organizações desenvolvem a sua atividade, como os indivíduos alcançam os seus objetivos ou medir o capital social – o valor que os indivíduos obtêm da rede social.

Um ponto em comum dentre os diversos tipos de rede social é o compartilhamento de informações, conhecimentos, interesses e esforços em busca de objetivos comuns. A intensificação da formação das redes sociais, nesse sentido, reflete um processo de fortalecimento da sociedade civil, em um contexto de maior participação democrática e mobilização social.

Isso vem ao encontro da defesa que Castells faz no livro *A Galáxia da Internet* (2003), onde afirma que as redes sociais ganharam vida nova em nosso tempo, transformando-se em fontes de informação energizadas pela internet, por isso a afirmação de que a rede seria o tecido da vida. Entusiasta dessa tecnologia, o sociólogo afirma que “as redes têm vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar num ambiente em rápida mutação”.

O fator credibilidade está associado à própria natureza do laço social – “é o meu amigo quem diz, ou mesmo a universidade em que trabalho, o jornal em que já trabalhei, ou seja, não é uma pessoa ou instituição abstrata, mas uma que conheço”, expõe Fragoso (2000). Segundo a autora, existe um caminho enorme a percorrer para desenvolver capacidade crítica compatível com o que seria necessário ou desejável.

Não são as novas tecnologias de informação e comunicação que representam uma novidade organizativa, pois como diz Don Tapscott, “não se trata da organização em rede da tecnologia, mas da organização em rede dos seres humanos através da tecnologia. Não se trata de uma era de máquinas inteligentes, mas de seres humanos que, através das redes, podem combinar a sua inteligência”, gerando um novo tipo de inteligência coletiva (Tapscott, 1996.).

O cenário atual se articula em redes e assim ocorre também a comunicação entre as pessoas e a reprodução de ideias, valores e comportamentos. Mídia social pode ser definida como aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na *web*, com fins de compartilhamento de opiniões, experiências e perspectivas. São assim considerados os textos, imagens, áudio e vídeo em diversos canais que permitem a interação entre os usuários (TERRA, 2009).

A tecnologia da informação passou a interferir na atividade de comunicação organizacional e da mídia, o que alterou a relação entre comunicadores e públicos. Castells afirma que “as redes são, e serão, as componentes fundamentais das novas organizações” (2000, pg. 220).

O crescimento das redes sociais no mundo é tamanho que o Instituto Gartner previu que, até 2014, os serviços de redes sociais vão substituir o e-mail como principal veículo de comunicação para 20% dos usuários corporativos (REVISTA CIAB FEBRABAN, jun/2010, p.20)

De acordo com os resultados de pesquisa realizada pela consultoria Deloitte, em fevereiro e março de 2010, as mídias sociais estão ganhando importância junto às empresas, mas ainda são pouco exploradas como ferramentas estratégicas de relacionamento. Falta, ainda, a consciência de que não basta apenas estar presente na rede social, mas sim utilizar corretamente sua linguagem e estar preparado para receber críticas e respondê-las adequadamente.

Muitas empresas estão vivendo o aprendizado de coexistir com os usuários dentro das redes sociais digitais. Em um tempo em que as ferramentas de publicação se tornam cada vez mais democráticas, um jovem tem em suas mãos a mesma ferramenta que uma organização utiliza. Os propósitos, claro, são diferentes e o que muda é a relação da empresa com o público nesse cenário. Muitos grupos estão procurando uma receita de sucesso dentro desse ambiente das redes sociais digitais. Ambientes esses que parecem ter participação na consolidação do sucesso de algumas marcas, produtos e serviços, por meio da distribuição, compartilhamento e geração de conteúdo, bem como pelo importante processo de socialização ali desenvolvido.

As ferramentas de produção de conteúdo *on-line* que caracterizam as redes sociais digitais estão possibilitando o surgimento de usuários cada vez mais ativos e que produzem cada vez mais materiais dentro de suas comunidades. O desafio é falar com esses usuários. Não há uma fórmula pronta para que uma campanha ou vídeo potencialmente viral se tornem um sucesso dentro do ambiente das redes sociais digitais, porém há bons caminhos de atuação nessas plataformas.

O próximo capítulo fala sobre comunicação organizacional nas redes sociais digitais, e mostra que uma ação de sucesso nesse meio pede criatividade. Entretanto, criatividade no ambiente das redes sociais digitais não pode ser apenas o uso excessivo dos recursos tecnológicos que temos disponíveis na web. É preciso pensar em conteúdo adequado ao usuário e, acima de tudo, envolver o internauta. Mais do que expor seus públicos às mensagens, a comunicação das empresas passa a estabelecer diálogos com seus mercados, pois hoje todos estão conectados em tempo real em um sistema de comunicação que permite a existência de uma conversa global.

#### 4. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL EM REDES SOCIAIS DIGITAIS

As redes sociais online deixaram de servir apenas ao entretenimento para serem cada vez mais usadas pelas empresas como ferramenta de relacionamento. O uso corporativo das redes sociais virtuais ocorre na área de comunicação organizacional.

Comunicação organizacional, segundo Torquato (2002, p.35), “é a possibilidade sistêmica que, integrada, reúne as modalidades de comunicação cultural, comunicação administrativa, comunicação social e sistemas de informação”.

Para Nassar (2004, p. 52), comunicação organizacional tem a ver com a forma como as empresas e instituições, através de sua história, comportamento e retórica, agregam valores aos seus produtos e serviços e, conseqüentemente, aos seus públicos.

De acordo com Kunsch (2003, p.150), o termo comunicação organizacional abarca todas as atividades comunicacionais, apresentando maior amplitude e aplicando-se a qualquer tipo de organização. Buscando se relacionar com todos os públicos ligados à empresa, a autora sugere a integração da comunicação em um “mix comunicacional”, contemplando a comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa (2003, p.150). A junção desses quatro componentes, para a autora, forma a comunicação organizacional integrada.

Seguindo a evolução da comunicação de massa, passando dos meios impressos aos eletrônicos e, mais recentemente, aos digitais, a comunicação organizacional incorpora uma vasta lista de ferramentas, que vão desde os jornais aos blogs, chats e intranet. O uso conjunto destas ferramentas digitais é o que se denomina Comunicação Organizacional ou Corporativa Digital (TERRA, 2006, p.67).

Se antes o foco da comunicação organizacional era assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade, a comunicação integrada em diversas mídias (sobretudo digitais) passou a complementar o trabalho realizado. Contemplar os canais de comunicação em que o usuário é o maior responsável pelo conteúdo pode ser uma fonte de baixo custo e de confiabilidade para as organizações. É também uma oportunidade para a organização se relacionar com públicos sem intermediários, de colocar em prática a comunicação bilateral em um processo de constante e permanente interação.

Terra (2006, p. 89) ressalta que, desde a metade dos anos 90, o ambiente corporativo vem sofrendo influência das tecnologias da informação e comunicação, resultando em formas diferentes de atuação, novos significados de missão e eficiência e eficácia para os departamentos de comunicação e para a organização como um todo.

A comunicação mercadológica terá que incorporar um elemento ao qual está pouco acostumada até agora: a comunicação entre consumidores, tendo a marca como suporte, e não apenas a comunicação com consumidores, tendo a marca como um veículo de interação entre a empresa e seus mercados.(COUTINHO,2007 *apud* TERRA,2009 p.2)

Gestores passaram a ter noção da importância em fazer parte das mídias sociais para relacionar-se com seus clientes e fornecedores, divulgar sua marca e informá-los sobre novidades e promoções, procurando estreitar a comunicação com os internautas e, se possível, gerar novas oportunidades de oferta de serviços e produtos. Para isso, investem na participação de suas respectivas empresas neste mundo virtual, inserindo perfis no Orkut, Facebook e Twitter, vídeos no You Tube e em diversas outras redes sociais, apenas para se mostrarem presentes na internet. Os mais inovadores contratam profissionais de web, marketing, jornalistas e relações públicas, para não estarem apenas presentes, mas para conseguir uma verdadeira interação com seus clientes, conversando, orientando e promovendo seus produtos e serviços.

Com base em seu dinamismo, as redes no ambiente organizacional interno funcionam como espaços para o compartilhamento de informação e do conhecimento, que podem ser tanto presenciais quanto virtuais, em que pessoas com os mesmos objetivos trocam experiências, criando bases e gerando informações relevantes para o setor em que atuam.

Sua formação nas organizações ocorre por meios e formas variados, desde uma conversa informal com um colega de trabalho na hora do café, em encontro com os amigos após o expediente, em reuniões, congressos, listas de discussões, portais corporativos, até situações formalmente criadas com a finalidade de alcançar resultados específicos.

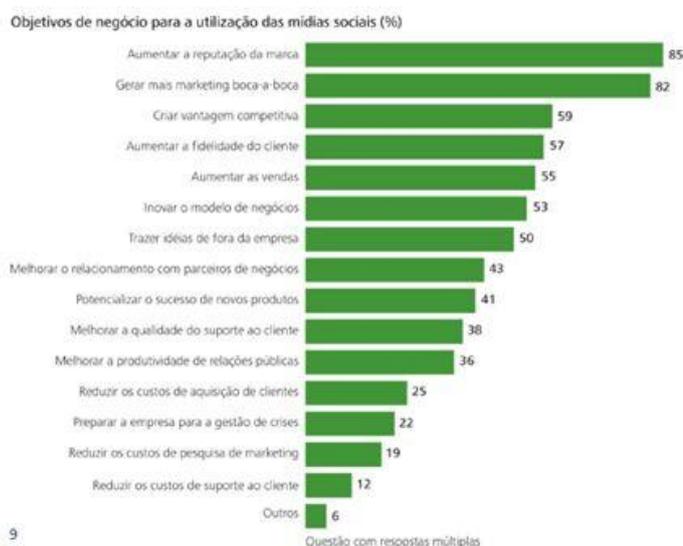
As mídias sociais estão se tornando importantes instrumentos estratégicos para as empresas de todos os portes e setores da economia. Os hábitos dos clientes

mudaram quando a internet quebrou a barreira geográfica e trouxe velocidade de acesso às informações, facilitando a pesquisa por empresas e seus produtos na rede e, conseqüentemente, um possível aumento nas transações comerciais online. Segundo Guimarães (2005, p.20), reclamações que antes se dissolviam no ar hoje ficam registradas, ao alcance de uma pesquisa nos buscadores.

Eis um exemplo do que acontece com as marcas que não tem uma boa experiência, reputação ou imagem junto a seus públicos: alguém está falando mal de uma empresa neste momento. Em segundos, essa pessoa vai mandar o comentário para outra, que vai inseri-lo num blog e, em pouco tempo, surgirá uma comunidade no Facebook a respeito desse mesmo tema. Em minutos, a reputação da marca, na lista dos dez mais clicados do Google, estará ameaçada para todo o sempre. (MAIA, 2008, p. 1).

Este novo modelo de comunicação fortaleceu os usuários, mostrando a vulnerabilidade das organizações frente à participação, colaboração e interação das comunidades da web. Tais fatores deram um poder de expressão e influência ao internauta que modificaram a comunicação tradicional. Contudo, essa comunicação expõe as organizações e faz com que os processos e modelos vigentes sejam repensados. Os formatos monodirecionais de antes cedem lugar a uma comunicação em tempo real, viral, feita por diversos autores e em rede.

Figura 4 – Objetivos de negócios na utilização de mídias sociais

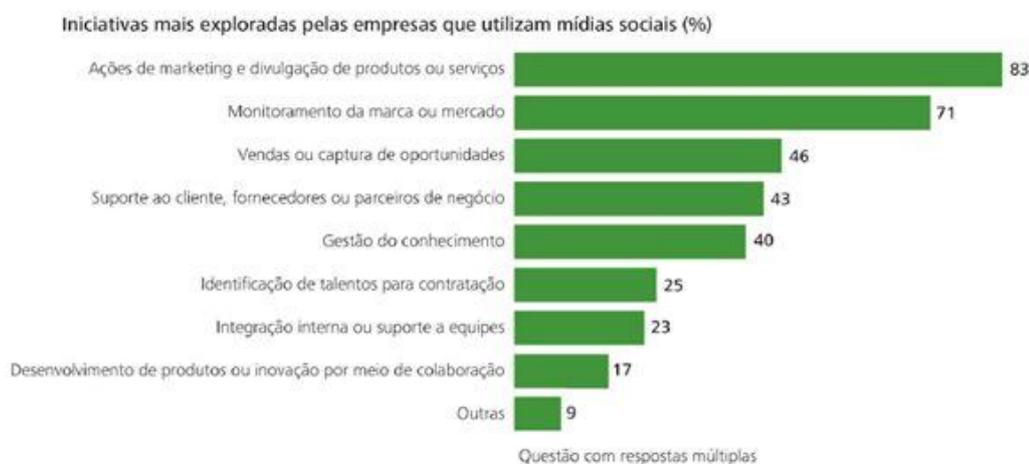


Fonte: Mídias Sociais nas empresas (DELOITTE,2010)

No Brasil, pesquisa realizada pela Deloitte em 2010 mostra que a ferramenta mais popular entre as empresas que utilizam as mídias sociais são as redes sociais (Facebook, Orkut, redes sociais internas, etc.) com 81%, seguida dos microblogs (Twitter, Yammer, etc.) com 79%. Porém, com o ritmo de crescimento que vem ganhando no Brasil, o Twitter deverá ultrapassar as demais redes sociais digitais muito em breve. O blog corporativo também é uma ferramenta bastante popular, é o que apontam 70% das empresas plugadas nas mídias sociais. Wiki e compartilhamento de listas de favoritos são os menos usados pelas organizações.

Esta mesma pesquisa mostra que, devido ao foco em ações de marketing e de divulgação de produtos e serviços, o objetivo maior das empresas ao utilizar as mídias sociais é aumentar a reputação de sua marca (85%) e uma maior divulgação boca-a-boca (82%).

Figura 5 - Iniciativas mais exploradas pelas empresas nas mídias sociais



Fonte: Mídias Sociais nas empresas (DELOITTE, 2010)

Na pesquisa, as empresas revelaram que utilizam as mídias sociais para ações de marketing e divulgação de produtos e serviços (83%) e monitoramento da marca ou mercado (71%). A popularidade das ações de marketing mostra-se natural, principalmente porque as mídias sociais são um canal de comunicação que atinge milhares de pessoas com um baixo custo. Além disso, o departamento de marketing geralmente é o que possui maior poder de experimentação de novas formas de comunicação.

O resultado da pesquisa indica que as mídias sociais são muito mais vistas como mídia do que como plataforma de relacionamento. As empresas ainda

imprimem pouca importância à captura de oportunidades (46%), ao suporte aos clientes (43%) e inovação por meio de inteligência coletiva (17%).

Figura 6 - Departamento responsável pelas ações em mídias sociais

Departamento responsável pelas ações em mídias sociais (%)



Fonte: Mídias sociais nas empresas (DELOITTE, 2010)

O marketing é o principal departamento responsável pelas mídias sociais, o que confirma o foco em campanhas de marketing e divulgação. A iniciativa é conduzida por um único departamento em 73% das empresas, com pouco envolvimento da diretoria.

Há muita discussão sobre como as comunidades ou ferramentas derivadas da web 2.0 podem ser monitoradas em favor das organizações. Muitas companhias já fazem uso de serviços de acompanhamento disponíveis no mercado. Outras preferem realizar o trabalho de forma caseira e há um terceiro grupo que monitora, mensura e age sobre os resultados.

Coutinho (2007, p. 12) destaca que as empresas descobriram a eficácia da mídia social e a estão utilizando para estreitar o relacionamento com o consumidor final. As novas profissões que a internet social está trazendo para as empresas, como estrategistas sociais e gerentes de comunidades, ainda são raras no Brasil. As empresas que empregam estes profissionais em tempo integral representam 55% das respondentes, porém, grande parte deles não assume posições de liderança ou gestão. Uma grande parcela (45%) ainda não emprega nenhum funcionário em

tempo integral ou utiliza os serviços temporários de alguma outra pessoa da empresa.<sup>6</sup>

Terra (2006, pg. 14) explica que a Internet, em suas mais diversas formas (Intranet, Extranet, Serviço de Atendimento ao Cliente Virtual, sala de imprensa, blog e chat, apenas para citar alguns) se apresenta como mais um instrumento de comunicação para as relações públicas. Entretanto, a linguagem e as características deste canal exigem uma especialização do profissional, da mesma forma que os outros meios. Para se trabalhar com o meio virtual é preciso conhecer suas especificações, adaptando-as às características do público-alvo que se quer atingir.

Lindenberg (*apud* TERRA, 2009) afirma que, para atuar neste ambiente das redes sociais, é preciso pensar na personalidade da marca, em como ela deveria agir caso fosse um participante deste diálogo: que tipos de aplicativos fariam sucesso, quais músicas ouviriam ou recomendariam, que vídeos assistiriam ou recomendariam e assim por diante. As discussões envolvendo marcas, produtos e serviços estão em pauta e atingem os usuários da web, influenciando-os em seus juízos de valor e decisões de compra.

Para Edelman (*apud* TERRA, 2009), estamos mudando da tradicional pirâmide de influência (de cima para baixo) para um paradigma mais fluido e de uma direção, colaborativo e horizontal em que as marcas e as reputações corporativas são construídas tentando engajar múltiplos *stakeholders* por meio de diálogo contínuo. O autor esclarece que atualmente os empregados são informados pela companhia e vão blogar sobre suas corporações, enquanto consumidores vão falar diretamente com pessoas de interesses similares. E ambos os grupos – funcionários e consumidores – não tiveram treinamento para lidar com a mídia. Eles apenas compartilham ideias na internet e colaboram.

Confiar em pessoas comuns como fonte de informação é um índice que dobrou neste estudo de Edelman. A justificativa atribuída pelo estudo é pelo fato de que amigos, família e funcionários são agora considerados os mais importantes e confiáveis porta-vozes, tendo duas vezes mais credibilidade que os presidentes de companhias.

Mais da metade dos participantes desta pesquisa da Edelman & Technorati responderam que escrevem *posts* sobre companhias, produtos e funcionários com

---

<sup>6</sup> Mídias sociais nas empresas. Deloitte, 2010.

frequência de uma ou mais vezes por semana. Apenas 13% indicaram que não discutem assuntos relacionados às corporações em seus blogs. Quase metade dos blogueiros (48%) relatam nunca terem tido contato com companhias ou representantes de relações públicas. Sobre o interesse em receberem produtos para teste, 70% afirmaram aceitar recebê-los para avaliação e resenhas.

Quando questionados em que confiavam ao buscar informações de produtos, os participantes da pesquisa apontaram: 63% preferiam outros blogs; 26% usavam os sites institucionais; 8% os blogs corporativos e 3% os *press releases*.

Tais números indicam que o papel da comunicação corporativa deve ser alterado: deve trabalhar para identificar e cultivar os internautas com credibilidade, gerando confiança na organização. Como conclusões, o estudo (*apud* Terra, 2009) demonstrou que envolver representantes organizacionais nas conversações online de forma honesta e participativa traz benefícios para a mídia social e organizações.

*Branding*<sup>7</sup> é o diálogo que a organização mantém com seus atuais e potenciais clientes, agora dentro das mídias sociais. Quanto maior o diálogo, mais forte a marca; quanto mais fraco o diálogo, mais fraca a marca. Graças à internet, esse diálogo pode acontecer 24 horas por dia, 365 dias por ano. Isso inclui tanto a conversação que é mantida com clientes quanto as trocas que eles mantêm entre si - tudo representa o fortalecimento da marca. (WEBER, 2007 *apud* SALUSTIANO, 2008).

Como defendem Gommans e Krishnam (*apud* SALUSTIANO, 2008), um consumidor que está satisfeito e que se identifica com um conceito, ou com valores de uma organização, tende a ser mais fiel à marca do que um cliente que adquire um determinado produto ou serviço por outras razões, tais como preço, oportunidade ou simplesmente curiosidade. A internet potencializa este fenômeno, uma vez que o consumidor tem à disposição um grande volume de informações que pode engajar admiradores e influenciar na tomada de decisão, de acordo com os valores que construiu sobre a empresa, como detalha o subcapítulo seguinte.

---

<sup>7</sup> Trabalho de construção e gerenciamento de uma marca junto ao mercado.

## 4.1. Valores Construídos nas Redes Sociais Digitais

Reputação é a primeira topologia de categorização de valores construídos em redes na Internet. Essa valorização não diz respeito, diretamente, à valorização de capital social. Recuero usa esses valores e depois os relaciona com os tipos de capital social de uma de suas referências, Bertoline & Bravo (2001):

Para Bertoline & Bravo os diferentes tipos de capital social podem ser divididos em dois níveis. No primeiro nível, que varia de acordo com os indivíduos, estariam os tipos de capital social “relacional”, “normativo” e “cognitivo”. No segundo nível estariam aqueles que só podem ser desfrutados pela coletividade: “confiança no ambiente social” e “institucional” (RECUERO, 2009, p.51).

Os sistemas que suportam as redes sociais na Internet possibilitam um maior domínio das impressões que são emitidas e transmitidas e, por isso, “as redes sociais na Internet são extremamente efetivas para a construção da reputação” (RECUERO, 2009, p.110).

**Reputação** é a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica em três elementos: o "eu", o "outro" e a relação entre ambos. O conceito de reputação, portanto, implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós (RECUERO, 2008). Além de reputação, outros três valores construídos nas redes sociais são categorizados por Recuero (2009): “visibilidade, autoridade e popularidade”.

Os sites de redes sociais permitem ao internauta estar conectado, aumentando sua **visibilidade** social. Assim, quanto mais conectado, mais visível na rede, aumentando assim seu capital social relacional.

A **autoridade** refere-se ao **poder de influência de um nó na rede social**. Não é a simples posição do nó na rede, ou mesmo, a avaliação de sua centralidade. É uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele. Autoridade compreende também reputação, mas não se resume a ela. Autoridade é uma medida de influência, da qual se desprende a reputação (RECUERO, 2008)

A autoridade depende do reconhecimento de alguém. Ninguém é uma autoridade somente para si. Diferentemente de reputação, a natureza da autoridade parece ser necessariamente boa (talvez entender isso como reconhecimento ou meritocracia seja mais adequado). Numa rede social pode haver membros muito populares e com a reputação de serem bons conhecedores de determinado assunto, mas para que isso seja caracterizado como autoridade, alguém precisa os reconhecer como tal (subjetividade).

A **popularidade** é um valor relacionado à audiência. Como a audiência é mais facilmente medida na rede, pois é possível visualizar as conexões e as referências a um indivíduo, a popularidade é mais facilmente percebida. Trata-se de um valor relativo à posição de um ator dentro de sua rede social. Um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede (RECUERO, 2008).

Figura 7 – Valores e Capital Social

<b>Valor Percebido</b>	<b>Capital Social</b>
Visibilidade	Relacional
Reputação	Relacional Cognitivo
Popularidade	Relacional
Autoridade	Relacional Cognitivo

Fonte: Extraído de Redes Sociais na Internet. (RECUERO, 2009, p. 114)

Recuero (2009) destaca que, no Twitter, as pessoas parecem perceber as informações como um bem de valor e por isso, selecionam - ainda que com critérios próprios - o que deve ser passado à sua rede de seguidores e o que não deve. Essas decisões parecem ser tomadas com base nos objetivos do ator em termos de capital social na ferramenta: ser conhecido (popularidade), aparecer em ferramentas específicas (visibilidade), ser reconhecido como autoridade (autoridade/reputação), construir uma rede social maior (adquirir seguidores - popularidade/sociabilidade), conversar com os amigos (sociabilidade), obter algum outro tipo de reconhecimento (reputação) etc. Esses valores, como são construídos na rede, precisam ser negociados com os demais atores e a qualidade da informação parece ser uma dessas moedas.

Nas mídias sociais, a reputação de uma empresa foge do controle de sua administração.

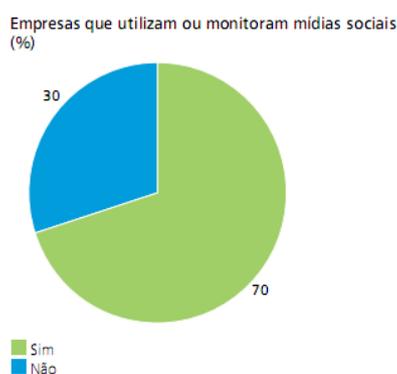
Elaborar um planejamento estratégico é crucial para alcançar seus objetivos e gerar engajamento, reputação, interatividade e experiências entre a marca e seus consumidores. Para isso, é fundamental saber o que se fala na rede: o monitoramento, como se verá no próximo subcapítulo, é o primeiro passo, pois a partir dele é possível identificar qual a imagem da empresa junto a seus públicos na Internet.

## 4.2. Monitoramento de Redes Sociais Digitais

A primeira recomendação para organizações que estão começando no campo das mídias sociais é o monitoramento das redes a fim de desenhar uma estratégia de utilização mais precisa, seguida da verificação dos clientes que utilizam estas ferramentas e identificação dos benefícios existentes ao tornar-se uma posição mais pró-ativa no uso de uma das ferramentas.

A compreensão da dinâmica nos canais sociais digitais é essencial para quem está presente e busca aprimorar sua atuação ou para as empresas que pretendem iniciar este processo. A imagem do consumidor sobre as marcas, seja positiva ou negativa, influencia diretamente na projeção e percepção das mesmas pela população em geral, tendo como aliadas ou ameaças as redes sociais virtuais.

Figura 8 – Empresas que utilizam ou monitoram mídias sociais



Fonte: Mídia sociais nas empresas (DELOITTE,2010)

O monitoramento, além de filtrar as informações relevantes de maneira funcional, pode possibilitar um trabalho estratégico mais avançado, capaz de garantir resultados a partir de um acompanhamento contínuo do *feedback* da marca, concorrência e mercado

O monitoramento de redes sociais digitais é uma das áreas que surgiu com a explosão dos ambientes virtuais para uso comercial, segundo Sergio Salustiano. Os principais objetivos são: mensurar, qualificar, quantificar, traçar perfis de usuários, identificar possibilidades de ações dentro dos ambientes virtuais e prever crises e danos às marcas. Este campo ganhou destaque por conseguir transpor desejos, insatisfações e problemas dos usuários para o mundo real, além de propor e sugerir formas de amenizar o impacto negativo de uma marca.

Figura 9 - Fatores preponderantes para as empresas utilizarem ou monitorarem as mídias sociais\*

Busca por um ou mais dos benefícios prometidos	54%
Repercussão dada pela imprensa e nas próprias mídias sociais sobre o tema	35%
Reclamações sobre a empresa feitas por clientes nas mídias sociais	8%
Uso por concorrentes	4%

\*Questão com respostas múltiplas

Fonte: Mídias Sociais nas Empresas. Deloitte, 2010.

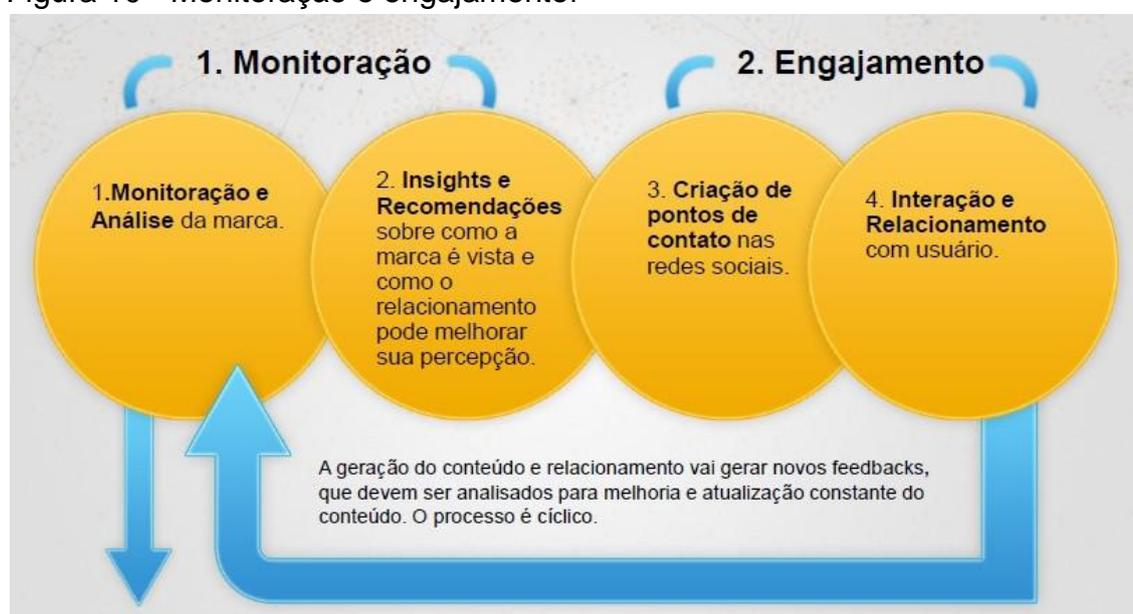
Salustiano (2010) ressalta que o monitoramento constante é uma importante ferramenta para as empresas, que correm o risco de ter seus problemas potencializados na rede, uma vez que a utilização dos ambientes virtuais para “balcão de reclamações” é cada dia mais comum. Na contrapartida, os bons serviços também são mencionados e conquistam importantes engajamentos de novos usuários.

Para o autor, ouvir os comentários em torno de uma determinada marca não só é importante do ponto de vista da gestão de reputação, mas também porque ela serve como uma maneira de compreender e aperfeiçoar as formas de se trabalhar com uma marca. A tentativa de organizar os consumidores em torno de uma marca ainda é feito de forma artesanal, por não ter ferramentas capazes de responder perguntas como “O que meu cliente esta pensando sobre a minha marca?” ou “Como posso melhorar o meu produto?”, possibilitando ao setor corporativo entender e conhecer melhor o seu público.

A monitoração ocorre após a identificação do foco da empresa, seu público alvo e a meta que se busca alcançar. Daí inicia-se a primeira etapa, com o objetivo de monitorar a opinião dos usuários com relação àquela determinada empresa, e através do relacionamento com estes, possuir dados que possibilitem a análise de melhorias dos produtos/serviços.

Já o engajamento está voltado para a interação e o relacionamento com os usuários, buscando dados quantitativos quanto aos números de usuários, visualização de vídeos corporativos, postagens, etc.

Figura 10 - Monitoração e engajamento.



Fonte: Guia E.Life SocialCRM, 2010. Gestão do Relacionamento em Redes Sociais<sup>8</sup>.

Podemos mapear quem são, o que pensam e como agem os internautas. Neste cenário de interesses, o conteúdo produzido por internautas ganha valor monetário. Isso acontece porque a conversa na rede entre amigos sobre determinada marca ganhou uma dimensão nunca vista, o que permitiu que fosse possível medir e entender melhor a relação das marcas com os clientes. Esse conjunto de dados, que podem ser facilmente obtido nas redes sociais, não segue uma metodologia científica própria. Mas segue alguns passos essenciais que têm o objetivo de responder perguntas, que serão esclarecidas por meio da coleta de evidências, análise e conclusões.

<sup>8</sup><http://elife.com.br/paper/guia-de-boas-praticas-em-gestao-do-atendimento-e-relacionamento-em-redes-sociais.pdf>.

As evidências dentro das redes sociais são os conteúdos gerados na forma de imagens, sons, vídeos ou textos, que são classificados não pelo sentimento do seu autor, mas sim pelo viés positivo ou negativo que pode agregar a uma determinada marca. O processo do monitoramento leva em consideração que cada ferramenta tem o seu peso, e o conteúdo gerado pelos usuários na maioria das vezes é classificado pela inferência a partir de uma análise de todo o perfil do usuário.

Conforme Salustiano (2010), as **etapas** para um monitoramento eficaz são planejar, buscar, analisar e classificar o conteúdo, consolidar e interpretar os dados.

No planejamento poderá ser identificado onde, como e quais redes sociais serão monitoradas, período para se obter dados consistentes e dimensão do público a ser ouvido. A partir daí será realizada a busca do conteúdo nas redes pré-selecionadas, segundo a afinidade com o produto e/ou serviço a ser monitorado.

Faz-se então a análise das informações (onde se identifica quais conteúdos são relevantes para a marca) e a classificação, identificando se o conteúdo é positivo, negativo ou neutro; se foi espontâneo ou estimulado; se próprio ou replicado; se originado por problema pré-existente ou de forma aleatório.

Na consolidação se estruturam os dados obtidos segundo sua classificação, transformando os números obtidos em gráficos para interpretação, que segundo o *briefing*, vai analisar os dados para responder as perguntas iniciais do cliente. Então se compilam os dados no formato de uma análise concisa sobre a percepção do usuário em relação à marca, além de sugerir formas de abordagem e ações.

As informações produzidas e compartilhadas na *web* são gravadas e armazenadas por tempo indeterminado e podem ser consideradas atemporais, sem limites geográficos e com possibilidade de a qualquer momento voltar a gerar *buzz*, nos ambientes que mantêm arquivos de conteúdo por tempo indeterminado. Estes pontos tornam o monitoramento das redes sociais uma ação importante para qualquer proprietário de marca. Dentro deste contexto, o monitoramento de mídia social não significa apenas os ambientes que geram o maior volume de conteúdo, mas sim as que melhores representam a marca acompanhada.

Mais do que monitorar, saber interpretar o que falam da organização é básico para tomar decisões, avaliar resultados e se relacionar com os públicos. Quanto mais cedo a organização identificar conversas negativas a seu respeito, maior a chance para reparar uma provável falha. A reclamação é uma oportunidade para

demonstrar as habilidades de resolução de problemas. Uma crítica postada em mídias sociais pode desencadear observações de outras pessoas com o mesmo problema, o que proporciona uma oportunidade de alcançá-los, e gerar alguns comentários positivos sobre como se resolveu tal situação. Já monitorar as conversas sobre a concorrência é vital para saber o que os clientes gostam – e o que eles não gostam. Essas conversas podem nortear estratégias, evitar problemas potenciais e antecipar movimentos.

A marca é o que o público diz e não o que o *marketing* determina, e já há algum tempo não é completamente controlada pela corporação. Ao analisar a mídia social digital, a organização pode identificar os sentimentos em relação à sua marca, e trabalhar para melhorar cada vez mais seu relacionamento com os seus diversos públicos. Para isso, deve haver uma estratégia de monitoramento eficiente da mensagem e sua repercussão junto ao público presente nas mídias sociais.

Através do monitoramento é que podemos identificar qual o melhor caminho a ser seguido por um produto ou serviço, e ter uma percepção exata do conceito da marca junto ao público-alvo. O estabelecimento de uma estratégia de monitoramento de redes sociais pode trazer qual a percepção da marca junto ao público que faz uso dessas mídias.

Em termos de métricas usadas no processo de monitoramento de redes sociais, não temos um conjunto fixo, pois elas variam conforme os objetivos da campanha e até mesmo da mídia social utilizada. Em alguns casos o número de menções é uma métrica mais que suficiente para avaliar o desempenho da campanha.

A definição das métricas é essencial para o processo de monitoramento de redes sociais, uma vez que um erro nessa etapa pode comprometer toda a avaliação da campanha, o que é mais detalhado no subcapítulo seguinte.

### **4.3. Níveis de Informação**

Para conseguir números precisos durante a mensuração dos dados obtidos nas redes sociais digitais é necessário levar em consideração fatores como: influência, engajamento, visibilidade, geração de conteúdo usuário, motivações,

dinâmica. Estes quesitos são analisados e acompanhados em blogs, fóruns, comunidades virtuais, entre outros. Devido à amplitude do assunto, o aconselhado é dividir a coleta de informações em duas grandes áreas: primeiro e segundo nível.

No **primeiro nível** verifica-se relevância e frequência. A relevância irá analisar a influência do produtor de conteúdo nas redes sociais. Esse ponto leva em consideração apenas fatores externos como: *pagerank*<sup>9</sup> para analisar como um blog está posicionado; *retweets*<sup>10</sup>; interação com outros usuários; comentários em fotos; vídeos; *posts*<sup>11</sup> e capacidade de gerar comentários nos ambientes onde atua. A frequência irá verificar a relação periodicidade de publicação x comentários por *post*.

Já no **segundo nível** verifica-se o engajamento e as opiniões. No engajamento verifica-se qual o tipo de interação dos visitantes com o conteúdo publicado. Os dados que podem ser mensurados são: comentários, assinatura de *RSS*<sup>12</sup>, republicação de postagens ou replicação de *links* para outras ferramentas. Nas opiniões descobre-se a credibilidade e tipo dos comentários que são feitos. Esta é uma forma de verificar qual a relação do visitante ao comentar uma publicação.

Embora ainda não existam ferramentas capazes de classificar o conteúdo produzido pelo internauta, existem aquelas que auxiliam a medir e buscar informações sobre quem o produz, o que produz e qual o seu alcance estimado. O Google Insights permite comparar volumes de pesquisas por região, além de auxiliar a entender e descobrir como os usuários realizam buscas por produtos e marcas. O Topsy ajuda a descobrir a influência de um usuário no Twitter, com *retweets*, *links* postados ou volume estimado de menções de uma marca dentro das redes sociais; a ferramenta mostra números de You Tube, blogs, sites, Flickr, entre outros. O Twitter Analyzer permite traçar um perfil dos usuários do Twitter. O Social Mention é uma ferramenta de buscas onde é possível personalizar em quais redes se deseja encontrar o conteúdo. As quatro ferramentas citadas servem apenas como primeiro passo para descobrir informações sobre blogs e usuários de algumas redes sociais.

As redes sociais transpuseram o uso meramente de lazer para adquirir um caráter sociológico, de gerador de identidades coletivas. Dentro dos ambientes

---

<sup>9</sup> Conjunto de fórmulas matemáticas, que medem o peso e relevância de determinadas páginas, nas pesquisas do motor de busca Google.

<sup>10</sup> O retweet é uma função do Twitter que consiste em replicar uma determinada mensagem de um usuário para a lista de seguidores, dando crédito a seu autor original.

<sup>11</sup> Artigos postados em blogs, ou seja, cada artigo de um blog pode ser considerado um post.

<sup>12</sup> O RSS é amplamente utilizado pela comunidade dos blogs para compartilhar as suas últimas novidades ou textos completos e até mesmo arquivos multimídia.

virtuais, o conhecimento, a informação e as marcas passam a ser criadas e geridas coletivamente e de forma colaborativa, democrática, interativa, customizável e sem limites de espaço e tempo (BACCI e LOUVERT, 2009 *apud* SALUSTIANO). Nestes ambientes, mesmo com perfis corporativos, o poder é total do usuário. Assim podemos perceber que o monitoramento de redes sociais deixou de ser tendência e virou necessidade.

Não se busca somente saber o sentimento de um cliente pela marca, mas sim sua percepção de compra e uso, que vão ser transformados em informações com diversas aplicações interessantes, devido ao grande número de dados disponibilizados pelos usuários involuntariamente. Blogs, fóruns, Twitter, Facebook, Orkut, Flickr, Youtube e várias outros ambientes sociais são um poço de informações sobre o que os usuários da web estão interessados e quais são as suas opiniões sobre um assunto qualquer. Apesar dos desafios, a realidade cada vez mais mostra que as empresas que já aceitaram o monitoramento como uma realidade estão conseguindo minimizar danos, ao mesmo tempo em que auxilia empresas nas diversas tomadas de decisão do cotidiano.

Na rede, quase tudo o que é feito é perfeitamente rastreável e mensurável, mas ainda existe o desafio da conversão de resultados qualitativos e quantitativos de atividades em números quantitativos financeiros. Isto pode ser alcançado por meio de correlação e análise do antes e depois das mídias sociais, eliminando efeitos de sazonalidade e movimentações do mercado.

Antecipar-se à concorrência, antever oportunidades e conhecer a expectativa do consumidor. Esses são alguns dos benefícios de monitorar informações estratégicas em mídias sociais. Mais do que uma necessidade corporativa, o monitoramento é uma ferramenta indispensável para o sucesso no mercado competitivo, principalmente num meio de concorrência tão acirrada como o sistema bancário brasileiro, como se detalha no próximo capítulo.

## 5. OS BANCOS E AS REDES SOCIAIS DIGITAIS<sup>13</sup>

O autêntico valor do uso das redes sociais digitais reside em suas possibilidades como ferramenta de marketing, no sentido mais amplo da palavra. Trata-se de um instrumento para conhecer melhor os clientes e suas necessidades ou preocupações. As redes sociais são ideais para segmentar públicos e integrar os serviços e as ofertas dos bancos em um canal de comunicação.

Em poucos anos, sites de redes sociais como Facebook, YouTube e Twitter têm atraído milhões de usuários. Em 2011, três em cada quatro consumidores globais visitaram as redes sociais online ou blogs, e o internauta está gastando em média dois terços (66%) mais tempo nesses sites do que em 2010<sup>14</sup>. O uso de sites de redes sociais tornou-se uma parte da vida de muitos consumidores todos os dias, tornando-os um canal que as instituições financeiras não podem mais ignorar.

Os bancos são vistos como entidades impessoais para os clientes, que se somam pelos números de sua conta corrente. Muitas instituições financeiras já estão tratando de romper com esta imagem de impessoalidade e buscam criar estratégias que gerem valores de pertencimento e compromisso social com os quais os clientes possam se identificar. O sentimento de comunidade está aí, latente, e as redes sociais são o catalisador perfeito para fazê-lo despertar.

Como em qualquer outra comunidade, sempre haverá críticas, vozes dissidentes e opiniões divergentes. As iniciativas de tentar calar as vozes de protesto na internet resultaram em ações imprudentes, quando não desastrosas. E neste ponto, a figura do gestor de informação é muito importante numa instituição financeira, não só para comunicar adequadamente o que se quer comunicar, mas também para responder e, se for o caso, atender ou divulgar as solicitações dos membros da comunidade, por mais desagradáveis que elas sejam.

Para as instituições financeiras, sites de redes sociais representam uma forma nova para se conectar com seus públicos, de todas as gerações. Os consumidores da Geração Y (idade de 21 a 30 anos) e Geração X (idade de 31 a 45 anos) utilizam mais esses sites; contudo, uma elevada percentagem de *Boomers*

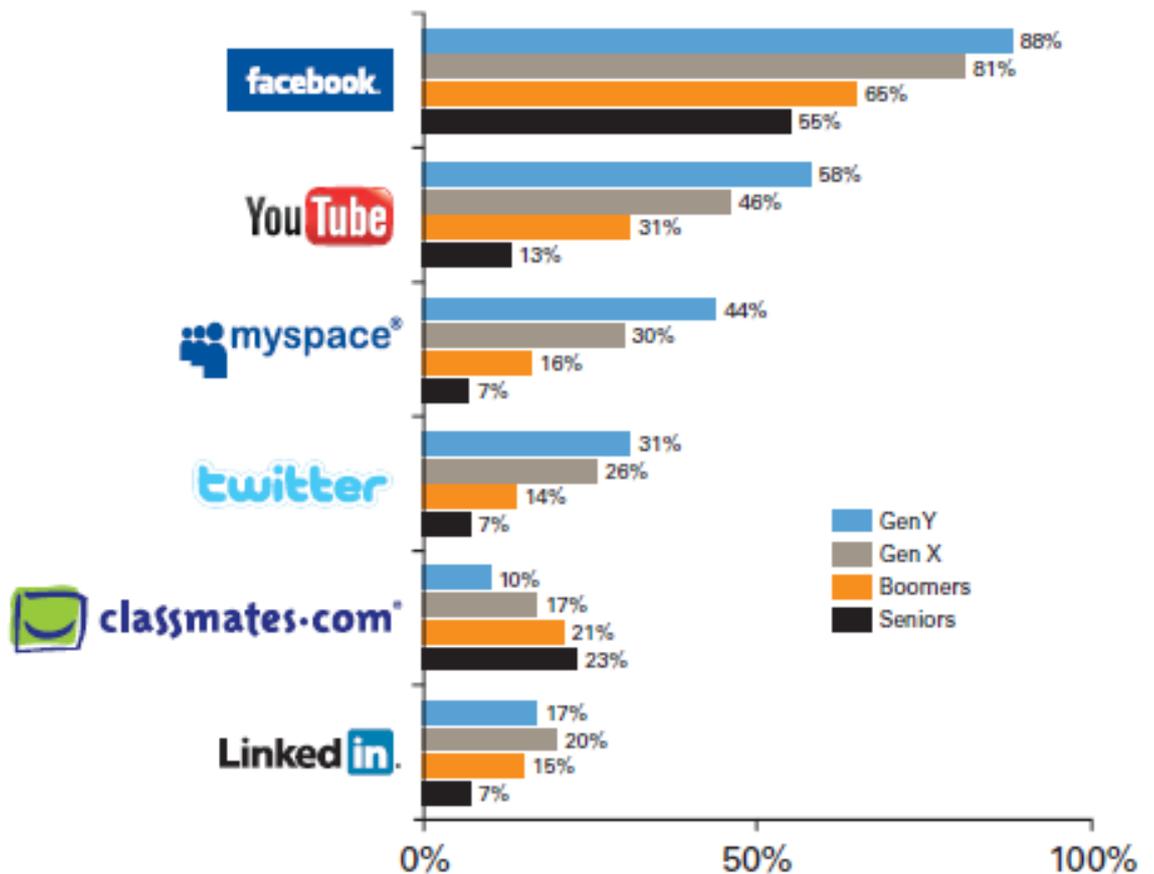
---

<sup>13</sup> Este capítulo foi construído a partir de informações obtidas na Revista Ciab Febraban 2010.

<sup>14</sup> Disponível em <http://neigrando.wordpress.com/2011/03/12/aos-bancos-as-instituicoes-financeiras-e-a-midia-social/>

(idade de 46 a 64 anos) e *Sêniors* (idade de 65 anos ou mais), também está engajada em mídias sociais, conforme estudo realizado em 2010 pela Fiserv (Grando, 2011).

Figura 11 - Uso das mídias sociais por gerações



Fonte: Fiserv, 2010.<sup>15</sup>

O estudo mostra que, apesar de todas as gerações estarem usando as mídias sociais, a Geração Y e Geração X são mais ativas e mais empenhadas. As instituições financeiras podem concentrar os esforços de mídia social nos mais jovens, pois são mais propensos a promover e interagir online com o seu banco ou instituição de crédito.

Qualquer aproximação amistosa com o cliente tende, ao menos no primeiro momento, a ser bem recebida. A criação de uma comunidade online deve estar intimamente ligada ao conceito de serviço ao cliente e comunicar-se de forma bidirecional com os agentes técnicos do próprio banco. Nesse sentido, considerando

<sup>15</sup>Disponível em [http://www.fiserv.com/documents/en/resources/WP\\_financial-institutions-social-media-white-paper\\_nov2010.pdf?rdeResponseMimetype=application/force-download](http://www.fiserv.com/documents/en/resources/WP_financial-institutions-social-media-white-paper_nov2010.pdf?rdeResponseMimetype=application/force-download)

os múltiplos produtos e serviços que um banco oferece aos clientes, é mais recomendável que as redes sociais sejam empregadas para oferecer uma imagem sólida que englobe todas as suas atividades. Os perfis específicos de determinadas campanhas ou ações de comunicação podem estar vinculados a um endereço geral, de onde os atuais e potenciais clientes tenham acesso a todas as informações que necessitem. Este perfil não compete com o site do banco, mas é um complemento, já que os sites tradicionais são vistos como uma vitrine comercial e não desfrutam dos benefícios proporcionados pela participação ativa dos usuários.

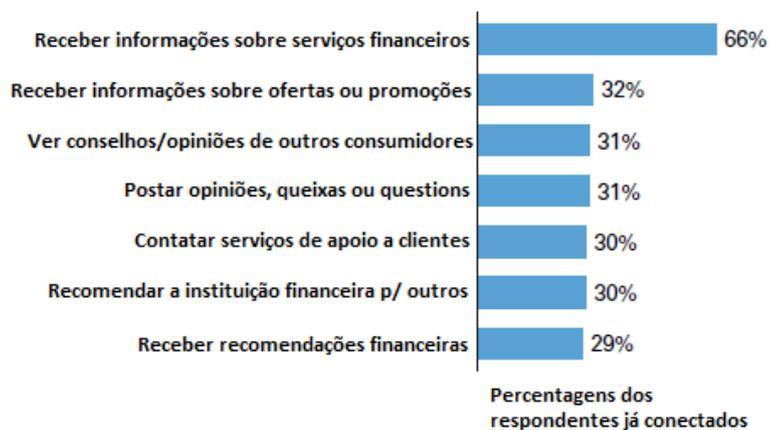
Então, para entrar nas redes sociais, temos três grandes pilares que devem ser levados em conta na hora de aderir a este novo universo, segundo Reiser (2010): a comunidade, que é o elemento criador de imagem de marca; o serviço ao cliente, um catalisador da participação dos usuários; e a comunicação comercial de vendas, promoções ou eventos, que estão relacionados com a entidade. Existe um quarto pilar, não tão evidente para o usuário, mas muito útil para o banco, que é o de inovação. As redes sociais são um bom laboratório para testar a aceitação de novos produtos e serviços financeiros.

O autor destaca que, sobre estes quatro pilares, a máxima do perfil de um banco nas redes sociais se chama transparência. Não só para atender as vozes discordantes, mas também para aproximar a comunicação da entidade com seu público e levar informações sobre os produtos que, em circunstâncias normais, se limitam a folhetos nas agências ou custam milhões em anúncios na mídia tradicional. Investir seriamente e com objetivos claros em redes sociais não só melhora a comunicação e imagem geral do banco como também contribui para a criação de uma relação direta entre o banco e seus clientes, o que agrega muito mais valor que o investimento requerido.

Em comunicação online e, principalmente, nas redes sociais, não há fórmulas mágicas. A estratégia de implantação das redes sociais nos bancos começa, na realidade, pelo conceito inverso: implantar nos bancos as redes sociais. Poucos fóruns triunfam por si só. E para chegar até os usuários é preciso falar sua linguagem, seja no Facebook ou no Twitter. As redes sociais consolidadas e em pleno crescimento dão não só a plataforma ideal para começar, mas também uma segmentação preliminar dos públicos, seus objetivos, sua idade e seus interesses. Uma vez definidos os canais sobre os quais se quer trabalhar, a estratégia de

implantação passa por escutar os internautas, analisar a imagem da entidade em blogs, meios de comunicação online e nas próprias redes sociais.

Figura 12 - Motivos para se conectar com a mídia social do banco.



Fonte: Fiserv, 2010.

Estratégias como começar a enviar avisos de ingresso pelo SMS foi o começo de um tipo de comunicação que, hoje, pode ampliar-se até os limites das redes sociais. A inovação nos serviços, unida à transparência, permite fortalecer as relações com os clientes.

O uso de redes sociais pelos bancos foi um dos temas debatidos durante o Ciab - Congresso e Exposição de Tecnologia da Informação das Instituições Financeiras - 2010. Com o passar dos anos, a modernização da tecnologia e os clientes cada vez mais jovens, os bancos estão buscando uma aproximação maior com o seu público. E, com o objetivo de estar mais presentes no dia-a-dia dos correntistas, a participação em redes sociais – como Twitter, Orkut e Facebook – se faz necessária.

Com o número de instituições financeiras diminuindo – já que muitos bancos se fundiram nos últimos anos- as empresas precisam melhorar seus serviços e tarifas, para atrair cada vez mais clientes. E, nesse intuito, as redes sociais são ferramentas muito importantes, já que por meio delas é possível saber o que agrada e o que desagrada os correntistas.

A notícia é boa para os clientes, já que uma reclamação consistente pode mesmo resultar em uma mudança e um serviço mais condizente com as expectativas. Não é raro que, após detectar uma reclamação – alguns bancos possuem profissionais específicos para vasculhar a internet em busca de

comentários onde o nome da companhia apareça -, uma equipe verifique a veracidade da informação (seja ela uma reclamação sobre o SAC ou um serviço que desagradou o correntista) e tome providências para melhorar o que está atrapalhando o relacionamento da instituição com os seus clientes.

Porém, como o assunto é relativamente novo dentro das instituições e manter um perfil em uma rede social exige profissionais capacitados para isso (o perfil precisa ser atualizado com frequência, trazer assuntos relevantes e ter certa flexibilidade para responder as críticas dos clientes), nem todos os bancos possuem perfil no Twitter, que atualmente é uma das redes sociais mais populares do mundo.

Entre as principais instituições, podem ser seguidos no Twitter o Bradesco (@bradesco), Banco do Brasil (@bancodobrasil), Santander (@santander\_br) e o Itaú (@Itau). Destaca-se que alguns bancos possuem também perfis específicos para a parte esportiva (@BBnosEsportes) ou social (@itausocial), comunicando-se assim com seus públicos específicos.

Entre os valores mais prezados pelas instituições financeiras estão a confiança e a preocupação com o atendimento ao cliente. Se uma marca pretende estar onde o seu cliente está, precisa atentar aos milhões de usuários que acessam e participam das redes sociais diariamente.

Pensando nisso, vários bancos possuem mais de uma conta no Twitter, dividindo o conteúdo em atendimento, institucional, eventos, seguros, entre outras linhas, o que pode ser uma estratégia pertinente para marcas com tamanhas dimensões.

A seguir, apresentam-se os perfis institucionais de alguns bancos no Twitter, Facebook e canais próprios no You Tube.

Figura 13 - Perfis institucionais de bancos no Twitter

<b>MARCA</b>	<b>PERFIL</b>	<b>SEGUIDORES*</b>
Banco do Brasil	@BancodoBrasil	33.472
Itaú	@Itau	28.284
Bradesco	@Bradesco	27.469
Santander	@Santander_br	41.652
Caixa Econômica Federal	@Caixa	8.602
Banrisul	@Banrisul	4.088

Fonte: Pesquisa da autora.

\*Dados obtidos em 02.06.2012.

Todos os principais bancos brasileiros já possuem perfil no Twitter. As mensagens postadas precisam ser coerentes com as opiniões e atitudes do banco, e, principalmente, trazer conteúdos relevantes aos seus clientes.

Figura 14 – Perfis institucionais de bancos no Facebook

<b>MARCA</b>	<b>PERFIL</b>	<b>FÃS*</b>
Banco do Brasil	Banco do Brasil	76.616
Itaú	Itau	1.739.164
Bradesco	Bradesco	830.266
Santander	Santander Brasil	231.912
Caixa Econômica Federal	Caixa Econômica Federal	13.840

Fonte: Pesquisa da autora.

\*Dados obtidos em 02.06.2012.

Já no Facebook, chama atenção a ausência do Banrisul. Entretanto, ao realizar pesquisa na ferramenta, existem dois perfis, ambos falsos. E ambos possuem seguidores e geram conteúdo, o que é extremamente perigoso para a organização.

Figura 15 – Canais institucionais de bancos no You Tube.

<b>MARCA</b>	<b>CANAL</b>	<b>INSCRITOS</b>	<b>VISUALIZAÇÕES</b>
Banco do Brasil	youtube.com/user/bancodobrasil	1.229	1.054.245
Itaú	youtube/user/Bancoltau	10.943	49.963.187
Bradesco	youtube/user/bradesco	1.517	5.533.184
Santander	youtube.com/user/santanderbrasil	1.311	1.260.521
Caixa Econômica	-	-	-
Banrisul	-	-	-

Fonte: Pesquisa da autora.

\*Dados obtidos em 02.06.2012.

Já no You Tube, as ausências são da Caixa Econômica Federal e do Banrisul. Sendo uma ferramenta de compartilhamento de vídeo, não exigindo tanto

acompanhamento como o Twitter, não há porque não ter um canal próprio, divulgando comerciais, vídeos de eventos patrocinados, etc.

O diretor de *marketing* do Itaú, Fernando Chacom (2010), vê nas redes sociais um potencial enorme para estreitar o relacionamento com o cliente. Uma prova disso, segundo ele, é que mais de 80% dos usuários de internet brasileiros utilizam redes sociais. Ele explica que o uso de tais mídias pelo Itaú visa comunicação e exposição da marca, por meio de ferramentas como YouTube e Twitter. "Estamos abrindo um novo canal de comunicação e relacionamento. Cada vez mais queremos fazer uso das redes sociais para estreitar o relacionamento com os clientes", pontifica Chacom (REVISTA CIAB FEBRABAN, junho/2010).

Outro banco que explora as ferramentas sociais para se relacionar com o cliente é o Bradesco, que usa esse meio para atendimento e relacionamento com o correntista. "As mídias sociais têm grande poder no mundo atual", enfatiza Cavalcanti Júnior (REVISTA CIAB FEBRABAN, junho/2010).

Mas não é só para divulgar informações da instituição que os bancos utilizam esses sites, como explica Peres (2010). Executivos de algumas entidades dizem que mais do que falar com o cliente, os perfis nas redes servem para ouvir os clientes, já que, muitas vezes, as redes servem de válvula de escape de seus usuários, que divulgam, por vontade própria, serviços onde foram bem atendidos e, principalmente, serviços onde não tiveram suas expectativas atendidas.

Existem riscos, mas o desafio dos bancos de entrar nas redes sociais é necessário, pois hoje o consumidor espera ter esse canal de comunicação. "Os internautas estão engajados em conversações na rede, em um canal de duas mãos", diz Alex Dias, presidente do Google no Brasil. Para René de Paula Júnior, especialista em experiência do usuário da Microsoft, o consumidor acostumado à internet quer tudo ao mesmo tempo agora e os bancos precisam se preparar para obter um ambiente saudável para atender esse público. No contexto da *Web 3.0*, em que as redes sociais estão a todo vapor, as empresas precisam realizar uma comunicação com grau de customização elevado, explica o presidente do Google. "É interessante criar anúncios que funcionem como conteúdo", diz (REVISTA CIAB FEBRABAN, junho/2010).

Uma maneira simples para as instituições financeiras começarem a atuar em mídia social é monitorar as conversas *online* sobre a sua marca com ferramentas gratuitas como o Google Alerts ou Social Mention. Monitorando as redes sociais e

ouvindo as conversas, os bancos se preparam para os tipos de comentários que podem esperar quando criarem uma presença na mídia social. Além disso, estar presente nos meios de comunicação social permite às instituições financeiras serem sensíveis às preocupações dos clientes e comentários. Canais de mídia social podem facilitar a divulgação rápida e oportuna aos clientes, melhorando a experiência do usuário.

Alguns bancos já começaram a pesquisar o que é dito sobre eles nas redes sociais. O Facebook e o Twitter são os principais alvos do monitoramento porque são os que têm maior penetração entre o público.

Fazer uso cada vez maior e mais eficiente da telefonia móvel e da internet, tanto para promover a bancarização no Brasil como para facilitar o contato com o cliente, deve figurar entre as principais preocupações das instituições financeiras. Para a modernização dos serviços bancários os novos canais ganham importância. Resta avaliar se as empresas estão preparadas para saber aproveitar todas as oportunidades que surgem. É necessário se preocupar com questões como o tipo da experiência do usuário e com a maneira como o banco está respondendo aos clientes por meio destes novos meios. As instituições precisam estar preparadas para proporcionar o tipo de experiência que o cliente espera por meio dos novos canais virtuais.

Grando (2011) afirma que os clientes de alta renda são mais propensos a usar redes sociais digitais para receberem informações sobre os serviços financeiros e para verificar as opiniões de outros consumidores. Com base nesses resultados, as instituições financeiras poderiam incluir investigação financeira e consultoria em comunicação de mídia social para atingir estes consumidores de alta renda.

Quando consideramos a quantidade de pessoas que se manifestam nas redes sociais em comparação ao total de clientes de um banco, certamente o contingente pode parecer pequeno. Entretanto, a atenção dos bancos deve estar voltada para a comodidade dos clientes e também para a capacidade de surpreendê-los. As redes sociais virtuais fornecem às instituições financeiras a oportunidade de contato com clientes existentes fora da tradicional relação transacional. Aproveitando as redes sociais, as instituições financeiras podem promover relacionamentos pessoais mais profundos, resultando em clientes mais rentáveis e fiéis.

## 6. O TWITTER DO BANRISUL

As mídias sociais digitais estão mudando a maneira como a comunicação organizacional é conduzida. E os bancos necessitam criar estratégias para capitalizar essa nova dinâmica de contato com seus clientes. A criação de um perfil do Banrisul no Twitter vem ao encontro desse desejo, isto é, o de verificar como as mídias sociais digitais podem ajudar na formação da imagem da instituição junto a seus públicos, através de uma comunicação mais rápida e de forma colaborativa com seus usuários.

### 6.1. O Twitter

O Twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)) é um *microblog* lançado em 2006 (RECUERO, 2009) que começou a ganhar popularidade em meados de 2008, registrando altas taxas de crescimento nos primeiros meses de 2009. É caracterizado como *microblogging* porque permite que sejam escritos pequenos textos de até 140 caracteres a partir da pergunta “O que você está fazendo?”

Segundo Recuero (2009, p. 174) “o Twitter é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, em que cada perfil pode escolher quem deseja seguir, mas não escolhe por quem será seguido”. Essa é uma grande diferença do Twitter para outras ferramentas sociais, pois, na maioria das ferramentas disponíveis até então, para que dois atores estabelecessem uma conexão entre si era necessária uma decisão mútua de aceitação.

Há também a possibilidade de enviar mensagens em modo privado para outros usuários. A janela particular de cada usuário contém todas as mensagens públicas emitidas pelos perfis a quem ele segue. Mensagens direcionadas também são possíveis. Cada página particular pode ser personalizada pelo Twitter através da construção de um perfil.

De acordo com a pesquisa Insider Twitter<sup>16</sup>, realizada pela empresa Sysomos Inc, divulgada no mês de junho de 2009, 72,5% de todos os utilizadores aderiram ao Twitter durante os primeiros cinco meses de 2009. Em outubro de 2011, segundo dados do Estadão<sup>17</sup>, o microblog estava avaliado em U\$ 8 bilhões. São 100 milhões de usuários (sendo que a metade deles o utilizam todos os dias), que produzem 250 milhões de tweets diários, sendo a rede social que mais cresce na Internet.

Figura 16- Página inicial do Twitter



Fonte: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

O Brasil ocupa o quinto lugar no ranking mundial em termos de usuários cadastrados. O crescimento entre janeiro e março de 2009 chegou a duzentos por cento (200%), totalizando 677 mil usuários no país<sup>18</sup>. Aparentemente, trata-se de um serviço bastante simples:

[...] é possível construir uma página, escolher quais atores “seguir” e ser “seguido” por outros. Essas conexões são expressas através de *links* nas páginas dos usuários. Cada ator tem suas mensagens publicadas (também chamadas “*tweets*”) para os seguidores, que acompanham em uma janela própria (RECUERO e ZAGO, 2009, p. 02)

<sup>16</sup> <http://www.sysomos.com/insidetwitter/>.

<sup>17</sup> Disponível em <http://espiralinterativa.com/quanto-vale-o-twitter/>.

<sup>18</sup> Fonte: Revista Exame online em 30/04/2009 (<http://portalexame.abril.com.br>).

Sua interface pode ser considerada como uma espécie de “blog simplificado”, na medida em que possui os recursos inerentes ao formato blog – como publicação de conteúdo em ordem cronológica inversa, interatividade e personalidade (RECUERO, 2003).

Uma das práticas adotadas pela ferramenta é a de *tagging*, recurso utilizado pelos usuários para categorizar temas de relevância e facilitar a recuperação de mensagens sobre um mesmo assunto. “O *hashtag*, como foi batizado, é um fenômeno emergente, um ‘protocolo social’ compartilhado pelas pessoas que conhecem o processo” (PRIMO, 2008). Outra forma de classificação são os *trending topics*, utilizados pelo próprio Twitter para medir, em tempo real, os temas mais comentados na rede social. Por meio do sistema, é possível solicitar a classificação das expressões mais postadas no mundo, em países específicos (Brasil, México, Reino Unido, Canadá, Estados Unidos e Irlanda) e também em 13 cidades norte-americanas, além de São Paulo e Londres.

Por sua agilidade na transmissão de mensagens, a ferramenta pode e tem sido utilizada pelas organizações para informar, tanto a imprensa como os demais públicos na rede em tempo real, o que é bastante favorável para que se evitem boatos ou quaisquer outros tipos de ruídos.

Conforme Terra (2009), o Twitter não deve apenas servir aos interesses mercadológicos, mas sim estabelecer conversações. A ferramenta pode ser usada para rastrear o sentimento dos consumidores e interagir com eles, para promover a organização, para esclarecer situações e dúvidas. A criação do perfil @Banrisul visava justamente estabelecer este contato direto com o cliente, sendo estratégico para a imagem da instituição.

## **6.2. O Banrisul**

O Banco do Estado do Rio Grande do Sul é uma instituição que atua como banco múltiplo nas carteiras comercial, de crédito, financiamento e desenvolvimento, crédito imobiliário, arrendamento mercantil e investimento. Suas operações de crédito abrangem os segmentos de pessoas físicas e jurídicas, bem como financiamento imobiliário e rural.

É uma sociedade de economia mista, constituída sob forma de Sociedade Anônima desde sua fundação em 12 de setembro de 1928. Seu foco de atuação é a região Sul do país. No Rio Grande do Sul, está presente em 415 municípios, que abrangem 98,31% do PIB e 97,95% da população do Estado. Em 2011, o Banrisul contou com um quadro de 10.225 colaboradores e 1.845 estagiários.

O Banrisul é o banco oficial e principal agente financeiro do Estado do Rio Grande do Sul, seu acionista controlador. Por força de lei, o Banco realiza o recolhimento de tributos estaduais e o repasse de parte desses recursos aos municípios gaúchos e, nos termos do convênio com o Governo Estadual, o Banrisul efetua pagamentos aos fornecedores de bens e serviços, bem como a funcionários públicos ativos e aposentados. Por lei, o Banco é responsável pelo recolhimento do ICMS e repasse de parcela da receita com esse tributo para os municípios do Estado.

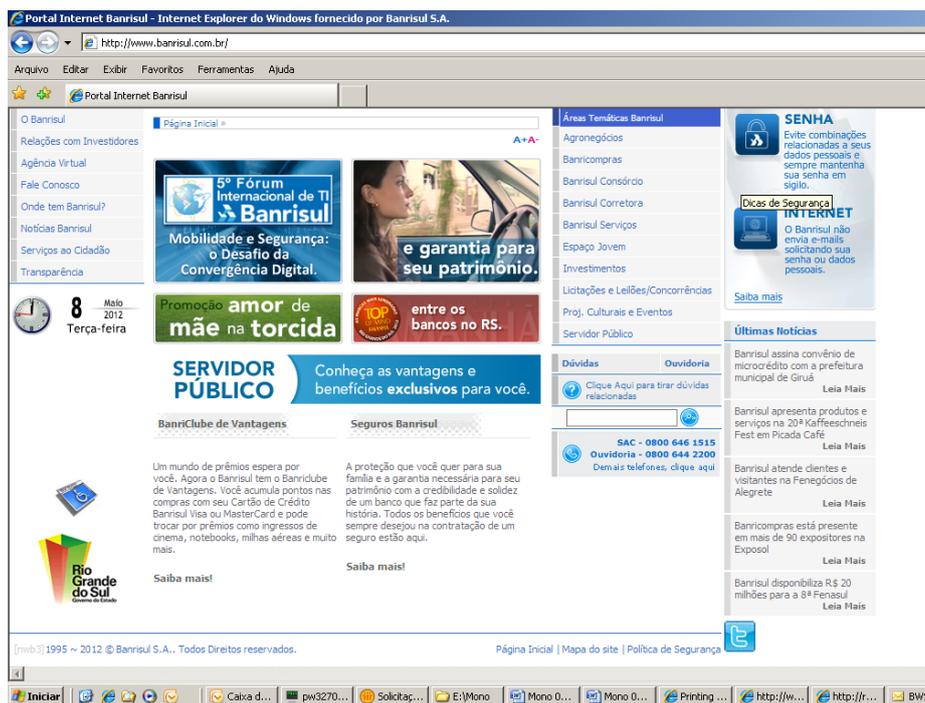
Possui 3 milhões de clientes pessoa física, e 200.00 contas de pessoa jurídica.

O Banrisul define que sua **missão** é ser um agente financeiro do Estado para promover o desenvolvimento econômico e social do Rio Grande do Sul. Sua **visão** é ser um banco público sólido, rentável, competitivo, integrado às comunidades e que presta serviços com excelência, seguindo os **princípios** da transparência, ética, comprometimento, integração e eficácia.

O Banrisul sempre se comunicou com seus públicos utilizando suas agências, postos de atendimento e a mídia tradicional (rádio, jornal, televisão). No meio eletrônico, o banco se comunica de através de seu site – [www.banrisul.com.br](http://www.banrisul.com.br). Ali são encontradas diversas informações, principalmente de caráter institucional – composição da diretoria, Balanço Social, localização das agências, mas também de cunho comercial. No canto da página do site consta a logo do Twitter, encaminhado o internauta para o perfil @Banrisul. Além disso, o Banrisul também apresenta canais de comunicação por telefone, como o SAC e a Ouvidoria, que também podem ser acessada por e-mail.

A equipe responsável pelo Twitter do Banrisul é uma analista, com formação em Jornalismo, locada na Assessoria de Imprensa da empresa, sendo que o controle do perfil é apenas uma de suas atribuições. Importante ressaltar que, até o final de maio de 2012, o Banrisul não realizava nenhum tipo de monitoramento nas redes sociais digitais.

Figura 17 – Página inicial do site do Banrisul



Fonte: [www.banrisul.com.br](http://www.banrisul.com.br)

Para a realização deste trabalho, foi feito o levantamento de todas as postagens feitas no perfil @Banrisul durante o mês de fevereiro de 2012.

### 6.3. Procedimentos Metodológicos

O procedimento metodológico adotado neste trabalho foi o **estudo de caso** que, segundo Yin (2001, p. 24), se aplica “nas situações em que as questões a serem respondidas são do tipo “como?” ou “por que?”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e em situações nas quais o foco se encontra em fenômenos complexos e contemporâneos, inseridos no contexto da vida real”.

Considerando o objeto de estudo desta pesquisa, a utilização do Twitter pelo @Banrisul, foi realizado também um monitoramento de redes, sendo que os dados foram coletados e copiados diretamente das postagens do Banrisul e dos internautas no perfil @Banrisul. O período de referência para a análise proposta é de um mês, de 01 a 29 de fevereiro de 2012.

Para a análise dos dados coletados foi realizada uma **análise de conteúdo**, que segundo Bardin (1977, p. 31) é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Assim, torna-se necessário categorizar, classificando os conteúdos segundo suas semelhanças. A partir da observação das informações coletadas, agrupamos o conteúdo seguindo algum critério. Bardin (1977, p.119) orienta que “a categorização tem como objetivo uma representação simplificada dos dados brutos”.

Para fins de classificação, dividiu-se as postagens considerando-as de viés positivo (elogiando produtos ou serviços - sentimentos positivos em relação ao banco), viés negativo (criticando produtos ou serviços – sentimentos negativos) ou neutros (apenas citam o banco, sem emitir juízo de valor).

Considerando o aspecto ético, foi solicitada e obtida autorização do Banrisul para utilização do material postado no perfil @Banrisul.

#### **6.4. Apresentando os Dados Analisados**

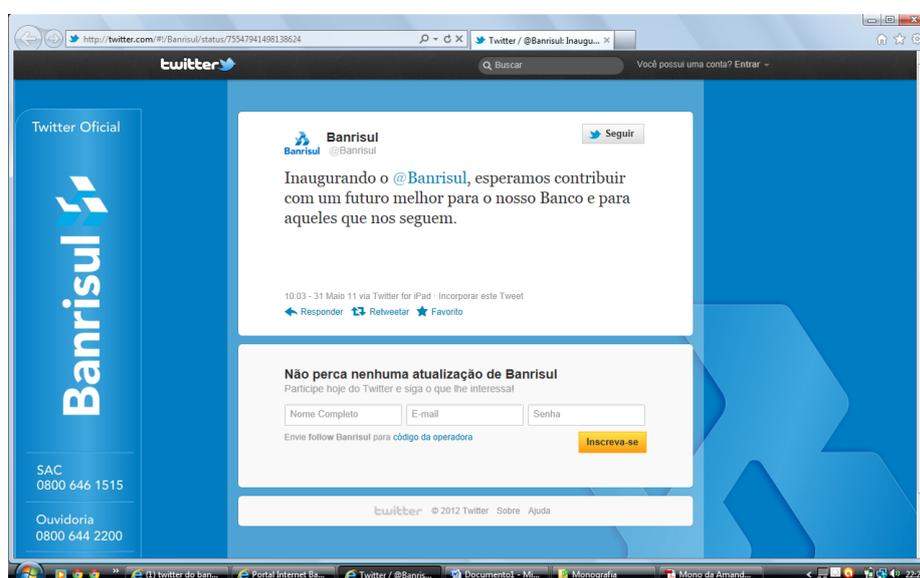
O perfil oficial da instituição no Twitter, o @Banrisul, foi lançado no dia 31 de maio de 2011, durante o 4º Fórum Internacional de TI do Banrisul, pelo presidente Túlio Zamin. A repercussão foi imediata. Ainda enquanto fazia o seu pronunciamento, mensagens de boas vindas mencionavam o ingresso do banco na rede social. E já nas primeiras horas após o lançamento, o perfil do Banrisul já tinha mais de 200 seguidores. Em 27 de março de 2012, haviam 3.647 seguidores do perfil, e 1.981 tweets publicados.

“Esta ferramenta é uma forma de oxigenar a organização e de estabelecer conectividade com as pessoas, o que aumenta o nível de relacionamento da instituição”, frisou Túlio Zamin na ocasião. Destaque-se que, nesta fala, fica claro uma intenção de relacionamento colaborativo, já que neste discurso o presidente da instituição propõe uma oxigenação, ou seja, o banco está aberto para ouvir a opinião dos internautas e/ou clientes.

A apresentação da página apresenta, além da logomarca do banco, a informação de que é o “Twitter oficial” e os telefones de contato do SAC e da Ouvidoria.

O recorte temporal deste trabalho para realizar a análise foi o mês de fevereiro de 2012, com a seleção de todas as postagens realizadas durante este período, sejam do Banrisul ou de internautas. Neste período foram 61 tweets postados, uma média de 2 postagens diárias, de 44 internautas. O Banrisul, neste período postou 16 vezes, e retwitou 2 vezes. Demonstra-se assim uma clara prioridade em responder às postagens dos internautas, não priorizando a produção de conteúdo próprio.

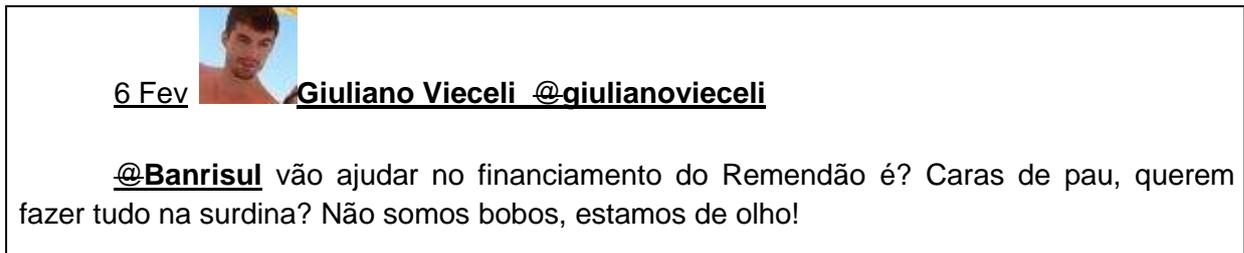
Figura 18 - Primeira postagem do perfil @Banrisul no Twitter



Fonte: @Banrisul

Das 61 postagens no perfil por internautas, 32 tiveram viés negativo (52,5%), 8 positivos (13,1%) e 21 neutros (34,4%). Destacam-se os comentários sobre a dupla Gre-nal, patrocinada pelo Banrisul, cuja paixão mobiliza os internautas, fazendo com que surjam muitos comentários sobre uma possível garantia oferecida pelo Banrisul na negociação da reforma do estádio Beira-Rio, do Internacional. Apesar de citarem o Banco, foram considerados neutros por esta pesquisa, pois não envolviam produtos/serviços do Banco diretamente.

Figura 19– Comentário relacionado ao patrocínio da dupla Gre-Nal



Fonte: @Banrisul

A mídia social proporciona aos clientes uma plataforma para compartilhar experiências, boas ou más, com suas redes e comunidades online. A Internet, juntamente com as redes sociais, tem mudado a dinâmica de uma forma de comunicação (marca para o consumidor), para uma comunicação de duas vias (da marca para o consumidor, e do consumidor para a marca), conforme o quarto modelo de Grunig<sup>19</sup> e onde se espera que as marcas respondam. A resposta do banco a este comentário gerou 7 *retweets*, o maior número em todo o período de análise.

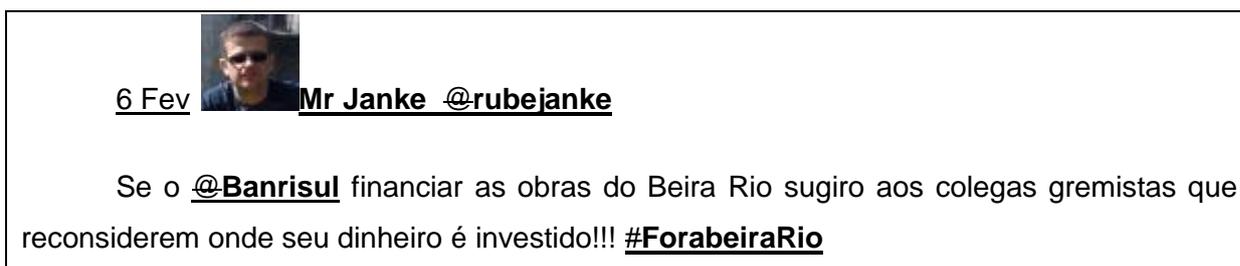
Figura 20– *Retweets* sobre resposta do banco ao comentário do internauta.



Fonte: @Banrisul

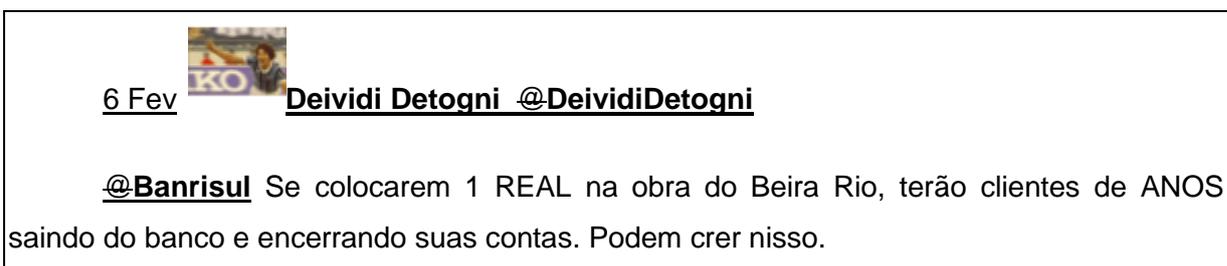
<sup>19</sup> O quarto modelo de Grunig é o “assimétrico de duas mãos”, baseado em negociações e concessões, e que busca administrar conflitos e manter o bem comum. Este modelo se preocupa com as necessidades de ambos os lados e permite uma negociação de interesses, no qual ninguém sai prejudicado. E o modelo mais ético de todos o que utiliza pesquisa, se preocupa com o feedback, modelo ideal de transparência e entendimento mútuo.

Figura 21– Comentário relacionado ao patrocínio da dupla Gre-Nal



Fonte: @Banrisul

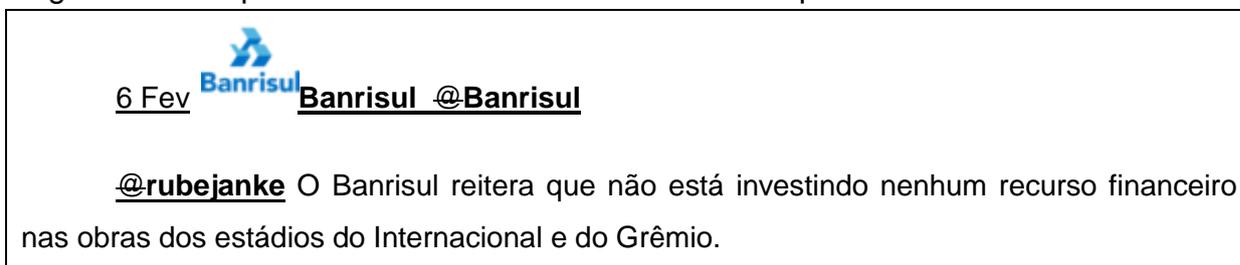
Figura 22 - Comentário relacionado ao patrocínio da dupla Gre-Nal



Fonte: @Banrisul

Estes comentários foram todos respondidos pelo Banrisul, com uma resposta padrão, informando o não envolvimento do banco com as obras de reforma do estádio. Assuntos que envolvam radicalismos pedem um posicionamento simples e direto. Não é produtivo envolver-se em réplicas ou tréplicas em questões como futebol, religião ou política. Esse diálogo sobre temas que não possuem relação alguma com a empresa não vai acrescentar nem à marca nem aos seus consumidores.

Figura 23– Resposta do Banrisul aos comentários - dupla Gre-nal.



Fonte: @Banrisul

Das 32 postagens com viés negativo recebidas, a totalidade se referia a insatisfação com algum serviço e/ou produto do banco. Este número deve ser preocupante para o banco, pois o importante não é o que a instituição fala de si, e

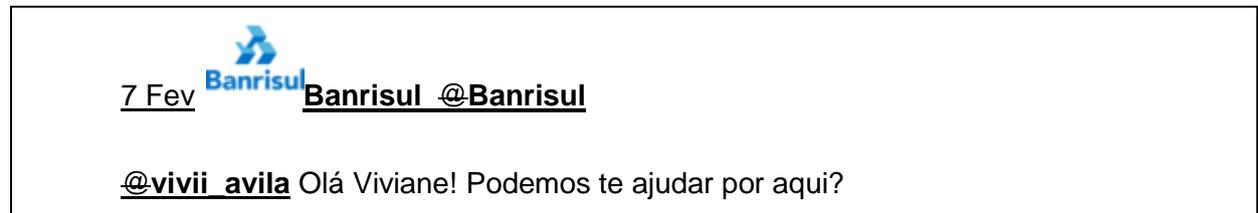
sim o que o seu público fala dela. E dos clientes do Banrisul que acessam o Twitter, mais da metade é para reclamar, o que demonstra uma falha nos demais canais de atendimento ao consumidor.

Figura 24 – Comentário negativo sobre o banco



Fonte: @Banrisul

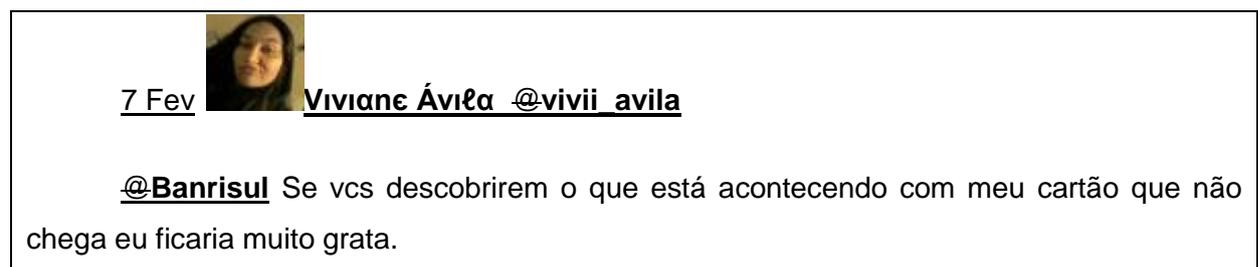
Figura 25 – Resposta do banco



Fonte: @Banrisul

A partir desta demonstração de interesse do banco em tentar ajudar a internauta, ela responde explicitando o problema.

Figura 26 – Comentário negativo sobre serviços do banco

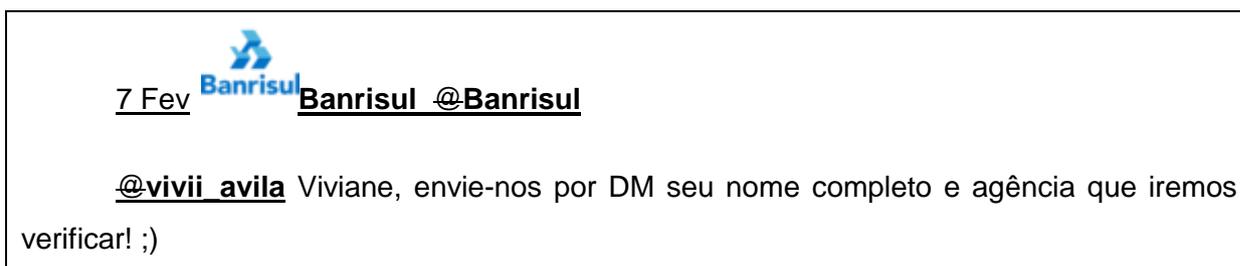


Fonte: @Banrisul

Considerando que muitos assuntos possuem caráter de sigilo bancário, normalmente quando são necessárias maiores informações é solicitado ao cliente que passe estas informações via DM<sup>20</sup>.

<sup>20</sup> Direct Message - mensagens particulares enviadas individualmente para com quem se quer se comunicar, com privacidade.

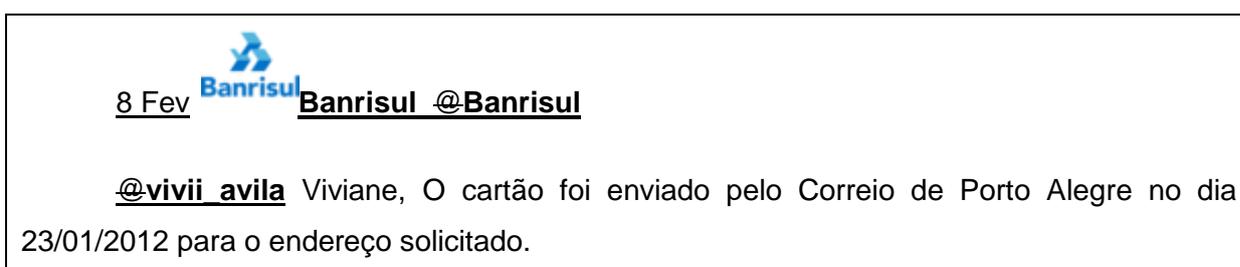
Figura 27 – Pedido de informações pelo banco



Fonte: @Banrisul

A partir do recebimento das informações, a equipe do Twitter pesquisou o ocorrido, e repassou a informação obtida ao internauta, mostrando a importância de se ter um canal de comunicação direto com o cliente.

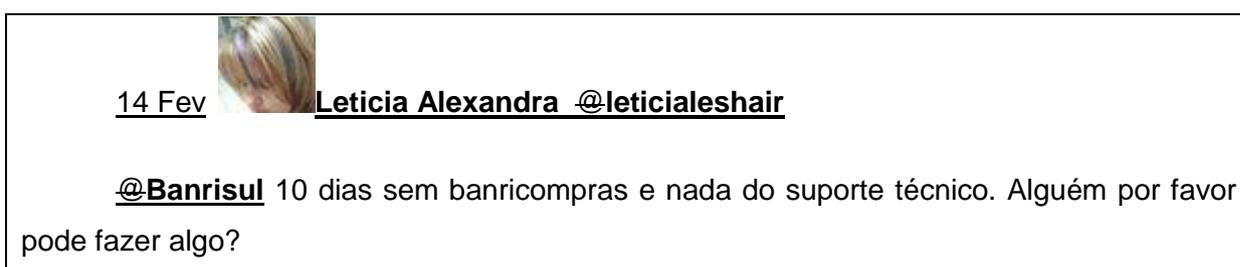
Figura 28 – Retorno do banco



Fonte: @Banrisul

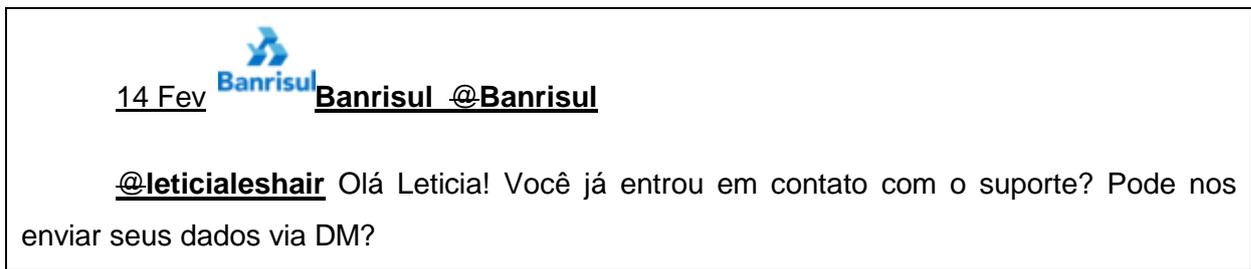
Ainda houve mais duas postagens da cliente detalhando o ocorrido, e as últimas informações foram repassadas via DM, por conter informações confidenciais. Isso ressalta o que Telles (2010) fala sobre a capacidade que as mídias sociais possuem de substituir o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), ou de complementá-lo.

Figura 29 – Mensagem negativa sobre serviço do Banrisul



Fonte: @Banrisul

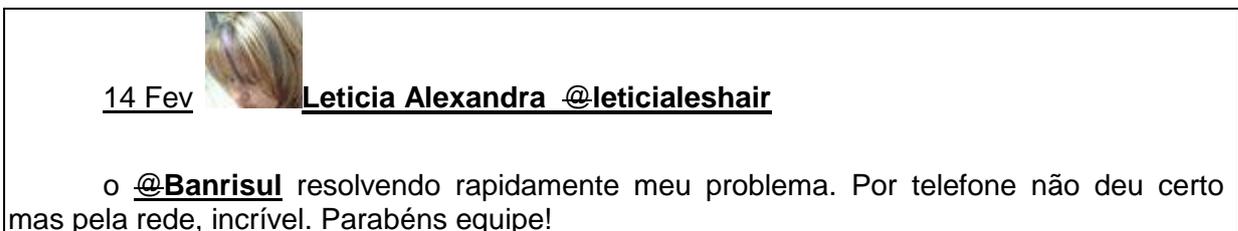
Figura 30 – Retorno do @Banrisul



Fonte: @Banrisul

A cliente encaminhou os dados solicitados, e a equipe do Twitter encaminhou para área específica do banco. Os casos solucionados geraram comentários positivos dos clientes. E como um dos objetivos da presença de uma organização é gerar comentários positivos a respeito de sua marca, este resultado é muito importante, ainda mais que é de reversão, ou seja, alguém que estava falando mal da empresa passou a elogiá-la na rede.

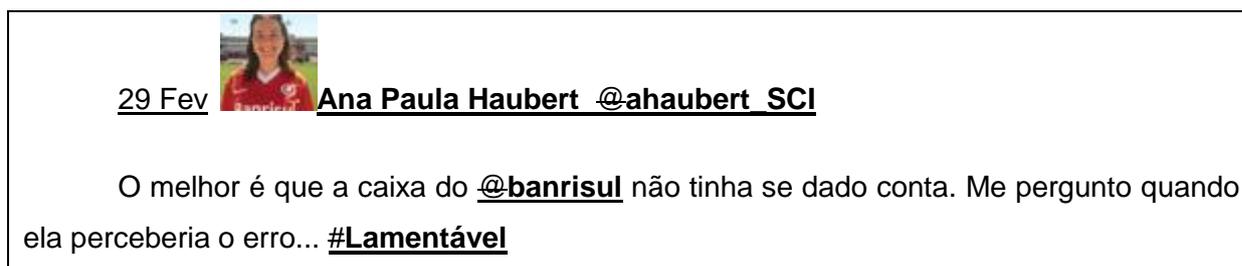
Figura 31 - Elogio do cliente ao serviço



Fonte: @ Banrisul

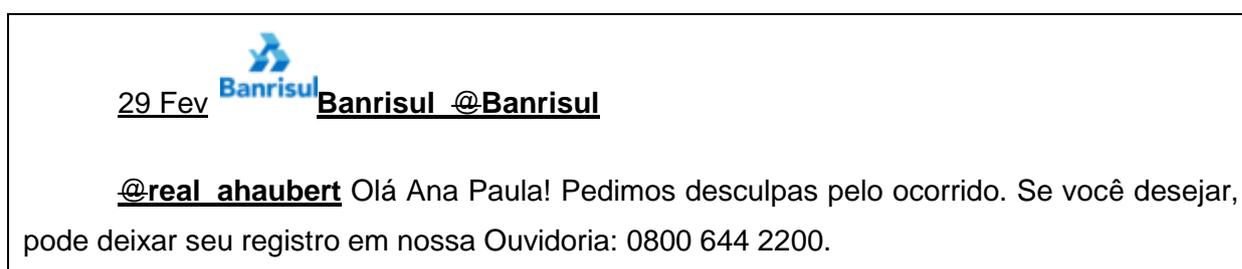
Cabe ressaltar que, na grande maioria das interações com os usuários, o @Banrisul resolveu o problema ou esclareceu e encaminhou a solução. Assim, além de deixar o cliente satisfeito, este tende a repercutir o fato, postando mensagens favoráveis ao banco. O que não foi possível à equipe do Twitter resolver, orientou-se o cliente a apresentar a queixa à Ouvidoria do Banco, através do e-mail [ouvidoria@banrisul.com.br](mailto:ouvidoria@banrisul.com.br) ou pelo SAC através do telefone 0800.6442200.

Figura 32 – Mensagem negativa sobre serviços do banco



Fonte: @Banrisul

Figura 33 – Resposta do banco



Fonte: @Banrisul

Em casos de erro, o correto é reconhecer o engano, se desculpar e colocar-se a disposição para que estes fatos não mais se repitam. Assim, a equipe procedeu corretamente, informando o telefone da Ouvidoria para que pudesse ser registrado o erro. Como destaca Silvério (2010, p.70) “as manifestações particulares de descontentamento tornam-se um fenômeno social, ao passo que as redes sociais promovem a reunião de milhares de consumidores dispostos a expor e compartilhar experiências desagradáveis ocorridas no relacionamento com as organizações”.

As mensagens postadas pelo Banrisul neste período (16 no total) podem ser classificadas como:

- a. Divulgação de produtos do Banco - 2 *tweets* – 12,5%
- b. Divulgação de eventos patrocinados – 3 *tweets* – 18,7%
- c. Sorteios – 4 *tweets* – 25%
- d. Dicas de segurança na Internet – 1 *tweet* – 6,4%
- e. Publicação de números – 3 *tweets* – 18,7%
- f. Orientação ao cliente - 3 *tweets* – 18,7%

Os assuntos de maior relevância publicados são as dicas de segurança na Internet e a orientação ao cliente, totalizando 37,4% das postagens. Na divulgação de eventos patrocinados, o @Banrisul também divulga produtos do banco.

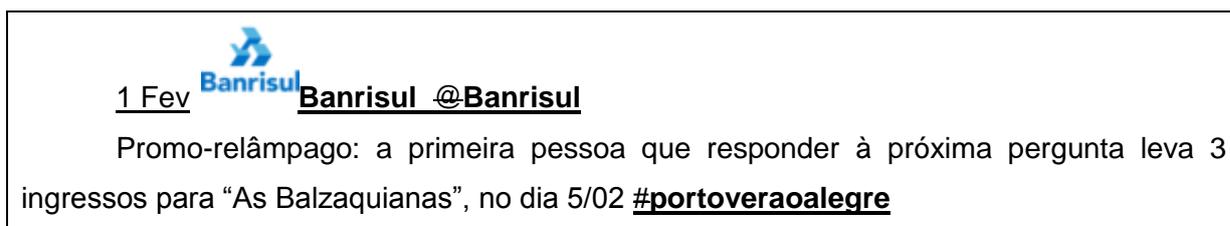
De acordo com Las Casas (2006) o marketing digital deve selecionar as ações que melhor atendam às necessidades dos usuários, utilizando as tecnologias como ferramentas para melhorar a prestação de serviços. O profissional da informação deve ter em mente o seu papel de disseminador da informação, e utilizá-lo de forma coerente, adequando-se às mudanças e implementando modelos eficazes centrados no planejamento de produtos e serviços voltados aos usuários.

Figura 34 – Exemplo de divulgação de eventos patrocinados e de produto



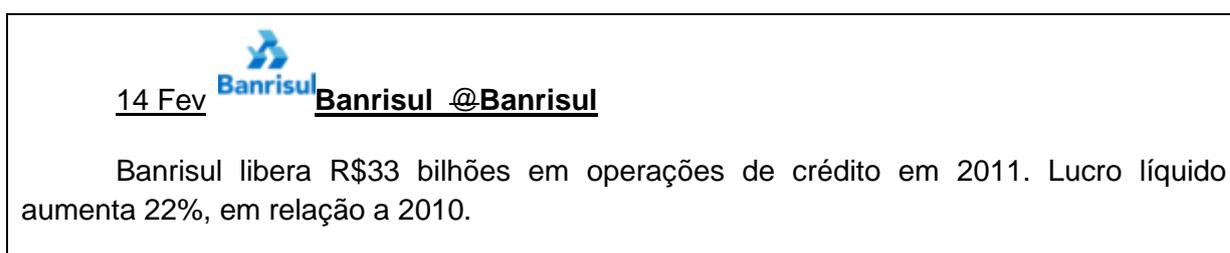
Fonte: @Banrisul

Figura 35 – Exemplo de sorteio



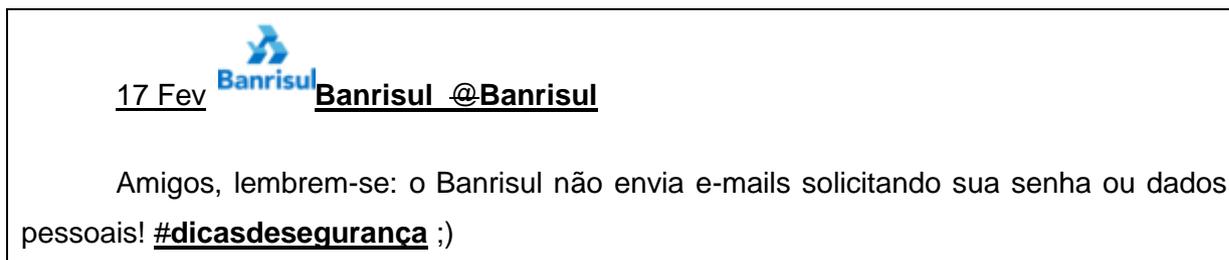
Fonte: @Banrisul

Figura 36 – Exemplo de divulgação de números



Fonte: @Banrisul

Figura 37 – Exemplo de dicas de segurança

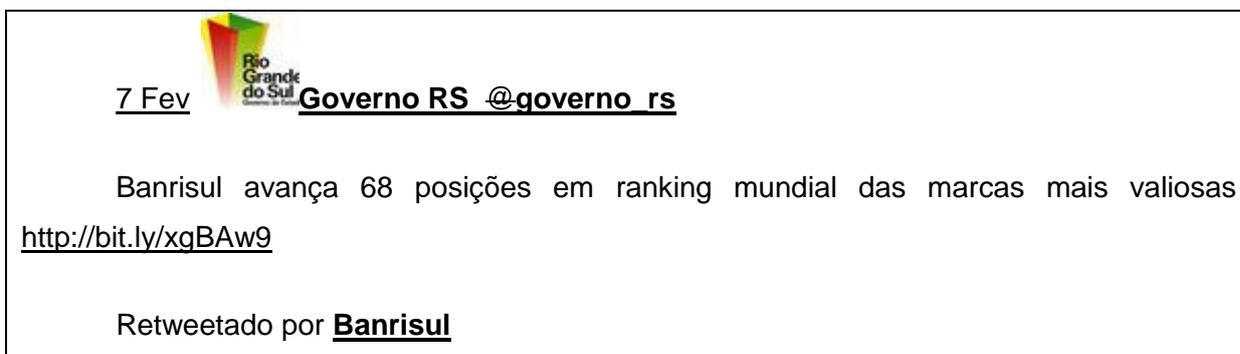


Fonte: @Banrisul

Segundo Torres (2010, p. 7), "o *marketing* digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas". Não é uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a internet como meio de comunicação, relacionamento e entretenimento. Portanto, divulgar no Twitter é alcançar um público segmentado, que provavelmente não receberia a informação por outro meio.

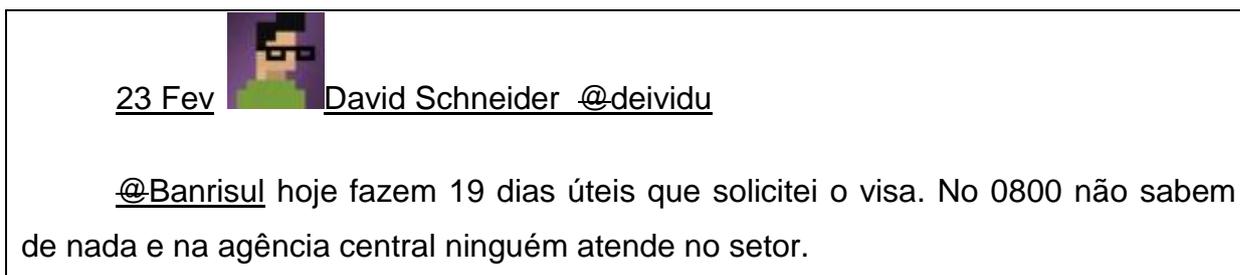
Além das postagens divulgando produtos/serviços oferecidos, o @Banrisul *retwitou* 2 vezes, ambas do @governo RS, sobre divulgação de horários durante o feriado e sobre posicionamento do Banrisul em ranking de marcas.

Figura 38 - Retweet do @Banrisul



Fonte: @Banrisul

Figura 39– Reclamação de cliente



Fonte: @Banrisul

Figura 40 – Resposta do Banco



Fonte: @Banrisul

Figura 41 – Retorno do cliente



Fonte: @Banrisul

Apesar de terem a mesma origem e de, na prática, confundirem-se com frequência, existem algumas diferenças entre o que é atendimento e o que é relacionamento nas redes sociais. Para começar, o atendimento é mais pontual e resolve problemas ou responde a questões específicas. Geralmente é iniciado pelo consumidor (por meio de uma reclamação, dúvida, sugestão, etc.) e reativamente administrado pela empresa (E-LIFE, 2010). Conforme esta descrição, verificamos que a grande procura pelo @Banrisul é atrás de um canal de atendimento.

A partir da análise realizada, percebe-se que há um problema nos demais canais de atendimento do Banrisul. Em diversos *tweets* são relatadas tentativas frustradas de atendimento (pelo atendimento telefônico gratuito - 0800, pelas agências). Neste caso, o banco deve definir se deseja que o Twitter seja apenas mais um canal de atendimento, ou, caso o objetivo do @Banrisul seja o relacionamento com o cliente, segundo a fala do presidente em seu lançamento, aprimorar seu Serviço de Atendimento ao Cliente e sua Ouvidoria, tornando-os mais eficientes. Quanto às postagens realizadas pelo @Banrisul, poderiam ser mais freqüentes e com assuntos mais relevantes ao seu público, ressaltando educação financeira e dicas de segurança na internet.

Usando como parâmetro o quadro a seguir, parte de um estudo feito pela E-life, o perfil @Banrisul atua de maneira proativa e abrangente no Twitter, utilizando uma linguagem adequada ao meio e ao público com o qual se relaciona.

Figura 42 - Ação sugerida para cada situação de atendimento

SITUAÇÕES DE ATENDIMENTO	DEFINIÇÃO	AÇÕES RECOMENDADAS
<b>Desabafo</b>	Relato de decepção em relação à empresa de forma generalizada, sem mencionar um problema específico.	No geral, apenas monitorar. Porém, se for feito de forma direta (para o @) avaliar se há necessidade de resposta. Se houver, deve ser feito de maneira privada (por DM)
<b>Crítica ou Reclamação</b>	Relato de insatisfação sobre algum produto ou serviço da empresa.	Atender e buscar solução.
<b>Dúvida</b>	Dúvida sobre produtos e serviços da empresa.	Buscar resposta internamente e resolver a questão o quanto antes.
<b>Prospecção</b>	Solicitação aos contatos sobre características, qualidade e preço de algum produto/serviço da empresa ou categoria.	Entrar em contato e oferecer ajuda, redirecionando o usuário para dentro da empresa.
<b>Elogios</b>	Elogios diretos à empresa sobre seus produtos e serviços.	Agradecer e energizar o usuário (via <i>reply</i> ) com mensagens de incentivo e se disponibilizando para qualquer ajuda posterior.
<b>Engajamento</b>	Comentários entusiastas sobre a empresa.	

Fonte: Guia de boas praticas em gestão do atendimento e relacionamento em redes sociais. E-life<sup>21</sup>.

Portanto, respondendo ao objetivo geral deste trabalho, as redes sociais digitais podem ser um excelente meio de comunicação organizacional, exigindo apenas que as empresas saibam se posicionar de uma maneira relevante para os usuários.

Considerando a pesquisa feita, foi possível concluir que o Banrisul utiliza o Twitter com eficiência. Apesar de, devido a grande demanda, ser principalmente um canal de atendimento, as respostas corretas e rápidas fazem com que haja um reconhecimento por parte dos usuários, repercutindo favoravelmente na imagem da empresa e facilitando a construção de um relacionamento com a instituição.

<sup>21</sup> Disponível em <http://elife.com.br/paper/guia-de-boas-praticas-em-gestao-do-atendimento-e-relacionamento-em-redes-sociais.pdf>

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade está presenciando profundas modificações nas formas de transmitir e receber informações. O limite entre o produtor e o consumidor de conteúdo é uma linha tênue, e a “inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático” (JENKINS, 2009, p.30). No atual cenário, também é importante destacar o crescimento do poder de vigilância, que ocorre por todos os lados, em todos os sentidos, atingindo cada participante da rede.

Nesse contexto, o Twitter vem ganhando força como canal de relacionamento. Tal movimento é relativamente recente e as organizações estão procurando formas de se adaptar a estas situações, contratando profissionais especializados, para monitorar os comentários e também para interagir com um público cada vez mais ativo e diverso daquele conhecido até então. Por seu diferencial de praticidade e rápido acesso e uso, o Twitter ganhou destaque e tem mostrado ser bastante eficiente como ferramenta de comunicação organizacional. Entretanto, no caso do Banrisul, ainda percebe-se necessidades de avanços.

As grandes empresas já perceberam a força das mídias sociais, tanto no relacionamento com o consumidor, quanto para a construção e manutenção de sua imagem corporativa. Canais como Facebook e Twitter – apenas para citar os mais utilizados – alteraram a dinâmica de contato entre cliente e instituição, obrigando as empresas a se adaptarem para manterem um bom relacionamento com os consumidores via canal social. Mais do que apenas estar lá, as empresas estão buscando nas redes formas de conhecer melhor o seu consumidor.

Muito além da divulgação institucional, Youtube, LinkedIn, Instragram, blogs e muitas outras ferramentas, também já estão sendo utilizadas pelas marcas que querem inovar, mas – mais do que isso – por quem quer se relacionar, sinceramente, com seu público. As redes sociais são meios estratégicos que potencializam a divulgação das ações, produtos e serviços oferecidos pelas organizações. Ao oferecer múltiplas plataformas de interação, permite-se ao usuário escolher aquela em que se sente mais confortável para interagir com a empresa. Com isso, aumenta a probabilidade de relacionamento com a organização.

Em resposta ao objetivo geral proposto para este trabalho, foi possível verificar que as redes sociais digitais podem ser um eficiente meio de comunicação

organizacional, dependendo do posicionamento das empresas, que precisam gerar conteúdo relevante para os usuários.

Assim, com este trabalho foi possível demonstrar que o Banrisul utiliza o Twitter como ferramenta na tentativa de incrementar seu relacionamento com os clientes de forma adequada, não mantendo nenhum comentário sem resposta, se colocando à disposição para solucionar eventuais problemas e encaminhando o cliente aos setores pertinentes dentro da organização.

Mais do que falar, o perfil @Banrisul serve para ouvir os clientes, já que, muitas vezes, o Twitter serve de válvula de escape para usuários, que divulgam serviços ou produtos onde não tiveram suas expectativas atendidas.

Além de manter o perfil @Banrisul como meio de comunicação mais institucional, seria estratégica a criação de perfis específicos para prestação de serviços, gestão social, cultural, de Relação com Investidores, e de outras áreas que permitissem uma comunicação mais fluida e rápida com seus *stakeholders*, além da criação de perfil no Facebook e um canal de divulgação de vídeos no You Tube.

A falta de um canal oficial não protege a organização. Os clientes vão falar online não importando se a marca tem uma presença oficial ou não. Apenas a empresa não terá como se defender. No caso de um perfil falso (o Banrisul possui dois perfis falsos no Facebook), pior ainda: terá que arcar com as consequências do que alguém, não se sabe quem, está publicando em seu nome.

Assim como uma pessoa fala sobre sua insatisfação para seus fãs e seguidores, também pode elogiar uma empresa que satisfizes suas necessidades e aspirações através de um simples comentário em qualquer rede social — este é um tipo de atenção que realmente pode fazer a diferença para as marcas e seus públicos.

A partir da análise realizada neste trabalho, foi possível concluir que o perfil @Banrisul destaca-se pelo fato de ouvir o cliente e procurar auxiliá-lo, criando um canal direto de comunicação. E, mais importante, não apenas ouve, como procura atender, dentro do possível, as demandas que surgem. Isso demonstra uma compreensão do quanto é importante não apenas ouvir, mas agir em prol do cliente, oferecendo respostas rápidas e sinceras, demonstrando que existe um comprometimento da empresa com a satisfação do cliente.

Com isso, é possível afirmar que as redes sociais digitais podem ser utilizadas como um pilar estratégico de negócios, sendo uma plataforma de relacionamentos e aproximando a empresa de seus públicos.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Sonia. **Redes sociais na internet: desafios à pesquisa**. 2008. Disponível em:

<[http://www.sitedaescola.com/downloads/porta1\\_aluno/Maio/Redes%20sociais%20na%20internet-%20desafios%20%E0%20pesquisa.pdf](http://www.sitedaescola.com/downloads/porta1_aluno/Maio/Redes%20sociais%20na%20internet-%20desafios%20%E0%20pesquisa.pdf)>. Acesso em 25.10.2011.

\_\_\_\_\_. **Redes sociais e tecnologias digitais de informação e comunicação**. 2006. Disponível em

<[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/download/Redes\\_sociais\\_e\\_tecnologias\\_digitais%20.pdf](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/download/Redes_sociais_e_tecnologias_digitais%20.pdf)>. Acesso em 25.10.2011.

AMARAL, Adriana, et al. **Netnografia como suporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. Comunicação cibernética, n. 20. Porto Alegre, FAMECOS/PUC, Dez. 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/4829/3687>>. Acesso dia 12.05.2012.

BANRISUL. **Demonstrações financeiras 2011**. Porto Alegre, 2012. Disponível em <[http://www.banrisul.com.br/bob/download/Banrisul\\_BalancoAnual\\_Dezembro2011.pdf](http://www.banrisul.com.br/bob/download/Banrisul_BalancoAnual_Dezembro2011.pdf)>. Acesso em 23.03.2012.

BARABÁSI, Albert L. **Linked – A nova ciência nos networks**. 1ª edição. São Paulo: Editora Leopardo, 2009.

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

BORDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.

BRUNO, Fernanda. **Mapas de crime: vigilância distribuída e participação na Cibercultura**. IN: ENCONTRO DA COMPOS, 38. Belo Horizonte, MG, PUC, 2009. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1170.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1170.pdf)>. Acesso em 12 de Jun. 2010.

BUENO, Wilson da C. **Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo: All print Editora, 2005.

CARNIELLO, Monica F.; ZULIETTI, Luis F.. **Ferramentas de Comunicação Organizacional na Era das Mídias Digitais**. Disponível em: <[http://www.vertent.net/abrapcorp/www/trabalhos/gt3/gt3\\_carniello.pdf](http://www.vertent.net/abrapcorp/www/trabalhos/gt3/gt3_carniello.pdf)>. Acesso em 23.10.2011

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

\_\_\_\_\_. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

COUTINHO, Marcelo. **Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo**. Revista da ESPM, edição de abril de 2007. Disponível em: <[http://www.ideiacom.com.br/gerenciador/arquivos/documentos/artigo\\_marcelo\\_coutinho.pdf](http://www.ideiacom.com.br/gerenciador/arquivos/documentos/artigo_marcelo_coutinho.pdf)>. Acesso em 12/02/2011.

DELOITTE TOUCHE TOHMATSU. **Mídias sociais nas empresas**. São Paulo, 2010.

DUARTE, F.; QUANDT, C.; SOUZA, Q.. **O Tempo Das Redes**. Editora Perspectiva S/A, 2008 p. 21/23.

E.LIFE. **Guia de relacionamento em redes sociais**. Disponível em <<http://elife.com.br/cadastropapers/?paper=guia-de-boas-praticas-em-gestao-do-atendimento-e-relacionamento-em-redes-sociais>>. Acesso em 01.06.2012

FRANCO, Augusto de. **Para fazer netweaving**. Disponível em: <<http://escoladeredes.net/profiles/blogs/para-fazer-netweaving>>. Acesso em 14.11.2011.

FRAGOSO, Suely D. **Espaço, ciberespaço, hiperespaço**. Em: Textos de Cultura e Comunicação. Salvador : n. 42, 2000, p. 89-97.

FREOA, Walter. **A Comunicação nas empresas na era da Cibercultura**. Disponível em: <[http://www.unibero.edu.br/download/revistaeletronica/Set04\\_Artigos/A%20comunicacao%20na%20empresas%20na%20era%20da%20Cibercultura%20-%20PP.pdf](http://www.unibero.edu.br/download/revistaeletronica/Set04_Artigos/A%20comunicacao%20na%20empresas%20na%20era%20da%20Cibercultura%20-%20PP.pdf)>. Acesso em 04.06.2012.

GRANDO, Nei. **Aos Bancos: As Instituições Financeiras e a Mídia Social**. 2011. Disponível em <<http://neigrando.wordpress.com/2011/03/12/aos-bancos-as-instituicoes-financeiras-e-a-midia-social/>>. Acesso em 07.03.2012

GRUNIG, J.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2005.

GUIMARÃES, Camila. **Os blogs vão mudar seus negócios**. Revista Exame, Edição 860, Ano 40, 01/02/2006. P. 18-25.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Susana Alexandria (trad.). São Paulo: Aleph, 2008

JOHNSON, S. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

KOZINETS, Robert. **Netnografia: a arma secreta dos profissionais de marketing**. Disponível em: <[http://kozinets.net/\\_\\_oneclick\\_uploads/2010/11/netnografia\\_portugues.pdf](http://kozinets.net/__oneclick_uploads/2010/11/netnografia_portugues.pdf)>. Acesso em 23.05.2012

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4ª Edição. São Paulo: Summus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.

LEMOS, André. **Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** São Paulo: Ed. 34, 1998.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.

LOPES, Flavia V. **A reconfiguração dos veículos tradicionais de informação frente à popularização das mídias sociais.** In: Intercom Sudeste, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-0905-1.pdf>>. Acesso em 23 de Jun. 2010.

MAFESOLLI, Michel. **O Tempo das tribos - O declínio do individualismo nas sociedades de massa.** São Paulo: Editora Forense Universitária. 4ª Edição, 2006.

MAIA, Viviane. **Estão falando bem (e mal) de você. Junte-se a eles.** Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA1691395-2574,00.html>>. Acesso em 04.05.2012.

MARTELETO, Regina M.; SILVA, Antonio B. de O. **Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local.** *Ci. Inf.* [online]. 2004, vol.33, n.3, pp. 41-49. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19652004000300006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19652004000300006&script=sci_arttext)>. Acesso em 25.10.2010.

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

\_\_\_\_\_. **O potencial do capital social na comunicação pública.** Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o-potencial-do-capital-social-na-comunicacao-publica>>. Acesso em 05.06.2012

NASSAR, Paulo. **Comunicação interna: a força das empresas.** São Paulo: Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, 2004-2008.

NEWMAN, M.; BARABÁSI A.L.; WATTS, D. **The structure and dynamics of networks,** Vol. 1, Princeton University Press, New Jersey, 2006.

OLIVIERI, Laura. **A importância histórico-social das redes.** In Manual de Redes Sociais e Tecnologia. São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung, 2002.

PERES, Tabata P. Bancos ouvem reclamações de clientes por meio das redes sociais. 2010. Disponível em <<http://www.infomoney.com.br/financas/noticia/1878231>>. Acesso em 04.05.2012.

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

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina. 2009

\_\_\_\_\_. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-weblogs-webrings-comunidades-virtuais.pdf>> Acesso em 1º de Jul. 2010.

\_\_\_\_\_. **Capital Social e Redes Sociais na Internet**. Disponível em: <[http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/capital\\_social\\_e\\_redes\\_sociais\\_na\\_internet.html](http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/capital_social_e_redes_sociais_na_internet.html)>. Acesso em 03.05.2012.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **Em busca das “redes sociais que importam”: redes sociais e capital social na internet**. Disponível em <[http://www.casperlibero.edu.br/rep\\_arquivos/2010/03/16/1268760882.pdf](http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2010/03/16/1268760882.pdf)>. Acesso em 03.04.2012

REGO, Francisco G. Torquato do. **Tratado de comunicação: organizacional e política**. São Paulo : Pioneira Thomson Learning, c2002.  
REVISTA CIAB FEBRABAN. São Paulo. Edição nº 29 – Junho 2010.

REISER, Miguel. **Meu amigo banco: os desafios das redes sociais para os canais de distribuição dos bancos**. 2010. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/informe-se/tecnologia/meu-amigo-banco-os-desafios-das-redes-sociais-para-os-canais-de-distribuicao-dos-bancos/34555/>>. Acesso em 05.04.2011

REVISTA CIAB FEBRABAN. Nº 29 - Junho 2010. Disponível em <<http://www.ciab.org.br/ciab2010/pt/RevCiab2010.html>>. Acesso em 23.11.2011.

SALUSTIANO, Sergio. **Muito mais que uma análise de sentimentos**. 2010. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAABrZcAH/monitoramento-redes-sociais#>>. Acesso em 31.03.2011.

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

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TELLES, Andre. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M.Books, 2010.

TERRA, Carolina F. **Usuário-Mídia: o quinto poder. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional**. 2009. Disponível em: <[http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3\\_Carolina.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carolina.pdf)>. Acesso em 15.03.2011

\_\_\_\_\_. **A comunicação bidirecional, direta e instantânea como o padrão dos relacionamentos das Relações Públicas Digitais**. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunicacaovirtual/0302.pdf>>. Acesso em 06.03.2012

TORRES, Claudio, **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. Disponível em <http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>. 2010. Acessado em 15.11.2011.

VERGARA, Sylvia C. **Métodos de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso, planejamento e métodos**. 2.ed. Sao Paulo: Bookman, 2001.

# **ANEXOS**

Anexo A - Autorização para utilização de conteúdo do @Banrisul

Porto Alegre, 16 de Abril de 2012

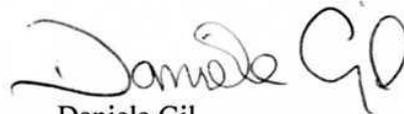
**Ref: Autorização para utilização do conteúdo do portal do Banrisul no Twitter - @Banrisul**

Solicito autorização do Banco do Estado do Rio Grande do Sul – Banrisul – para utilizar o conteúdo publicado no mês de fevereiro/2012 no portal @Banrisul no Twitter.

O material será utilizado em análise na monografia Uso Corporativo das Redes Sociais Virtuais – O Twitter do Banrisul, trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas - da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Desde já agradeço.

Atenciosamente,



Daniela Gil  
RG 3038045955  
(51) 9757.8127



BANRISUL - ASS. IMPRENSA  
Rua Caldas Júnior, 108 - 4.º andar  
90018.900 - Porto Alegre - RS