

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO RELAÇÕES PÚBLICAS**

Débora Fraga Costa

**“Para os NETS, é agora”:
possibilidades e limites da NET Serviços nas redes sociais digitais**

Porto Alegre

2013

Débora Fraga Costa

**“Para os NETS, é agora”:
possibilidades e limites da NET Serviços nas redes sociais digitais**

Trabalho de conclusão de curso de graduação submetido ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Carlise P. Schneider Rudnicki

Porto Alegre

2013



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

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado “Para os NETS, é agora: possibilidades e limites da NET Serviços nas redes sociais digitais”, de autoria de Débora Fraga Costa, estudante do curso de Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 25 de novembro de 2013.

Assinatura:

Nome completo do **orientador**: Carlise P. Schneider Rudnicki

Débora Fraga Costa

**“Para os NETS, é agora”
possibilidades e limites da NET Serviços nas redes sociais digitais**

Trabalho de conclusão de curso de graduação submetido ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas.

Conceito Final:

Aprovado em ___ de _____ de _____.

Banca Examinadora:

Prof^a. Dr^a. Helenice Carvalho

Prof^a. Dr^a. Maria Berenice Machado

Orientadora– Prof^a. Dr^a. Carlise P. Schneider Rudnicki

DEDICATÓRIA

*Aos meus pais, pela educação,
incentivo e carinho.*

*Ao meu irmão que sempre me
fez ver o lado positivo das coisas.*

*Aos meus avós pelo apoio e
carinho nos momentos difíceis.*

*A todos da minha família, por
fazerem parte da minha vida.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus por guiar meus pensamentos e caminhos quando as dificuldades pareciam superar os momentos de tranquilidade.

A minha competente orientadora Prof^a Dr^a Carlise Schneider, pela dedicação, apoio, disponibilidade e, principalmente, pelos conhecimentos transmitidos sempre de forma atenciosa e comprometida.

Ao meu co-orientador Prof. Dr. Rudimar Baldissera, pelos conhecimentos transmitidos e pelo direcionamento da análise desta pesquisa.

Aos professores da Fabico pelas aprendizagens, experiências, conversas e conhecimentos partilhados ao longo do curso. Aos meus colegas e amigos que estiveram comigo não só durante as aulas e trabalhos acadêmicos, mas que também compartilharam muitos momentos de alegria. Enfim, deixo registrado que foi a convivência diária com vocês, professores e colegas, que tornou a minha experiência acadêmica especial.

As minhas chefes, Dani e Tere, pelo apoio e compreensão durante as minhas ausências.

A minha mãe Jacqueline pelo carinho, dedicação e por, desde criança, me mostrar a importância do estudo para atingir meus objetivos pessoais e profissionais.

Ao meu pai Luis e a minha madrastra Rosimeri, pela ajuda, carinho e compreensão diários.

Ao meu irmão Diego, por acreditar na minha capacidade e por sempre me mostrar que a vida pode ser mais leve.

As minhas avós, Lídia e Ernestina, aos meus avôs Getúlio e João (ambos *in memoriam*), aos tios, tias, primos, primas e sobrinhas pelo carinho, amizade e por entenderem as minhas ausências durante o período acadêmico.

*“A mente que se abre a uma
nova ideia jamais voltará ao seu
tamanho original”.*

Albert Einstein

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a comunicação organizacional da NET Serviços no ambiente digital, buscando entender se essa interação ocorre de forma positiva para a imagem da organização. Também são discutidos temas como a comunicação organizacional, o planejamento estratégico, o relacionamento com os *stakeholders*, a imagem-conceito e a contribuição, a partir de seus limites e possibilidades, das redes sociais digitais para a comunicação organizacional estratégica. Como metodologia optou-se pela revisão bibliográfica, pesquisa documental e análise de conteúdo (AC) sob a perspectiva de Bardin (2002). Para alcançar os objetivos dessa pesquisa foram analisadas três postagens institucionais, bem como as respostas publicadas pelos usuários. As postagens foram coletadas da *fan page* da NET, na rede social digital *facebook*, no período de janeiro a julho de 2013. Após a pesquisa, constataram-se divergências entre o que é exposto no site institucional da NET Serviços (através da missão, dos valores e das diretrizes organizacionais) e a prática de interação com seus clientes. Estas divergências são observadas quando a reação/percepção que os usuários expõem nas redes sociais digitais, no que tange à atuação da empresa, se expressa em frequentes reclamações. Ao final da pesquisa constatou-se que não há uma gestão eficaz da *fan page* no *facebook*.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; Redes sociais digitais; Relações Públicas; NET serviços.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Organograma sobre comunicação integrada	18
Figura 02: Site institucional da NET	34
Figura 03: Missão organizacional da NET	35
Figura 04: O aumento de serviços de TV paga no Brasil	38
Figura 05: Destaque da Net na reportagem da Época Negócios	39
Figura 06: Gráfico com percentuais de atuação de cada empresa de telecomunicações.....	39
Figura 07: Criação da <i>fan page</i> da NET no <i>facebook</i>	40
Figura 08: Categoria e subcategorias a partir da missão, valores e diretrizes organizacionais.....	42
Figura 09: Postagem (<i>post</i>) Institucional do dia 21 de fevereiro de 2013 – Sobre especial do Raul Seixas.....	48
Figura 10: Postagem (<i>post</i>) Institucional do dia 12 de abril de 2013 – Sobre programação infantil	49
Figura 11: Postagem (<i>post</i>) Institucional do dia 16 de maio de 2013 – Sobre programação do canal ESPM	50
Figura 12: Interação entre usuários.....	55

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Indicadores iniciais para avaliar as postagens da fan page da NET	44
Quadro 02: Resumo das subcategorias	46
Quadro 03: Comentários postados pelos usuários.....	52

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

NET - NET Serviços, empresa de telecomunicações

POST - Postagem

WEB - world wide web

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	16
2.1 CONCEITOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	16
2.2 ORGANIZAÇÕES COMO ESPAÇOS COMPLEXOS E AS RELAÇÕES PÚBLICAS.....	19
2.3 A IMPORTÂNCIA DA IMAGEM ORGANIZACIONAL.....	22
3. REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	25
3.1 CONCEITOS DA WEB.....	25
3.2 REDES SOCIAIS	27
3.2.1 A Comunicação Organizacional nas Redes Digitais	29
4. RELACIONAMENTO NAS REDES DIGITAIS.....	34
4.1 A NET SERVIÇOS	34
4.2 SOBRE A <i>FAN PAGE</i> NO <i>FACEBOOK</i>	40
4.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	41
4.4 ANÁLISE DAS POSTAGENS.....	47
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS.....	60
ANEXOS	64
APÊNDICE.....	77

1. INTRODUÇÃO

Este estudo tem como tema a análise das possibilidades e dos limites da atuação da NET Serviços nas redes sociais digitais, mais especificadamente na *fan page* da organização no *facebook*. Ou seja, pretende entender como a organização utiliza as redes sociais digitais para estreitar as relações com seus públicos.

O objetivo geral dessa pesquisa é analisar a comunicação organizacional da NET Serviços, entre a empresa e os *stakeholders*, no ambiente digital. Os objetivos específicos são: 1) realizar um mapeamento dos suportes digitais utilizados pela empresa; 2) coletar e analisar os conteúdos postados (*posts*) na rede social digital – *facebook*; 3) verificar como a comunicação nas redes sociais digitais influencia a relação entre a empresa e o público consumidor.

A escolha da “NET Serviços” para a realização desta pesquisa se deu não só por ela ser a maior empresa multisserviços via cabo da América Latina que oferece serviços de TV por assinatura e internet banda larga mas, também, pelo fato dela apresentar em, sua *fan page* no *facebook*, muitas críticas de usuários relacionadas diretamente aos valores e missão da empresa.

Nessa perspectiva, este estudo surge da curiosidade em saber como a empresa se apresenta em sua página no *facebook* e tem os seguintes questionamentos: Como a NET Serviços utiliza a rede social *facebook*? Somente o postar conteúdo é suficiente para se manter uma imagem positiva?

O trabalho foi dividido em cinco capítulos. Após esta introdução, no segundo capítulo, intitulado “Comunicação Organizacional”, Kunsch (2003) destaca que a comunicação é um processo que abrange não só funções administrativas internas mas também, o relacionamento das organizações com o meio externo. A autora traz conceitos sobre os processos que trata dos relacionamentos entre os indivíduos, os departamentos, as unidades, as organizações. Oliveira, Paula e Marchiori (2012) atentam para a importância das organizações pensarem sua comunicação também no meio digital. Neste âmbito, Mafei (2001) ressalta a importância da missão, da visão e dos valores que revelam as crenças em relação as pessoas, a comunidade e a gestão das organizações. Soares e Lomando (2010), falam da atividade estratégica de Relações Públicas e sobre o diferencial do planejamento voltado para atender os públicos. Por fim, para falar sobre a imagem organizacional Weber (2009)

trata a visibilidade e da imagem pública como fator de escolha dos públicos. Já Baldissera (2008) discorre sobre a imagem na sociedade atual e sobre ela pode dar ou não credibilidade organizacional e, seguindo essa linha de raciocínio Machado (2011) apresenta conceitos sobre reputação.

No terceiro capítulo, denominado “Redes Sociais Digitais”, são apresentados conceitos sobre as redes sociais digitais. A conceituação sobre a Web e as redes sociais é realizada a partir das discussões propostas por Castells (2003), O’Reilly (2006), Primo (2006) e Koo (2009), que ressaltam a participação do usuário e a interação coletiva para a melhoria da tecnologia e processos de interação. No que tange à colaboração entre usuários são utilizadas as teorias de Wolton (2003). Sobre as redes sociais, Fragoso, Recuero e Amaral (2011) destacam conceitos que nos ajudam a estudar as redes sociais. Recuero (2011), além de falar sobre os perfis criados nas redes, também apresenta contribuições sobre interação, relações e laços, como elementos da conexão. Ao final deste capítulo, Di Felice (2008) atenta para a importância de repensar as formas de interação para a construção social em rede, que possui. Neste contexto, Oliveira, Henriques e Paula (2013) destacam as redes sociais como uma ferramenta de comunicação que pode proporcionar maior rapidez e alcance aos públicos de interesse da empresa, bem como potencializar a repercussão de fatos negativos. Sobre a interação da organização e dos públicos através nas redes sociais digitais, Kunsch (2003) e Recuero (2009) enfatizam que o suporte digital colabora para também propagar uma imagem negativa da organização pois, os movimentos na sociedade ocorrem de forma mais rápida, líquida e atingem um número maior de pessoas. Ao término do capítulo, Moura (2011) e Kunch (2009) reforçam que a pesquisa e o planejamento de Relações Públicas contribuem para mapear os suportes digitais que mais se adequam à organização.

No quarto capítulo, intitulado “Relacionamento nas Redes Digitais”, apresentam-se informações sobre a NET Serviços, tendo como suporte de análise o *site* oficial e sua página no *facebook*. Também, são expostos os procedimentos metodológicos para a análise empírica.

Para responder aos questionamentos e alcançar os objetivos dessa pesquisa, a metodologia empregada abrange: revisão bibliográfica sobre os temas abordados no estudo; pesquisa documental para a estruturação e coleta do *corpus* da análise; e, por fim, a análise de conteúdo (AC) para analisar os elementos que

compõem a comunicação organizacional da empresa na rede social digital, facebook. A AC Foi realizada na perspectiva de Bardin (2002), empregada em um número significativo de postagens de usuários no *facebook*, em no período de janeiro a julho de 2013.

Por fim apresentam-se as considerações finais deste estudo. Salienta-se que a missão, os valores e os códigos de conduta que orientam o trabalho dos funcionários da NET apresentadas em seu *site* oficial, representam, justamente, os problemas encontrados/relatados pelos usuários da *fan page* da empresa no *facebook*.

2. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Neste capítulo, apresentam-se conceitos de comunicação organizacional. Após salienta-se a importância de perceber as organizações como espaços em que as interações podem ocorrer de maneira assimétrica e em constante movimento. Destaca-se também a importância da comunicação integrada e do planejamento estratégico para uma comunicação efetiva como o trabalho das Relações Públicas. Por fim, ressalta-se a imagem organizacional, já que, através dela, os públicos percebem e se identificam com a organização.

2.1 CONCEITOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Segundo Kunsch (2003), a comunicação é “[...] fundamental para o processo das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo” (KUNSCH 2003, p.69). Para coordenar os recursos humanos, materiais e financeiros, é necessário que eles sejam interligados pelas trocas de informação. A autora destaca que a comunicação organizacional se refere às trocas de informações que acontecem nos sistemas gerenciais de uma empresa.

Assim, a comunicação organizacional, segundo Kunsch (2003), é um processo que trata dos relacionamentos entre os indivíduos, os departamentos, as unidades, as organizações, sejam eles, internos ou externos. Por este motivo, há diferentes formas de se “fazer” comunicação nas organizações, nos diferentes níveis hierárquicos: presidência, diretoria, colaboradores, fornecedores, clientes etc. O contexto social no qual acontecerá a comunicação é, então, muito importante para determinar a forma como ela acontecerá. Para definir melhor este conceito de comunicação organizacional a autora ressalta que:

A comunicação organizacional é considerada como um processo dinâmico por meio do qual as organizações se relacionam com o meio ambiente e por meio do qual as subpartes da organização se conectam entre si. Por conseguinte, a comunicação organizacional pode ser vista como fluxo de mensagem dentro de uma rede de relações interdependentes (GOLDHABER apud KUNSCH,1997, p.68).

Ao citar Kreeps, Kunsch (2003) destaca a comunicação organizacional como:

[...] o processo pelo qual membros conseguem informações pertinentes sobre sua organização e mudanças que nela ocorrem. A comunicação ajuda membros da organização, tornando-os capazes de discutirem experiências organizacionais críticas e desenvolverem informações relevantes que desmitificam atividades organizacionais e mudança organizacional (KREEPS apud KUNSCH, 1997, p. 68).

Segundo os autores a comunicação organizacional é uma troca de informações entre a organização e o meio ambiente em que está inserida. Entende-se como meio ambiente as pessoas e/ou membros dos distintos públicos de interesse da empresa.

A comunicação desenvolvida por uma organização tem como objetivo criar uma imagem da organização perante seus públicos. No, entanto, esse processo é complexo, como descreve Rudimar Baldissera:

[...] a noção de imagem-conceito é explicada como um constructo simbólico, complexo e sintetizante de caráter judicativo/caracterizante provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre um diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a identidade (algo/alguém), a capacidade de compreensão, a cultura, o imaginário, a psique, a história e o contexto estruturado (BALDISSERA, 2008, p. 198).

Kunsch (2003) ressalta a importância do planejamento para atingir os públicos estratégicos no processo de comunicação organizacional. A autora mostra que as organizações estão sendo administradas de maneira estratégica, com pensamento estratégico e, por isso, a comunicação também deve ser pensada desta forma.

Além disso, é necessário pensar a organização em seu ambiente, ou seja, de acordo com o contexto onde está inserida e com os públicos. A comunicação, então, também deve ser pensada a partir desta perspectiva. Conforme discorrido anteriormente, a comunicação deve aproximar os públicos e a organização, posicionando esta perante a sociedade:

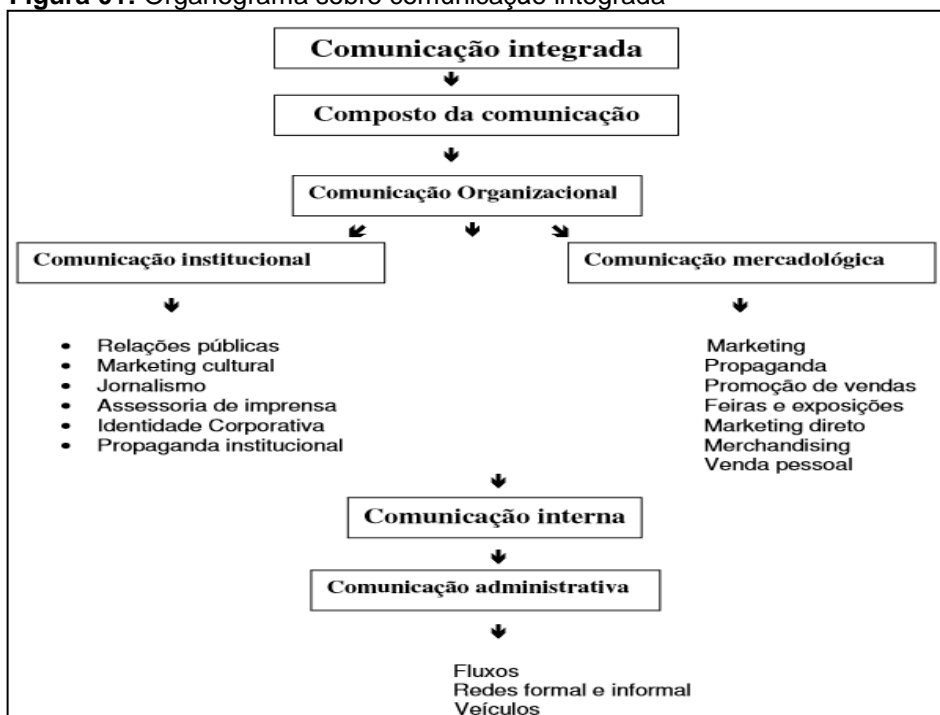
As organizações modernas, para se posicionar perante a sociedade e fazer frente a todos os desafios da complexidade contemporânea, precisam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação. Não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação, centradas no planejamento tático, para resolver questões, gerenciar crises e gerir veículos comunicacionais, sem uma conexão com a análise ambiental e as necessidades do público, de forma permanente e estrategicamente pensada (KUNSCH, 2003, p. 245).

Buscando compreender a comunicação organizacional, a autora discorre que a mesma é composta por: comunicação institucional (Relações Públicas); comunicação interna (comunicação administrativa) e comunicação mercadológica (marketing). Estas, ao serem administradas com coesão, trazem mais benefícios à organização:

Para as organizações em geral, é muito importante a integração de suas atividades de comunicação, em função do fortalecimento do conceito institucional, mercadológico e corporativo junto a sociedade. É preciso incorporar a ideia de uma comunicação globalizante, que nos ajude a compreender e acompanhar o ritmo acelerado das mudanças no Brasil e no mundo. Uma combinação parcial e fragmentada nunca conseguirá isso (KUNSCH,1997, p. 116).

Nesse sentido, apresenta-se abaixo o organograma apresentado por Kunsch (1997), o qual explicita como a gestão da comunicação organizacional está inserida no setor de comunicação de forma integrada. Segundo a autora, a comunicação organizacional é dividida em comunicação institucional e comunicação mercadológica. Ambas, porém, estão inseridas na comunicação interna, que depois se transformará em comunicação administrativa, conforme observa-se abaixo:

Figura 01: Organograma sobre comunicação integrada



Fonte: KUNSCH,1997.

Assim, pensar a comunicação de forma integrada, conforme explicado pela

autora permite observar diferentes setores da organização no processo de comunicação. Considera-se, no planejamento comunicacional, tanto os institucionais, quanto aqueles mercadológicos, conforme o quadro acima. Quando os processos comunicacionais estão integrados, - e estes não acontecem de forma isolada -, eles contribuem não só para a formação, mas também na consolidação da identidade da empresa (missão, visão, valores, posicionamentos). A partir desse conceito de comunicação integrada, acredita-se na importância de pensar as organizações como espaços complexos, permeados por distintas produções e disputas de sentido (BALDISSERA, 2010).

2.2 ORGANIZAÇÕES COMO ESPAÇOS COMPLEXOS E AS RELAÇÕES PÚBLICAS

Oliveira, Paula e Marchiori (2012) destacam que, atualmente, as organizações são forçadas a se reconhecerem como espaços complexos e que estas interações não acontecem em termos simétricos. Ou seja, assim como a sociedade está em renovação constante, as organizações também devem atentar para estas mudanças. Dessa forma, elas também são confrontadas pela incerteza, dissensos, paradoxos e riscos perante os avanços tecnológicos da comunicação e da informação.

Segundo as autoras, a tecnologia e a força das redes sociais digitais aceleram os processos de comunicação, pois estes se tornam mais dinâmicos, envolvendo, assim, questões sociais e simbólicas que já não podem ser absolutamente controlados pela organização.

Ao resgatar as contribuições de Fausto Neto (2008), Oliveira, Paula e Marchiori (2012) explicam que esfera midiática é um espaço de enfrentamento simbólico e que demanda cada vez mais atenção. Nesse espaço, os atores sociais constroem discursos e buscam, através deles, legitimar sua atuação a partir da repercussão e da visibilidade midiática. Esses discursos são postos em circulação, apreendidos e reelaborados com rapidez, fato que caracteriza o fenômeno da midiatização contemporânea.

Oliveira, Paula e Marchiori (2012) consideram que organizações estão cada vez mais inseridas na lógica midiática, reproduzindo-a através das suas relações

para obter visibilidade, o que resulta em uma ampliação do envolvimento da sociedade com as questões organizacionais que são apropriadas e logo ressignificadas. Assim, já que a lógica midiática se tornou um dos eixos articuladores da sociedade e da cultura, as organizações, permanentemente, passam por transformações e reformulam suas estratégias comunicacionais.

Uma vez que a sociedade sofre constantes mudanças e reorganizações simbólicas, segundo Baldissera (2000), o sujeito se caracteriza como o tecedor da cultura. Desse modo, o sujeito é (re) criador/construtor da estrutura que o prende, ou seja, ao tecer a cultura (teia), o sujeito também é tecido nela. A partir desta constante interação, os sujeitos criam organizações com sentidos específicos, que resultam na transformação da linguagem e da própria cultura social. Portanto, da mesma maneira que os indivíduos produzem a sociedade, ela também produz os indivíduos.

Com as constantes reorganizações da cultura social as organizações passam a repensar suas estratégias para que possam afetar os públicos constantemente:

No âmbito organizacional, os significados das estratégias são construídos a partir de relações permanentes da organização com os atores e entre eles, em um processo constante de ressignificação e redesenho das estratégias organizacionais (OLIVEIRA, PAULA E MARCHIORI, 2012, p.11).

Mafei (2001) salienta que o planejamento estratégico é um dos parâmetros fundamentais para a construção de um plano de comunicação. A missão, a visão e os valores revelam as crenças em relação às pessoas, à comunidade, à gestão. Conhecendo o planejamento estratégico da empresa, o gestor de comunicação poderá fazer um planejamento que atenda às necessidades da mesma, pois “A integração desses princípios com a estratégia de comunicação evita o desgaste provocado por resultados que não tem nada a ver com o que a corporação planeja para o seu futuro (MAFEI, 2001, p. 41).

Logo, a comunicação nas organizações é importante porque a mesma precisa transmitir sua cultura e sua imagem aos *stakeholders*¹, ou seja, aos seus públicos de

¹ O primeiro conceito de *stakeholder* é apresentado por Edward Freeman (1984). Para o autor, *stakeholder* se refere a qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pelas atividades de uma organização. Já o autor Waldyr Gutierrez Fortes (2003) destaca que os *stakeholders* abrangem: empregados, empregados em potencial e ex-empregados, sindicatos, fornecedores, poderes públicos, comunidade, ONG's, fábricas, escritórios e varejo da vizinhança, líderes comunitários, ecologistas e grupos de interesse ambiental, associações industriais, comerciais e profissionais, instituições educacionais, parceiros e concorrentes dos produtos e serviços da empresa.

interesse. Para Mafei,

A comunicação corporativa de uma empresa é um conjunto de ações que ele executa para interagir com os públicos que são essenciais para a sua reputação (imagem), negócio (desempenho financeiro) e sustentabilidade. Seu principal objetivo é fazer com que a empresa seja corretamente percebida pelos seus *stakeholders*, os grupos com os quais quer se relacionar (MAFEI, 2001, p.17).

Mafei (2001) também evidencia que o processo de comunicação organizacional, quando bem organizado e integrado, estabelece a identidade da empresa - suas diretrizes, sua missão, sua visão, seus valores e seu posicionamento. Assim, através das mensagens recebidas, os públicos podem compreender, ou não, a identidade organizacional da empresa. Há várias maneiras de estruturar a comunicação nas organizações. Algumas contam com assessorias ou consultorias de comunicação e outras têm um setor de comunicação. Também há àquelas em que o setor de comunicação está ligado ao setor estratégica da empresa.

Soares e Lomando (2010) acreditam que “[...] o diferencial de um planejamento de Relações Públicas é exatamente o debruçar-se sobre os dois atores do sistema: as organizações e seus públicos” (SOARES e LOMANDO, 2010, p.31).

O planejamento, que consiste em um conjunto de estudos que visam atingir um determinado objetivo, é discutido em diferentes disciplinas. No entanto, o planejamento de Relações Públicas se difere das outras áreas profissionais, pois tem como ponto de partida os públicos e os recursos de comunicação utilizados. Ao apresentar esse conceito, Soares e Lomando (2010) ainda acrescentam que o ponto de partida no planejamento de Relações Públicas deve ser a análise dos públicos e o levantamento da situação de relacionamento entre estes e a organização.

O profissional de Relações Públicas pode, dessa forma, desenvolver uma rede de relacionamentos que beneficiem tanto os públicos quanto a organização. Contudo, Soares e Lomando (2010) lembram que a organização não pode atender aos interesses de um grupo em detrimento de outro, já que se pretende manter uma relação com todos os públicos. Novamente, enfatiza-se que o fluxo de informações comunicacionais, além de serem recíprocos, precisam ser regidos pelas políticas administrativas, as quais refletem os princípios da organização.

Dessa forma, a qualidade da atividade de Relações Públicas pode ser medida pela satisfação dos *stakeholders* da organização. Soares e Lomando (2010) atentam que a atividade do profissional de Relações Públicas deve ser eficaz, eficiente e efetiva e, não somente reduzida à divulgação de mensagens. Ainda, segundo os autores, é necessário que toda a organização, em especial a parte diretiva, aceite e valorize uma política de relacionamentos que priorize uma boa relação entre a organização e seus públicos de interesse. Possibilitando assim, que a missão organizacional seja efetiva.

As Relações Públicas estratégicas, no contexto estudado, oferecem o suporte para a tomada de decisões que afetam o futuro das organizações. As organizações são compostas por uma rede de relações internas e tudo depende de que maneira a empresa trata essas relações junto a seus públicos. Por fim, faz-se necessário que os comunicadores entendam as atitudes e os valores de cada um de seus públicos para que, dessa forma, possam atingir objetivos institucionais na criação dessa rede de relacionamento organizacional.

2.3 A IMPORTÂNCIA DA IMAGEM ORGANIZACIONAL

As organizações públicas e privadas contemporâneas são compelidas a obedecer a regras impostas pela competição mercadológica, como a necessidade de obter uma imagem pública positiva e resultados através da comunicação adequada com seu público interno e investidores (WEBER, 2009).

A constante busca por resultados e por uma imagem positiva depende da ativação de ações estratégicas e processos de comunicação das organizações que abrangem a disputa em torno da fidelidade, da compreensão e do apoio mínimo de consumidores, audiência e clientes.

Desse modo, buscando vantagens competitivas perante seus concorrentes, as organizações investem em estruturas, mídias, eventos e produtos informativos, promocionais e publicitários, capazes de ampliar o circuito de sua visibilidade em busca da formação de uma imagem e de informações rentáveis.

Sobre a valorização da imagem, Baldissera nos explica que:

O culto à imagem, que é uma forte característica da sociedade atual, logo, afeta as organizações, pois elas estão inseridas no contexto social. Cada vez ganha mais terreno, no campo administrativo e estratégico, a idéia de que a imagem – da qualidade e do apreciativo-simbólico – é o mais importante capital de uma organização, isto é, sua cotação (caráter financeiro) mantém relação direta com a imagem que os diferentes públicos têm dela (BALDISSERA, 2004, p. 149).

Por ser uma característica social, o potencial imagético vem sendo explorado de forma exaustiva pelas organizações, através dos meios midiáticos, tento por objetivo obter, cada vez mais, destaque e visibilidade perante seus públicos.

Assim sendo, a mídia exerce poder simbólico sobre a sociedade. Segundo Baldissera (2004), ao mesmo tempo em que a mídia pode colocar a imagem de uma pessoa, organização ou objeto no topo, dando credibilidade ao produto apresentado, pode deixá-la em suspenso, sem o menor reconhecimento.

Seguindo essa linha, Baldissera faz a distinção de três tipos de imagem: a imagem física-visível, a imagem-linguagem e a imagem-conceito. A primeira apontada pelo autor remete àquela imagem que é percebida pelo aparelho ótico, por meio de sensações e impressões, a partir das quais o imaginário se faz presente e fornece sentido àquilo que foi visto. Pode-se dizer que tudo que é visto é impregnado de sentido. Todavia, isso poderia levar o indivíduo a uma “overdose imagética”. Por este motivo é que há uma seleção, por parte do indivíduo, entre aquelas imagens físicas - visíveis que serão impregnadas por algum sentido e aquelas que serão somente vistas, sem significação alguma.

Já a imagem-linguagem é aquela impregnada por processos comunicacionais, formada a partir do texto, acompanhada ou não por uma imagem visual:

A leitura do texto, de seus signos, instantaneamente, dá início a um processo semiótico que faz com que várias imagens povoem/circulem na mente do leitor [...], em processo de construção, transformação e/ou desconstrução de sentidos, dependendo de sua capacidade, de seu repertório e de sua competência para atribuir sentido (BALDISSERA, 2004, p. 164).

A imagem-conceito é, então, apresentada como um lugar de recepção, no qual a imagem é formada pelo outro em sua subjetividade. Este outro é a alteridade, o que está fora, o que percebe de fora, tendo como base seus conhecimentos, sua relação com o mundo, tanto interior como exterior e, também o lugar que o indivíduo

ocupa na sociedade. Assim, para auxiliar no processo da construção da imagem-conceito o indivíduo pode usar materiais, como mensagens, fatos e configurações significativas.

Já Machado (2011) destaca que a identidade e a imagem constroem a reputação de uma organização. Segundo a autora, a identidade de uma organização “[...] é manifestada pelo nome, logomarca, *slogan*/lema, pessoas, produtos, serviços, instalações, uniformes e demais peças que dão visibilidade e que são por ela criadas e comunicadas a diversos públicos” (MACHADO, 2011, p. 35-36). Ou seja, é tudo que a empresa declara sobre si mesma.

As diferentes percepções da identidade pelos públicos formam a imagem, “[...] que é o reflexo da identidade organizacional, em outros termos, a organização sob o olhar de seus públicos” (MACHADO, 2011, p.36). Por isso, a imagem organizacional se apresenta de forma diferenciada para os públicos. Dessa forma, entende-se que a imagem (percepções dos públicos) é a representação da identidade (aquilo que a empresa transmite aos públicos).

A autora também salienta que a reputação apresenta uma vantagem competitiva, ou seja, “[...] a reputação sólida também é sinal de bons negócios, porque atrai e segura os maiores talentos, conquista consumidores mais fiéis e parceiros de negócios, que colaboram para o crescimento e o êxito comercial” (MACHADO, 2011, p.41).

Assim, a reputação, formada pela identidade e imagem organizacional, é a credibilidade que a empresa constrói, ao longo do tempo, perante seus públicos. Tal credibilidade é adquirida quando o discurso e a prática organizacional se complementam.

3. REDES SOCIAIS DIGITAIS

No presente capítulo conceitua - se a Web 2.0 e a Web 3.0. Em seguida, apresentam-se contribuições que proporcionam compreender as interações nas redes sociais digitais. Por fim, no intuito de identificar as necessidades e a opinião dos públicos, destaca-se a importância da gestão das redes sociais digitais como uma das atividades possíveis para o profissional de Relações Públicas.

3.1 CONCEITOS DA WEB

É fundamental compreender alguns conceitos, já que a Internet tornou-se um espaço de comunicação das organizações. Sobre a web 2.0 O'Reilly (2006) explica que “[...] pode-se visualizar a *web 2.0* como um conjunto de princípios e práticas que interligam um verdadeiro sistema solar de *sites* que demonstram alguns ou todos esses princípios e que estão a distâncias variadas do centro.” (O'REILLY, 2006, p. 2).

De acordo com Primo,

A web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, *Web syndication*, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador (PRIMO, 2006, p.2).

Assim, a *web 2.0* não se refere apenas a um simples espaço de acesso ou “[...] uma combinação de técnicas informáticas” (PRIMO, 2006, p.2). Complementando, O'Reilly (2006) acrescenta a *web* como plataforma, ou seja, espaço em que o sujeito apresenta-se como um ser ativo e participante, aquele que cria, seleciona e modifica conteúdos postados em um site por meio de plataformas abertas. Para o autor,

À medida que os usuários adicionam conteúdo e sites novos, esses passam a integrar a estrutura da rede à medida que outros usuários descobrem o conteúdo e se conectam a ele [...]a rede de conexões cresce organicamente, como resultado da atividade coletiva de todos os usuários da rede (O'REILLY, 2006, p.9).

As redes sociais, caracterizadas pelas interações no ambiente digital, além de serem constituídas com as características da Web 2.0, também se inserem na Web 3.0. Conforme Koo (2009, p. 119) “[...] a promessa de levar a outro nível de colaboração os dados corporativos e estender o potencial das informações da Web e nos sistemas internos das instituições” refere-se à Web 3.0, também denominada “Web Semântica”.

Henry Jenkins (2008) aponta, a partir da ideia da cultura da convergência, que o fluxo de informações passa por diversos veículos. Este não só é moldado pelas decisões tomadas por produtores de conteúdo, mas também por aqueles que o recebem. Assim, o conteúdo idealizado pelo produtor é somente uma parte do processo de interação, pois o consumidor também criará novas experiências a partir da mensagem recebida.

A participação do usuário também é percebida como crucial por Castells (2003). Uma vez que o usuário apropria-se da tecnologia adapta aos seus usos, valores e necessidades e, conseqüentemente, pode transformá-la. Para o autor, é exatamente em função desse intenso/constante *feedback* entre a difusão e o aprimoramento da tecnologia, que a internet se desenvolveu, pois “[...] o intervalo entre o processo de aprendizagem pelo uso, e de produção pelo uso, é extraordinariamente abreviado” (CASTELLS, 2003, p. 28).

Nesse sentido, a interatividade não ocorre entre *nós/todos*, e sim na coletividade, como diferencia Primo (2006). Na coletividade os atos repercutem globalmente, ainda que de forma não intencional. Os participantes não se conhecem e os bens que produzem são públicos e compartilhados. É essencial o aspecto colaborativo: o produto é construído socialmente.

A coletividade é uma expressão da cultura da internet proposta por Castells (2003): a cultura comunitária virtual, onde se acrescenta um aspecto social à dinâmica tecnológica. A internet acaba sendo um templo de uma nova forma de solidariedade. A partir do acesso a bases de dados nunca antes disponibilizados e do encorajamento a criação e a colaboração entre usuários, das mais variadas origens, que compartilham dos mesmos interesses (WOLTON, 2003).

Desse modo, as transições da *web* 1.0 e da *web* 2.0 e para a *web* 3.0 representam mudanças não apenas na internet, mas também para a sociedade e, conseqüentemente, para a comunicação organizacional.

Assim, a possibilidade do usuário de produzir conteúdo faz com que as empresas tenham que se preocupar cada vez mais com os serviços que prestam não só à sociedade, como também para seus funcionários.

3.2 AS REDES SOCIAIS DIGITAIS

A análise das redes sociais “[...] surgiu em meio aos estudos sociológicos do começo do século XX” (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2011, p.116), por meio de estudos e do mapeamento de relações sociais e de como essas influenciavam os sistemas sociais.

Fragoso, Recuero e Amaral (2011) definem que “[...] uma rede social, por si, já é uma metáfora estrutural. Quando focamos um determinado grupo como uma “rede” está analisando uma estrutura” (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2011, p.115). As autoras reforçam que a estrutura das redes está dividida entre os “nós/nodos” e as conexões/arestas. Os “nós” são formados pelos atores envolvidos e suas representações na internet (ex: perfis do *facebook*). Já as conexões, que são mais complexas, são aquelas criadas a partir da interação dos atores (ex: comentários e mensagens trocadas no *facebook* / *twitter* / *orkut*) e também aquelas criadas pelo sistema (ex: adicionar um amigo) .

Recuero (2011) explica que os atores constituem o primeiro elemento de uma rede social (representados pelos “nós”). A autora evidencia que:

Os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. Quando se trabalha com redes sociais na Internet, no entanto, os atores são constituídos de maneira um pouco diferenciada. Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço (RECUERO, 2011, p.25).

Dessa forma, a autora ressalta que um ator pode ser representado por um perfil nas redes sociais, como o *facebook*. Os perfis nas redes como ferramenta digital se caracterizam por serem representações dos atores sociais. São espaços de interação, de fala, construídos pelos atores para que os mesmos possam expressar elementos de sua personalidade ou individualidade. A construção personalizada é perceptível nos perfis das redes sociais através da individualização e da construção pessoal de cada página (perfil).

Segundo Recuero (2011), “[...] enquanto os atores representam os nós (ou nodos) da rede em questão, as conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras” (RECUERO, 2011, p.30). Assim, essas conexões são constituídas por laços sociais que, por sua vez, são formados pela interação social entre os atores.

O foco dos estudos das redes sociais está nas interações, nas relações e nos laços como elementos de conexão. São as variações presentes nas conexões que alteram as estruturas dos grupos em rede. Para Recuero,

Essas interações, na Internet, são percebidas graças à possibilidade de manter os rastros sociais dos indivíduos, que permanecem ali. Um comentário em um *weblog*, por exemplo, permanece ali até que alguém o delete ou o *weblog* saia do ar. Assim acontece com a maior parte das interações na mediação do computador. Essas interações são, de certo modo, fadadas a permanecer no ciberespaço, permitindo ao pesquisador a percepção das trocas sociais mesmo distante, no tempo e no espaço, de onde foram realizadas (RECUERO, 2011, p.28).

Então, é relevante atentar para a interação social, pois ela compreende a possibilidade de estudar a comunicação entre os atores, ou seja, entender as trocas e o sentido das mensagens. Recuero (2011) também salienta duas particularidades dessas ferramentas de comunicação na internet que promovem a interação. A primeira peculiaridade é que não se conhece os atores, ou seja, tudo é construído através da mediação do computador. A segunda característica se refere à multiplicidade e as possibilidades comunicacionais das ferramentas utilizadas pelos atores, já que a interação se permanece mesmo depois do ator estar desconectado das redes. Prosseguindo, Recuero diferencia as interações a partir das construções temporais durante a mediação:

Uma comunicação síncrona é aquela que simula uma interação em tempo real. Deste modo, os agentes envolvidos têm uma expectativa de resposta imediata ou quase imediata, estão ambos presentes (on-line, através da mediação do computador) no mesmo momento temporal. É o caso, por exemplo, dos canais de *chat*, ou mesmo de conversas nos sistemas de mensagens. Já o e-mail, ou um fórum, por exemplo, têm características mais assíncronas, pois a expectativa de resposta não é imediata. Espera-se que o agente leve algum tempo para responder ao que foi escrito, não que ele o faça (embora possa fazer é claro), de modo imediato. Espera-se que o ator, por não estar presente no momento temporal da interação, possa respondê-la depois (RECUERO, 2011, p.32).

Além disso, Recuero (2011) apresenta outra maneira de compreender a interação nas redes sociais digitais, a partir da formação de laços sociais entre os atores. Como laço entende-se a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações, resultando na consolidação das relações estabelecidas entre agentes e constituídos através do tempo a autora define a diferença entre dois tipos de laços sociais:

Laços relacionais, deste modo, são aqueles constituídos através de relações sociais, apenas podem acontecer através da interação entre os vários atores de uma rede social. Laços de associação, por outro lado, independem dessa ação, sendo necessário, unicamente, um pertencimento a um determinado local, instituição ou grupo (RECUERO, 2011, p.39).

Nessa perspectiva, Recuero (2011) difere os laços fortes dos laços fracos. Os laços fortes se caracterizam pela proximidade, pela intimidade e pela intencionalidade. Os laços fracos representam as relações esparsas, que não se traduzem em proximidade e intimidade. Os laços fortes são caracterizados como laços relacionais, pois através do conteúdo e das mensagens constituem uma conexão entre os atores envolvidos.

3.2.1 A Comunicação Organizacional nas Redes Digitais

A partir dessa contextualização sobre a internet, atenta-se para novas possibilidades de pensar a comunicação. Di Felice (2008) enfatiza que,

Pela primeira vez na história, a comunicação se torna um processo de fluxo em que as velhas distinções entre emissor, meio e receptor se confundem e se trocam até estabelecerem outras formas e outras dinâmicas de interação, impossível de serem representadas segundo os modelos dos paradigmas comunicativos tradicionais. (DI FELICE, 2008, p.23)

Com o advento das redes, o autor salienta a importância de repensar as formas de interação social. Di Felice (2008) explica que com a construção social em rede faz-se necessário repensar as práticas e as formas das interações sociais fora do conceito funcional-estruturalista, uma vez que estas estão baseadas somente em relações de comunicação analógicas.

Segundo o autor, o papel da mídia pode ser explicado a partir de três competências: a) atrair a atenção sobre temáticas e eventos; b) desenvolver o papel de portadora da opinião pública; c) criar e veicular as opiniões. Sobre comunicação digital em redes, Di Felice (2008) explica:

A comunicação digital apresenta-se como um processo comunicativo em rede e interativo. Neste a distinção entre emissor e receptor é substituída por uma interação de fluxos informativos entre o internauta e as redes, resultante de uma navegação única e individual, que cria um rizomático processo comunicativo entre arquiteturas informativas (site, blog, comunidades virtuais, etc.), conteúdos e pessoas (DI FELICE 2008, p. 44-45).

Oliveira, Henriques e Paula (2013) classificam as organizações como atores sociais coletivos que necessitam legitimar sua atuação junto aos demais atores, “por isso, a comunicação nesse contexto tem se pautado, cada vez mais, em estratégias provenientes do campo midiático, voltadas para a legitimação das ações organizacionais e para o relacionamento com a sociedade” (OLIVEIRA, HENRIQUES e PAULA, 2013, p.172).

Os autores destacam as redes sociais como ferramenta comunicativa com maior rapidez e alcance, pois permitem maior número de conexões que ultrapassam barreiras geográficas ou mesmo os canais convencionais de telecomunicações.

Os suportes digitais que organizam uma rede de contatos ou comunidades de interesse - como *myspace*, *orkut*, *facebook* - lembram os autores, são chamados de redes sociais. Oliveira, Henriques e Paula (2013) explicam que o *orkut* e o *facebook* absorveram temáticas de acordo com interesses comuns de seus usuários: como

discussões em tom de protesto, reação a injustiças, fomento às causas sociais, dentre outros. Assim:

Os meios digitais trazem consigo, portanto, um potencial inteiramente novo para a expressão pública dos cidadãos – canais por onde a troca de opiniões pode se dar à vista de outros, ou de todos. Desta maneira, possibilitam também uma visualização rápida e direta de correntes de opiniões de públicos que se veem afetados por qualquer problema e por ali expressam suas ideias (OLIVEIRA, HENRIQUES e PAULA, 2013, p.173).

Desse modo “[...] tais plataformas oferecem um espaço para exposição e trocas cada vez mais intensas de opiniões, já que o acesso a essas mídias disseminou-se rapidamente.” (OLIVEIRA, HENRIQUES e PAULA, 2013, p.172). Por isso, que as organizações precisam atentar para a opinião que seus públicos estão expondo nas redes sociais.

Kunsch (2003) ao destacar a importância da comunicação organizacional como a união de todos os setores em prol de um objetivo em comum, também reflete sobre a importância das redes sociais digitais. Assim, na medida em que as redes sociais digitais são uma ferramenta de comunicação organizacional, elas também se tornam um canal que possibilita maior proximidade dos públicos com a organização. Quando uma organização decide ingressar no ambiente digital é fundamental que esta o gerencia de maneira eficaz. Se antes era necessária uma prevenção contra possíveis crises, com as redes sociais este cuidado deve ser ainda maior:

Como as redes sociais na Internet ampliaram as possibilidades de conexões, ampliaram também a capacidade de difusão de informações que esses grupos tinham. No espaço offline, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas (RECUERO, 2011, p. 25).

Conforme explicado por Recuero (2009), no ambiente *offline* as informações são repassadas apenas para conhecidos, dificilmente aquele assunto sairá de um determinado grupo restrito. Com as redes sociais, uma informação chega a diversas pessoas, de grupos sociais distintos, rapidamente.

Kunsch (2009) ao salientar a comunicação digital retoma, novamente, a questão do planejamento estratégico da organização. A autora declara que a comunicação digital deve ocorrer de maneira estratégica e integrada dentro da comunicação organizacional, uma vez que não a comunicação digital não se

restringe a um *site* mantido na internet e ao uso de correio eletrônico (e-mail), que configuram as formas mais reducionistas e simples desse suporte. Kunsch (2009) define a comunicação digital como “[...] o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação, bem como de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações” (KUNSCH, 2009, p.173).

Sobre a atividade de Relações Públicas, Moura (2011) destaca a pesquisa como premissa para o planejamento, execução e avaliação do planejamento de comunicação. A utilização da pesquisa de Relações Públicas está vinculada à necessidade da organização obter informação sobre seus públicos.

A internet torna-se um instrumento de pesquisa organizacional porque não só se mostra como veículo de divulgação institucional, mas também, como fonte de acesso às informações sobre seus clientes/ consumidores/ públicos. Segundo Moura (2011), a comunicação digital pode ajudar a consolidar o relacionamento com os públicos “[...] os resultados das pesquisas realizadas nos espaços digitais contribuem para a solução de problemas na organização” (MOURA, 2011, p. 98).

Contudo, Kunsch (2009) salienta que nem todos os processos comunicacionais podem ser digitais ou digitalizáveis e “[...] nem toda a tecnologia é adequada à proposta de comunicação integrada de uma dada organização” (KUNSCH, 2009, p.173). Ou seja, a comunicação digital acontece no ambiente corporativo, na intensidade que a proposta de comunicação organizacional e as características dos públicos/*stakeholders* tiverem mais eficácia, se realizados em ambientes digitais. Nesse sentido, os aspectos tecnológicos e a comunicação digital devem ser cuidadosamente pensados a partir do posicionamento estratégico da comunicação:

A presença de qualquer organização em ambiências digitais deve estar sustentada pela correlação das seguintes instâncias da vida corporativa: a cultura e a imagem organizacionais; os propósitos e as intenções pretendidas nas ações de comunicação digital; os públicos ou *stakeholders* com os quais a organização dialoga; e as mensagens que a refletem, simultaneamente, para cada um de seus públicos (KUNSCH, 2009, p.175).

A comunicação digital deve ser, assim, pensada de forma integrada às demais estratégias comunicacionais da organização, ao mesmo tempo em que necessita ser um canal de reforço à cultura e a imagem organização. Porém, quando os discursos

organizacionais não correspondem às expectativas dos *stakeholders* as redes sociais se apresentam como um canal de reclamações.

As redes sociais digitais, assim, são um suporte em que o público expõe suas necessidades e frustrações sobre determinado serviço ou sobre a organização. Essas informações, positivas ou negativas, se propagam em rede para um grande número de pessoas rapidamente. A vista disto, ao planejar a comunicação, as organizações não podem mais ignorar os suportes digitais, principalmente as redes sociais.

4. RELACIONAMENTO NAS REDES DIGITAIS

Apresenta-se neste capítulo informações sobre a empresa NET Serviços e sua *fan page* no *facebook*. Em seguida, são destacados os procedimentos metodológicos, assim como os instrumentos e seus conteúdos centrais. Ao final, evidencia-se a análise empírica dos dados coletados.

4.1 A NET SERVIÇOS

A NET Serviços, de acordo com seu site institucional², é a maior empresa de serviços e entretenimento via cabo da América Latina e uma das dez maiores operadoras de cabo do mundo, como exemplificado na Figura 1, abaixo. A empresa lidera os mercados de tv por assinatura e banda larga no Brasil. Além disso, a organização lidera o crescimento do mercado de telefonia fixa, sendo aquela que mais recebe números portados. Desde a sua criação, em 1991, a NET se destaca pelo perfil inovador, dinâmico e pioneiro, sempre atenta às melhores oportunidades de mercado.

Figura 02: Site Institucional da NET.



Fonte: NET SERVIÇOS, 2013.

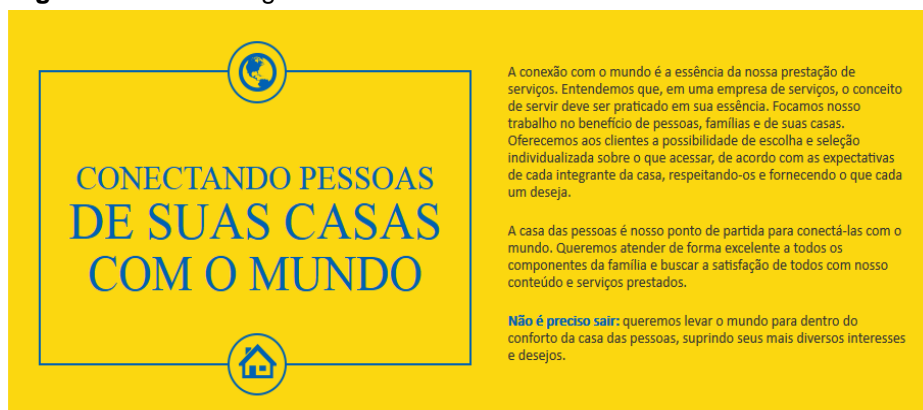
² Para mais informações ver: <<http://www.netcombo.com.br/institucional>>. Acesso em: 19 de ago, 2013.

Segundo as informações encontradas no *site*, a cultura organizacional de uma empresa é como sua personalidade, pois é ela que determina o estilo de gestão das lideranças e o comportamento das pessoas que, alinhadas por uma visão compartilhada, geralmente são os fatores-chave de sucesso da organização. Não existe organização que se desenvolva sem um impulso em direção a uma meta. Já a “Missão” exerce o papel de estabelecer na organização a visão compartilhada, ou seja, estimular novas formas de pensar e agir e que, enfim, dá significado a cada função e atividade dentro da companhia. Assim, a empresa define e justifica sua missão:

Disponibilizamos conteúdo, interação e troca de informações de acordo com a conveniência de nossos clientes. Para isso, usamos as tecnologias de rede ótica e coaxial (cabo), além da rede complementar de micro-ondas (MMDS) em alguns pontos. Não queremos ser mais uma opção, mas a melhor solução para nossos clientes, seja via computador, telefone, TV ou qualquer outro meio que possa conectá-los com o mundo a partir das suas casas (NET SERVIÇOS, 2013).

Ainda de acordo com o site da empresa, destaca-se como missão “conectar pessoas”, conforme a Figura 2, abaixo:

Figura 03: Missão organizacional da NET



Fonte: NET SERVIÇOS, 2013.

Ainda no *site*, encontra-se um “código de conduta” que define os princípios que devem orientar o trabalho e as relações da empresa: 1) alta motivação, atuação responsável e comprometida de todos os colaboradores em realizar suas atividades; 2) alto grau de conhecimento, envolvimento e relacionamento com os clientes, gerando intimidade e confiança; 3) atualização e inovação constantes da tecnologia e

na melhoria dos processos internos, fatores essenciais para a garantia da excelência em serviços.

A NET disponibiliza conteúdo, interação e troca de informações de acordo com a conveniência de seus clientes. Segundo a empresa, são utilizadas tecnologias de rede ótica e coaxial (cabo), além da rede complementar de micro-ondas (MMDS) em alguns pontos. O discurso sobre o posicionamento da empresa é apresentado ao consumidor de maneira clara: “Não queremos ser mais uma opção, mas a melhor solução para nossos clientes, seja via computador, telefone, TV ou qualquer outro meio que possa conectá-los com o mundo a partir das suas casas”³.

Os valores⁴ apresentados pela empresa são:

- **DIRIGIDA POR PESSOAS:** São as pessoas que dirigem a empresa no cumprimento de sua missão. Acreditamos em seu talento e em sua capacidade de conquistar e encantar clientes.
- **INTEGRIDADE:** Ter postura íntegra é premissa básica para a condução dos negócios e relacionamentos.
- **RESULTADOS:** Gerar valor para os clientes, acionistas e colaboradores, garantindo o crescimento sustentável da companhia.
- **EXCELÊNCIA:** Persistir na melhoria da prestação de serviços e do desenvolvimento permanente das pessoas.
- **TRABALHO EM EQUIPE:** Compartilhar conhecimentos e obter resultados por meio da cooperação mútua, respeitando as características de cada indivíduo.
- **ATITUDES PRAGMÁTICAS:** Agir com eficácia, rapidez e objetividade.

Sobre as diretrizes organizacionais⁵, a NET declara ter consciência que suas ações refletem diretamente em sua imagem. A empresa afirma que na medida em

³Disponível em <<http://www.netcombo.com.br/institucional/diretrizes-organizacionais#missao>> Acesso em: 19 de ago, 2013.

⁴Disponível em <<http://www.netcombo.com.br/institucional/diretrizes-organizacionais#valores>> Acesso em: 19 de ago, 2013.

⁵Disponível em <<http://www.netcombo.com.br/institucional/diretrizes-organizacionais#diretrizes>> Acesso em: 19 de ago, 2013.

que as empresas procuram aprimorar seus sistemas e boas práticas de Governança Corporativa, mais atenção tem-se dedicado ao comportamento ético (referindo – se à missão, aos valores, às diretrizes e às práticas organizacionais) e às suas consequências.

Segundo a empresa, uma organização ética tem os ingredientes para atingir seus objetivos e, a partir da interação com seus públicos, construir sua reputação. Em seu *site* institucional, a imagem da companhia é determinada pelas ações e pela forma com que cada funcionário se apresenta e se comporta. A NET acredita na necessidade de exercer sua responsabilidade organizacional e social em todos os lugares em que esteja presente:

Norteados por nossa Missão e Valores, desenvolvemos o Código de Conduta, um compromisso que firmamos com a sociedade e com quem nos relacionamos. O Código define, de forma clara e objetiva, os comportamentos esperados de cada colaborador para garantir a integridade nessa interação. As Diretrizes de Conduta são regras obrigatórias e aplicáveis a todos os colaboradores. Elas nos ajudarão a enfrentar desafios éticos e legais em nosso dia a dia de trabalho (NET SERVIÇOS, 2013).

De acordo com a organização, as boas práticas se traduzem em um processo de mudança cultural da empresa. Em um ambiente corporativo, falar de governança significa saber como:

1. Definir a delegação de autoridade e responsabilidade, como o poder está distribuído e quais são os limites: limites de alçadas, delegação;
2. Regular as atividades e os níveis de controle necessários: diretrizes, políticas, normas e procedimentos, segregação de funções, aprovações, autorizações, indicadores de performance;
3. Conduzir o processo decisório e das atividades que implicam em ações ou medidas para corrigir eventuais distorções: racionalidade, fatos e dados, modelo de gestão;
4. Administrar as informações, garantir sua integridade, seu nível de transparência e como as divulgar aos diversos públicos: conselho, mercado, colaboradores, auditoria, clientes, dentre outros.

Conforme exposto no *site*, a empresa declara que, ao adotar esses princípios de governança, compromete-se a realizar uma gestão transparente com todos os públicos (internos e externos) com quem se relaciona. Desta forma, as boas práticas se incorporam à organização e se instala um novo processo de mudança cultural

dentro da empresa⁶. Além do site institucional a NET está presente nas redes sociais e, mantêm páginas no *facebook*, no *orkurt* e no *twitter*.

O crescimento das empresas de telecomunicações foi destaque na reportagem da *Época Negócios*⁷, que traz dados da ANATEL (Agencia Nacional de Telecomunicações) sobre o aumento do serviço de TVs por assinatura nas cidades brasileiras.

As prestadoras não vendem somente a TV por assinatura, mas um pacote com internet e telefone. Segundo a reportagem, o sudeste lidera o número de residências que possuem TV paga, com 38,2% dos domicílios. Em novembro, o sudeste registrou um total de 9.962.643 de assinantes. O sul do país, em segundo lugar, registrou no mês passado 2.362.423 de assinantes. Depois vêm nordeste (1.901.802), centro-oeste (1.057.761) e norte (682.321).

Figura 04: O aumento de serviços de TV paga no Brasil.

INSPIRAÇÃO PARA INOVAR

EPÓCA **NEGÓCIOS** BUSCA

f Curtir 154 mil Se

HOME INFORMAÇÃO INSPIRAÇÃO ESSA É NOSSA CARREIRA BLOGS/C

TAMANHO DO TEXTO A A* 21/11/2012 - POR ÉPOCA NEGÓCIOS COM ESTADÃO CONTEÚDO

TV PAGA ALCANÇA 15,9 MILHÕES DE DOMICÍLIOS EM NOVEMBRO

MAIOR FATIA DO MERCADO É DA NET/EMBRATEL, COM 8.412.460 DE ASSINANTES

Tweetar 6 f Curtir 3 +1 2 in Share 1

A Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) divulgou nesta sexta-feira (21/12) que o Brasil fechou novembro com mais de

Fonte: ÉPOCA NEGÓCIOS, 2012.

A Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) divulgou no dia 21 de dezembro de 2012 que o Brasil fechou novembro com mais de 15,9 milhões de domicílios com TV por assinatura. A relevância da NET enquanto prestadora desse

⁶Disponível em: <<http://www.netcombo.com.br/institucional/diretrizesorganizacionais#diretrizes>> Acesso em: 19 de ago, 2013.

⁷Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2012/12/tv-paga-alcanca-159-milhoes-de-domicilios-em-novembro.html>> Acesso em: 10 de out, 2013.

serviço é exposta ao final, como mostra a figura abaixo (figura 05) através de dados divulgados:

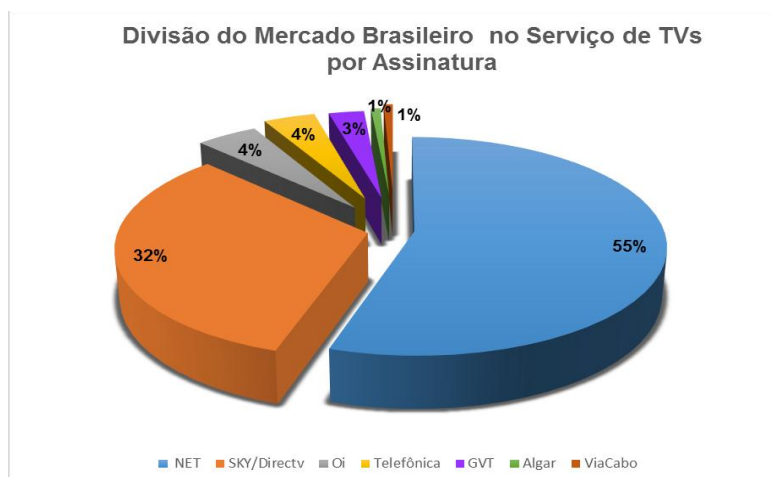
Figura 05: Destaque da NET na reportagem de ÉPOCA NEGÓCIOS.



Fonte: EPOCA NEGÓCIOS, 2012.

De acordo com os cálculos da ANATEL (2011), considerando a média de 3,3 pessoas por residência conforme critério do IBGE, atualmente os serviços de televisão paga estão distribuídos para aproximadamente 52,7 milhões de brasileiros e presentes em quase 27% dos domicílios do País. Destacam-se também o Distrito Federal e os Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Amazonas, Rio Grande do Sul e Santa Catarina, por terem registrado desempenho acima da média nacional, quanto à densidade dos serviços de TV por Assinatura, que hoje é de 26,9%. O Distrito Federal tem a maior densidade do País (49,1%) e o Piauí a menor (7,3%). No gráfico abaixo, pode – se observar como está dividido em percentual o mercado de tv paga no Brasil:

Figura 06: Gráfico com percentuais de atuação de cada empresa de telecomunicação



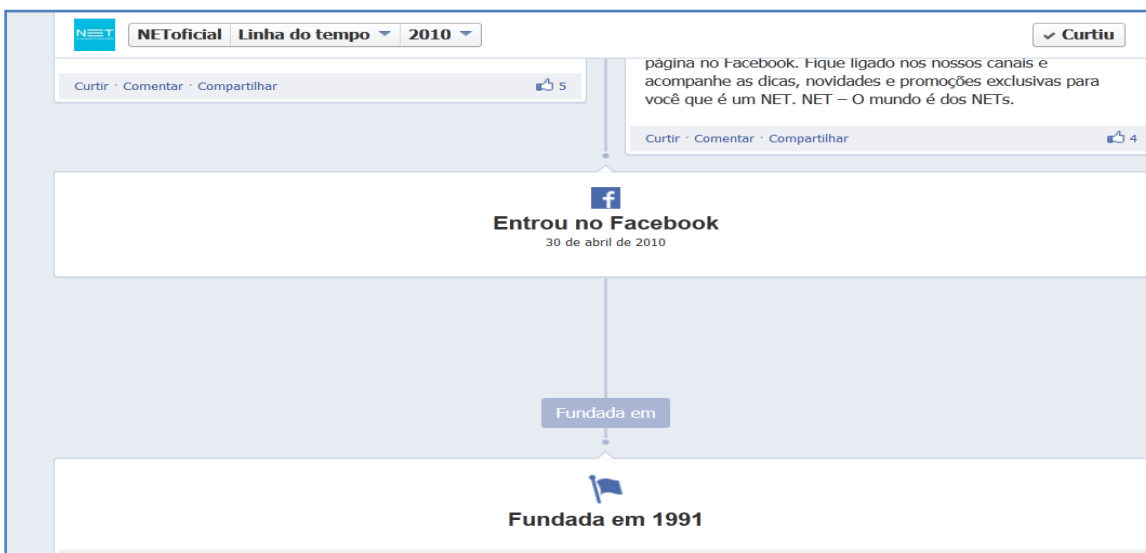
Fonte: Próprio autor, 2013.

Os dados utilizados para criar o gráfico à cima foram coletados da revista Época Negócios (2012). O mercado brasileiro, segundo a reportagem, se divide entre a NET/Embratel, com 8.412.460 de assinantes, seguida pela SKY/Directv (4.958.984), Oi (705.448), Telefônica (598.837), GVT (410.392), Algar (111.008) e ViaCabo (106.171).

4.2 SOBRE A FAN PAGE NO FACEBOOK

Além do site institucional, a NET está presente nas redes sociais e mantém páginas no *facebook*, no *orkurt* e no *twitter*. Para esta pesquisa importam os *posts* da *fan page* da NET no *facebook*. Considera-se uma *fan page*, de acordo com a *guidelines*⁸ páginas criadas por empresas, organizações e marcas. A empresa começou a usar essa rede social em 30 de abril de 2010, conforme a figura abaixo:

Figura 07: criação da *fan page* da NET no *facebook*.



Fonte: FACEBOOK, 2013.

Em relação à veiculação de postagens pelos usuários no *facebook* (*posts*), percebe-se que estas não seguem uma periodicidade. Assim, aponta-se que não há um parâmetro, já que não há uma postagem por dia ou duas por semana.

⁸ Disponível em: www.facebook.com/page_guidelines.php Acesso em: 30 de set, 2013.

Após as verificações dessas informações sobre a empresa NET Serviços e sobre sua *fan page* no *facebook*, apresentam-se os procedimentos metodológicos utilizados para a coleta do material.

4.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para entender como a empresa NET Serviços é percebida pelos seus *stakeholders*, a partir de comentários postados em sua *fan page* no *facebook*, foi escolhida a Análise de Conteúdo (AC), por possibilitar um estudo qualitativo do texto. Como técnicas complementares têm-se as pesquisas documental e bibliográfica sobre o tema e o objeto de estudo (NET Serviços). Destaca-se que também foi realizado um estudo exploratório sobre a empresa e o setor de serviços desta. Segundo Gil (1999), a pesquisa exploratória é utilizada para realizar um estudo preliminar do principal objetivo da pesquisa que será realizada, ou seja, familiarizar-se com o fenômeno que está sendo investigado. A pesquisa pode ser considerada de natureza exploratória, quando envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram, ou têm experiências práticas com o problema pesquisado e a análise de exemplos que estimulem a compreensão.

A AC, segundo Bardin (2002, p. 38) refere-se a “[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Dessa forma, faz-se necessário o emprego de indicadores que possibilitem a mensuração dos elementos textuais. Destaca-se também que “o objetivo da análise de conteúdo é a manipulação das mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo) para evidenciar indicadores que permitam inferir sobre outra realidade que não a da mensagem” (BARDIN, 2002, p. 46). Assim, a análise de conteúdo se mostra como uma interpretação, já que pretende perceber algo que está nas entrelinhas, entre o que está posto e o contexto no qual está inserido.

A partir disso, seguiu-se o método apontado por Bardin (2002), em que a análise compreende três polos cronológicos: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação (BARDIN, 1977, p.95).

Assim, após a pesquisa exploratória, bem como documental e bibliográfica, que teve como objetivo uma leitura mais aprofundada sobre a organização, buscou-se responder o primeiro objetivo da pesquisa, “realizar um mapeamento dos suportes digitais utilizados pela empresa”. Para isso, foram realizadas pesquisas da análise documental e bibliográfica, *online* e *offline*, a partir de artigos em revistas, jornais e o *site* institucional da empresa. A pesquisa documental é importante porque, além da possibilidade de coletar o material necessário, é possível identificar o contexto no qual as postagens estão inseridas. Moreira (2009) explica que “[...] a análise documental, muito mais que localizar, identificar, organizar e avaliar textos, som e imagem, funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos” (MOREIRA, 2009, p. 276).

Para conhecer a missão, os valores e as diretrizes instrucionais da NET foi realizada uma pesquisa em seu site institucional⁹. Uma reportagem da versão digital da revista Época Negócios também foi utilizada a fim de entender melhor o contexto na qual a empresa está inserida. Desse modo, foi possível obter informações não só sobre o ramo de atuação da empresa, mas também (através de sua missão, valores e diretrizes) mapear as características organizacionais proferidas pela mesma. Essas características organizacionais foram transformadas em uma categoria macro e abrangente, onde se encontram todas as postagens, e, dentro dessa categoria foram criadas subcategorias, conforme abaixo, na figura 08:

Figura 08: Categoria e subcategorias partir da missão, valores e diretrizes organizacionais.



Fonte: Próprio autor, 2013.

A pesquisa pretende analisar as estratégias comunicacionais em rede existentes na *fan page* da NET Serviços no *facebook*. Utilizou-se para a seleção do

⁹ Para mais informações ver: <<http://www.netcombo.com.br/institucional>> Acesso em: 19 de ago, 2013.

corpus da pesquisa e para o levantamento de informações a coleta dos *posts* institucionais e de usuários vinculados durante o primeiro semestre de 2013. Vale ressaltar que para o presente trabalho importa não só as estratégias comunicacionais empregadas pela organização, mas principalmente a interação entre seus usuários através de seus comentários, observando assim quais características organizacionais estes mais destacam, de forma positiva, ou negativa, de acordo com as postagens feitas pelos usuários do *facebook*.

Para responder o segundo objetivo “coletar e analisar os conteúdos das postagens na rede social digital - facebook” foram coletados todos os *posts* publicados pela NET Serviços e os comentários de usuários, no período de janeiro a julho de 2013. Para organizar/categorizar foram criados indicadores que possibilitaram observar como a NET se comunica em rede digital e como acontecem as interações entre a empresa e os usuários, ou seja, como a comunicação organizacional se estabelece, positiva, ou negativamente.

Os indicadores iniciais foram: Postagem Institucional: Divulgação de Produtos; Postagem Institucional: Divulgação de Programação; Postagem Institucional: Promoções de Pacotes; Postagem Institucional: Relação com a Comunidade; Postagem de Usuários: Positivos; Postagem de Usuários: Negativos e Postagem de Usuários: Reclamações fora do contexto da postagem institucional. Ao longo deste processo, as categorias foram reorganizadas e novas categorias para organizar as postagens surgiram de acordo com a necessidade.

As categorias mais relevantes neste estudo são: “postagens de usuários negativas” e “reclamações fora do contexto da postagem institucional”. A primeira abrange os comentários negativos de usuários que de alguma maneira utilizaram o assunto/contexto da postagem institucional. Já a segunda categoria engloba as reclamações dos usuários sobre o atendimento/serviço da NET sem nenhuma relação com a informação da postagem institucional.

Confere-se que a principal forma da empresa interagir nas redes é através dos *posts* institucionais para divulgar a programação da televisão por assinatura. Porém, como grande parte dos usuários está insatisfeita com a empresa, conforme se constatou, o conteúdo do *post* institucional pode acionar uma perspectiva contrária ao objetivo da empresa (imagem positiva e relacionamento mais efetiva com os públicos), pois as respostas – em sua maioria - são reclamações sobre o atendimento e os serviços oferecidos pela NET.

Abaixo, apresenta-se o Quadro 01 que mostra exemplos de indicadores, a partir da leitura inicial dos dados, bem como a frequência com que esses índices aparecem em cada mês.

QUADRO 01: Indicadores iniciais para avaliar as postagens na *fan page* da NET.

INDICADORES INICIAIS	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL
Postagem Institucional: Divulgação de Produtos e Pacotes	3	4	0	0	5	3	4
Postagem Institucional: Divulgação de Programação	26	21	20	12	26	12	13
Postagem Institucional: Relação com a Comunidade	9	6	2	0	1	6	1
Postagem Institucional: Resposta ao Cliente	17	0	0	2	6	5	0
Postagem de Usuários Positivos	40	11	18	7	21	57	16
Postagem de Usuários Negativos	62	39	37	17	38	201	23
Postagem de Usuários Neutros	32	27	16	15	10	38	19
Postagem de Usuários: Reclamações fora do contexto do <i>Post</i> Institucional	156	114	46	62	82	97	75
Total de Postagens no mês	345	222	139	115	189	419	151

Fonte: Próprio autor, 2013.

Observaram-se, principalmente, os comentários dos usuários nos *posts* da página. De acordo com o quadro apresentado, destacam-se as postagens negativas de usuários no mês de junho que tiveram um número expressivo. No mês de junho percebeu-se uma maior interação dos usuários, pois estes utilizaram o tema/contexto da informação transmitida pela NET através das postagens institucionais para reclamar da empresa. Nos demais meses analisados a maioria dos comentários negativos dos usuários não apresentava relação com a informação publicada pela NET.

Após esse levantamento inicial, percebeu-se que o número de comentários negativos e reclamações sobre a empresa e sobre os serviços prestados estão em maior número e são significativos para pensar a comunicação organizacional da empresa, na medida em que os valores organizacionais percebidos pelos usuários são questionados/tensionados pelos clientes que utilizam este espaço digital de relacionamento.

A partir das informações disponíveis em rede, também verificou-se que a empresa não mantém sua *fan page* atualizada no que diz respeito ao atendimento e resposta ao usuário. Há inúmeras reclamações recorrentes dos usuários, principalmente, no que tange a falta de comprometimento da empresa, descaso com o cliente, atendimento demorado, quedas de sinal e até mesmo relações de postagens que são deletadas da página, situação que demarca o uso inadequado das redes sociais digitais.

O terceiro objetivo “verificar como a comunicação nas redes sociais digitais influencia a relação entre a empresa e o público consumidor” foi respondido nessa etapa. A partir dos *posts* coletados no período de janeiro a julho de 2013 (QUADRO 01), foram escolhidos três *posts* institucionais da *fan page* da NET no *facebook*.

O critério para a escolha dos *posts* a serem analisados foram aqueles cujas postagens de usuários expressavam opiniões que não só eram representativas (comentários que refletiam os valores e as diretrizes de acordo com a percepção dos usuários) e recorrentes no período coletado, mas também que denotavam contradição com o discurso proferido (missão, valores e diretrizes) pela organização em seu site oficial.

Cada comentário de usuário, em resposta ao *post* institucional, foi categorizado conforme as subcategorias extraídas da fala oficial da NET que expressam a missão, os valores e as diretrizes da empresa.

Na última etapa da pesquisa, de acordo com a perspectiva de Bardin (2002), que é o tratamento dos resultados e interpretação, foi realizada a categorização, que classifica os elementos segundo suas semelhanças e por diferenciação, com posterior reagrupamento, em função de características comuns. Assim, o objetivo geral desta pesquisa “Analisar a comunicação organizacional da NET Serviços, entre a empresa e *stakeholders*, no ambiente digital”, foi respondido.

A partir das características institucionais expressadas no site oficial da NET, já mostradas anteriormente (figura 08), montamos subcategorias para nortear nossa

análise sobre os três *posts* institucionais escolhidos, levando à análise os *posts* de usuários. Conforme o quadro a seguir:

QUADRO 02: Resumo das subcategorias.

Comunicação Organizacional Site oficial	Exemplos de indicadores a partir do site oficial	Características da NET (site oficial)
Missão	“disponibilizamos conteúdo, interação e troca de informações”	Interativa
Valores	“agir com eficácia”	Eficaz
	“ter postura íntegra é premissa básica”	Íntegra
	“agir com rapidez”	Rápida
Código de Conduta	“atuação comprometida dos colaboradores”;	Comprometida
	“acreditamos no talento e na capacidade de encantar clientes”	Encantadora
	“garantia de excelência em serviços” = Funcionário bem treinado	Excelente

Fonte: Próprio autor, a partir do site da NET SERVIÇOS, 2013.

Após uma leitura criteriosa sobre as opiniões de usuários, expressadas na *fan page* da NET¹⁰, foi possível categorizar as expressões utilizadas nos *posts* de usuários que tiveram maior relevância dentro do contexto da pesquisa, ou seja, aquelas que revelam como o público vê a missão, os valores e as diretrizes organizacionais.

Após a leitura das postagens dos usuários, de cada um dos três *posts* selecionados, foram criados quadros de indicadores que contrapõem expressões do discurso oficial da empresa e as expressões utilizadas pelos usuários nos comentários dos respectivos *posts*, conforme apresentado a seguir. Todos os comentários de usuários analisados estão transcritos nos anexos numerados de I a XIII.

¹⁰ Disponível em: < <https://www.facebook.com/NEToficial?fref=ts> > Acesso em: 4 de ago, 2013.

4.4 ANÁLISES DAS POSTAGENS

Em primeiro lugar, importa destacar que todas as postagens (*posts*) analisadas iniciam com o tópico/assunto apresentado pela empresa (pacotes promocionais e programação) e seguem com temas fora de contexto, ou seja, repletos de reclamações diversas do tema apresentado pela empresa. Conforme Recuero (2011), as redes sociais, neste caso o *facebook*, tem como funções e especificidades: a interação social entre os atores (usuários) e o estímulo à cooperação entre os indivíduos e à emergência dos valores sociais.

Assim, alguns elementos são primordiais nas redes sociais na internet (RECUERO, 2011), como os atores sociais e as interações (laços sociais, relações, interações), podendo acontecer de forma síncrona (relação em tempo real) ou assíncrona. Dessa maneira, importa destacar que a mediação, nestes espaços, deve acontecer de forma satisfatória, sabendo-se que os públicos aguardam uma resposta imediata ou quase imediata.

- **Postagem institucional I**

Intitulado “Programação especial do cantor Raul Seixas”, conforme a figura abaixo, além dos produtos/serviços comprados, e não recebidos, foram relatados problemas na agilidade do atendimento, inclusive para a compra de um serviço/pacote.

Conforme Usuário 03 (ANEXO III): “Não se consegue um contato sério com responsabilidade. a NET não quer clientes. Difícil entender isso”. Para o usuário 04 “Uma mistura de descaso e incompetência. E a cada ligação no máximo que o atendimento consegue fazer é prometer uma nova visita técnica” (ANEXO IV).

Figura 09: Postagem (post) Institucional do dia 21 fevereiro 2013 – Sobre especial do Raul Seixas.

The image shows a Facebook post from the page 'NEToficial' dated 21 de fevereiro. The post features a video player with a thumbnail of Raul Seixas playing guitar. The text of the post reads: 'Chegou no NOW o vídeo "Raul - O Início, o Fim e o Meio", trajetória do compositor que ousou criar uma "sociedade alternativa" ao lado do hoje escritor Paulo Coelho, seu grande parceiro de trabalho. Documentos, depoimentos de pessoas próximas e de artistas ajudam a desvendiar a mente e o espírito do Maluco Beleza. Abuse quando quiser!' followed by the link 'http://ow.ly/gvICS'. Below the post, several comments are visible, all with names redacted by blue boxes. The comments describe service problems: one user says they can't watch because they were told they had NOW but didn't; another says they bought and didn't receive; a third asks when the video will be available; a fourth asks how to download it; and a fifth complains about a service bundle (NetFone + Virtua) that was not installed as promised.

Fonte: FACEBOOK, 2013.

Tal situação propicia repensar os valores da empresa (“integridade”, “resultados”, “excelência” e “atitudes pragmáticas”) como propostas que não se efetivam na prática.

• Postagem institucional II

A postagem (*post*) institucional do dia 12 de abril destaca uma programação infantil. Neste, o usuário, como em todos os *posts*, não comenta sobre o assunto relatado, mas questiona a competência dos atendentes, devido às falhas e a não resolução dos problemas. Inclusive, de forma recorrente, conforme os clientes, muitas vezes, o atendente não capacidade de captar/entender o problema. Conforme o usuário 06 (ANEXO VI): “Gente mal treinada, mal formada e parecem ter sido chamados direto da rua mesmo...”.

Figura 10: Postagem (*post*) institucional do dia 12 de abril - Sobre programação infantil.



Acabei de ligar lá pra falar sobre o meu netfone.
Falei com operadora Leticia sobre o meu telefone que não está efetuando chamadas.
Logo no inicio da ligação, a atendente confirma alguns dados e logo me pede um momento pra ir conversar com a atendente ao lado sobre assuntos internos como folgas, horas extras e por aí vai...
Ela achava que tinha me colocado no mudo, mas só percebeu que não depois de 1 minuto de ladainhas com a sua colega...
Logo ela percebeu que eu estava ouvindo e nem falou mais comigo, me transferindo para o setor de mudança de endereço! Nada a ver né?
A outra atendente, que dizia ser de um atendimento especializado disse que poderia TENTAR resolver o meu problema parecia estar em outro planeta!
Eu disse pra ela que o meu problema com o tel. não era aqui e sim interno lá com eles, mas ela insistia em me pedir pra fazer alguns testes aqui.
Como eu já trabalhei com redes e internet, sabia que não iria dar em nada e realmente não deu mesmo.
Ela ficou sem responder por uns 5 segundos (aquela pausa dramática sabe?) e depois, sem saber o que fazer, disse que iria abrir um chamado para a visita de um técnico até aqui!

Como diz o Marcelo Rezende da Record, "ai eu te pergunto:" (rsrs)

1º Precisa de um setor de atendimento especializado para se fazer somente uma mudança de endereço?

2º Se a atendente desse tal setor especializado disse que também poderia resolver problemas técnicos, por que mal soube consultar o seu próprio sistema pra saber que o meu sinal havia sido cortado, mas que foi religado hoje sem nenhuma alteração na instalação, apenas por questões de pagamento e que tanto o Decoder quanto o MTA estavam funcionando normalmente?

3º E por fim, será que ela é tão maltreinada assim que mesmo eu provando pra ela que o problema não era aqui, ela ainda achava que era e que iria abrir um chamado técnico???

Resumindo: Atendimento da NET = Péssimo!!! Gente mal treinada, mal formada e que parecem ter sido chamados direto da rua mesmo...

Curtr · Responder · 12 de abril às 23:23

Por que não tem o canal Comedy Central como na TVA?

Curtr · Responder · 12 de abril às 23:22

Parabéns a Net por sempre agradecer seus clientes com novos canais hd quase todo mes!! Mas seria legal se fosse o cartoon hd. Q seria exclusividade da net.

Curtr · Responder · 12 de abril às 21:15

Por mimmm colocaria TOONCAST!!!!

Curtr · Responder · 12 de abril às 18:10

prefiria o A&E em hd mas parabens a net por todo mês colocar um novo canal hd.

Curtr · Responder · 12 de abril às 17:55

A net é enrolada viu , Minha mãe ligou pediu net 10 megas e ela assinou tudo certinho dps o técnico veio configurou tudo certinho e depois deu o wi-fi e eu acessei e o técnico falou que em 7 dias irão fazer a portabilidade do número do telefone e até agora não fez minha mãe tem o telefone da oi ta esperando a net fazer a portabilidade pra poder cancelar . ver se vcs param de enganar o cliente tem mais de 1 mês q até agora continuar com o número diferente .

Curtr · Responder · 12 de abril às 17:44

Nao duvido nada!

Curtr · Responder · 12 de abril às 23:15 via celular

Porque vcs nao colocam o canal BIOGRAPHY CHANNEL? A net e a única tv por assinatura q nao tem!

Curtr · Responder · 12 de abril às 17:45 via celular

Venho aqui expressar minha insatisfação com a empresa net. Minha esposa é assinante a mais de 1 anos da net com o plano net

Fonte: FACEBOOK, 2013.

Ressalta-se que outros comentários refletem a insatisfação com a qualidade do atendimento. Outra questão relevante se refere à publicação das postagens. Segundo os usuários, além da empresa não responder as mensagens, algumas são deletadas: “Eu pergunto por que vocês apagam e não respondem” (USUÁRIO 08, ANEXO VIII).

- **Postagem institucional III**

A postagem (*post*) institucional do dia 16 de maio refere-se à programação da NET (Canal ESPN). Destaca-se aqui um *post* atípico, conforme abaixo:

Figura11: Postagem (*post*) Institucional do dia 16 de maio de 2013 - Sobre programação do canal ESPM.

The image displays two overlapping screenshots of a Facebook post from the page 'NEToficial' on May 16, 2013. The left screenshot shows the top of the post and several comments from users. The right screenshot shows the main text of the post and a photo of a skateboarder performing a trick on a ramp.

Facebook Post Content (Right Screenshot):

Na NET vc acompanha a transmissão ao vivo e em HD do X Games, em Barcelona, na ESPN + (canal 560).

Serão quatro dias de muita aventura no Estádio Olímpico de Montjuïc, a quarta parada dos X Games ao redor do mundo em 2013. A adrenalina sobe nas competições de Moto X, Skate, BMX e RallyCross. E tem novidade: o BMX Street e o Skate Park Feminino.

Pura ação com a melhor imagem e som! 😊

<http://ow.ly/gitfp>

Photo: A skateboarder performing a trick on a ramp. In the background, a person is holding a sign that says 'CHEG'.

Comments (Left Screenshot):

- Comentário 1: "Agradeço pela dica do X-Games. Mas eu preciso muito que a minha internet volte a funcionar normalmente. Já perdi a manhã de trabalho. No sistema, vocês informam que os serviços serão restabelecidos até às 18h00. Por favor, dá uma agilizada! Desde já, agradeço." (16 de maio às 14:02)
- Comentário 2: "Por favor, para que possamos verificar sua conexão, nos informe por mensagem privada: <http://ow.ly/jRpTJ> o código de assinante com 12 dígitos ou CPF junto com Cidade e Telefone de contato. Obrigada!" (16 de maio às 18:57)
- Comentário 3: "A própria equipe de Gestão da Marca nas Redes Sociais não é comprometida com o cliente. Ligam, falam que darão retorno, resposta em 10 minutos, e passou-se 01 hora e nem sinal de novo contato! Absurdo Mesmo! O mundo é dos Net Tontos, que continuam sendo clientes desta empresa!!" (16 de maio às 14:52)
- Comentário 4: "NÃO É ORIGATORIA!! FIDELIZAÇÃO X O assinante, se desejar, pode contratar os serviços da prestadora sem o compromisso de permanecer por um período mínimo como cliente, ou seja, se escolher rescindir o contrato, a qualquer tempo, não pagará multa. A prestadora é obrigada a oferecer seus serviços sem que o assinante tenha de se fidelizar, já que ele é livre para escolher o quê e quando quer contratar. A fidelização só é possível quando a prestadora oferecer benefícios que compensem a carência. COBRANÇA INDEVIDA!! De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, o assinante que pagar quantia cobrada indevidamente deverá receber da prestadora esse valor em dobro, com todos os encargos devidos, em dinheiro no prazo de 15 dias ou mediante desconto na fatura subsequente." (16 de maio às 15:19)
- Comentário 5: "já solicitamos urgência no retorno para você. Obrigada!" (16 de maio às 18:54)
- Comentário 6: "por favor, estamos aguardando detalhar melhor o que está acontecendo e nos informar os dados por mensagem inbox como solicitado em seu post no mural. Obrigada" (16 de maio às 18:55)

Fonte: FACEBOOK, 2013.

Também se verificou, no quadro já apresentado anteriormente (QUADRO 01), no qual a empresa respondeu aos usuários, que o retorno efetivou-se sem resolver o problema exposto pelo cliente, o que também foi percebido no estudo exploratório, no momento da coleta das postagens (de janeiro a julho de 2013). O comentário acima, apesar de não representar a regra, ou seja, a empresa retornando/respondendo as questões ajuda a pensar sobre a validade de usar as redes sociais digitais. Sem profissionais responsáveis pela manutenção/contato com os usuários da página. Ou seja, a interação quando ocorre, não é eficaz.

Após a análise de todas as postagens na rede, notaram-se divergências entre a missão, os valores e as diretrizes organizacionais proferidas no site e a imagem que os usuários têm da empresa, uma vez que a maioria dos comentários se refere às reclamações sobre o serviço e sobre o atendimento prestado pela NET.

Abaixo, exemplos de expressões utilizadas pelos usuários nos *posts* referindo-se a NET (ver nos ANEXOS I, III, III e IV):

- a. Usuário 01: “Comprei e não recebi.”;
- b. Usuário 02: “Pois é Usuário 1, vc não foi o unico que comprou e não recebeu!”;
- c. Usuário 03: “Não há a mínima consideração com o cliente, que nem teve o equipamento instalado ainda. Nem um simples telefonema.”;
- d. Usuário 05: “Kkk bem vindo ao time amigo, eu já tive 13 atendimentos por problemas de internet em 3 meses até hoje não solucionaram.”;

Assim, percebe-se, nas três postagens analisadas, que os valores que orientam a empresa, tal como: “integridade”, “resultados”, “excelência” e “atitudes pragmáticas” (agir com eficácia, rapidez e objetividade) e a missão (conectar pessoas) foram questionados pelos usuários de forma intensa.

Para apreender as percepções dos clientes da NET, organizou-se um quadro (QUADRO 03) contendo expressões utilizadas a partir dos três *posts* analisados. Conforme abaixo:

Quadro 03: Comentários postados pelos usuários.

Características da NET sob a perspectiva da empresa (site oficial)	Exemplos de expressões de usuários sobre a empresa	Caraterísticas da NET sob a perspectiva do usuário
Interativa	Porque vocês apagam e não respondem? (USUÁRIO 08); “Precisa de um setor especializado para se fazer somente uma troca de endereço?” (USUÁRIO 06);	Desinteressada
Eficaz	“Comprei e não recebi”(USUÁRIO 01); “Disse que poderia tentar resolver”(USUÁRIO 06); “3 meses e até hoje não solucionaram” (USUÁRIO 05); “30 minutos na linha” (USUÁRIO 09).	Ineficaz
Integra	Comprei e não recebi (USUÁRIO 01); “você não foi o único que comprou e não recebeu” (USUÁRIO 02); “Vê se vocês param de enganar o cliente” (USUÁRIO 07);	Desonesta
Rápida	“ Já foram marcadas três visitas técnicas e ninguém aparece” (USUÁRIO 04) 3 meses e até hoje não solucionaram” (USUÁRIO 05); “30 minutos na linha” (USUÁRIO 09).	Negligente, desatenta
Comprometida	“Nenhuma satisfação” (USUÁRIO 04); “Chega de descaso”(USUÁRIO 04); “ A própria gestão da marca nas redes sociais não é comprometida com o cliente” (USUÁRIO 12);	Descomprometida
Encantadora	“Uma mistura de descaso e incompetência” (USUÁRIO 04); “Não há mínima consideração com o cliente” (USUÁRIO 03); “A net é enrola viu”(USUÁRIO 07).	Decepcionante
Excelente	“6 Protocolos de atendimento” (USUÁRIO 04); “13 atendimentos ...3 meses e até hoje não solucionaram” (USUÁRIO 05); “Resumindo: atendimento da NET = péssimo” (USUÁRIO 06)	Incompetente

Fonte: Própria autora, 2013.

Destaca-se, também, que a empresa expõe/organiza seus valores/missão/conduitas, conforme se observa a seguir e também no quadro abaixo, que a missão (conectar as pessoas de suas casas com o mundo), os códigos de conduta que orientar o trabalho dos funcionários da empresa (alta motivação, atuação responsável e comprometida de todos os colaboradores em realizar suas

atividades, alto grau de conhecimento, envolvimento e relacionamento com clientes) e os valores da NET (dirigida por pessoas com capacidade e talento para conquistar e encantar clientes; integridade; resultados; excelência; trabalho em equipe, atitudes pragmáticas) referem-se, justamente, aos problemas encontrados/relatados nas redes sociais digitais.

Mafei (2001) salienta conceitos importantes sobre a missão, a visão e os valores organizacionais para esta análise. Segundo o autor, a comunicação quando bem organizada e integrada, estabelece a identidade da empresa - suas diretrizes, sua missão, sua visão, seus valores e seu posicionamento – e, através dessa identidade, suas marcas passam a ser reconhecidas por seus *stakeholders*. Assim a comunicação organizacional transmite a cultura e a imagem aos públicos de interesse da empresa.

Retomando as contribuições de Kunsch (2003), de Oliveira, Paula e Marchiori (2012) e de Mafei (2001) sobre comunicação organizacional, acredita-se que a NET não apresenta uma comunicação organizacional integrada e coesa, uma vez que a empresa se comunica de formas diferentes em seu site oficial e em rede, gerando um embate entre o discurso e a prática. Kunsch (2003) destaca que a comunicação estratégica é pensada no relacionamento da organização com o ambiente, ou seja, se o público está inserido nas redes é necessário que a empresa utilize este espaço de forma estratégica. Já Oliveira, Paula e Marchiori (2012) ressaltam que as organizações precisam se reconhecer como espaços complexos, onde as interações não acontecem em termos simétricos.

Assim, se a organização decidiu ingressar nas redes sociais digitais, o gerenciamento do conteúdo de sua *fan page* se torna crucial para potencializar sua imagem positiva e evitar que este se torne um espaço no qual os usuários destacam, principalmente, aspectos negativos da empresa.

A importância dessas redes dentro da comunicação organizacional é embasada por Oliveira, Paula e Marchiori (2012) que explicam que a tecnologia e a força das redes sociais digitais influenciam a dinâmica dos processos de comunicação, pois questões simbólicas já não são absolutamente controladas pela organização, uma vez que as interações sociais em rede não podem ser totalmente vigiadas/apreendidas. Após a análise de seis meses dos *posts*, foi possível constatar que não há um planejamento estratégico eficaz para o uso das redes digitais, já que

a empresa publica *posts* institucionais, mas parece ignorar os *posts* que contemplam as necessidades, insatisfações e problemas de seus usuários.

A partir dos dados expostos no quadro a cima, percebeu-se uma contrariedade entre os valores que a NET declara oferecer e a forma como o público percebe a organização. Por exemplo, a empresa declara-se “rápida/eficiente”, mas os usuários afirmam que os procedimentos são lentos e/ou inexistentes. Acredita-se que uma empresa que tem como premissa a rapidez e interatividade não pode deixar de responder às dúvidas ou levar 3 (três) meses para resolver o problema de um cliente.

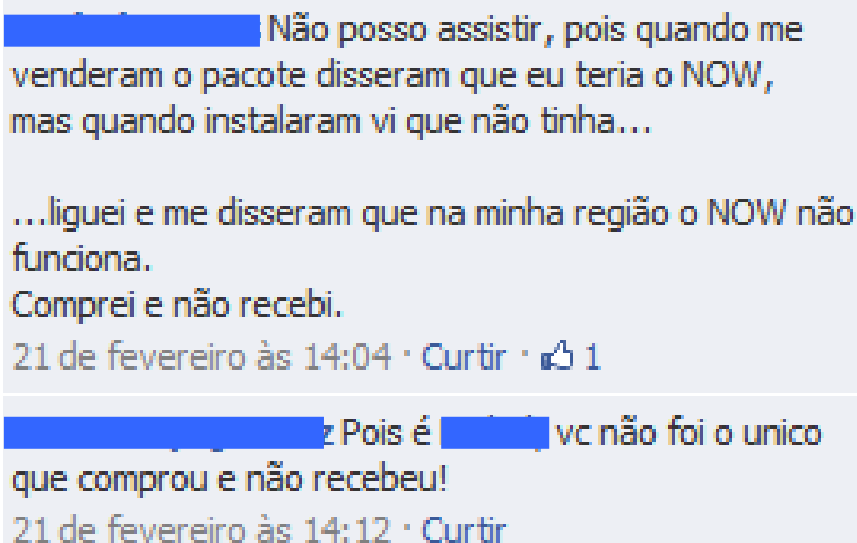
Sobre imagem organizacional, Baldissera (2008) ressalta que a comunicação tem como objetivo criar uma imagem da organização perante seus públicos. A imagem de uma organização é subjetiva e a organização não tem controle sobre como o indivíduo irá receber e interpretá-la.

No entanto, não ter controle sobre o usuário não significa que página de uma empresa deva ser seja mal gerida, pois esse espaço que, potencialmente gera visibilidade à marca, se apresenta, conforme as análises, como um espaço de possível degradação da imagem da NET. Pode-se, dessa forma, entender que a NET Serviços apresenta problemas de gerenciamento na comunicação organizacional nas redes sociais, pois a imagem apresentada em seu site é diferente da imagem que os usuários expõem na *fan page* da empresa.

O indivíduo apreende uma imagem a partir de materiais/suportes: mensagens, fatos e configurações significativas, os quais auxiliem no processo da construção da imagem-conceito. A partir das postagens dos usuários na *fan page* da NET, observou-se que a insatisfação e a imagem negativa são compartilhadas pelos usuários presentes na rede social.

Ocorre uma forma de solidariedade e compartilhamento da insatisfação, conforme o *print* (FIGURA 12) a seguir. Sobre as redes sociais Jenkins (2008) destaca que o conteúdo idealizado pelo produtor é somente uma parte do processo, pois o consumidor/cliente/usuário irá criar novas experiências e significações. Essa ideia foi percebida nos momentos em que a NET publicou postagens sobre a programação: os usuários comentários sobre problemas e não sobre aquilo que foi exposto pela empresa. Como exemplo, ressalta-se o comentário abaixo, na figura 12:

Figura 12: Interação entre os usuários.



Fonte: FACEBOOK, 2013.

Ainda tendo como exemplo a postagem acima, seguem também as contribuições de Castells (2003), no que tange à importância e às formas de participação do usuário, percebidas como essenciais para a apropriação, a adaptação e para as melhorias dos usos da tecnologia. Nesse sentido, o usuário não se apropria ou “curti” as vantagens/promoções que a empresa oferece, mas, ao contrário, sente-se enganado por esta. Para Di Felice (2008), a comunicação se torna um processo de fluxo em que as distinções entre emissor, meio e receptor se confundem e se trocam até estabelecerem outras formas e outras dinâmicas de interação. Essa distinção entre emissor e receptor é substituída por uma interação de fluxos informativos entre o internauta e as redes.

Kunsch (2003), ao falar sobre as redes, atenta que, se antes era necessário uma prevenção contra possíveis crises, com as redes sociais esse cuidado precisa ser ainda maior. Assim, se a empresa está inserida nas redes, é essencial que elas funcionem para manter ou melhorar a imagem da empresa e não para criar um canal onde sua imagem possa ser prejudicada. Na *fan page* da NET percebe-se essa possibilidade, pois a página, ao invés de estreitar relacionamento com o público e criar uma imagem positiva, torna-se um suporte/espço apenas para a publicação de reclamações sobre os serviços adquiridos e sobre o atendimento, propiciando, assim, a formação de uma imagem organizacional negativa perante seus públicos.

Se o objetivo da comunicação organizacional é manter a relação entre a empresa e seus *stakeholders*, mais do que “estar onde eles estão”, é necessário

atentar para o poder que as redes sociais têm de disseminar as informações – positivas ou negativas - em um curto espaço de tempo (RECUERO, 2011).

Ao optar por um meio de comunicação, seja ela digital ou não, é preciso levar em conta suas funções, expectativas e funcionalidades. Portanto, se os *posts* negativos (reclamação e decepção), expostos na rede apresentam alta propagação, pois os usuários se identificam uns com os outros e reforçam os pontos fracos da empresa, o gestor das redes não deve simplesmente apagá-los da página, mas estreitar as relações e resolver os problemas. Por isso, a médio e a longo prazos, considera-se primordial aprimorar a gestão do serviço oferecido e, principalmente, o atendimento ao cliente (seja via telefone, email ou redes). Em curto prazo, considera-se primordial a organização de uma equipe especializada em atendimento em redes e que, principalmente, internalize, ou ainda, se aproprie da cultura da empresa (seus valores, sua missão e seus códigos de conduta) para responder com competência os *posts* de usuários e encaminhar/resolver seus problemas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou analisar como a NET utiliza as redes, para se comunicar com seus públicos. Para responder o primeiro objetivo específico, “realizar um mapeamento dos suportes digitais utilizados pela empresa” foram utilizadas as pesquisas documental e bibliográfica. Como resultado, entendeu-se não apenas o ramo de atuação da organização e a cultura organizacional exposta em seu *site*, mas também a principal forma da empresa se comunicar nas redes sociais digitais, que ocorre através de postagens que divulgam a programação da NET TV.

Para alcançar o segundo objetivo “coletar e analisar os conteúdos das postagens na rede social digital - *facebook*” foram criadas categorias. Observaram-se discrepâncias entre o discurso oficial (missão, valores, diretrizes organizacionais) disponível no *site* oficial e a percepção dos usuários sobre estes, a partir das postagens na rede.

Para responder ao terceiro objetivo “verificar como a comunicação nas redes sociais digitais influencia a relação entre a empresa e o público consumidor”, foram analisados três postagens institucionais (coletados da *fan page*, no período de janeiro a julho de 2013) e seus respectivos comentários de usuários. Após a pesquisa, infere-se que a influência das redes na relação entre a empresa e seu público, vai depender da forma como a organização se apropria e gerencia este suporte. No caso da NET, constatou-se que não há uma gestão eficaz da *fan page* no *facebook*. A empresa não responde periodicamente aos questionamentos e os comentários negativos e de reclamações postados pelos usuários reforçam o péssimo atendimento aos clientes.

Assim, considera-se que o objetivo geral da pesquisa, “analisar a comunicação organizacional da NET Serviços, entre empresa e stakeholders, no ambiente digital”, foi respondido na análise. Nesta, ressalta-se que os comentários dos usuários refletem, de modo geral, a insatisfação com os serviços e com o atendimento prestados pela NET. Outra questão relevante se refere à publicação das postagens, pois, segundo os usuários, além da empresa não responder as mensagens, algumas são apagadas da *fan page*.

Conforme o site oficial da NET destaca-se que a missão (conectar as pessoas de suas casas com o mundo), os códigos de conduta (alta motivação, atuação responsável e comprometida dos colaboradores em realizar suas atividades, alto grau de conhecimento, envolvimento e relacionamento com clientes) e os valores (dirigida por pessoas com capacidade e talento para conquistar e encantar clientes; integridade; resultados; excelência; trabalho em equipe, atitudes pragmáticas) referem-se, justamente, aos problemas encontrados/relatados nas redes sociais digitais.

Assim, perceberam-se divergências entre a missão, os valores e as diretrizes organizacionais proferidas no site e a imagem que os usuários têm da empresa, uma vez que a maioria dos comentários se refere a reclamações sobre o serviço e sobre o atendimento prestado pela organização. As redes sociais digitais, como espaços para trocas, entre empresa e clientes e como espaço para críticas, revelam, certamente, também as fragilidades - internas – de gestão, ou seja, aquelas que ocorrem fora das redes, chamadas, aqui, off-line: gestão de comunicação, relação com os funcionários, por exemplo.

A falta de treinamento dos funcionários e, assim, da apropriação destes dos valores/missão/conduta da empresa refletem no momento do atendimento. Destaca-se que, muitas vezes, a busca pela redução de custos de contratação e a opção por terceirizar os funcionários, pode afetar a qualidade do atendimento dos clientes da organização. Neste âmbito, acredita-se na necessidade de repensar as políticas da empresa, sejam estas de contratação, administração ou de comunicação.

A partir de tudo que foi pesquisado, surgiram as algumas indagações: se faz necessário utilizar todas as redes sociais? Que tipo de rede social a empresa atente melhor as necessidades da organização? Qual suporte digital é mais adequado para uma empresa como a NET? As perguntas são o resultado desse estudo e, investigá-las, contribui para o planejamento de comunicação em redes sociais digitais e das atividades de Relações Públicas. Como as reclamações dos usuários apontam problemas no que tange ao atendimento ao usuário, seja este nas redes sociais ou via telefone, sugere-se que a NET aposte mais em pesquisas de opinião, tanto com o público interno, como com o público externo. Assim, após as pesquisas, a empresa terá condições de descobrir seus pontos fracos, e, a partir disso, investir na qualificação de seus funcionários nas redes sociais digitais.

A tecnologia e a força das redes sociais digitais têm grande influência nos processos de comunicação. Estes se tornam cada vez mais dinâmicos, envolvendo questões sociais e simbólicas que não conseguem mais ser controlados pela organização, já que as interações sociais *online* e *off line* não podem ser totalmente vigiadas. Entretanto, as consequências destas interações podem ser positivas ou negativas para a organização.

Por fim, destaca-se a relevância do profissional de Relações Públicas como gestor de comunicação. O suporte de comunicação utilizado pela empresa, sendo digital ou não, deve ser sempre gerenciado de forma qualificada, pois é preciso levar em conta suas funções, expectativas e funcionalidades. Através disso, têm-se, segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2013), possibilidades de mensuração de resultados e de opinião nas redes sociais. Portanto, o gestor das redes não deve simplesmente deletar os comentários negativos dos usuários mas, utilizá-los na tentativa de aprimorar o relacionamento da organização com seus *stakeholders*. Conforme destacado neste estudo, por pertencerem a um ambiente de fácil uso e acesso dos usuários, os suportes digitais propiciam maior visibilidade e interação entre os públicos e a empresa.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem**. São Leopoldo (RS): Editora Unisinos, 2000.

_____. **Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação**. Porto Alegre, RS. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.

_____. **Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional**. In: Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, n. 7. jul/dez 2007, p. 229-243.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Traduzido por Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2002.

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

DI FELICE, Massimo. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: DI FELICE, Massimo (org). **Do público para as redes. A comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Reportagem sobre TV por assinatura**. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2012/12/tv-paga-alcanca-159-milhoes-de-domicilios-em-novembro.html>> 21/12/2012. Acesso em: 10 de out, 2013.

FAUSTO NETO, Antônio. (2008). **Comunicação das organizações: da vigilância aos pontos de fuga**. OLIVEIRA, Ivone de L. SOARES, Ana Thereza N. Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

FRAGOSO, Suely. RECUERO, Raquel. Amaral, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FREEMAN, R. Edward. **Strategic Management: A stakeholder approach**. Boston: Pitman, 1984.

FORTES, Waldyr Gutierrez. Processos de Relações Públicas. In: **Relações Públicas: processo, funções, tecnologias e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

KOO, Lawrence. **O papel da WEB 3.0 no consumo contemporâneo**. In: Pensamento e Realidade, São Paulo, v.24, n.2/ Ano XII, 2009, p.109-124.

KUNSCH, Margarida. M. K. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul /SP: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, Margarida. M. K. **Relações Públicas e Comunicação Organizacional das práticas à instituição acadêmica**. In: Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, São Paulo: ECA-USP, n.10/11, Ano 6,2009, p. 49-56.

KUNSCH, Margarida. M.K. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MACHADO, Neka. Identidade e Imagem: Elementos formadores da reputação. In: **Relações Públicas: quem sabe faz e explica**. SOUVENIR, Maria Gracyk Dorneles (Org.) Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011.

MAFEI, Marisela; CECATO, Valdete. **Comunicação corporativa. Gestão, Imagem e Posicionamento**. São Paulo: Contexto, 2011.

MARCHIORI, Marlene. **Os desafios da comunicação interna nas organizações**. In: Revista Conexão - Comunicação e Cultura, UCS: Caxias do Sul, v.9, n. 17/2010, p. 145-159.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

MOURA, Cláudia Peixoto de. A pesquisa de Relações Públicas: uma prática no espaço digital. In: **Relações Públicas: quem sabe faz e explica**. Souvenir, Maria Gracyk Dorneles (Org.) Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011.

NET SERVIÇOS. **Site Institucional da NET.** Disponível em:
<<http://www.netcombo.com.br/institucional>>. Acesso em: 19 de ago, 2013.

_____. **Missão Institucional da NET.** Disponível em:
<<http://www.netcombo.com.br/institucional/diretrizes-organizacionais#missao>>
Acesso em: 19 de ago, 2013.

_____. **Diretrizes Institucionais da NET.** Disponível em:
<<http://www.netcombo.com.br/institucional/diretrizes-organizacionais#diretrizes>>
Acesso em: 19 de ago, 2013.

_____. **Valores Institucionais da NET.** Disponível em
<<http://www.netcombo.com.br/institucional/diretrizes-organizacionais#valores>>
Acesso em: 19 de ago, 2013.

_____. **Página da NET no facebook.** Disponível em
<<https://www.facebook.com/NEToficial?fref=ts>> Acesso em: 30 de ago, 2013.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. PAULA, Maria Aparecida de. MARCHIORI, Marlene. **Um giro na concepção de estratégias comunicacionais: dimensão relacional.** Trabalho apresentado no X Encontro do Fórum Iberoamericano de Estratégias de Comunicação. Republica Dominicana, 2012. Disponível: http://www.uel.br/grupo-estudo/gecorp/images/FISEC_2012_PAINEL_TEXTO_FINAL_130712.pdf. Acesso em 10 de ago, 2013.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. HENRIQUES, Márcio Simione. PAULA, Maria Aparecida. A sociedade enfrenta suas organizações? Interação entra organizações e sociedade nas mídias sociais articulada pelo discurso da sustentabilidade. 2011. Disponível em: <<http://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/3065>> Acesso em 30 de set, 2013.

O'REILLY, Tim. O que é Web 2.0 - Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. Artigo. Publicado em O'Reilly (<http://www.oreilly.com/>) Copyright 2006 O'Reilly Media, Inc. Tradução: Miriam Medeiros. Revisão técnica: Julio Preuss. Novembro 2006 Disponível em:
<<http://pressdelete.files.wordpress.com/2006/12/o-que-e-web-20.pdf>> Acesso em: 18 de ago, 2013.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** Trabalho apresentado ao NP 08 – Tecnologias da Informação e Comunicação, do V Encontro dos núcleos de pesquisa da Intercom, 2006. Disponível em:
<<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/20222/1/Alex+Fernando+Teixeira+Primo.pdf>> Acesso em: 18 de ago, 2013.

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

_____. Rede social. In: SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. São Paulo: NãoZero, 2009. Disponível em: < <http://www.paraentender.com/internet/rede-social> > Acesso em: 25 de out, 2013.

SOARES, Marisa de Carvalho. LOMANDO, Nadege Gonçalves. Identidade e Imagem: Elementos formadores da reputação. In: **Relações Públicas: construindo relacionamentos estratégicos**. SOUVENIR, Maria Gracyk Dorneles (Org). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação organizacional, a síntese. Relações públicas, a gestão estratégica**. In: Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, São Paulo: ECA-USP, v.6, n.10-11/Ano 6, 2009, p.71-75

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

ANEXO I

Transcrição dos comentários da postagem institucional do dia 21 de fevereiro de 2013:

- **Usuário 01:** “Não posso assistir, pois quando me venderam o pacote disseram que eu teria NOW, mas quando instalaram vi que não tinha...liguei e me disseram que na minha região o NOW não funciona. Comprei e não recebi.”

ANEXO II

Transcrição dos comentários da postagem institucional do dia 21 de fevereiro de 2013:

- **Usuário 02** : “Pois é Usuário 1, você não foi o único que comprou e não recebeu!”

ANEXO III

Transcrição dos comentários da postagem institucional do dia 21 de fevereiro de 2013:

- **Usuário 03** : “Fechei com a Net um pacote Combo Top de linha TV + Net Fone + Virtua de 20MB e mais um segundo ponto de Virtua também de 20 MB. (Uma nota por mês) Marcaram a instalação pra segunda-feira dia 18. Ninguém apareceu nem deu satisfação. Reclamei e agendaram para sexta-feira dia 22 e, mais uma vez perdi meu dia, ninguém veio e nenhuma satisfação me foi dada. Agora, chateado, ligo novamente pra lá e, após algumas horas de musiquinha, sou informado que a instalação foi transferida para Domingo (pasmem) dia 24 de Fevereiro. E eu tenho que adivinhar tudo isso, pois não há a mínima consideração com o cliente, que nem teve o equipamento instalado ainda. Nem um simples telefonema. Tentei cancelar mas só no maldito "10621", com uma espera de dezenas de horas. Pois é, se é assim pra contratar o serviço, imaginem em caso de reclamação ou cancelamento, só com indo falar com o novo Papa que ainda nem foi eleito. UMA VERGONHA!!! Não se consegue um contato sério, com responsabilidade. A NET não quer clientes. Difícil entender isso.”

ANEXO IV

Transcrição dos comentários da postagem institucional do dia 21 de fevereiro de 2013:

- **Usuário 04:** “Campanha PROCESSE a NET (Juizado Especial Cível, antigo "Juizado de Pequenas Causas"). Chega de descaso. Tinha a Net como exemplo de atendimento, até meu decodificador quebrar. Venho numa saga de 6 protocolos (Ex. 003131244992756) de atendimento de 40 minutos cada, pois já foram marcadas 3 visitas técnicas e ninguém apareceu (18/02, 20/02, 21/02) e o pior nenhuma satisfação. Uma mistura de descaso e incompetência. E a cada ligação o máximo que o atendimento consegue fazer e prometer uma nova visita técnica. Isso não pode continuar acontecendo nesse país.”

ANEXO V

Transcrição dos comentários da postagem institucional do dia 21 de fevereiro de 2013:

- **Usuário 05:** “kkk bem vindo ao time amigo, eu já tive 13 atendimentos por problemas de internet em 3 meses até hoje não solucionaram.”

ANEXO VI

Transcrição dos comentários da postagem institucional do dia 12 de abril de 2013:

- **Usuário 06:** “Olhem: só o atendimento da net como é que é: Acabei de ligar lá pra falar sobre o meu netfone. Falei com operadora Letícia sobre o meu telefone que não está efetuando chamadas. Logo no início da ligação, a atendente confirma alguns dados e logo me pede um momento pra ir conversar com a atendente ao lado sobre assuntos internos como folgas, horas extras e por aí vai... Ela achava que tinha me colocado no mudo, mas só percebeu que não depois de 1 minuto de ladainhas com a sua colega...Logo ela percebeu que eu estava ouvindo e nem falou mais comigo, me transferindo para o setor de mudança de endereço! Nada a ver né?A outra atendente, que dizia ser de um atendimento especializado disse que poderia TENTAR resolver o meu problema parecia estar em outro planeta!Eu disse pra ela que o meu problema com o tel. não era aqui e sim interno lá com eles, mas ela insistia em me pedir pra fazer alguns testes aqui. Como eu já trabalhei com redes e internet, sabia que não iria dar em nada e realmente não deu mesmo.Ela ficou sem responder por uns 5 segundos (aquela pausa dramática sabe?) e depois, sem saber o que fazer, disse que iria abrir um chamado para a visita de um técnico até aqui! Como diz o Marcelo Rezende da Record, "aí eu te pergunto:" (rsrs) 1º Precisa de um setor de atendimento especializado para se fazer somente uma mudança de endereço? 2º Se a atendente desse tal setor especializado disse que também poderia resolver problemas técnicos, por que mal soube consultar o seu próprio sistema pra saber que o meu sinal havia sido cortado, mas que foi religado hoje sem nenhuma alteração na instalação, apenas por questões de pagamento e que tanto o Decoder quanto o MTA estavam funcionando normalmente? 3º E por fim, será que ela é tão mal treinada assim que mesmo eu provando pra ela que o problema não era aqui, ela ainda achava que era e que iria abrir um chamado técnico??? Resumindo: Atendimento da NET = Péssimo!!! Gente mal treinada, mal formada e que parecem ter sido chamados direto da rua mesmo...”

ANEXO VII

Transcrição dos comentários da postagem institucional do dia 12 de abril de 2013:

- **Usuário 07:** “A net é enrolada viu, Minha mãe ligou pediu net 10 megas e ela assinou tudo certinho dps o técnico veio configurou tudo certinho e depois deu o wi-fi e eu acessei e o técnico falou que em 7 dias irão fazer a portabilidade do número do telefone e até agora não fez minha mãe tem o telefone da oi ta esperando a net fazer a portabilidade pra poder cancelar, ver se vcs param de enganar o cliente tem mais de 1 mês q até agora continuar com o número diferente.”

ANEXO VIII

Transcrição dos comentários da postagem institucional do dia 12 de abril de 2013:

- **Usuário 08:** “Não duvido nada!”
- **Usuário 08:** “Porque vcs não colocam o canal BIOGRAPHY CHANNEL? A net e a única tv por assinatura q não tem!”
- **Usuário 08:** “Eu pergunto porque vcs apagam e nao respondem??”
- **Usuário 08:** “BIOGRAPHY CHANNEL porque a net nao tem?”

ANEXO IX

Transcrição dos comentários da postagem institucional do dia 12 de abril de 2013:

- **Usuário 09:** “Venho aqui expressar minha insatisfação com a empresa net. Minha esposa é assinante a mais de 1 anos da net com o plano net combo e devido ao aumento que veio no começo do ano sem nos avisar, e cada dia que passa os canais diminui com mudança de planos resolvemos cancelar devido a concorrentes oferecer um pacote de canais melhor com menor preço. Como é de costume ficamos quase 30 minutos na linha ai a operadora disse que tinha uma proposta para nos oferecendo o NET HD com 140 canais, 10 Megas de velocidade por 3 meses, isenção da taxa do tel por 2 meses e degustação dos canais de filmes por 1 mês no valor de 80 reais nos primeiros 3 meses e depois 109,0 por mês fora as ligações realizadas que é de costume resolvemos aceitar pra ver o que ia dar e ficou agendado para sábado dia 13/04 a instalação do aparelho HD a internet já estava com 10 Mega .. tudo OK até ai !!!! No dia marcado o rapaz foi em casa e instalou o aparelho bom ai fui verificar os canais e verifiquei que só tinha 6 canais em HD e não foi me informados que seria os canais em aberto 4, 5, 7, 9, 11 ,13 e resto era normal e os canais degustação não tinha fora que o plano oferecido não tem 140 canais como ela disse e sim 117 canais ai liguei novamente para saber o motivo ai sempre aquela ladainha e nada resolvido e ainda percebi que os 10 mega já não tinha mais voltou pro meu antigo 1 mega e atendente disse que a tal de TAMIRIS não especifico quanto tempo seria na OS mas pra mim ela disse que seria 3 meses ...Resumindo nada resolvido troquei gato por lepreSegue os protocolos que foi passado : 141130776942315 esse é da tamiris que me ofereceu o serviço. 141130781301663, 141130781302653, 141130781348029, 141130078356113 leandro.”

ANEXO X

Transcrição dos comentários da postagem institucional do dia 16 de maio de 2013:

- **Usuário 10:** “BIOGRAPHY CHANNEL! Porque a net é a unica tv por assinatura q não tem?”
- **NET oficial:** “**Usuário 10**, a sua sugestão de canal já está registrada e havendo novidades iremos divulgar! Obrigada”

ANEXO XI

Transcrição dos comentários da postagem institucional do dia 16 de maio de 2013:

- **Usuário 11:** “Agradeço pela dica do X-Games. Mas eu preciso muito que a minha internet volte a funcionar normalmente. Já perdi a manhã de trabalho. No sistema, vocês informam que os serviços serão restabelecidos até às 18h00. Por favor, dá uma agilizada! Desde já agradeço.”
- **NET oficial:** “Oi, Usuário 11! Por favor, para que possamos verificar sua conexão, nos informe por mensagem privada: <http://ow.ly/jRpTj> o código de assinante com 12 dígitos ou CPF junto com Cidade e Telefone de contato. Obrigada!”

ANEXO XII

Transcrição dos comentários da postagem institucional do dia 16 de maio de 2013:

- **Usuário 12:** “A própria equipe de Gestão da Marca nas Redes Sociais não é comprometida com o cliente. Ligam, falam que darão retorno, resposta em 10 minutos, e passou-se 01 hora e nem sinal de novo contato! Absurdo Mesmo! O mundo é dos Net Tontos, que continuam sendo clientes desta empresa!!!”
- **NET oficial:** “usuário 12, já solicitamos urgência no retorno para você. Obrigada!”

ANEXO XIII

Transcrição dos comentários da postagem institucional do dia 16 de maio de 2013:

- **Usuário 13:** “FIDELIZAÇÃO NÃO É ORIGATÓRIA!!O assinante, se desejar, pode contratar os serviços da prestadora sem o compromisso de permanecer por um período mínimo como cliente, ou seja, se escolher rescindir o contrato, a qualquer tempo, não pagará multa. A prestadora é obrigada a oferecer seus serviços sem que o assinante tenha de se fidelizar, já que ele é livre para escolher o quê e quando quer contratar. A fidelização só é possível quando a prestadora oferecer benefícios que compensem a carência. COBRANÇA INDEVIDA!! De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, o assinante que pagar quantia cobrada indevidamente deverá receber da prestadora esse valor em dobro, com todos os encargos devidos, em dinheiro no prazo de 15 dias ou mediante desconto na fatura subsequente.”
- **NET oficial:** “usuário 13, por favor, estamos aguardando detalhar melhor o que está acontecendo e nos informar os dados por mensagem inbox como solicitado em seu post no mural. Obrigada.”

APÊNDICE A

Quadro com a Missão, os Valores e o Código de conduta da NET Serviços, montado de acordo com o *site* institucional da empresa.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DA NET SERVIÇOS	
Site oficial	
MISSÃO	“Conectando pessoas de suas casas com o mundo” - Não queremos ser mais uma opção, mas a melhor solução para nossos clientes, seja via computador, telefone, TV ou qualquer outro meio que possa conectá-los com o mundo a partir das suas casas.
VALORES	Dirigida por pessoas: São as pessoas que dirigem a empresa no cumprimento de sua missão. Acreditamos em seu talento e em sua capacidade de conquistar e encantar clientes.
	Integridade: Ter postura íntegra é premissa básica para a condução dos negócios e relacionamentos.
	Resultados: Gerar valor para os clientes, acionistas e colaboradores, garantindo o crescimento sustentável da companhia.
	Excelência: Persistir na melhoria da prestação de serviços e do desenvolvimento permanente das pessoas.
	Trabalho em equipe: Compartilhar conhecimentos e obter resultados por meio da cooperação mútua, respeitando as características de cada indivíduo.
	Atitudes pragmáticas: Agir com eficácia, rapidez e objetividade.
CÓDIGO DE CONDUTA	1) alta motivação, atuação responsável e comprometida de todos os colaboradores em realizar suas atividades;
	2) alto grau de conhecimento, envolvimento e relacionamento com os clientes, gerando intimidade e confiança;
	3) atualização e inovação constantes da tecnologia e na melhoria dos processos internos, fatores essenciais para a garantia da excelência em serviços.