

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

ELISAMA JANAINA SILVA SANTOS

SARAH DA SILVA PIMENTEL

**O TWITTER COMO FERRAMENTA DE INTERAÇÃO ENTRE OS PÚBLICOS: UM
ESTUDO DE CASO SOBRE O BANCO ITAÚ**

MACEIÓ

2022

ELISAMA JANAINA SILVA SANTOS

SARAH DA SILVA PIMENTEL

**O TWITTER COMO FERRAMENTA DE INTERAÇÃO ENTRE OS PÚBLICOS: UM
ESTUDO DE CASO SOBRE O BANCO ITAÚ**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à banca
examinadora do curso de Relações Públicas, da Universidade
Federal de Alagoas - UFAL, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof. Dra. Manoela Rau de Almeida Callou

MACEIÓ

2022

Catalogação na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

S237t Santos, Elisama Janaína Silva
O twitter como ferramenta de interação entre os públicos: um estudo de caso sobre o Banco Itaú / Elisama Janaína Silva Santos, Sarah Silva Pimentel. – 2022.
66 f. : il. color.

Orientadora: Manoela Rau de Almeida Callou.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes. Maceió, 2022.

Bibliografia: f. 64-66.

1. Mídias sociais digitais. 2. Interação. 3. Twitter (Rede social on-line). I. Pimentel, Sarah Silva. II. Título.

CDU: 659.4 : 316.774

DEDICATÓRIA

A Deus por ter me dado força e coragem durante minha trajetória acadêmica; Aos meus pais, Joelma e Edvan, que são meus maiores incentivadores; às minhas avós, Maria Antônia e Aurelina Cavalcante (*in memoriam*) que são meu maior exemplo de coragem, garra e força; aos familiares e amigos; e a minha dupla de TCC por estar comigo nessa jornada.

Elisama Janaina

DEDICATÓRIA

A minha mãe e avó paterna que não estarão de corpo presente para ver essa realização de sonho acontecer, mas sei que me acompanham de longe e me deram forças para a conclusão deste capítulo da minha vida; a minha irmã que foi minha rocha em muitos momentos; a família e amigos; e a Elisama que foi minha dupla durante a graduação e não poderia ser diferente na realização do tão temido TCC.

Sarah Pimentel

AGRADECIMENTOS

Gratidão, primeiramente, a Deus por tudo o quanto Ele nos fez nessa trajetória como universitárias. Por nos sustentar e nos dar forças para enfrentar os obstáculos nos momentos em que pensamos que não suportaríamos.

Aos meus pais, que são minha referência de cuidado e amor. Por todas as vezes que me apoiaram e me incentivaram nas horas de desânimo e cansaço. Vocês são tudo para mim!

Às minhas avós, que sempre acreditaram no meu potencial, por todo dengo e carinho que sempre me deram. Vocês são meu maior exemplo de persistência.

A todos os familiares e amigos. À Patrícia, que é minha segunda mãe e que tem um importante significado na minha vida, e deve ser recompensada com minha eterna gratidão.

Aos colegas e amigos que fiz na faculdade, por sempre estarmos juntos e manter o apoio durante a graduação.

A minha amiga Sarah, que é minha dupla de TCC e amiga para uma vida. Enfrentamos as perdas de familiares e os momentos de desconcentração no RU. Obrigada por todo apoio e sua amizade!

Aos professores por me proporcionar experiências incríveis de conhecimento. E, em especial, a minha orientadora Profª Manuella Callou. Conhecida carinhosamente como “Callou” por toda a sua dedicação à Ufal e amor pela nossa profissão, por não apenas dar aula, mas ministrar um futuro e gerar em sala de aula um sentimento de empatia e cuidado por cada aluno. Obrigada por nunca perder a confiança nos meus trabalhos e exigir mais de mim para que eu pudesse superar meus próprios desafios e obstáculos internos.

Elisama Janaina

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por toda a força que sei que Ele dedicou a nós duas, pois durante nossa graduação enfrentamos momentos dolorosos de perdas de pessoas muito importantes em nossas vidas e que infelizmente não conseguiram ver de corpo presente a realização da conquista do nosso tão sonhado diploma.

A minha irmã que foi minha rocha e ombro para chorar nos momentos mais difíceis da nossa vida.

A meus padrinhos, Josinete e José Otávio, e aos meus queridos tios, Maria José e Gamilton, por terem sido meus segundos pais e mães quando precisei de apoio na vida pessoal, profissional e acadêmica.

Aos amigos e familiares que aguentaram meus surtos e ausências durante a graduação.

Aos professores por tanto ensinamentos para meu crescimento pessoal e profissional.

A minha orientadora, Manuela Callou pela paciência e parceria não só na conclusão deste trabalho, mas em tantos outros momentos de minha graduação.

E a Elisama, que foi minha parceira não só nesta monografia, mas também em tantos momentos acadêmicos: obrigada por aguentar tantos surtos e lágrimas, você é um presente que a Ufal me deu.

Sarah Pimentel

RESUMO

Dentro do cenário comunicacional atual as organizações têm se utilizado das mídias sociais digitais para se comunicar e aproximar os seus públicos de interesse. Assim, o objetivo central deste trabalho é investigar a interação do Banco Itaú com seus públicos através da mídia social digital Twitter e entender como esta gera satisfação ou fidelização. Para isso, realizamos um estudo de caso, através do método de análise de conteúdo, segundo Bardin (2011), com o Twitter da instituição financeira, analisando os períodos de dezembro de 2010 a março de 2011, e de dezembro de 2020 a março de 2021, tomando como ponto de partida as interações realizadas durante este intervalo de tempo. Foi realizado também um estudo bibliográfico sobre as temáticas relacionadas ao tema proposto neste trabalho e, sob esta ótica e após a pesquisa, pudemos verificar o quanto o Banco Itaú avançou em sua comunicação, enxergando as mídias sociais como uma ferramenta verossímil de aproximação com seus públicos, divulgação de produtos ou de manutenção de relacionamento.

Palavras-chave: mídias sociais digitais; interação; aproximação.

ABSTRACT

Within the current communication scenario organizations have used digital social media to communicate and bring their stakeholders closer together. Thus, the central objective of this work is to investigate the interaction of Banco Itaú with its audiences through digital social media Twitter and understand how it generates satisfaction or loyalty. For this, we conducted a case study, through the method of content analysis, according to Bardin (2011), with the Twitter of the financial institution, analyzing the periods from December 2010 to March 2011, and from December 2020 to March 2021, taking as a starting point the interactions performed during this time interval. A bibliographic study was also carried out on the themes related to the theme proposed in this work and, from this perspective and after the research, we were able to verify how much Banco Itaú has advanced in its communication, seeing social media as a bearesimilous tool of approximation with its audiences, dissemination of products or maintenance of relationships.

Keywords: digital social media; interaction; approach.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Comunicação organizacional integrada	35
Figura 2 – Logo Banco Itaú, 1973	43
Figura 3 – Logo Banco Itaú, 1992	43
Figura 4 – Print Itáu Twitter	53
Figura 5 – Print Itáu Twitter	54
Figura 6 – Print Itáu Twitter	55

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
Procedimentos Metodológicos	17
CAPÍTULO 1 – REDES SOCIAIS DIGITAIS E CIBERCULTURA	20
1.1 Conceito Cibercultura.....	20
1.2 As Redes e o ser humano	22
1.3 As Redes sociais digitais e seus conceitos.....	26
CAPÍTULO 2 – A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E O TWITTER COMO RELACIONAMENTO DIGITAL ENTRE OS PÚBLICOS.....	32
2.1 Comunicação Organizacional Estratégica.....	33
2.2 O Twitter como ferramenta para o Marketing.....	39
2.3 O uso da ferramenta Retweet para fazer comentários.....	41
2.4 O uso do #hashtag para facilitar a divulgação da marca.....	41
CAPÍTULO 3 – OBJETO DE ESTUDO: BANCO ITAÚ	43
3.1 Dados Institucionais	43
3.1.2 Histórico	45
3.1.3 Diferencial de mercado.....	46
3.1.4 Principais concorrentes.....	48
3.1.5 Públicos de interesse.....	49
3.1.6 Assessoria de Comunicação e Cultura Organizacional	49
3.1.7 Processo e produção de comunicação nas mídias sociais	51
3.2 O Itaú no Twitter como ferramenta de proximidade entre empresa e clientes	52
3.3 O Banco Itaú no Twitter e suas estratégias de engajamento com o público	53
3.4 Produção e divulgação de conteúdo e suas ferramentas no perfil do Twitter do Banco Itaú	55
CAPÍTULO 4 – O TWITTER COMO FORMA DE APROXIMAÇÃO ENTRE OS PÚBLICOS DO BANCO ITAÚ: ANÁLISE DE RESULTADOS	56
4.1 A pré-análise	56
4.2 Os tweets e as categorias analisadas	57
4.3 Análise das categorias.....	60
CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS.....	65

INTRODUÇÃO

Este trabalho surge devido ao interesse das autoras em entender os novos tipos de relacionamentos criados entre as marcas e seus públicos, diante das mudanças de linguagens que as mídias digitais ocasionaram. Dessa forma, visando uma aproximação maior com seus clientes, as empresas têm adaptado a sua forma de comunicar para gerar maior engajamento e interação com seus públicos, influenciando também a forma como estes reagem e lidam com críticas negativas ou reclamações.

Dentro desta nova área de comunicação, o trabalho de Relações Públicas seria justamente mediar a interação entre empresa-público, onde uma de suas funções seria detectar, desenvolver e articular uma comunicação que seja efetiva, onde o receptor da mensagem sinta-se atendido em suas reclamações e/ou dúvidas, além de comunicar sobre lançamentos de novos produtos e serviços, mas sem deixar que ele se sinta incluído nas atividades da empresa nas mídias digitais, sejam elas Facebook, Instagram ou Twitter, interagindo com os mesmos e adaptando a linguagem para que a mensagem seja aceita e gere satisfação. É notável que para gerar esta satisfação, atualmente, muitas marcas além da adaptação da linguagem, tem-se utilizado também do humor como forma de gerar mais engajamento e de atrair a atenção de seus públicos.

Com a evolução acelerada da tecnologia e o uso cada vez maior de mídias sociais, as empresas estão sendo obrigadas a estarem atentas sobre como se comunicar efetivamente com seus públicos e aproximar-se deles. Uma das formas mais assertivas é o uso do que chamamos de “estratégias sensíveis” como forma de linguagem de aproximação, a utilização de humor em mensagens é um exemplo disso. Esta última varia de acordo com a presença on-line de cada empresa, mas estudos realizados por Muniz Sodré em 2006¹, apontam que este viés é usado por ser um formato memorável de estímulo ao consumo, e ao atribuir características humanas, como o humor, às marcas, gera-se afetividade, confiança e proximidade com os públicos delas.

Com o cenário comunicacional atual, as funções de um Relações Públicas também têm se tornado essenciais, visto que se algum tipo de insatisfação de um cliente não for solucionada, ou não houver nenhum interesse em solucioná-la, poderá prejudicar a imagem da empresa; além deste profissional ser responsável por conseguir identificar e prever tendências e desejos dos

¹ Estudos apresentados em seu livro “As estratégias sensíveis: Afeto, mídia e política”, publicado pela Editora Vozes em 2006.

consumidores. Dessa forma, é primordial que as empresas estejam atentas a esta nova ferramenta de interação com seus públicos, que tem ganhado cada vez mais destaque, dado que atualmente é bastante acessível a qualquer indivíduo fazer uma crítica ou elogio sobre qualquer organização, e o não monitoramento de possíveis reclamações podem ter consequências negativas.

A linguagem nas mídias digitais, bem como o uso de humor, são importantes ferramentas para aproximar as marcas de seus públicos, além de ser uma vantagem importante diante da concorrência, posto que se um cliente se sente satisfeito com a forma que a empresa se comunica com ele, a probabilidade de continuar usando os serviços ou consumindo produtos da mesma é maior.

O relacionamento das marcas com seus públicos têm sido cada vez mais influenciado pela forma como a comunicação entre eles é efetivada, pois com o advento das redes sociais e canais digitais, tem se tornado uma importante ferramenta para que as empresas privadas busquem entender os seus públicos, bem como suas necessidades, melhorando dessa forma tanto seus serviços e/ou produtos e, principalmente, o atendimento aos seus clientes, levando sempre em conta que a satisfação deste é relevante para o desenvolvimento da empresa.

Apoiando-se nos estudos para entender esta nova ferramenta, buscamos também compreender o papel do profissional de Relações Públicas, vinculado a este instrumento comunicacional, onde é importante que haja um especialista em estudar públicos, para desempenhar a função de interação adequadamente.

Diante do panorama apresentado, visamos responder a seguinte pergunta-problema: "Com o avanço comunicacional que as mídias sociais digitais trouxeram, como ocorre a aproximação e interação do Twitter @Itáu com seus públicos?".

Pretendemos sanar as dúvidas a respeito de como se desenvolve e se administra a interação comunicacional de uma organização com seus públicos para que estas não prejudiquem a imagem da empresa e que os clientes saiam satisfeitos com o atendimento e feedback recebido; sempre deixando em evidência que o profissional responsável por essa interação público externo-organização esteja ciente de que práticas são as mais adequadas, e levando em conta que o profissional mais adequado para realizar tal atividade seria o Relações Públicas, já que dentre suas funções, segundo Kunsch (2003), estão: identificar os públicos, bem como suas reações e percepções, pensando nas estratégias comunicacionais de relacionamentos; supervisionar e

coordenar programas de comunicação com estes públicos; e prever e gerenciar conflitos e crises que possam ocorrer na organização.

Em nossa pesquisa os objetivos estão voltados: a investigar a interação comunicacional do Banco Itaú - nosso objeto de estudo - com seus públicos, focando principalmente na linguagem utilizada por esta empresa e sua eventual adaptação como ferramenta de aproximação entre ambos; identificar se para os clientes existe importância na linguagem utilizada para a manutenção e/ou melhoramento da imagem da empresa; monitorar a produção de conteúdo como forma de engajamento do Banco Itaú com seus públicos, gerando fidelização; detectar se há encantamento do público diante das estratégias de comunicação utilizadas, avaliando a reação dos públicos a palavras, frases e outras forma de interação; e avaliar as estratégias mais utilizadas com os públicos externos, incluindo se houve utilização de produções audiovisuais - como vídeos e fotos - e elementos da cultura brasileira - como memes e músicas - .

Nossa metodologia se deu primeiramente através de observação empírica, e detectamos que é cada vez maior o número de pessoas que utilizam a internet para fazer reclamações, sugestões de produtos e/ou serviços, ou até mesmo tirar dúvidas sobre os serviços oferecidos por uma empresa, buscando uma interação positiva no processo comunicacional. Assim, a comunicação entre o público e as instituições têm sido feitas cada vez mais de formas diferentes, saindo do viés formal e adaptando-se ao viés informal, porém sem deixar de satisfazer o cliente ao dar as informações solicitadas, utilizando-se sejam dos famosos memes ou de frases que tenham se tornado virais, as organizações têm adaptado sua linguagem como forma de aproximação dos seus públicos.

Detectamos também por meio deste panorama, que as empresas têm se utilizado de uma espécie de “customização” da sua comunicação para interagir e fidelizar seus públicos externos, queremos então investigar a importância da adaptação da linguagem das instituições na comunicação e interação com seus públicos e de que forma estas aproximam e fidelizam os mesmos.

Para isso, percebemos que se faz necessário utilizarmos como instrumento de pesquisa o método de análise e revisão bibliográfica, onde estas estão diretamente ligadas aos objetivos gerais e específicos desta pesquisa; além da apresentação de estudos de caso sobre a temática que pretendemos abordar como forma de mensuração sobre os dados coletados da análise do Banco Itaú, através da mídia social *Twitter*.

O Banco Itaú é uma instituição financeira com sede em São Paulo, e é considerado o maior banco privado do Brasil e possui sede em 21 países. Por possuir uma cartela de clientes bastante diversificada, a empresa oferece soluções personalizadas para pessoas físicas e jurídicas; e até o ano de 2021, tinha seu valor de mercado avaliado em aproximadamente 39 bilhões de dólares, o que equivale a cerca de R\$ 200 bilhões.

E a escolha deste banco como objeto de estudo se deu após avaliação prévia de quais instituições financeiras seriam mais interessantes de realizar um estudo de caso, e diante desta verificação constatamos que o Itaú era a empresa que mais se encaixava em nossos objetivos. A inclinação para escolher uma instituição financeira como objeto de estudo foi ocasionada por nosso desejo de entender como uma instituição que tem suas atividades voltadas ao meio burocrático conseguiria se comunicar com seus públicos externos, além de como estaria sendo feita essa comunicação.

A predileção da mídia social a ser analisada se deu após uma pré-análise das mídias sociais que a empresa possui, e escolhemos o *Twitter* pela quantidade de conteúdo que poderia ser analisado bem como a facilidade que o mesmo apresenta em fazer análises e buscas - de termos, mídias e postagens realizadas - dentro de sua própria plataforma.

O nosso estudo de caso será discorrido a partir da delimitação de períodos de análise da interação entre o Banco Itaú e o seu público, para assim, identificarmos se ela tem gerado satisfação durante o seu processo comunicacional e se a sua produção de conteúdo tem obtido engajamento com seus públicos, resultando a fidelização dos mesmos.

A demarcação de períodos a serem analisados foi dividida em dois, e haverá uma posterior comparação entre os mesmos. O primeiro período refere-se a dezembro de 2010 a março de 2011, e o segundo de dezembro de 2020 a março de 2021. Este recorte temporal foi escolhido para que tivéssemos um comparativo de quando o Banco Itaú se inseriu nesta mídia social, e um comparativo de dez anos depois para entender os possíveis avanços que foram alcançados.

A partir de uma análise de conteúdo verificaremos como este relacionamento virtual com o cliente está funcionando. A conta do Banco Itaú no *Twitter* é o elemento motivador desta monografia, juntamente com a possibilidade de realizar um trabalho pró-ativo em comunicação, onde existe a possibilidade de orientar e incrementar o relacionamento com o cliente através desta mídia social.

Nosso trabalho está divido em 4 capítulos. No capítulo 1, abordaremos sobre as redes sociais digitais e a cibercultura; as redes e o ser humano; e as redes sociais e seus conceitos. Introduzindo estes conceitos importantes que irão ser trabalhados no decorrer desta pesquisa, através de um apanhado de revisão bibliográfica. Estes conceitos tornam-se necessários para entendimento tanto do objeto de nossa pesquisa quanto para compreensão do que pretendemos abordar nesta pesquisa.

No capítulo 2, trataremos um pouco sobre o termo comunicação – que está estreitamente ligada a história da humanidade, podendo sempre ser modificada através dos sentidos e das percepções de cada indivíduo-, explicando posteriormente os conceitos de comunicação organizacional.

Verificando que as organizações precisam ter preocupação com um espaço de diálogo com seus públicos e, com isso, se faz necessário que tenham um meio de interação, troca de informações e sentidos com diferentes pessoas dentro de uma organização e com seus diferentes públicos, apresentaremos a mídia social digital *Twitter* que tem sido uma boa ferramenta para os profissionais na área de comunicação para elaboração de campanhas digitais e que permite uma série de estratégias dentro do meio corporativo. Por sua agilidade e transmissibilidade de mensagens, as organizações podem utilizá-la para informar em tempo real, podendo evitar crises e boatos comunicacionais.

No capítulo 3, introduzimos o Banco Itaú enquanto instituição financeira e suas particularidades como organização que já entendeu a necessidade de desenvolver a comunicação com seus públicos nas mais diversas plataformas, o que inclui o *Twitter*. Neste capítulo também abordaremos como a empresa utiliza dessa mídia social digital para se comunicar e publicar conteúdo para seus clientes.

No capítulo 4, partimos para a análise de conteúdo do nosso objeto de estudo, explicando como desenvolvemos as etapas da mesma e analisando as postagens de acordo com subcategorias que criamos, e associando o *Twitter* como uma forma de aproximação entre os públicos do Banco Itaú, finalizando com os resultados obtidos através da pesquisa e análise nesta mídia social digital.

Procedimentos Metodológicos

Para realização deste trabalho analisaremos, como já citado anteriormente, as postagens realizadas do Banco Itaú na mídia social digital *Twitter* durante dois recortes de tempo: dezembro de 2010 a março de 2011, e de dezembro de 2020 a março de 2021.

O estudo de caso teve como metodologia a Análise de Conteúdo, segundo Bardin (2011), e a partir de seu sentido amplo, iremos entender este trabalho com uma técnica de interpretação de textos, sejam eles escritos, gravados, pintados ou filmados. Ou também, de outra forma, onde todos os tipos de registros podem existir dados, transcrições de entrevistas, discursos, protocolos de observação, documentos ou vídeos. O denominador comum de todos esses materiais é a capacidade de hospedar um conteúdo lido e interpretado corretamente. Abrindo as portas para o conhecimento de vários aspectos e fenômenos da vida social.

A análise de conteúdo baseia-se na leitura - textual ou visual - como instrumento, coleta de informações, leitura seguindo o método científico, ou seja, deve ser sistemático, objetivo, replicável e válido. Nesse sentido, seus problemas e metodologia são semelhantes, exceto por algumas características específicas, à de qualquer outra técnica de coleta de dados de pesquisa social, observação, experimento, pesquisas, entrevistas, etc. (BARDIN, 2011)

Este tipo de análise se distingue de outras técnicas; visto que, está dentro da pesquisa sociológica, onde esta se configura como: observação e produção de dados, e a interpretação ou análise de dados. Qualquer conteúdo de um texto ou imagem pode ser interpretado de uma forma diferente. Portanto, pode ser perceber de um texto ou de uma imagem o conteúdo manifesto, óbvio e direto que é a representação e expressão do significado que o autor pretende comunicar. Se pode além disso, perceber um texto latente, oculto, indireto, que faz uso do texto manifesto como instrumento, para expressar o sentido oculto que o autor pretende transmitir.

Laurence Bardin (2011, p. 32) define a análise de conteúdo como: o conjunto de técnicas de análise de comunicações destinadas a obter indicadores (quantitativos ou não) por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens permitindo a inferência do conhecimento relativas às condições de produção/recepção (contexto social) dessas postagens.

Dessa forma, pertencem ao campo da análise de conteúdo todo o conjunto de técnicas destinadas a explicar e sistematizar o conteúdo das mensagens comunicativas de textos, sons e

imagens e a expressão desse conteúdo com a ajuda de pistas quantificáveis ou não. Tudo isso com o objetivo de fazer deduções lógicas, justificadas em relação à fonte do emissor e seu contexto. Ou, eventualmente, seus efeitos. Para isso, o analista terá à sua disposição todo um conjunto de operações analíticas, mais ou menos adaptados à natureza do material e ao problema que tentará resolver, podendo usar um ou vários que sejam complementares entre si, enriquecer os resultados ou assim reivindicar uma interpretação fundamentada cientificamente.

Bardin (2011) entende por comunicação qualquer veículo de significados de um emissor a um destinatário, controlado ou não por ele, que pode ser escrito e descriptografado pelas técnicas de análise de conteúdo. A técnica da pesquisa de Análise de Conteúdo defendida por Bardin (2011) está estruturada em três fases:

- **Pré-análise** – onde há a separação de documentos que serão analisados. Dividindo-se nas fases de: leitura flutuante; escolha dos documentos; (re) formulação dos objetivos, hipóteses e a formulação de indicadores.
- **Exploração, categorização ou codificação do material** – Criação de Categorias.
- **Tratamento de dois resultados, inferências e interpretação** – Interpretação dos resultados.

A validação de duas linhas de pesquisa é fruto de uma consistência interna e sistemática entre essas fases, cujo rigor na organização da pesquisa elimina ambiguidades e se constitui como premissa fundadora.

A Pré-Análise é a primeira etapa da organização da Análise de Conteúdo. É por meio dela que o pesquisador começa a organizar o material para que se torne útil à pesquisa. Nesta fase, estudiosos devem sistematizar as ideias preliminares em quatro etapas, sendo-as: a leitura flutuante; escolha dos documentos; reformulações de objetivos e hipóteses e a formulação de indicadores, as quais nos darão fim à preparação do material como um todo (BARDIN, 2004).

Na sequência, temos a exploração do material, fase que tem por finalidade a categorização ou codificação no estudo. Nesta fase, a descrição analítica vem a enaltecer o estudo aprofundado, orientado pelas hipóteses e referenciais teóricos (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011). Neste segmento, a definição das categorias é classificada, apontando os elementos constitutivos de uma analogia significativa na pesquisa, isto é, das categorias. Dessa forma, a análise categorial consiste

no desmembramento e, em seguida, o agrupamento ou reagrupamento das unidades de registro do texto. Assim, a repetição de palavras e/ou termos podem ser a estratégia adotada no processo de codificação para serem criadas as unidades de registro e, posteriormente, categorias de análise iniciais (BARDIN, 2010).

A terceira fase diz respeito ao tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Esta etapa é destinada à busca de significação de mensagens através ou junto da mensagem primeira. É o momento da intuição, da análise reflexiva e crítica. Nesta fase, o tratamento dos resultados tem a finalidade de constituir e captar os conteúdos contidos em todo o material coletado por meio dos instrumentos (FOSSÁ, 2013). Esta fase é a “operação lógica, pela qual se admite uma proposição em virtude da sua ligação com outras proposições já aceitas como verdadeiras” (BARDIN, 2010, p. 41). Considerando as diferentes fases da análise de conteúdo proposta por Bardin (2010), podemos destacar as dimensões da codificação e categorização que possibilitam e facilitam as interpretações e as inferências.

Após a conceitualização da metodologia, a análise de conteúdo e a análise de Bardin, damos início ao referencial teórico de nossa pesquisa.

CAPÍTULO 1 - REDES SOCIAIS DIGITAIS E CIBERCULTURA

1.1 Conceito Cibercultura

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

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

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

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

Coutinho (2007) explica que na maior parte do século XX, somente as grandes empresas tinham o capital necessário para contratar os recursos materiais e humanos destinados a produzir e divulgar o discurso sobre suas marcas, bem como controlar a interpretação dos consumidores sobre este discurso. Possivelmente já poderíamos indicar que estas empresas já começaram a perder esse monopólio. As tecnologias da informação permitiram que houvesse uma inversão do poder em comunicação. O que antes era domínio dos grandes grupos de mídia e das corporações, hoje também é de posse dos usuários de internet.

No entanto, Recuero (2008) define mídia social como sendo aquela ferramenta de comunicação que permite a emergência das redes sociais. A autora ressalta que para que estas apareçam, é preciso subverter a lógica da mídia de massa - de um para todos - para a lógica da participação e do engajamento - de todos para todos-.

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

Jenkins (2008) fundamenta seu argumento em um tripé composto por três conceitos básicos: convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa. Onde a convergência midiática não é apenas um processo tecnológico; mas também um fenômeno cultural que envolve novas relações entre os produtores e os usuários da mídia. Já a inteligência coletiva refere-se à nova forma de consumo, que passou a ser um processo conjunto e pode ser considerada uma nova fonte de poder. E, a expressão cultura participativa, por sua vez, serve para caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, cada vez mais distante da condição de receptor passivo - pessoas que interagem com um sistema complexo de regras, criado para ser dominado de forma coletiva -.

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

Desta forma, o conceito de rede social virtual deriva das redes sociais: laços que as pessoas estabelecem entre si, buscando apoio, referências, informações e a sensação de pertencimento, tema que já era debatido por Weber e outros estudiosos no século XX. O motor que conduz as mídias sociais é o diálogo, forma de comunicação existente desde que o homem se organizou em grupos. Entretanto, após o advento da web 2.0, o conceito de rede social passou a ser largamente

associado à comunicação no ciberespaço. Uma rede é, portanto, uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.

A comunicação - principal fator para que a tecnologia da informação, as mudanças, a globalização e a consolidação da nova economia sejam implementadas -, nem sempre tem sua importância reconhecida nas organizações, tornando-se um dos pontos fracos destas. As empresas modernas precisam planejar, administrar e pensar estrategicamente sobre a era da cibercultura, pensando em inovação e criatividade. Não bastam ações isoladas e pontuais; ao estabelecer um planejamento estratégico, as organizações precisam criar canais de comunicação, buscando se posicionar para acompanhar as mudanças. A presença nas mídias sociais não deve ser vista apenas como um preenchimento obrigatório de uma lacuna, mas como uma importante - e cada vez mais necessária - ferramenta de comunicação com os públicos da organização, e também de divulgação de produtos e/ou serviços, sejam eles novos ou não.

A abordagem de rede, segundo Recuero (2009), fornece ferramentas únicas para o estudo dos aspectos sociais do ciberespaço, permitindo estudar a criação das estruturas sociais e suas dinâmicas, tais como: a criação de capital social e sua manutenção, a emergência da cooperação e da competição; as funções das estruturas e, mesmo, as diferenças entre os variados grupos e seu impacto nos indivíduos.

1.2 As redes e o ser humano

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

A rede - que é uma estrutura descentralizada, flexível, dinâmica e sem limites definidos -, estabelece-se por relações horizontais de cooperação. Bueno (2003, p. 73) atesta que esta "é uma forma de organização caracterizada fundamentalmente pela sua horizontalidade, isto é, pelo modo de inter-relacionar os elementos sem hierarquia". Assim, as comunidades - que aqui definimos

como redes sociais- possuem uma natureza autônoma, com alta conectividade entre si e, portanto, com grande potencial de disseminação de mensagens.

Segundo Franco (2008) existem muitos tipos de redes, dentre os quais os mais conhecidos e citados são as redes biológicas - a rede neural, por exemplo, que conecta os neurônios no cérebro dos animais, ou a teia da vida que assegura a sustentabilidade dos ecossistemas, conectando micro-organismos, plantas e animais e outros elementos naturais -, e a rede social - embora existam também redes de máquinas, como a rede mundial de computadores, que chamamos de *Internet* e que são redes sociais na medida em que conectam pessoas -.

Sendo estruturas flexíveis e cadenciadas, Olivieri (2002) cita que as redes se estabelecem por relações horizontais, interconexas e em dinâmicas que supõem o trabalho colaborativo e participativo e sustentam-se pela vontade e afinidade de seus integrantes, caracterizando-se como um significativo recurso organizacional, tanto para as relações pessoais quanto para a estruturação social.

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

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

Os diversos padrões de formação de redes de indivíduos e grupos sociais começaram a ser estudados a partir da década de 1940, sobretudo por sociólogos, antropólogos e psicólogos sociais dos Estados Unidos, Inglaterra e Alemanha, que utilizaram diferentes metáforas - como: malha, trama, árvore, teia - para descrever os padrões de conexão e de fluxo de informações entre os nós, até chegar à complexidade de um rizoma.

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

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

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

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

Quando disposta em forma de rizoma é uma metáfora que tenta dar conta de uma multiplicidade de relações assimétricas de comunicação, desencadeadas em vários pontos simultâneos, e de fluxos descentralizados e irregulares de informação - no tempo e no espaço -,

nos quais não é possível identificar um ponto gerador único. O fluxo de informações pode partir de qualquer ponto - ou de vários-, e qualquer pessoa pode enviar mensagens para quem quiser - para um ou várias pessoas -, ao mesmo tempo. Assim os papéis de emissor e receptor se tornam intercambiáveis, e a circulação de informação por toda a rede independe de uma instância central.

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

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

A reação do público às publicações é imprevisível, mas não anula a necessidade de um planejamento estratégico. Dentro deste planejamento pode-se conter, por exemplo, formas de agir diante de situações que possam ser consideradas de crise ou a comentários e/ou reações negativas por parte do público.

Toda rede possui uma face visível e observável a partir dos registros das trocas efetuadas por determinados meios - cartas, e-mails, por exemplo - ou em territórios delimitáveis - como escolas, clubes e empresas -; além de uma face invisível, resultante do potencial multiplicador de cada nó para fora do seu ambiente.

A rede foi chamada por Lévy (1999, p. 17) de ciberespaço. Este termo diz respeito não apenas à infraestrutura material da comunicação digital, como também ao universo de informações que ele abriga, assim como as pessoas que navegam e alimentam esse universo. Na prática, redes são comunidades, virtuais ou presencialmente constituídas.

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

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

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

1.3 As Redes Sociais Digitais e seus conceitos

Segundo Aguiar (2006, p.2), redes sociais são, antes de tudo, relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados. São métodos de interação que sempre visam algum tipo de mudança concreta na vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes.

Franco (2008), afirma que é um equívoco confundir redes digitais - ou mídias sociais - com redes sociais. Porque a conexão não precisa estar em conformidade com o acesso ao computador, nem mesmo com a capacidade de ler e escrever, pois redes são sistemas de conexões. Ainda segundo o autor, redes são múltiplos caminhos. Existem redes sociais desde que existe a sociedade humana: o que varia é a topologia, ou seja, o grau de distribuição dessas redes.

O fenômeno contemporâneo da possibilidade de conexão em tempo real acelerou a emergência de uma nova realidade social - até então inédita -, que foi viabilizada tanto pelo e-mail, mídias sociais e o crescente uso dos *smartphones*.

Uma das características fundamentais na definição das redes é a sua abertura e porosidade, possibilitando relacionamentos horizontais e não-hierárquicos entre os participantes. Os elementos que compõem a sua estrutura - que aqui definimos como: nós, elos, vínculos ou papéis - são indissociáveis da sua dinâmica, que é diretamente influenciada pela sua própria frequência, intensidade e qualidade dos fluxos comunicacionais que foram gerados.

Para Recuero (2017) as redes sociais - grupos de pessoas com as quais nos relacionamos - nada mais são do que uma metáfora estrutural para que observemos grupos de indivíduos, compreendendo quem são os atores nessas redes e quais são suas relações. Dessa forma, as redes sociais digitais se diferenciam das redes sociais, pois esta última está relacionada à percepção de um grupo social determinado pela sua própria estrutura - que é geralmente oculta -; enquanto a primeira está manifesta nas interações, e suas ferramentas sociais são capazes de publicizar e influenciar essas estruturas sociais - que estão dentro das redes sociais -.

O Twitter, por exemplo, não apresenta uma rede social, mas os seus usuários se apropriam dele de tal forma que são capazes de desvelar redes que existem ou que estão baseadas em estruturas sociais construídas por essas pessoas (RECUERO, 2017, p. 12).

Uma rede social digital se difere de uma rede social, pois a primeira representa a segunda. Além disso, uma rede social digital, enquanto ferramenta utilizada pelos usuários, não é uma tradução das conexões sociais existentes no espaço offline dos mesmos, apenas amplificam conexões sociais, permitindo que estas apareçam em larga escala, segundo Recuero (2009).

Com estas redes sociais digitais os indivíduos passam a ampliar suas redes sociais e interagir com as marcas/empresas que mais gostam e/ou se identificam, pois mídias sociais como Twitter, Facebook e Instagram tem em suas bases de funcionamento a interação. Desta forma, o uso de uma rede social passou a ser uma ferramenta importante para promover maior participação e interação de públicos externos com as empresas.

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

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

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

Granovetter (1973 apud Martelete e Silva, 2004) coloca as redes interpessoais como elemento fundamental. O autor analisa os laços sociais existentes, classificando-os como fortes - definidos como aqueles nos quais os indivíduos despendem mais tempo, intensidade emocional e trocas, como por exemplo, a amizade - e fracos - aqueles nos quais o investimento é menor ou nulo, como os mantidos com pessoas conhecidas -.

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

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

Martelete e Silva (2004) destacam que o interesse pelos estudos de redes sociais está também relacionado com o aumento dos estudos na área de economia e sociologia sobre a importância do capital social. Sucintamente, a participação em redes está associada ao capital social estrutural, sendo muito relevante a compreensão do tipo de rede que se está observando

diversidade dos participantes, institucionalização de normas de decisão, objetivos gerais ou específicos, tamanho e área geográfica etc.

Os fluxos de informação e o conhecimento produzido pelos laços existentes entre os membros de uma comunidade dependem de características culturais, sociais, econômicas e políticas, que também determinam a participação de cada um e as sanções para os não-participantes. Nas ciências sociais, as redes designam normalmente os movimentos fracamente institucionalizados, e sua dinâmica está voltada para a perpetuação, consolidação e desenvolvimento das atividades dos indivíduos. Muitas redes se iniciam a partir da tomada de consciência sobre algum problema vivenciado por uma ou mais comunidades, ou a partir de situações de mobilização mais amplas.

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

Para Recuero (2009), o conceito de capital social é algo complexo. De um modo geral, os teóricos que trabalham com a ideia focam o conceito como produto do pertencer a um grupo - ou rede - de atores, e aqueles valores que dali decorrem. Ou seja, todos os valores decorrentes da associação com um grupo seriam considerados capital social. Embora várias tentativas de operacionalizar o conceito tenham sido feitas, não há uniformidade na literatura quanto a isso e, muitas vezes, o capital social se confunde com o capital humano. O que é esperado, uma vez que os valores que os indivíduos carregam podem tornar-se valores da rede quando estes estão associados.

Existem muitas formas de emprego da ideia de redes nas ciências sociais, desde tomá-la como uma metáfora que orienta a visão de que entidades, indivíduos ou mesmo ideias estão de alguma forma conectados entre si, passando pelo seu emprego normativo, determinando certas configurações de um dado conjunto de entidades, de maneira a alcançar certos objetivos, ou, mais recentemente, como método de análise das redes sociais. Nesse uso teórico-metodológico mais recente, trata-se de considerar as redes não apenas como metáfora da estruturação das entidades

na sociedade, mas também como método para a descrição e a análise dos padrões de relações nelas presentes (MARQUES, 2000 apud MARTELETO E SILVA, 2004). Para Castells, as redes desempenham um papel fundamental na sociedade emergente porque a informação circula pelas redes, existindo assim: as redes entre empresas, redes internas às empresas, redes pessoais e redes de computadores (2000, p.217).

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

A ideia de capital social é uma forma sofisticada de tratar as redes sociais de solidariedade e cooperação para obter uma coesão social capaz de unir as pessoas na construção de algo comum, afirma Heloiza Matos (2009). Segundo a autora, o que une - ou separa - os indivíduos nesse universo é exatamente a comunicação, por meio da interação e da reciprocidade nas redes sociais. Eric Uslaner (apud MATOS, 2009) considera que nem a TV, nem a *internet* destroem ou criam capital social, uma vez que ele é concebido como um bem coletivo que existe para usufruto comum ou individual, sendo construído na relação com os outros. Os meios de comunicação, seja a TV ou as redes sociais da web 2.0, são apenas ferramentas e canais de auxílio nesta construção, pontes interligando pessoas que trocam valores e experiências diferentes, com objetivos em comum.

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

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

de interesses conflitantes, atingir objetivos comuns por meio de uma dinâmica conversacional - seja ela direta ou virtual -.

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

O próximo capítulo ressalta a importância da comunicação nas redes sociais digitais e apresentaremos definições mais detalhadas.

CAPÍTULO 2 - A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E O TWITTER COMO RELACIONAMENTO DIGITAL ENTRE OS PÚBLICOS

Antes de abordar aspectos relacionados à comunicação organizacional é importante entender do que se trata a comunicação. De acordo com Vera França (2001), um caminho para compreendê-la é através do seu objeto. A comunicação possui “uma existência sensível; é do domínio do real, trata-se de um fato concreto do nosso cotidiano, dotada de uma presença quase exaustiva na sociedade contemporânea” (FRANÇA, V., 2001, p. 39).

A autora explica que a comunicação, entendida como “processo social básico de produção e partilhamento do sentido através da materialização de formas simbólicas” (FRANÇA, V., 2001, p. 41), sempre existiu na história da humanidade e que a modernidade apenas tornou mais complexo o seu desenvolvimento, criando novas e diversas formas para realizá-la, como através da internet e dos meios de comunicação de massa.

A autora explica que o termo comunicação é recente e que foi apenas no século XX que passou a ser usado com frequência. Anteriormente, eram nomeados os procedimentos, os objetos e as práticas. Dessa forma, a comunicação trata também de “um conceito, uma forma de apreensão, uma ‘representação’ dessas diferentes práticas – uma maneira de concebê-las e conhecê-las” (FRANÇA, V., 2001, p.42). Assim, o objeto da comunicação é uma forma de identificar e de falar, ou de construir conceitualmente os objetos “comunicativos”.

A comunicação como uma forma de troca de sentidos entre sujeitos apresentada por França (2001), tem aspecto semelhante ao apontado por Baldissera (2007). No entanto, para o autor a comunicação é entendida como o “processo de construção e disputa de sentidos”. A partir dessa perspectiva, o autor aponta que é possível pensar a comunicação como: “processo e lugar em que os sentidos (efeitos de sentidos) são postos em circulação e que atualiza sujeitos em relações de forças dialógico-dialética-recursivas” (BALDISSERA, 2007, p. 237).

O autor pontua que o termo disputa busca “tornar presente a ideia de tensão entre, pelo menos, duas forças (sujeitos-identitários) em relação dialógica.” E explica que:

Nessa relação de forças os sujeitos-identitários propõem sentidos e disputam (dialogam, negociam, transacionam, seduzem, persuadem, argumentam, orientam etc.) entre outras coisas, a significação que será individuada pelo ‘outro’ (outra(s) força(s) em relação de comunicação), e, até, por si mesmos. (BALDISSERA, 2007, p.237).

O autor esclarece que a significação da comunicação é construída de forma constante e é possível que ela sofra alterações baseadas “em processos de interação no meio histórico-sócio-cultural”. Dessa maneira, os sujeitos agem sobre a significação e no processo de sua construção, mas esta não é sua autoria, pois a significação vai sendo construída a cada experimentar, podendo ser modificada por novas atribuições de sentido ou/e percepções.

A partir da perspectiva de Baldissera (2007), é possível concluir que o sentido dado a algo poderá ser diferente dependendo das experiências vivenciadas e do contexto em que os sujeitos, que comunicam ou são comunicados sobre ele, estiverem inseridos. O capital social/humano da empresa passou a ser a sua interação/comunicação com os seus públicos. A sua capacidade de interagir com eles das mais diversas formas podem ser realizadas através: tv, rádio e agora, as mídias sociais.

2.1 Comunicação Organizacional Estratégica

Abordando sobre comunicação, é importante ressaltar que ela é utilizada na interação e troca de informações e sentidos entre diferentes pessoas, como já visto, e também dentro das organizações e destas para com os seus diferentes públicos. As organizações podem ser definidas como “um sistema social e histórico, formal, que obrigatoriamente se comunica e se relaciona, de forma endógena, com os seus integrantes e, de forma exógena, com outros sistemas sociais e com a sociedade” (NASSAR, 2009, p.62).

O autor aponta ainda que todas as organizações apresentam algumas características semelhantes, dentre elas, podem-se destacar: serem sistemas sociais que são formados pelo relacionamento entre humanos; que precisam enfrentar o desafio das mudanças; e que possuem uma identidade. Entende-se então que o processo de comunicação é um dos aspectos mais importantes para o desenvolvimento e permanência de relacionamentos da organização com os seus vários públicos, a sociedade e as redes de relacionamento da mesma.

A organização é percebida de forma semelhante por Grunig (2011), que aponta que as organizações estão em um ambiente, e este é formado por muitos grupos, ou seja, muitos públicos estratégicos para esta organização. Explica ainda que “organizações têm relacionamentos com empregados, sócios, comunidades, governos, consumidores, investidores, colaboradores e mídia” (GRUNIG, 2011, p. 20) e esses são grupos ou públicos estratégicos de uma organização.

Um aspecto importante é o fato de que a comunicação assumiu posição de destaque na gestão organizacional de algumas empresas em razão do seu caráter estratégico, conforme Marchiori (2008, p. 28). Para a autora as organizações precisam ter preocupação com a abertura do diálogo e o monitoramento das informações com seus diferentes públicos, compreendendo que a postura da comunicação das organizações deve ser muito mais do que apenas o repasse de informações, visão que vai ao encontro do modelo simétrico de duas mãos apresentado por Grunig (2011).

De acordo com Marchiori (2008, p 28) é necessário “olhar para a comunicação como possibilidade de (re)construção” e não somente no sentido de buscar e repassar informações que são parte do contexto vivenciado pela organização e que façam sentido para os públicos. Nesse sentido, a autora pontua ainda que as empresas devem “aprender a vivenciar realidades que tenham sentido para as pessoas”. Isto para que as culturas na organização possam estar em contínuo processo de formação por meio da comunicação, contribuindo, assim, para o fortalecimento de sua identidade organizacional” (MARCHIORI, 2008, p. 30). A comunicação organizacional pode ser apresentada como:

[...]um metassistema social e tecnológico –que tem como objeto de estudo os processos comunicacionais, no âmbito das empresas e das instituições, suas redes de relacionamento e sociedade, definido dinamicamente a partir de suas inter-relações com os conhecimentos e as práticas das Ciências Sociais, das Ciências Humanas, das Ciências Exatas e Ciências Biológicas. (NASSAR, 2008, p. 73).

A comunicação organizacional é muito mais do que um departamento ou área que gera e divulga informações segundo Kunsch (2009). A autora destaca que a comunicação em si precisa ser vista como um fenômeno inerente da organização, pois, conforme abordado por França (2001), a comunicação sempre existiu na história da humanidade e é inerente ao ser humano. Kunsch (2009, p. 112) ressalta que a comunicação ocorre em “diferentes dimensões, como a humana, instrumental e a estratégica, e sob fortes influências conjunturais e dos contextos econômicos, políticos, culturais e tecnológicos”. Dessa maneira, a concepção de comunicação organizacional passa por muitas vertentes e pode ser compreendida como:

[...]fenômeno comunicacional do agrupamento de pessoas que integram uma organização e a ela se ligam em torno de uma cultura e de objetivos comuns. Busca compreender todo o sistema, funcionamento, processos, fluxos, redes, barreiras, meios, instrumentos, níveis de recepção da comunicação que é gerada no dia a dia da vida organizacional e as implicações que estão imersas nesse contexto. (KUNSCH, 2009, p. 113).

A importância da comunicação organizacional integrada, que compreende o conjunto dos diferentes tipos de comunicação das empresas, sendo elas: Comunicação Administrativa, Comunicação Interna, Comunicação Institucional e Comunicação Mercadológica, também é ressaltada pela autora. Kunsch defende que a visão integrada desses diferentes tipos de comunicação e da não-fragmentação destas é essencial “para a busca e o alcance da eficácia, da eficiência e da efetividade organizacional, em benefício dos públicos e da sociedade como um todo e não só da organização isoladamente” (KUNSCH, 2009, p. 115).

Para a Comunicação Organizacional ser considerada estratégica, além de ser pensada no contexto mais amplo, como no caso da comunicação integrada, necessita “agregar valor às organizações”. Ou seja, deve ajudar as organizações no cumprimento de sua missão, na consecução dos objetivos globais, na fixação pública dos seus valores e nas ações para atingir seu ideário de visão” (KUNSCH, 2009, p. 115). Reforça ainda que:

“Os projetos e as ações de comunicação integrada levados a efeito necessitam estar alinhados com a missão, a visão, os valores e os objetivos das organizações. Sob esse imperativo as ações comunicativas assumem uma importância estratégica e deixam de ser consideradas algo periférico.” (KUNSCH, 2009, p. 116).

Na figura 1, desenvolvida por Kunsch (2009), é apresentado o que compreende cada um dos tipos de comunicação e áreas correspondentes que compõem a comunicação integrada indicadas pela autora para a sua respectiva gestão e responsabilidade.

Figura 1 - Comunicação organizacional integrada



Fonte: Kusch (2009, p.114).

É importante destacar que Relações Públicas e comunicação organizacional não são sinônimos. Casali (2009) reforça essa diferenciação abordando o objeto de estudo de cada um dos campos. Para a autora, Relações Públicas trabalha a relação dos públicos/organização, já a comunicação organizacional com a questão comunicação/organização. A autora também aborda que, quando a comunicação é vista como variável organizacional, apresenta similaridades e convergências entre Relações Públicas e comunicação organizacional. Nesse contexto, Relações Públicas tem como função administrar a comunicação organizacional que acontece nas empresas, ou ao menos, boa parcela dela.

Duas áreas também distintas e que por vezes podem ser confundidas é o Marketing e as Relações Públicas, conforme abordado por Grunig (2011). De acordo com o autor, a diferença entre Marketing e Relações Públicas está principalmente para quem são direcionados os projetos elaborados pelos profissionais de cada área. O primeiro tem foco em elaborar planos e projetos de comunicação para comunicar-se com os mercados. Enquanto o segundo direciona seus projetos de comunicação para os públicos.

O autor explica que “os mercados estão constituídos por pessoas que adquirem produtos e a quem chamamos consumidores, enquanto que os públicos são diferentes na medida em que se formam e controlam uma organização quando não estão satisfeitos com elas” (GRUNIG, 2011, p. 19). Um aspecto que vale a pena ser ressaltado é que os consumidores também fazem parte dos públicos de uma organização. Dessa forma o profissional de Relações Públicas também pode atuar no gerenciamento do relacionamento e pensar em projetos estratégicos para os consumidores, o que permite observar que Relações Públicas tem uma área de atuação mais abrangente que o profissional de Marketing.

Uma visão que vai além das apontadas pelos demais teóricos sobre a comunicação organizacional é discutida por Baldissera (2009), que realiza uma reflexão sobre esse fenômeno a partir da perspectiva do paradigma da Complexidade de Morin e considera três instâncias da Comunicação Organizacional. Assumir o paradigma da complexidade para o autor:

Implica reconhecer que a Comunicação Organizacional não se restringe ao âmbito do organizado, à fala organizada, aos processos formais, à comunicação da e/ou na organização. Exige olhar para além das manifestações organizadas, aparentemente coerentes, de modo a atentar para, entre outras coisas: a dinamicidade organizacional; os processos que mantêm a organização distante do equilíbrio; o estado de incerteza e de permanente desorganização/(re)organização (tensões, disputas, perturbações); a necessária interdependência ecossistêmica (outros sistemas e subsistemas), e os processos recursivos. (BALDISSERA, 2009, p. 117).

A importância dos diversos públicos para as organizações no contexto das atividades das Relações Públicas é ressaltada por Maria Aparecida Ferrari (2009, p.247):

[...]As relações públicas atuam para construir relacionamentos com públicos, que são grupos de pessoas cujo comportamento pode afetar as organizações ou ser por elas afetadas. Os públicos são o objeto da atividade de relações públicas e é para eles que desenvolvemos os relacionamentos, visando estabelecer o equilíbrio de interesse.

A autora argumenta que “se construirmos nossos relacionamentos com os públicos estratégicos, pensando nas organizações para as quais prestamos serviços, mesmo que indiretamente, estaremos também beneficiando a sociedade” (FERRARI, 2009, p. 247). França (2004) complementa o que é apontado por Ferrari sobre a importância de estreitar o relacionamento entre a organização e seus públicos:

[...]O principal objetivo do relacionamento organização-públicos sustenta-se por interesses institucionais, promocionais ou de desenvolvimento de negócios como sucede com os colaboradores, clientes, fornecedores, revendedores e demais públicos ligados às operações produtivas e comerciais da organização (FRANÇA, 2004, p. 100).

Nesse contexto é importante ressaltar que as organizações que obtêm sucesso são as que conseguem alcançar seus objetivos e, para isso, necessitam primeiramente verificar quais são os seus grupos de interesse e desenvolver ótimos relacionamentos com eles conforme destaca Grunig (2011). O autor apresenta formas de como essa comunicação pode ser realizada por uma organização a partir dos quatro modelos de relações públicas, que também auxiliam o entendimento das possibilidades que os profissionais de Relações Públicas têm de estabelecer a comunicação e, por consequência, o relacionamento com os seus públicos. O primeiro modelo é: agência de imprensa/divulgação, que possui como principal objetivo obter publicidade favorável para indivíduos ou para organizações na mídia massiva.

O segundo modelo corresponde ao de: informação pública, que é semelhante ao anterior e entende as relações públicas somente como disseminador de informação. Esses dois modelos apresentam programas de comunicação e Relações Públicas de mão única, apresentando em sua elaboração ausência de reflexão estratégica e pesquisa. Dessa forma, “a assessoria de imprensa e a informação pública também são modelos ‘assimétricos’ Ou desequilibrados, isto é, tentam modificar o comportamento dos públicos, mas não o da organização” (GRUNIG, 2011, p. 37).

Assim, esses dois modelos buscam proteger as organizações do contexto e são modelos de mão única, não possibilitando um diálogo e uma troca de informações com os seus públicos.

O terceiro modelo apresentado por Grunig (2011) é o: assimétrico de duas mãos. Este modelo faz uso da pesquisa para desenvolver a comunicação e suas mensagens “que provavelmente conseguirão induzir os públicos a se comportarem como a organização espera” (GRUNIG, 2011, p. 37). Esse modelo consiste na persuasão científica, utilizando serviços de organizações especialistas em pesquisa para planejar as mensagens que serão emitidas aos públicos. O autor sinaliza que por utilizar a pesquisa, esse modelo se torna mais eficiente que os dois anteriores. No entanto, a organização que o utiliza apresenta uma visão egoísta em situações de atrito com os grupos de interesse, pois acreditam que estão corretas e o público está errado, assim qualquer modificação necessária para solucionar um conflito deve partir do público e não da empresa.

O último modelo, o simétrico de duas mãos, é considerado o mais eficiente e adequado pelo autor, pois além de ser baseado em pesquisa, usa a comunicação como uma maneira de gerenciar conflitos e melhorar a relação com públicos estratégicos, abrindo, assim, espaço para o diálogo entre organização e seus públicos. Esse modelo permite o que é correto, no caso de um conflito entre organização e público, “seja objeto de negociação, uma vez que quase todos os envolvidos num conflito (...) acreditam que a sua posição é a correta” (GRUNIG, 2011, p. 38).

São diversas formas de relacionamento que podem ser estabelecidas pelas empresas com os seus diferentes públicos. França (2011) aborda sobre o assunto e, para isso, utiliza e completa o que foi apontado por Santos no Dicionário de Filosofia e Ciências Humanas (1996, p. 1187-1188), que apresenta os relacionamentos de acordo com a frequência e ao modo, a interpessoalidade, o tempo, a qualidade e a forma de relacionarem-se entre si.

Em relação à frequência e ao modo, os relacionamentos podem ser: múltiplos, quando ocorrem de forma regular com muitos indivíduos - como relacionamentos com clientes; diversos, quando são diferentes - como entre investidores, governo e clientes; e interatuantes, quando existe movimento de determinadas ações para afetar ou modificar as outras - como entre empresas e fornecedores-.

2.2 O *Twitter* como ferramenta para o Marketing

O *Twitter* (www.twitter.com) é um *microblog* lançado em 2006 (RECUERO, 2009) que começou a ganhar popularidade em meados de 2008, registrando altas taxas de crescimento nos primeiros meses de 2009. É caracterizado como *microblogging* porque permite que sejam escritos pequenos textos de até 240 caracteres a partir da pergunta: "O que você está fazendo?"

Com o passar dos anos esta mídia social vem ocupando um espaço importante no Brasil e no mundo, tornando-se uma das mídias mais utilizadas por muitos profissionais de marketing para elaborar campanhas digitais. O mesmo permite uma gama de estratégias, e está crescendo com um grande nível corporativo.

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

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

Conforme Terra (2009), o *twitter* não deve apenas servir aos interesses mercadológicos, mas sim estabelecer conversações e interações. A ferramenta pode ser usada para rastrear o sentimento dos consumidores e interagir com eles, para promover a organização, para esclarecer situações e dúvidas. A criação do perfil principal do Banco Itaú² visava justamente estabelecer este contato direto com o cliente, sendo estratégico para a imagem da instituição.

² A instituição financeira possui um perfil diferente no Twitter para cada projeto ou tipo de conta de seus clientes, são exemplos o Itaú Cultural, Itaú Cinema e Itaú Personnalité, onde aborda temáticas referentes as propostas de cada programa. Para este estudo, utilizamos apenas a conta principal do Banco.

Conforme Santaella e Lemos (2010, p.128), “a utilização bem-sucedida do Twitter exige não apenas a fluência em relação aos seus códigos de uso, mas principalmente o desenvolvimento de uma estratégia consciente.” Dessa forma, ao entrar na mídia social a empresa deve entender quais são os seus objetivos e que resultados pretendem alcançar por meio dela.

É possível verificar que existe uma importante estratégia de marketing no *twitter*, no que se refere ao perfil de uma empresa. Com criatividade, o perfil nesta mídia social pode funcionar como um ponto de entrada importante para o site comercial, por meio de links, ajudando a levar o consumidor para o perfil de negócio da empresa. Segundo o autor, as empresas devem discutir como fazer com que a página se pague.

Como muitas estratégias abordadas por Telles, as empresas não devem esquecer que, conforme Santaella e Lemos (2010, p. 70), “o sucesso da inserção está condicionado à qualidade do conteúdo veiculado pelo usuário e requer estratégias específicas de interação social em rede”. Com isso, sem escrever um conteúdo de forma consciente, a empresa pode botar em risco a estratégia, não obtendo um resultado esperado. Segundo as autoras “a frustração inicial muitas vezes é inevitável”.

Conforme Telles (2011, p. 64), um fator muito importante para o sucesso de uma conta corporativa é escrever o perfil da empresa no Bios, pois ao criar a sua conta você tem 160 caracteres em uma seção chamada “Bio” para explicar quem você é. Isso leva muito pouco tempo para escrever, e pesquisas mostram que as contas com Bios, em média, tem muito mais seguidores do que as contas sem Bios.

Após criar o seu perfil no *Twitter*, as empresas podem demonstrar para seus seguidores qual o objetivo, missão e valor da empresa, atraindo apenas pessoas que se interessem por ela. O que conforme Santaella e Lemos (2010) pode ocorrer de forma espontânea, basta que defina-se uma linha de comunicação e quais resultados são esperados.

Segundo as autoras, conseguir uma estratégia específica de inserção no, pode ocorrer automaticamente se a empresa tiver cuidado sobre o que comenta, “na maioria das vezes o Twitter se transforma em um ambiente de micro difusão, usado pelas celebridades como canal de veiculação para um público cativo”.

O uso do *twitter* se faz necessário para uma empresa, pois os avanços tecnológicos e comunicacionais permitiram que as organizações possam atrair atenção para si mesmas, e assim auxiliar seus públicos a relacionarem, engajarem e se envolver com elas.

Para Terra (2021, p 30) uma comunicação organizacional pensada e produzida para impactar seus públicos tem como garantir sua influência no ambiente digital e construir uma reputação - que seja positiva -, por isso a interação com esses públicos se torna cada dia mais necessária. Uma reputação ou resposta negativa à empresa, pode se tornar quase permanente.

Terra também defende que uma empresa que tem vontade de se tornar relevante nas redes sociais digitais deve: estar atenta a linguagem adequada; focada em seu próprio segmento; escolher e defender assuntos que lhe ajudem a se posicionar melhor; e manter um bom relacionamento com seus públicos. Todos estes tópicos são permitidos e facilitados dentro da plataforma do Twitter.

Além de que com esta mídia social, as empresas conseguem transmitir e disseminar informações para muitas pessoas ao mesmo tempo, sem precisar pagar por este espaço, já que é uma plataforma gratuita - mas há opção de promover postagens, onde a empresa pode optar por ter alcance maior através de pagamento de quantias em dinheiro -.

2.3 O uso da ferramenta Retweet para fazer comentários

O RT - abreviação de Retweet - é uma ferramenta do *Twitter* na qual os usuários repassam os tweets que consideram interessantes, para isto basta clicar no símbolo RT localizado abaixo do tweet. O uso de RT pode ser utilizado para comentar uma publicação que se refere à empresa, ou algum assunto que interesse ao usuário.

2.4 O Uso da # Hashtag para facilitar a divulgação da marca

Conforme Santaella e Lemos (2010), a hashtag é uma ferramenta que funciona como tópico ou palavras-chave de um conteúdo tweetado, possibilitando a todos os usuários acompanhar a discussão de um tema e pode ajudar a disseminar uma promoção, os serviços e produtos ofertados por uma empresa, podendo torná-los um dos assuntos mais comentados no Twitter. O Banco Itaú utiliza esta ferramenta como uma estratégia para que os seus tweets ganhem abrangência.

A Hashtag é uma ferramenta importante para as empresas, porque elas são uma maneira de sintetizar e disseminar o conteúdo por meio de uma única palavra, além de facilitar a divulgação dos tweets. Se uma Hashtag for muito tweetada, pode ir para os *Trending Topics* (TT's), os tópicos

mais debatidos em determinado momento. No próximo capítulo será feita a análise das pesquisas e discussão sobre o tema.

O uso de hashtags, por exemplo, tem sido muito utilizado por programas de tv abertas - como o Encontro com Fátima Bernardes³ e É de Casa, ambos transmitidos pela Rede Globo de Televisão - para promover debates e interagir com a audiência.

No ambiente comunicacional corporativo as empresas utilizam das hashtags como palavras-chave para determinados temas e facilitar a pesquisa dos usuários por estes mesmos temas. Além de tentar promover através destas uma interação mais efetiva.

³ Em junho de 2022, a jornalista Fátima Bernardes deixou o comando do programa, e foi substituída por Manoel Barros e Patrícia Poeta, o que alterou também o título do programa televisivo que passou a se chamar Encontro com Patrícia Poeta.

CAPÍTULO 3 - OBJETO DE ESTUDO: BANCO ITAÚ

3.1 - Dados Institucionais

O Banco Itaú, que desde novembro de 2008 se fundiu com o Unibanco, é considerado atualmente o maior banco privado do Brasil e uma das maiores instituições financeiras da América Latina - segundo levantamento da consultoria Economatica, em 2019 -. Possui cerca de 5 mil agências e uma rede de distribuição com 48 mil caixas eletrônicos no Brasil e no mundo.

Presente em dezoito países, oferece soluções financeiras completas em produtos e serviços para pessoas físicas, microempresas e organizações de grande porte nos espaços presenciais – através das agências bancárias – e digitais – através de aplicativos, onde o correntista pode realizar transações bancárias pelos seus *smartphones*.

Seu nome vem do tupi-guarani e significa "pedra preta". O logo do banco foi criado em 1973, por Francesc Petit, da agência DPZ, e é curiosamente chamada de bolacha. As cores do logo inicialmente eram preto e tinha o nome Itaú escrito em branco e letras minúsculas, mas em 1992 ganhou novas cores: azul e amarela, e assim permanece atualmente.

Figura 2: Logo Itaú, 1973



Fonte: google

Figura 3: Logo Itaú, 1992



Fonte: google

Está presente em todas as áreas econômicas através de investimentos, *private bank* e cartões. Em 2019, adicionaram R\$76 bilhões à sociedade, onde R\$8,8 bilhões foram reinvestidos em seus próprios negócios; R\$23,2 bi foram repassados à sociedade e distribuídos na forma de impostos e contribuições municipais, estaduais e federais; R\$22,4 bi foram distribuídos aos

colaboradores na forma de remuneração, benefícios e incentivos; R\$20,3 bi foram pagos aos acionistas e distribuídos na forma de dividendos ou juros sobre o capital próprio – ou JCP-; R\$1,4 bi foram pagos a outros públicos e distribuídos entre prestadores de serviço e outros setores.

Enquanto instituição financeira tem como visão: ser o banco líder em performance sustentável e em satisfação dos clientes; como propósito: estimular o poder de transformação das pessoas; e como agenda estratégica: a transformação digital, pessoas e eficiência, através da centralidade no cliente.

Tem compromisso com projetos sociais nas áreas de: educação, esportes, cultura e mobilidade urbana, onde investe em 955 programas com os objetivos de alavancar a transformação social, ensinar valores que possam ir além das linhas de campo e transformar a relação das cidades com a sociedade através da mobilidade. No campo da educação, o Banco Itaú investiu R\$279 milhões em 559 projetos; em esportes investiu-se R\$17 milhões em 28 projetos; em cultura investiu-se R\$157 milhões em 323 projetos; e em mobilidade urbana investiu-se R\$ 64 milhões em 45 projetos. O investimento para estes projetos é realizado mediante editais disponíveis no site do Itaú Social.

Possui como marcas: Itaú Empresas - conta bancária para pessoas jurídicas ou microempreendedores individuais (MEI)-; Itaú Personnalité - serviço personalizado para clientes vips, onde estes podem comprar moedas internacionais como euro e dólar, ter descontos em cinemas, lojas, teatros e restaurantes, além de cartões de créditos dos tipos premium ou black; Itaú Uniclass - plano de benefícios para clientes com renda média de R\$ 4 mil mensais - ; Itaú BBA - atendimento personalizado para investidores institucionais ou clientes com grandes fortunas - ; Itaú Private Bank - oferta de gestão global de patrimônios com portfólios personalizados e atendimento personalizado para cada cliente-; Itaucard - opera com carteiras de investimento, de crédito, financiamento e investimento e arrendamento mercantil, bem como com a emissão e administração de cartões de crédito, próprios ou de terceiros, com a instituição e a gestão de arranjos de pagamento e com a administração de carteira de valores mobiliários -; Credicard - administradora de cartões de crédito -; Rede - companhia nacional de meios de pagamento eletrônico, responsável por credenciamento, captura, transmissão, processamento e liquidação financeira de transações com cartões de crédito e débito; Iti - conta digital sem taxa de adesão,

com cartão de crédito sem anuidade e que realiza transações bancárias sem precisar ir à agências - ; Iupp - programa de vantagens para os clientes do Banco Itaú Unibanco que oferece descontos em opções de lazer, produtos, serviços e viagens-. Possui perfis nas mídias sociais⁴: *Facebook* – com quase 10 milhões de seguidores -, *Instagram* – 878 mil seguidores -, *Twitter* - 675 mil seguidores -, *Youtube* - 1,34 milhões de seguidores -, *Linkedin* – 2,9 milhões de seguidores, e *TikTok* - 891 mil seguidores (acesso das mídias sociais em 25 de agosto do corrente ano) - pois acreditam que são necessários para alcançar os objetivos da instituição; e através deles disponibilizam uma série de conteúdos que expressam o seu ponto de vista e promovem conversas e reflexões.

3.1.2 - Histórico

O Banco Itaú possui uma história de empreendedorismo com mais de nove décadas. Suas atividades como instituição financeira começaram em 1943 com outro nome: Banco Central de Crédito S.A. e teve como fundador Alfredo Egydio de Souza Aranha. Ao longo dos anos a instituição cresceu, mudou de nome, fez fusões e aquisições. Posteriormente mudou seu nome para Banco Federal de Crédito. Em 1964, o Banco Federal Itaú S.A. fundiu-se ao Banco Federal de Crédito e o Banco Itaú, banco rural pertencente a um grupo originário de Itaú de Minas, em Minas Gerais. Em 1966, o Banco Itaú adquiriu o Banco Sul Americano, e em 1969 adquiriu o Banco da América.

Na década de 1970, fundiu-se aos bancos: Aliança no Rio de Janeiro, em 1973; Banco Português do Brasil, em 1974; e ao Banco União Comercial também em 1974. No ano de 1979, abriu suas primeiras operações no exterior com um escritório representativo em Nova York e uma subsidiária em Buenos Aires.

No ano de 1985, adquiriu o Banco Pinto de Magalhães. E em 1984, converteu seu escritório de representação em Nova York para uma filial. Já na década de 1990 e início dos anos 2000, o Banco Itaú investiu pesado em automação, incluindo caixas eletrônicos e máquinas instaladas nas instalações dos clientes; além de adquirir novos bancos: em 1995 adquiriu o BFB (Banco Francês

⁴ As finalidades destas mídias sociais digitais vão variar de acordo com a proposta que a instituição financeira as utiliza, o Tik Tok por exemplo, é utilizado para publicar conteúdos mais informais e que possuam apelo popular com o público; já o Youtube é utilizado para publicar as campanhas publicitárias do Banco Itaú.

e Brasileiro) - do Credit Lyonnais-, e também vários ex-bancos estatais privatizados: Banerj - Rio de Janeiro (1997); BEMGE - Minas Gerais (1998); Banestado (2000); e BEG - Goiás (2001).

Também em 1994, expandiu suas operações internacionais com a fundação do Banco Itaú Europa, Banco Itaú Argentina e Banco Itaú (Cayman). Já em 1997, adquiriu a Bamerindus Luxembourg, que hoje é o Banco Itaú Europa Luxemburgo. Quando adquiriu o Banco del Buen Ayre na Argentina, em 1998, posteriormente incorporou-o ao Banco Itaú Argentina, agora conhecido como Banco Itaú Buen Ayre.

Em 1996, o Banco Itaú realizou uma série de alianças: quando a It e a Bankers Trust, Nova York, criaram o Itaú Bankers Trust Banco de Investimento, o atual Itaúvest Banco de Investimento. Em 2002, o Banco Itaú juntou-se ao Banco BBA-Creditanstalt S.A. (BBA) para criar, em 2003, o Banco Itaú-BBA, o maior banco atacadista do Brasil.

Em 2002, adquiriu o Banco Fiat, juntamente com todas as atividades de financiamento de automóveis da Fiat. Em 2004, abriu uma filial em Tóquio. Em abril de 2006, o Banco Itaú adquiriu as operações brasileiras do BankBoston, subsidiária que o Bank of America adquiriu com a compra da FleetBoston. Entre o final de 2006 e início de 2007, terminou a fusão do BankBoston em Chile e Uruguai, e tornou-se o Banco Itaú Chile e o Banco Itaú Uruguay.

Em novembro de 2008 participou da maior fusão da história brasileira, ao fundir-se com o Unibanco – fundado em 1924 por João Moreira Salles com o nome de Casa Moreira Salles-, assim tornando-se o Itaú Unibanco, e originando o maior banco privado da América Latina e um dos 20 maiores bancos do mundo em valor de mercado.

3.1.3 - Diferencial no mercado

O seu propósito é promover mudanças positivas na vida das pessoas e da sociedade. Enxerga que a sua diferença está na relevância e admiração que possui na vida das pessoas, mas que não estão relacionadas aos produtos e serviços ofertados, para isso investem em projetos sociais ligados à cultura, educação, esportes e mobilidade urbana.

Tendo como objetivos a ética e a transparência nos negócios, o respeito às leis, a valorização de seus colaboradores, a busca pela satisfação dos clientes e o incentivo à cultura e à

educação, preocupações que se materializaram no Instituto Moreira Salles, no Instituto Itaú Cultural e, na área social, na Fundação Itaú Social e no Instituto Unibanco.

Em 2013, lançou a plataforma [#issomudaomundo](#), onde esta ideologia rege todas as ações, campanhas de publicidade e veículos de comunicação. E utiliza de suas mídias sociais para alcançar seus objetivos, disponibilizando uma série de conteúdos que expressam seu ponto de vista e promovem conversas e reflexões com seus seguidores e clientes.

Considerando-se uma instituição que é agente de transformação, o Banco Itaú procura levar informações das mais diversas para o dia a dia de seus públicos, sejam elas sobre cultura, educação, esporte e mobilidade urbana, assim como ações que possam nos inspirar a colocar a mão na massa e fazer do mundo um lugar melhor para se viver.

Buscando promover a cidadania através da cultura, o Banco Itaú através do instituto Itaú Cultural promove ações voltadas à pesquisa e produção de conteúdo, para o mapeamento, o incentivo e a difusão de manifestações artístico-intelectuais no Brasil. O Itaú Cultural também é responsável pela gestão do acervo artístico do Itaú Unibanco, composto de cerca de 13 mil obras, entre pinturas, gravuras, fotografias, esculturas, objetos, livros raros, numismática, audiovisual e instalações.

Através do Programa Rumos, que promove atividades culturais desde 1997, estimula a produção artística brasileira, através de editais de caráter nacional voltados para o estímulo da produção de artistas, pesquisadores e produtores culturais. O objetivo do programa é valorizar a diversidade brasileira, estimular a criatividade e a reflexão sobre a cultura em nosso país e premiar artistas e pesquisadores de várias áreas.

O Banco Itaú também mantém uma plataforma ativa - Medium - onde são postados conteúdos sobre bem-estar, cultura, meio-ambiente e sobre seus projetos enquanto instituição, além de incentivar a leitura de crianças e jovens.

O Banco Itaú se diferencia dos outros bancos principalmente por seu engajamento com projetos sociais nos mais diversos campos. No campo da educação possui uma parceria de 26 anos com Instituto Ayrton Senna, onde atuam em prol da educação de qualidade para crianças e adolescente em situações de vulnerabilidade; além de manter o projeto Itaú Social que desenvolve,

implementa e compartilha tecnologias sociais que contribuem com a melhoria da educação pública brasileira, o projeto mais conhecido é o Leia para Uma Criança – onde a organização distribui livros físicos ou virtuais, com o intuito de incentivar tanto a leitura quanto a contação de histórias para crianças-; e Instituto Unibanco que atua para a melhoria da educação pública no Brasil por meio da gestão educacional para o avanço contínuo, apoiando e desenvolvendo soluções de gestão para aumentar a eficiência do ensino.

No campo da cultura, desenvolve atividades culturais através dos programas: Itaú Cultural - organização voltada para a pesquisa e a produção de conteúdo e para o mapeamento, o incentivo e a difusão de manifestações artístico-intelectuais, contribuindo para a valorização da cultura da sociedade brasileira -; e Espaço Itaú de Cinema – onde a instituição mantém 57 salas de cinema nas cidades de Brasília, Curitiba, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo, com descontos exclusivos para os clientes nos ingressos -.

No campo esportivo, apoia os esportes através de patrocínio as seleções brasileiras de futebol, auxiliando também com projetos que ensinam o futebol para crianças em todo o Brasil; além de apoiar a prática de tênis através de projetos de iniciação esportiva, centros de treinamento, institutos e torneios importantes realizados dentro e fora do país, por meio de programas como: Instituto Tennis Route, Instituto Guga Kuerten e Projeto Bola Dentro.

Na tentativa de melhorar a mobilidade urbana, o Banco Itaú mantém cerca de 8,3 mil bicicletas, somando 20 milhões de viagens que contribuem para a melhoria dos deslocamentos em cidades no Brasil - Pernambuco, Porto Alegre, Rio de Janeiro, São Paulo e Salvador-, Chile e Argentina.; onde aqueles que desejarem podem alugar bicicletas para as mais diversas atividades com tempos determinados e devolvendo em locais pré-determinados pagando valores já estabelecidos anteriormente pela própria organização.

3.1.4 - Principais Concorrentes

As instituições públicas e privadas brasileiras: Bradesco, Banco do Brasil, Santander, Caixa Econômica Federal, Banco Safra, Banco BV e Banrisul. As instituições financeiras internacionais: Banco da República Oriental do Uruguai, Scotiabank (Canadá), Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (Argentina), Bancolombia, Banco Galicia (Argentina). As administradoras de

cartões de crédito: American Express, BMG, Bradesco Cartões, Cetelem Brasil, Citibank e Hipercard. Máquinas de pagamento de cartões de crédito e débito: Getnet, Cielo, Stone e PagSeguro. E os bancos digitais: Nubank, Inter, C6 Bank, Mercado Pago, Neon, Next e PagBank.

3.1.5 - Públicos de interesse

Por se tratar de instituição financeira, os públicos de interesse são bem diversos, atingindo diferentes faixas etárias bem como classes sociais. Como forma de se diferenciar dos concorrentes e manter seus clientes - e também adquirir novos-, o Banco Itaú cria serviços e produtos de forma personalizada, como o Itaú Uniclass e Itaú Private Bank, que ofertam pacotes de serviços diferenciados de acordo com os ganhos mensais de cada pessoa.

Os públicos de interesse deste banco são aqueles indivíduos que acreditam nas filosofias adotadas pela instituição, seja tratando-se de como investir seus ganhos financeiros - através de investimentos ou apenas mantendo uma conta para realizar transações bancárias corriqueiras - ou nas ações adotadas para desenvolvimento da sociedade brasileira através de projetos sociais.

Diante dos avanços tecnológicos, as instituições financeiras que pretendem não apenas manter seus serviços funcionando como também ampliá-los, se viram “obrigadas” a desenvolver nos produtos e serviços que mantenham os clientes já existentes, mas que também auxiliem na prospecção de novos.

Para prospectar novos clientes, o Banco Itaú criou um banco digital - Iti -, um programa de troca de pontos por recompensas - Iupp-, e uma máquina de pagamentos de compras com cartões de crédito e débito - Rede-; visando não só participar da parcela de lucros que esses tipos de serviços acarretam como também ampliar os públicos que estes serviços podem trazer, principalmente para uma geração jovem que muitas vezes preferem se abster dos trâmites burocráticos que uma conta numa agência bancária pode trazer, por exemplo.

3.1.6 - Assessoria de Comunicação e Cultura Organizacional

As suas ações enquanto instituição financeira são pautadas pela ética, colaboração, meritocracia e respeito. Para diferenciar-se dos concorrentes possui sete princípios: a) só é bom para a gente, se for bom para o cliente; b) fanáticos por performance; c) gente é tudo para a gente;

d) o melhor argumento é o que vale; e) simples, sempre; f) pensamos e agimos como donos; g) ética é inegociável.

Através destes princípios, o Banco Itaú cria uma cultura organizacional para seus colaboradores, onde os preceitos são: servir pessoas com paixão e excelência, trabalhando com o cliente e para ele; gerar resultados sustentáveis, buscando liderança em performance; foco na humanização dos colaboradores, criando um ambiente de colaboração, meritocracia e alta performance; cultivar um ambiente desafiador, aberto ao questionamento e ao debate construtivo; apostam na simplicidade como melhor caminho para a eficiência; trazem a ideia de todos os colaboradores são como os donos da empresa, e devem liderar pelo exemplo, colocando os objetivos coletivos acima da ambição pessoal; e implantam a ideia de que as atividades devem ser desenvolvidas sem atalhos, exercendo a liderança de forma transparente e responsável.

A razão existente atrás das operações do Banco Itaú, está na visão de que, como banco, deve-se contribuir para que as pessoas e as empresas tenham uma relação saudável com o dinheiro e façam boas escolhas financeiras. Incentivando as pessoas a realizar sonhos e a investir em grandes ideias. Pretendem ser aquilo que chamam de agentes de transformação, promovendo melhorias e buscando ser líder em performance sustentável e em satisfação de clientes. Além de intencionar a conquista da admiração e a confiança de todos que se relacionam com a instituição e inspirar as pessoas a pensar de maneira inovadora para transformar o mundo.

Enquanto instituição financeira, o Banco Itaú mantém em seu site oficial um campo para que a imprensa tenha acesso a sua assessoria de comunicação, para que entrem em contato e formulem pautas ou solicitem entrevistas e informações; mas sem deixar de lado o cliente, a mesma área direcionada à imprensa também direciona para os canais exclusivos para atendimento ao público geral.

Existe uma equipe multidisciplinar, formada por diversos profissionais ligados às áreas de comunicação, marketing, relações públicas e gestores de mídias sociais - segundo o perfil da empresa no site LinkedIn - que são responsáveis pela parte comunicacional da instituição, embora não exista uma clara apresentação de quem seriam os responsáveis pelas postagens da empresa no Twitter, por exemplo, ficou claro em nossas pesquisas que há uma preocupação de manter em seu quadro de funcionários, especialistas nas áreas de comunicação.

3.1.7 - Processo e produção de comunicação nas mídias sociais

As campanhas publicitárias do Banco Itaú, veiculadas em revistas, TVs, no site do banco ou nas mídias sociais, estão alinhadas com o objetivo de inspirar as pessoas e estimulá-las a serem protagonistas de boas escolhas para elas mesmas e também para a sociedade como um todo.

Como forma de resumir seus objetivos e visão como instituição financeira que apoia causas sociais, utiliza-se da plataforma [#issomudaomundo](#) e que é apresentada nas suas campanhas de comunicação. Através dessa plataforma, o Itaú convida a sociedade brasileira a se engajar em causas capazes de gerar impactos sociais positivos e a promover mudanças de comportamento que resultem na construção de uma vida melhor.

O Banco Itaú vê e utiliza suas mídias sociais como forma de divulgar seus produtos e serviços, desmistificando uma linguagem burocrática para atrair seus públicos de interesse a adquiri-los ou melhor entendê-los. Além de usar essas plataformas digitais para divulgar seus projetos sociais e sanar dúvidas e entender reclamações dos seus clientes, utilizando-se dos recursos do SAC 2.0.

Com postagens regulares nos perfis da empresa no Instagram, Twitter e Facebook e também no Youtube, o banco Itaú utiliza dessas plataformas digitais para criar uma linguagem mais acessível para transmitir informações sobre seus serviços e produtos bancários, que pelo senso comum são considerados muito burocráticos e de difícil entendimento - como já falado anteriormente -. Seja através de vídeos explicando como funcionam os serviços e/ou como estes funcionam, ou mostrando os projetos sociais que desenvolvem, desde seu funcionamento à como estes beneficiam a sociedade.

Ao descomplexificar a linguagem dos seus serviços bancários, o banco Itaú facilita a demanda de prospecção de clientes, e também sanar as dúvidas dos clientes existentes; além de despertar desejo dos clientes já existentes a adquirir novos serviços que não oferecidos de antemão, criam assim uma demanda para novos clientes, mas também ofertam indiretamente novos produtos e serviços para os que já tem conta bancária com eles.

Em seus perfis nas mídias sociais os clientes costumam entrar em contato para tirar dúvidas e/ou fazer elogios ou reclamações, obrigando indiretamente a empresa a desenvolver atividades de

SAC 2.0, fazendo também com que a instituição modifique e modernize as atividades comunicacionais antes realizadas apenas presencialmente ou por telefone, visto que, com o avanço tecnológico foi preciso também alterar a forma de comunicar-se com seus públicos.

3.2 O @itau no *twitter* como forma de proximidade entre empresas e clientes

No *Twitter*, muitos consumidores interagem e constroem relacionamentos com as marcas, trocando informações sobre produtos ou serviços, e até mesmo reclamando e/ou questionando sobre algum problema relacionado à empresa. Li e Bernoff (2009) reafirmam a importância da permanência das empresas nesta mídia social - *Twitter* -, pois podem utilizá-la como SAC, e atender as dúvidas e reclamações dos clientes, promovendo a marca de uma forma positiva. Reformulando a utilização do SAC que antes funcionava por via telefônica ou por escrita; atualmente o cliente pode utilizar a seção de comentários das mídias sociais tanto para fazer elogios quanto para relatar problemas nos serviços/produtos. Desta forma, esta mídia social também tem sido usada por grandes empresas para a divulgação de seus produtos e serviços, fazendo uma convergência com as outras mídias, como tv, rádio e *outdoors*, por exemplo.

Para Bernoff, as empresas estão espalhando conteúdo sobre a marca e criando um novo canal de contato com seus clientes, gerando um relacionamento, e assim desenvolvendo a imagem da marca, criando um branding, uma imagem de sucesso. Em outras palavras, Spyer et.al. (2009, p.43) afirma que “nenhum outro meio permite que as pessoas interajam com uma marca ou com uma empresa como o Twitter”.

As campanhas de marketing digital no *Twitter* diferem das campanhas tradicionais, pois exige um relacionamento mais rápido e interativo, e as empresas devem estar sempre interagindo com seus seguidores, postando links com temas interessantes e conteúdo que atraiam os consumidores.

Segundo os autores, essa é a diferença das campanhas de marketing digital no *Twitter* e as campanhas em mídias tradicionais. As empresas devem estar presentes no *Twitter* não apenas com a intenção de vender, mas de promover a sua marca e conseguir a fidelização de novos clientes. O *Twitter* é um site interativo onde as pessoas permanecem sem nenhuma intenção de comprar algum produto, mas de criar um relacionamento com amigos, e conhecer melhor as empresas e as propostas que elas oferecem.

Sobre o comportamento do usuário que está tweetando pela empresa, Santaella e Lemos (2010, p.69), relatam que a experiência de um usuário depende do tipo de inserção que ele deseja ter dentro da plataforma, para a autora “existem modalidades diferenciais de inserção dentro do Twitter, e cada uma delas irá determinar experiências completamente distintas na rede”.

Entretanto, as empresas precisam dar relevância a tudo o que é tweetado e passar a dar mais importância ao conteúdo gerado da empresa para o usuário:

Quando você produz Tweets interessantes, seus seguidores se beneficiam. Encontram o caminho para o seu site, no qual podem colher algumas informações de valor, aproveitam as vantagens de ofertas especiais e códigos de desconto, obtêm uma maior compreensão do tipo de produto, serviços e informações que lhe são oferecidos. (COMM e BURGE, 2009, p.135).

Nota-se que o uso das empresas no *Twitter* está cada vez mais frequente, pois elas estão percebendo que podem conseguir maior proximidade com o consumidor e criar novas estratégias de marketing para prospectar novos clientes. Todavia, surge a necessidade de estudar esta mídia social como uma ferramenta de marketing.

3.3 O Banco Itaú no Twitter e suas estratégias de engajamento com o público

O Itaú conta com uma equipe de marketing que interage ativamente com os seguidores, opinando e influenciando-os a participarem de campanhas e projetos promovidos pela empresa. Invocando o relacionamento e promovendo o compartilhamento de ideias.

Figura 4: Print Itaú Twitter

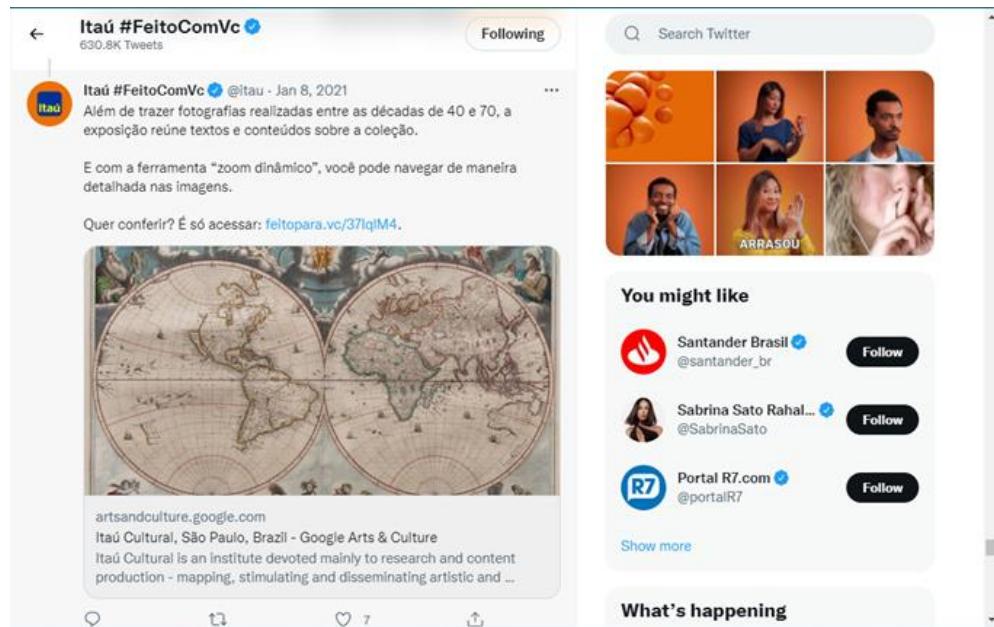


Fonte: Twitter @itaú.

Utilizando como estratégia de marketing no seu perfil do *Twitter*, o canal tornou-se aberto para que seja tweetado sobre diversos assuntos do cotidiano, não apenas mensagens promocionais e/ou institucionais. Contendo uma grande diversidade de conteúdo que divergem entre assuntos relacionados ao banco e ao cotidiano, a importância dos tweets pode ser medida pela quantidade de retweets dados em cada tweet.

Muito além de tweets com conteúdo diversos, o perfil do banco possui estratégias que destacam a criatividade da empresa e transformam o Banco Itaú em uma página corporativa e ao mesmo tempo interativa.

Figura 5: Print @Itaú Twitter

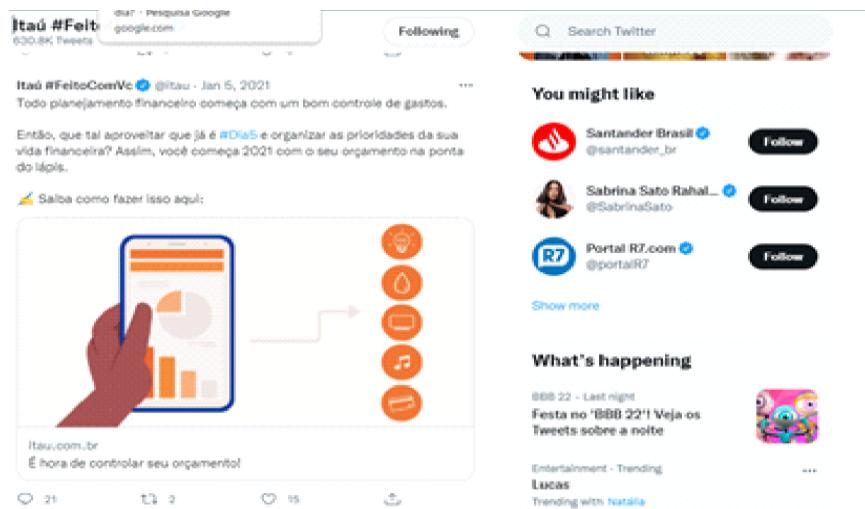


Fonte: *Twitter* @itau.

De acordo com Telles (2011), é fundamental que as empresas escrevam o perfil da empresa na chamada "Bio" - espaço voltado para que o usuário defina do que o perfil se trata-. O autor afirma que as contas com o espaço da Bio preenchido têm muito mais seguidores do que as que não possuem.

No perfil @itau, a bio diz: "Um espaço pra conversar e descomplicar a sua vida financeira. O nosso Twitter é feito com você". Dessa forma o Itaú traz na sua estratégia a proximidade do cliente junto ao banco.

Figura 6: Print @Itaú Twitter



Fonte: Twitter @itaú.

A partir do entendimento sobre a formação do perfil @Itau e suas propostas de marketing, este estudo tem por objetivo analisar as estratégias de interação, os tipos de mensagem e as ferramentas utilizadas pelo Banco como estratégias de marketing digital no Twitter.

3.4 Produção e divulgação de conteúdo e suas ferramentas no perfil do Twitter do Banco Itaú

O Twitter possui diversas ferramentas que podem ser utilizadas para a produção e divulgação de conteúdo dentro da mídia social. Entre essas ferramentas destacam-se o Retweet, a Hashtag, a Direct Messenger e a Twitipic, todas elas utilizadas como estratégias de marketing no perfil @Itau.

CAPÍTULO 4 - O TWITTER COMO FORMA DE APROXIMAÇÃO ENTRE OS PÚBLICOS DO BANCO ITAÚ: ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 - A pré-análise

O perfil oficial da instituição no *Twitter*, o @Itaú, foi lançado em agosto de 2010, e sua repercussão foi imediata. Ainda enquanto fazia o seu primeiro pronunciamento, mensagens de boas-vindas mencionaram o ingresso do banco na rede social. E já nas primeiras horas após o lançamento, o perfil já tinha mais de 3.000 seguidores. Em dezembro de 2010, havia superado a marca de 500.000 seguidores do perfil, e 110 tweets publicados.

Para realização da análise de conteúdo do Banco Itaú no *Twitter*, o recorte temporal deste trabalho é dividido em dois períodos. O primeiro período vai de dezembro de 2010 a março de 2011, e o segundo período é de dezembro de 2020 a março de 2021; fazendo um comparativo de postagens durante a década que se passou.

Com a seleção de todas as postagens realizadas durante os períodos, foram contabilizadas a realização de 282 tweets. Neste período foram postados uma média de 2 tweets diários.

O perfil do Itaú neste primeiro período analisado - de dezembro de 2010 a março de 2011 - postou 112 vezes, e fez 8 retweets. Demonstra-se assim uma clara prioridade em responder às postagens dos internautas, não priorizando a produção de conteúdo próprio. Das 112 postagens no perfil por internautas, 32 tiveram viés negativo (30,4%), 8 positivos (6,2%) e 72 neutros (63,4%).

Já no segundo período analisado - de dezembro de 2020 a março de 2021 - o banco postou 170 vezes, e fez 19 retweets. Demonstrando que cada vez mais o itaú prioriza a resposta ao cliente, não priorizando a produção de conteúdo próprio. Das 170 postagens no perfil por internautas, 68 tiveram viés negativo (40%), 16 positivos (9%) e 86 neutros (51%).

Seguindo com a Análise de Conteúdo segundo Bardin, demos seguimento as fases que devem ser exploradas num material, fazendo a separação das categorias de análise e dividindo-as em duas tabelas, onde na primeira analisamos os tweets realizados pelo Banco Itaú no período de dezembro de 2010 a março de 2011, e a segunda constando os tweets de dezembro de 2020 a março de 2021.

4.2 - Os tweets e as categorias analisadas

As categorias de análise utilizadas foram: divulgação de projetos; divulgação de produtos; interações com seus seguidores; e reclamações; onde limitamos a quantidade de exemplos a dois tweets por categoria, visto que, durante nossa investigação foi notado a semelhança de tópicos tanto nas postagens do banco, quanto nas de seus seguidores.

Como já citado, no primeiro recorte de tempo foram realizadas 112 postagens pelo banco - aqui não contabilizamos os retweets -, e estes foram postados durante a inserção da instituição nesta até então nova mídia social.

A seguir temos a tabela 1, onde foram separadas as categorias de análise do primeiro recorte temporal:

Tabela 1 - Análise de Conteúdo do Primeiro Recorte de Tempo (dezembro de 2010 a março de 2011)

CATEGORIAS	EXEMPLOS DE TWEETS
Divulgação de produtos	" Investindo em um plano de previdência você pode economizar com seu Imposto de Renda. Saiba mais: http://scup.it/6e9 " (publicado em 21/12/2011) "Conheça o Itaú Uniclass de uma forma diferente. Confira os benefícios exclusivos em um tour virtual 3D: http://scup.it/6rj " (publicado em: 23/12/2010)
Divulgação de projetos	"Quer saber mais sobre autores e obras da literatura brasileira? Confira em http://scup.it/6lu a enciclopédia do @itaucultural" (publicado em 17/12/2010) "O @itaucultural reuniu fotografias contemporâneas de jovens artistas num portfólio online. Acesse grátis o e-book: http://scup.it/72d " (publicado em 12/01/2011)
Interações com seus seguidores	"Estou numa das agências do @itau30horas, muito moderno, Parabéns ao Settubal. Será q tem uma vaga? Se sim. Manda uma DM. Será uma honra." (postagem do usuário @miltondelara) "Olá, Milton. Obrigado pelo elogio. Você pode conhecer nossas oportunidades de

	<p>trabalho acessando http://scup.it/6w8” (resposta do perfil do Itaú, ambos tweets publicados em 12/01/2011)</p> <p>“Boa tarde, como se candidata a uma futura vaga de emprego em uma das agências do @itau?” (publicado pelo usuário @_Ceminha em 15/02/2011)</p> <p>“ Olá. Você pode participar dos nossos processos seletivos cadastrando seu currículo em nosso site: http://scup.it/6w8” (resposta do Itaú, publicada em 15/02/2011)</p>
Reclamações	<p>“e aí @itau30horas, Banco do Brasil já disponibiliza leitor de código de barras imbutido no app pra iphone, vcs não vão dar esse ajuda” (questionamento realizado pelo usuário @dmilward, e publicado em 18/01/2011)</p> <p>“Olá, Diego. Agradecemos a sugestão. Estamos estudando as melhorias para nossos aplicativos e em breve temos novidades” (resposta do perfil do Itaú ao usuário @dmilward, e publicado em 19/01/2011)</p>

Fonte: estudos realizados por Elisama Santos e Sarah Pimentel através de análise de conteúdo segundo Bardin.

No segundo recorte de tempo foram realizadas 170 postagens pelo banco - aqui novamente não contabilizamos os retweets -.

A seguir temos a tabela 2, onde foram separadas as categorias de análise do segundo recorte temporal:

Tabela 2 - Análise de Conteúdo do Segundo Recorte de Tempo (dezembro de 2020 a março de 2021)

CATEGORIAS	EXEMPLOS DE TWEETS
Divulgação de produtos	<p>“Eu: <input type="text"/>”</p> <p><input type="text"/>: Sabia que agora você pode aumentar o limite do seu cartão pelo app “https://twitter.com/Itaucard” @Itaucard?</p> <p>Eu: <input type="text"/>” (mensagem publicada em 30/03/2021)</p>

	<p>“<input type="checkbox"/> WhatsApp Itaú Consulte saldos e limites, tire dúvidas sobre conta corrente, cartão de crédito, renegociação e crédito :https://t.co/BB6b4wqI7a</p> <p><input type="checkbox"/> Chat Itaú Além de inteligência artificial, conte com especialistas dedicados pra dúvidas e consultas: https://t.co/1eLcMq51QZ” (mensagem publicada em 25/02/2021)</p>
Divulgação de projetos	<p>“Aproveite que hoje é o #DiaDoQuadrinhoNacional e conheça o “Caminhos da HQ”, do @itaucultural, que traz depoimentos de diversos artistas sobre suas trajetórias e processos criativos. Confira aqui todas as entrevistas da 3ª temporada, que acabou de estrear: https://www.youtube.com/playlist?list=PLaV4cVMp_0dxUiv_O5Qn_3tR9gMSmFhJz” (postagem publicada em 30/01/2021)</p> <p>“Todos os dias você consome diversos produtos que impactam direta e indiretamente a sua vida. Tomar banho, fazer compras... Tudo isso move o ciclo do consumo e por isso é tão importante se ligar em ideias e alternativas para torná-lo mais consciente. Leia sobre isso no blog: https://www.itau.com.br/” (mensagem publicada em 30/03/2021)</p>
Interação com seus seguidores	<p>“ quanto é a taxa de manutenção mensal em conta salário e corrente juntas?” (mensagem publicada pelo usuário @likeroulette em 29/03/2021)</p> <p>“Oi, Bianka. Nós não temos uma conta que seja salário e corrente. Ou ela é uma, ou é outra. No caso da conta salário, não é feito cobrança de tarifas nela. Já no caso da corrente, as tarifas são cobrados de acordo com o pacote contratado por você.” (mensagem publicada pelo Itaú em resposta ao usuário @likeroulette)</p> <p>“Seria bom se pudéssemos realizar <input type="checkbox"/> PIX pelo App do .@itau no computador. Fica a dica.” (mensagem publicada pelo usuário @JFagner_ em 30/01/2021)</p> <p>“Olá João. A gente agradece pela sinalização <input type="checkbox"/> Nossa equipe de TI está de olho nessa questão e em breve, teremos novidades boas por aí <input type="checkbox"/> Se precisar de algo, conta com a gente <input type="checkbox"/>” (mensagem publicada pelo Itaú em resposta ao usuário @JFagner_)</p>
Reclamações	<p>“Entrei e descobri que contas que eu já fechei no @santander_br há anos e no @itau há mais de um ano, parecem ainda não ter sido finalizadas” (mensagem publicada pelo usuário @leonogferreira em 30/01/2021)</p> <p>“Sua GERENTE GERAL DA PLATAFORMA EMPRESAS VEM FAZENDO UM PÉSSIMO ATENDIMENTO AOS CLIENTES !!!” (mensagem publicada pelo usuário @rafaelcastelli em 27/02/2021)</p>

Fonte: estudos realizados por Elisama Santos e Sarah Pimentel através de análise de conteúdo segundo Bardin.

4.3 - Análise das categorias

Através das categorias analisadas pudemos notar que durante o primeiro recorte temporal, o Banco Itaú estava bastante preocupado em se inserir numa - até então - nova plataforma de comunicação com seus usuários, se tornando uma das poucas empresas que naquele período já estavam identificando nas mídias sociais uma maneira importante de se aproximar dos seus públicos e divulgar seus produtos e/ou serviços.

As postagens eram realizadas comumente como meio de divulgação de seus produtos bancários - onde inclui-se dicas de manter a segurança da conta bancária ou de seus próprios serviços -, além da divulgação de seus projetos sociais e culturais, e algumas poucas interações com seus seguidores - que em sua maioria pediam ou informações sobre o banco ou até vagas de emprego-. Já nessa época, os seguidores do Banco Itaú já viam no *Twitter* uma forma de fazer sugestões ou reclamações dos produtos ofertados e atendimentos prestados pelo banco

Além disto, nota-se também que a empresa já via no *Twitter* uma forma de entender e satisfazer as necessidades dos seus públicos, buscando responder suas dúvidas e interagindo com eles através das hashtags - que eram usadas para identificar tanto as reclamações, sugestões e/ou elogios de seus usuários, como para divulgar seus projetos e produtos -.

Já no segundo recorte temporal as postagens foram novamente voltadas a divulgação de seus produtos bancários e de divulgação de seus projetos sociais e culturais, e também como forma de interação com seus seguidores. As interações com os seguidores em sua maioria eram para resolução de problemas dos usuários dos serviços e produtos do banco - aqui destacamos que neste período analisado o Brasil e o mundo estavam enfrentando a pandemia do covid-19-, dessa forma o *Twitter* foi uma importante ferramenta para que o público tivesse suas dúvidas ou reclamações sanadas

Observamos que todas as respostas aos tweets postados pelo Banco com uma resposta padrão, e sempre com cuidado de manter a resolução de cada caso através das “dms” - ou mensagens diretas -, evitando criar polêmicas na mídia social e preservando os dados pessoais dos usuários em questão.

A partir da análise realizada, percebe-se que há um problema nos demais canais de atendimento do Itaú. Em diversos *tweets* são relatadas tentativas frustradas de atendimento - tanto

pelo atendimento telefônico gratuito, através do 0800 quanto pelas agências bancárias, algo que já acontecia no primeiro recorte de tempo e que voltou a se repetir no segundo.

De acordo com o estudo realizado, notamos que o Banco Itaú utiliza o *Twitter* tanto como ferramenta de divulgação de seus produtos, serviços ou projetos como ferramenta de interação com seus públicos. Porém não há uma tentativa - que tenha sido notada em nosso estudo - de tornar esta mídia social numa plataforma voltada apenas para interatividade com seu público, buscando entender suas necessidades ou suas queixas, assim o *Twitter* da empresa acaba sendo utilizado como SAC do próprio banco, onde os clientes insatisfeitos buscam essa mídia social para fazer suas reclamações e obter de forma mais rápida uma resposta satisfatória.

Portanto, respondendo ao objetivo geral deste trabalho, as redes sociais digitais podem ser um excelente meio de comunicação organizacional, exigindo apenas que as empresas saibam se posicionar de uma maneira relevante para os usuários, mas deve ser acompanhada de um planejamento de como será a postura adotada na empresa.

Considerando a pesquisa feita, foi possível concluir que o Banco Itaú utiliza o *Twitter* com eficiência no sentido de divulgação de seus produtos e serviços, pois sabe comunicar com excelência, desmistificando o lado burocrático que pelo senso comum são associados às instituições bancárias. Apesar de, devido a grande demanda, ser principalmente um canal de atendimento, as respostas corretas e rápidas fazem com que haja um reconhecimento por parte dos usuários, repercutindo favoravelmente na imagem da empresa e facilitando a construção de um relacionamento com a instituição.

Nesse caso, acreditamos que o banco Itaú possui uma necessidade de definir se deseja que o *Twitter* seja apenas mais um canal de atendimento, onde seu foco seja a manutenção do relacionamento com o cliente ou apenas mais um canal de divulgação de seus produtos e serviços.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade tem presenciado profundas modificações nas formas de transmitir e receber informações. O limite entre o produtor e o consumidor de conteúdo é uma linha tênue. No atual cenário, também é importante destacar o crescimento do poder de vigilância que ocorre por todos os lados, em todos os sentidos, atingindo cada participante da rede.

Nesse contexto, o *Twitter* vem sendo uma força de relacionamento de aproximação. Tal movimento é relativamente recente e as organizações estão procurando formas de se adaptarem a estas situações, contratando profissionais especializados para monitorar os comentários e, também, para interagir com um público cada vez mais ativo e diverso daquele conhecido até então.

Por seu diferencial de praticidade, rápido acesso e uso, ganhou destaque e tem mostrado ser bastante eficiente como ferramenta de comunicação organizacional. Entretanto, no caso do Banco Itaú, ainda se percebem necessidades de avanços.

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

No entanto, através de estudos podemos verificar que as organizações alcançam poder e influência no ambiente digital ao entender a capacidade de atrair atenção para si, principalmente neste cenário atual onde há sobrecarga informacional, e garantir que os seus públicos se relacionem e interajam com elas; visto que seus públicos tornam-se cada vez mais desejosos de que as redes sociais digitais sejam formas efetivas para que uma empresa construa uma boa reputação on-line, consequentemente levando a fidelização dos mesmos.

Uma empresa que deseja ter relevância para seu público deve se atentar a questões como: linguagem adequada, foco em determinado segmento, escolha e defesa de assuntos que lhe ajudem a se posicionar melhor, relacionamento com suas audiências e autenticidade.

Entendemos com este trabalho que o papel das organizações nas redes sociais digitais é ser uma plataforma que seja aglutinadora de interesses comuns das empresas com seus públicos, tornando-se fonte de confiança e referência. Muito além da divulgação institucional, *Youtube*, *Linkedin*, *Instagram*, *blogs* e muitas outras ferramentas, também já estão sendo utilizadas pelas marcas que querem inovar, mas – mais do que isso – por quem quer se relacionar com seu público.

As redes sociais são meios estratégicos que potencializam a divulgação das ações, produtos e serviços oferecidos pelas organizações. Ao oferecer múltiplas plataformas de interação, permite-se ao usuário escolher aquela em que se sente mais confortável para interagir com a empresa. Com isso, aumenta a probabilidade de relacionamento com a organização.

O Banco Itaú já entende a necessidade de se colocar como principal publicador do conteúdo voltado sobre a empresa, pois vem se colocando como principal fonte de interação com seus próprios públicos - seja através do *Twitter* ou de outras redes sociais digitais, exercendo o papel de munir o público com informações e influenciar a formação de uma opinião favorável aos seus interesses institucionais e/ou comerciais. Mesmo não utilizando-se de produções audiovisuais específicas para mídia social ou de humor em suas postagens avaliadas em nossos estudos, a organização entendeu que o *Twitter* é uma ferramenta importante para aproximação e entendimento das necessidades dos mesmos.

A empresa vem tentando se colocar como seu próprio canal digital direto com seus públicos, para se comunicar e criar relacionamentos duradouros com eles, mas sem deixar evidente sua vontade de vender seus produtos e/ou serviços.

Em resposta ao objetivo geral proposto para este trabalho, foi possível verificar que as mídias sociais digitais podem ser eficientes canais de comunicação organizacional, dependendo do posicionamento das empresas, que precisam gerar conteúdo relevante para os usuários.

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

Mais do que falar, o perfil @itaú serve para ouvir os clientes, já que, muitas vezes, o perfil do banco no *Twitter* serve como uma válvula de escape para usuários, que reclamam de serviços ou produtos quando não tem suas expectativas atendidas.

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

A questão crucial é que tanto os públicos quanto a empresa buscam interação e umas das estratégias fundamentais é a que a presença nas redes sociais digitais seja de manutenção de um relacionamento; onde este seja baseado em: diálogo, comunicação de via de mão dupla, em que haja a pretensão de ouvir e atender as necessidades do público, e não apenas de se autopromover.

No momento em que ao se colocar como agente de suas próprias mensagens nas redes sociais digitais, as empresas vão conquistando popularidade de forma positiva e natural. Isto é algo que como empresa, o Banco Itaú já vem desenvolvendo desde a criação de seu perfil no *Twitter*, pois está disposto em entreter e engajar com seus públicos.

Consideramos antes de tudo - tanto para o Banco Itaú como para outras empresas que desejem se inserir de forma efetiva no ambiente das redes sociais digitais - que é preciso ter como princípio a transparência, pois só assim pode se desviar de boatos, rumores e versões errôneas de outras mídias. Se transformam na portadora oficial de suas informações cruciais, dominando a narrativa para seu público, fazendo com que este confie em suas informações e dê credibilidade a elas.

É importante também que a empresa aprenda a ter domínio tanto da linguagem quanto das técnicas que a rede social digital exige, para que possa interagir de forma efetiva com seus públicos; buscar entender o que o público desta rede social digital procura e satisfazer suas necessidades, para que a fidelização do cliente ocorra.

A empresa deve ser curadora de informações que deseja publicar, pois diante da quantidade de dados, conteúdos e informações disponíveis, a organização ao se colocar como agente de seu próprio conteúdo torna-se relevante para seu público.

Assim uma empresa que deseja se destacar no universo das redes sociais digitais deve estar atenta aos princípios de: transparência, necessidade de interação, reconhecimento, agilidade nas respostas aos seus públicos, e disposição ao diálogo.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, L. **A influência da identidade projetada na Reputação Organizacional.** 2005. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal de Minas Gerais: Belo Horizonte, MG, 2005.
- ARGENTI, P. A. **Comunicação empresarial:** a construção da identidade, imagem e reputação. 6. ed. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2006. 380 p.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.
- BOGDAN, R. C.; BIKLEN, S. K. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos.** Porto (Portugal): Porto Editora, 1994.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa.** Barueri, SP: Manole, 2003.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos.** Orginacom, São Paulo, v. 22, nº 3, p. 96-111, 2005
- CRUZ, Alexandre Monteiro de Oliveira; e et. al. **O serviço de atendimento ao cliente (SAC): um instrumento de gestão ou uma mera formalidade para cumprir exigências legais?** Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGET2005_Eneget0201_0599.pdf> Acesso em: 18 de maio de 2017.
- ERGONOMATICA. **Lucro consolidados dos 4 maiores bancos brasileiros atinge seu maior valor em junho de 2019 e ROE sobe pelo sétimo trimestre consecutivo. Itau Unibanco é o banco com melhor ROE.** Disponível em: <<https://insight.economatica.com/lucro-consolidados-quatro-maiores-bancos-brasileiros/>> Acesso em: 31 de agosto de 2022.
- FISCHER, M., **Marketing cultural: legislação, planejamento e exemplos práticos.** São Paulo, SP: Global, 2002. p.118.
- FISCHER, Rosa Maria, **O desafio da colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas e terceiro setor.** 4. ed. São Paulo, SP: Gente, 2002. p. 172.
- FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica.** São Caetano do Sul, SP: Yendis, 2004. p.159.
- FRANÇA, V. V. **O objeto da comunicação/ A comunicação como objeto.** In: HOHLFELDT, A; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências.** Petrópolis: Vozes, 2001. p. 39-60.
- GRUNIG, James E., FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** 2. ed., São Caetano do Sul: Difusão, 2011. p. 320.
- GUAZZELLI, Denise Aparecida. **Relações Públicas em defesa do consumidor.** Disponível em: <www.sinprop.org.br/clipping/2005/RP%20em%20defesa%20do%20consumidor.doc> Acesso em: 18 de maio de 2017.

ITAU. **Quem Somos**. Disponível em: <<https://www.itau.com.br/sobre/quem-somos/cultura-corporativa/>>. Acesso em: 19 de jun. de 2021.

ITAU. **Memória**. Disponível em: <<https://www.itau.com.br/sobre/memoria/>>. Acesso em: 19 de jun. de 2021.

ITAU. **Histórias que contamos e que mudam o mundo**. Disponível em: <<https://www.itau.com.br/sobre/marca/as-historias-que-contamos-e-que-mudam-o-mundo.html>>. Acesso em: 19 de jun. de 2021.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006. xxii, p. 750.

NUSSBAUMER, G. M. **O mercado da cultura em tempos (pós) modernos**. Santa Maria, RS: Editora UFSM, 2000. p. 95.

NASSAR, Paulo. **Conceitos e Processos de Comunicação Organizacional**. In: KUNSCH, Margarida M. K. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Paulo: Difusão Editora, 2008, p.73.

RECUERO, Raquel. **Introdução à Análise de Redes Sociais Online**. Salvador: EDUFBA, 2017.

RETT, Lucimara; RITTMEYER, Sérgio Krüger. **SAC 2.0 na TAM: atendimento e relacionamento entre clientes e marcas nas redes sociais**. Disponível em: <http://www.espm.br/download/anais_comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_lucimara_RET.pdf> Acesso em: 18 de maio de 2017

ROCHA, Mariana de Souza. **Relacionamento 2.0: por que fazer CRM social e não SAC digital nas mídias sociais?**. Disponível em: <http://www.aberje.siteprofissional.com/monografias/mariana%20rocha_crm2.0_2012.pdf> Acesso em: 18 de maio de 2017

TAVARES, Francine. **Mercantilização das Emoções: o uso estratégico da felicidade, do amor e do humor na comunicação das empresas nas redes sociais digitais**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/n> HYPERLINK "http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0706-1.pdf" acionais/2014/resumos/R9-0706-1.pdf> Acesso em: 06 de abril de 2021

TERRA, Carolina Frazon. **Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião on-line no ambiente das mídias sociais**. REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS, Nº 4, VOL. II [Páginas 73-96] 2012 ISSN: 2174- 3681

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdos digitais**. São Caetano do Sul, São Paulo. Difusão Editora, 2021.