

Pró-Reitoria Acadêmica

Escola de Educação, Tecnologia e Comunicação

Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação

**REALIZAÇÃO DE NEGÓCIOS BANCÁRIOS NAS
REDES SOCIAIS: O ATENDIMENTO A CLIENTES
DO BANCO DO BRASIL VIA FACEBOOK**

Adriano Paulino Menezes

Orientador: Prof. Dr. Luiz Carlos Assis Iasbeck

Brasília-DF

Outubro/2017

ADRIANO PAULINO MENEZES

**REALIZAÇÃO DE NEGÓCIOS BANCÁRIOS NAS REDES SOCIAIS:
O ATENDIMENTO A CLIENTES DO BANCO DO BRASIL VIA FACEBOOK**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação da Universidade Católica de Brasília, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Carlos Assis Iasbeck

Brasília-DF

Outubro/2017

M543r Menezes, Adriano Paulino.

Realização de negócios bancários nas redes sociais: o atendimento a clientes do Banco do Brasil via Facebook / Adriano Paulino Menezes – 2017.

88 f.; 30cm

Dissertação (Mestrado) – Universidade Católica de Brasília, 2017.

Orientação: Prof. Dr. Luiz Carlos Assis Iasbeck

1. Internet. 2. Bancos. 3. Redes Sociais. 4. Comunicação. I. Iasbeck, Luiz Carlos Assis, orient. II. Título.

CDU 004.738.5:316.77



Dissertação de autoria de Adriano Paulino Menezes, intitulada REALIZAÇÃO DE NEGÓCIOS BANCÁRIOS NAS REDES SOCIAIS: O ATENDIMENTO A CLIENTES DO BANCO DO BRASIL VIA FACEBOOK, apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação da Universidade Católica de Brasília, em 31 de agosto de 2017, defendida e aprovada pela banca examinadora abaixo:

Prof. Dr. Luiz Carlos Assis Iasbeck
Orientador
Universidade Católica de Brasília (UCB)

Profa. Dra. Luíza Mônica Assis da Silva
Examinador Interno
Universidade Católica de Brasília (UCB)

Prof. Dr. João José Azevedo Curvello
Examinador Externo
Universidade de Brasília (UnB)

Dedico esta dissertação a todas as pessoas que me serviram de inspiração e motivação para a conclusão dos meus estudos. Entre elas cito: os padres que me atenderam em confissão, os professores dos colégios e das universidades, os chefes das empresas em que trabalhei, os ídolos do esporte (em especial do futebol), os amigos mais velhos, os tios e avós que não pouparam críticas para a minha evolução.

AGRADECIMENTOS

Registro aqui meus agradecimentos:

À minha irmã Bianca, pelo que ela representa em minha vida e pelo futuro que temos a desfrutar.

À minha falecida mãe, que durante a graduação tanto me apoiou e motivou a me matricular neste Mestrado.

Aos alunos e mestres da Universidade Católica de Brasília, pela paciência com que me acolheram como amigo e me ajudaram na caminhada dos estudos.

A todos os pesquisadores da área da Comunicação, em especial àqueles que estudam a Internet. Creio que essas novas tecnologias podem ajudar, e muito, na evolução da vida em nosso planeta.

Aos empresários e aos acadêmicos que fizeram possível a conexão de todos os computadores do mundo, construindo o que chamamos de Internet.

À nova família que me auxiliou e me acolheu após a morte da minha mãe. Obrigado, Delmo Menezes, Elza Menezes e Bruno Menezes!

À minha sobrinha e afilhada, Maria Beatriz Paulino Borges, que veio ao mundo para adoçar e alegrar a minha vida e a de meus familiares.

A Deus, que, por intermédio da Igreja Católica, nos momentos difíceis de transtorno mental que passei, me deu forte apoio!

Aos médicos que me curaram das maiores doenças e males que passei nesta vida (um tumor na cabeça, uma crise aguda de depressão e esquizofrenia e a dependência química).

Ao meu tio de segundo grau (José Rodrigues), que é paraplégico, cadeirante e mudo, mas mesmo assim não deixa de lutar pela vida e de tentar ser feliz com o pouco que tem. Conte comigo em todos os momentos, amigo!

Por fim, à Instituição Banco do Brasil S/A, pela concessão da bolsa de estudos que me possibilitou apresentar este trabalho, e por toda a minha história vivida como funcionário dessa respeitosa empresa – afinal, são 17 anos!

To follow the path:
look to the master,
follow the master,
walk with the master,
see through the master
and become the master!

Eric Steven Raymond
How to become a hacker

RESUMO

MENEZES, Adriano Paulino. **Realização de negócios bancários nas redes sociais: o atendimento a clientes do Banco do Brasil via Facebook**. 2017. 88 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Católica de Brasília, Brasília-DF, 2017.

Esta dissertação abordará um fenômeno comunicacional recente na história do país: a explosão das redes sociais de Internet, em especial, a aplicação dessas redes como ferramentas de transmissão da imagem empresarial de instituições bancárias brasileiras, como apoio inicial em propaganda e marketing para o início de uma relação comercial, e também como canal de comunicação onde os clientes podem sugerir, divulgar, reclamar, solicitar informações e se relacionar diretamente com o banco, obtendo respostas rápidas. Serão explicados os conceitos referentes à tecnologia da Internet e como se deu sua criação nos anos 50, o advento das redes sociais com o barateamento dos custos da telefonia e de equipamentos, um histórico do sistema financeiro mundial demonstrando a origem e estruturação das trocas monetárias e do comércio, sugestões sobre como a rede bancária brasileira pode se apropriar desses novos instrumentos, as teorias da comunicação no “estado da arte” que podem ser aplicadas para embasar a interação cliente-banco, a melhor forma de se inserir e de se comunicar por essas redes, uma proposta de utilização direta deste estudo pela instituição Banco do Brasil, e a comprovação de que as redes sociais podem ser utilizadas para realizar transações negociais que atendam às partes contratantes (cliente e fornecedor).

Palavras-chave: Internet. Bancos. Redes Sociais. Comunicação.

ABSTRACT

This dissertation will address a recent communicational phenomenon in the history of this country: the explosion of Internet social networks, in particular, the application of these networks as tools for transmitting the entrepreneurial image of Brazilian banking institutions, such as initial support in propaganda and marketing to the beginning of a commercial relationship and also as a communication channel where customers may suggest, disseminate, complain, request information and relate directly to the bank, obtaining quick responses. The concepts regarding Internet technology will be explained and how it has been created in the last century, the advent of social networks with cheaper costs of telephony and equipment's, a history of the world financial system demonstrating the origin and structuring of monetary and trade exchanges, suggestions on how the Brazilian banking network can take ownership of these new instruments, the communication theories in the "state of art" that can be applied to base the client-bank interaction, the best way to enter and communicate through these networks, a proposal for use of this study by the Banco do Brasil institution, and the proof that social networks can be used to negotiated transactions that meet the Contracting Parties (customer and supplier).

Keywords: Internet. Banks. Social Networks. Communication.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO: ENTENDENDO O FENÔMENO DAS REDES SOCIAIS | 10 |
| 2 REVISÃO DE LITERATURA: ESTADO DA ARTE NA PESQUISA SOBRE REDES SOCIAIS | 14 |
| 3 MÉTODOS: COMO REALIZAR A PESQUISA SOBRE REDES SOCIAIS | 18 |
| 4 CONCEITOS E APLICAÇÕES: A NETNOGRAFIA | 24 |
| 5 HISTÓRICO: A EVOLUÇÃO DA INTERNET | 27 |
| 5.1 A Construção da Internet | 29 |
| 6 ANÁLISE: ENTENDENDO O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO DO FACEBOOK | 36 |
| 7 REFLEXÃO: A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL | 48 |
| 8 APRECIÇÃO: CONCEPÇÃO DO SISTEMA BANCÁRIO BRASILEIRO | 52 |
| 8.1 Origens da Moeda | 53 |
| 8.2 Sistema Financeiro Global | 55 |
| 9 PROPOSTA: ATENDIMENTO VIRTUAL A CLIENTES DO BANCO DO BRASIL VIA SISTEMA FACEBOOK..... | 59 |
| 9.1 Justificativa do Estudo | 60 |
| 9.2 Diagnóstico da Situação Atual | 62 |
| 9.3 Análise | 67 |
| 9.4 Atributos Comunicacionais | 68 |
| 9.5 Fechamento | 70 |
| 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 72 |
| REFERÊNCIAS | 77 |

1 INTRODUÇÃO

ENTENDENDO O FENÔMENO DAS REDES SOCIAIS

Neste trabalho, pretende-se conceber e entender o atual momento histórico da tecnologia, em que a Internet, por meio das redes sociais, são o principal meio de comunicação existente, se tornando parte da cultura da humanidade.

Atualmente, para otimizar os investimentos em troca de informações, adotou-se a metodologia de comunicação em massa, em que um emissor atinge vários receptores no mesmo instante. As redes sociais de Internet não fogem a essa regra.

Ao receber em sua caixa postal uma ideia ou mensagem, o emissor redireciona tal conteúdo aos demais relacionamentos das redes sociais (amigos) e maximizam também os comentários ou contribuições (retorno), pois, ao se considerar um ambiente onipresente, atemporal e de qualquer lugar, a troca de informações pode ser realizada em grande escala.

As redes sociais são um meio de comunicação eficiente, destacando-se o fato de ser multimídia, ou seja, de poder transmitir vários tipos de mensagens diferentes, como áudio, vídeo, texto, hipertexto, imagens, gráficos vetoriais e até mesmo protótipos sólidos (através das impressoras 3D), dentre outros. Foram concentradas nas redes sociais todas as formas e itinerários de mensagens possíveis, tornando-se a Internet o mais avançado conceito comunicacional da história.

Cita-se também a possibilidade de a rede medir a sua própria efetividade nos contatos ou trocas comunicacionais, através de algoritmo interno (sistemas) – algo que, até o momento, nenhum outro meio de comunicação conseguiu realizar. A Internet tem seu alcance medido como parte da sua função própria.

O mundo atual está fortemente baseado em informações. Um banco, hospital ou colégio só conseguem se manter em funcionamento devido à troca de conhecimentos e à disponibilização automática da informação. Isso só é possível via computação, sistemas e redes.

As redes sociais, além de permitir o marketing e as pesquisas das organizações, também vêm ao encontro das necessidades das pessoas físicas comuns, fazendo fluir informações em todos os sentidos. Isso é demonstrado pelo alto nível de educação e conhecimento da população, possibilitado pelos computadores, pela melhoria da qualidade e expectativa de vida e pela velocidade com que se resolvem questões entre partes atualmente. Pode-se dizer que a Internet veio para ficar, e que é impossível dissolvê-la, por tão presente que se fez.

A sociedade atual se caracteriza pelo bem comum, pela troca de ideias entre pessoas afins. Essa característica é grandemente facilitada pelas redes sociais. É impressionante como

um sistema de informações igual ao Facebook pode relacionar pessoas com as mesmas afinidades, religar antigas amizades, possibilitar o estudo do universo, criar conhecimento, fazer negócios, entre outros. Considera-se que todo nível de sociabilidade que os meios de comunicações sustentam nos dias de hoje são infinitamente superiores aos antigos e se encontram em uma curva ascendente de evolução.

Com a rápida troca de informações, a futilidade das mensagens e o volume de dados disponíveis, surge um fenômeno novo no mundo, que é a desconstrução da cultura. Uma cultura se caracteriza pela perenidade do conhecimento social por seus integrantes. O que ocorre hoje é que, com o advento dos 3Vs da Internet (volume, variedade, velocidade) na comunicação, não é possível estabilizar o conhecimento de qualquer grupo de pessoas, criando cidadãos individuais e universais. A cultura não se estabiliza mais... tudo virou um aglomerado!

Pode-se dizer que a cultura dos tempos atuais, que se revela nas redes sociais, é uma demonstração da comédia ou humor, do senso político e o cultivo de novas amizades. Esse tipo de comportamento está explícito nos relacionamentos virtuais. Quantas páginas sobre piadas na Internet, quantos posicionamentos abertos em defesa de interesses políticos e quantas facilidades de conhecer novas pessoas pelos meios tecnológicos atuais! É um fenômeno global.

Nunca o ser humano foi tão narcisista.

Observando as páginas pessoais das redes sociais, percebe-se que os indivíduos maquiavam seus gostos, sua história, sua estrada. O que vale atualmente é ser bem-visto pelo próximo, é manter um perfil popular.

Pode ser que essa construção de imagem tenha um lado bom: com ela, as pessoas talvez evitem falhas que virem flagrantes, tomem mais cuidados com o que falam. Mas o fato é que as pessoas estão se apresentando mais do que realmente são, seja em discursos, seja em fotos, vídeos ou citações. Parece ser um fenômeno de aproximação entre os seres, tanto em línguas quanto lugares ou tempo. As redes sociais criaram uma tendência de cultura única, de aproximação. E fazem uso das diversas mídias para realização desse afunilamento cultural.

As redes sociais podem ser consideradas, depois do telefone, o meio de interação preferido pelas pessoas. Suas possibilidades são infinitas, como troca de ideias, mensagens, comunicação instantânea, monitoramento de câmeras a distância, entre outros. O resultado é que, com essa gama de aspectos e a intensa utilização desses mecanismos, o próprio meio de comunicação passa a fazer parte do significado. Por exemplo:

- O *e-mail* é utilizado para mensagens longas e assíncronas;
- O Skype, para textos urgentes e que demandam respostas rápidas;
- O WhatsApp, para reunir em grupos pessoas com algo em comum;

- O SMS, para mensagens instantâneas, curtas e urgentes;
- O Facebook é usado para posts cujo objetivo seja obter capilaridade, dispersão ou alcance na mensagem.

A relação entre usuários ganha muito em sentido, conforme o meio utilizado para a comunicação.

Pode-se afirmar, sem sombra de dúvidas, que o advento da Internet em Banda Larga iniciou um novo marco na história da humanidade – a era da informação. Isso é provado pela quantidade de pessoas que são usuárias das novas ferramentas de comunicação, pelo alcance obtido com elas e pela constância e frequência de uso. É praticamente impossível uma pessoa da Geração Y, nascida a partir de 1980 (IBOPE MÍDIA, 2010), passar um dia sequer sem acessar o *smartphone*. Isso já faz parte da forma de vida ou cultura que se estabeleceu.

Não quer dizer que seja ruim toda essa troca virtual, mas se faz necessário regulamentar e reger tais interações em função da saúde dos usuários e da estabilidade da cultura na sociedade.

Atualmente, um dos fatores mais impactantes, que viabilizam a perenização dos meios de comunicação, é o interesse publicitário. Com certeza, a forma de financiamento da comunicação mais utilizada em nosso país é a propaganda comercial. Basta observar as iniciativas de marketing empresarial disseminadas no rádio, TV ou Internet.

Com relação ao que é noticiado nos dias de hoje, pode-se dizer que a politicagem ocupa grande espaço na agenda nacional. Isto tem um lado bom, que é o envolvimento do cidadão com questões referentes à União, o que implica a participação da população em assuntos de interesse comum.

Conforme estudos preliminares e algumas teorias comprovadas, a comunicação só se faz efetiva quando a mensagem de um emissor é absorvida pelo destinatário. Apenas quando o receptor interage ou é afetado pela mensagem, pode-se dizer que houve a comunicação. Quando se tem a emissão de uma mensagem, porém sem a recepção pelo outro lado, não existe comunicação. Um tópico ou assunto em uma rede social só é efetivo e transformador a partir do momento em que os usuários tecem comentários a respeito. Esse efeito é devastador.

Nas redes sociais é um pouco difícil falar sobre agenda (SALDANHA, 2010), uma vez que não se trata de comunicação *Broadcast* de TV ou Rádio (HAUTSCH, 2009), em que um emissor atinge muitos receptores, mas do fato de que qualquer pessoa pode se tornar um emissor de mensagens, para poucos ou muitos usuários. Portanto, não se concebe uma agenda simples

a ser apresentada (um editorial),¹ e sim vários temas circulando na rede e, sazonalmente, um ou outro com destaque em relação aos demais, se mostrando relevante perante os usuários. A agenda comunicacional na Internet é construída de maneira descentralizada e horizontal, e quase sempre sem planejamento.

A Internet como ferramenta alavancou o poder do usuário. Uma simples mensagem no Facebook pode causar uma avalanche de comentários e deflagrar uma manifestação política nacional em poucas horas. Pode-se dizer que se trata de algo viral (que se comporta como um vírus). Esse fato traz à tona uma nova forma de organização da sociedade, a chamada *cultura de massas* (MORIN, 1997), em que os tópicos mais relevantes e visualizados nas redes sociais se tornam parte do arcabouço cultural das pessoas e, com pouco tempo de criação, têm sua adesão mais forte do que antigas religiões humanas. É fato que se deve ao menos criar a figura de um moderador dos conteúdos veiculados, que aja em prol da preservação das identidades estabelecidas, indicando caminhos “corretos” a serem percorridos nas redes sociais.

Pode-se notar que a troca de informações em ambiente de rede é otimizada em relação a outros meios. É possível reunir várias pessoas em torno de um mesmo assunto, trocar imagens, vídeos e áudio *on-line*, contatar pessoas de locais distantes e permanecer mais tempo em ligação ou conexão. Também é demonstrável que as redes sociais facilitam em muito a localização de antigos amigos ou o conhecimento de novas pessoas que tenham as mesmas afinidades e comportamentos.

É bem claro hoje, para qualquer pessoa com idade a partir de 7 anos, que a união de todos os computadores do planeta, a Internet, é para os usuários uma forma de cultura ou estilo de vida. Todo esse poder de processamento pode até assustar pelo que pode proporcionar, porém é uma realidade concreta da nossa contemporaneidade e não há volta. Cabe a nós nos inserirmos nos ambientes desses meios de comunicação modernos e utilizarmos a tecnologia das redes sociais para o Bem.

¹ Editorial é uma função da comunicação que trata do interesse em se manifestar ou apresentar uma proposta informativa, com vistas a formar opinião da audiência.

2 REVISÃO DE LITERATURA

ESTADO DA ARTE NA PESQUISA SOBRE REDES SOCIAIS

Neste capítulo, pretende-se evidenciar o *status* acadêmico em que se encontra a pesquisa sobre redes sociais no Brasil. Serão citadas as principais fontes de conhecimento sobre o assunto, os diversos autores e escolas, as instituições que fazem uso desses estudos, aplicando-os em suas linhas de negócios, e as principais tendências e linhas de análise sobre o tema.

Este é um assunto recente, que merece atenção por todos os estudantes da comunicação, sendo interessante uma busca do estado da arte nos trabalhos acadêmicos já elaborados sobre as redes. Será feita uma abordagem técnica, teórica e metodológica sobre a forma de se entender as redes sociais e uma análise genérica sobre os documentos já construídos no país para o assunto.

Conforme a teoria dos sistemas sociais, de Niklas Luhmann (WIKIPEDIA, **Niklas Luhmann**, 2017), a comunicação é a essência da sociologia. Para ele só existe a chamada sociedade quando temos algo que interliga os seres ou objetos sociais. As redes sociais de Internet, num sentido mais amplo, têm a função de estabelecer elos entre as pessoas, sendo esse o principal uso e utilidade da rede. Pode-se conhecer novas pessoas, reatar amizades, debater com outros usuários sobre assuntos afins, divulgar trabalhos, entre outros. Nesta dissertação, a teoria dos sistemas sociais é usada para comprovar que as instituições financeiras devem estar presentes e atuantes nas redes sociais, de modo a manter vínculos com seus clientes.

Por sua vez, Edgar Morin (2016), com sua teoria complexa da comunicação, defende que, apesar dos indiscutíveis avanços tecnológicos obtidos nos últimos dez anos do século XX em áreas como informática e transportes, a globalização não é um fator apenas comunicacional ou tecnológico, mas sim multidisciplinar, pois ela não existe por si só e sempre está relacionada a outros elementos. Para a pesquisa da comunicação nas redes sociais de Internet, deve-se analisar sua conexão com as outras áreas do conhecimento, de modo a evidenciar a sua função como uma atividade que é insumo para a realização de outras necessidades, e não um fim em si própria. Nesta dissertação, se utiliza da teoria complexa na abordagem da relação da comunicação com a administração, a economia e os negócios.

Segundo o filósofo Simon Blackburn, a teoria do estruturalismo (WIKIPEDIA, **Estruturalismo**, 2017), consiste na crença de que os fenômenos da vida humana só são identificáveis quando ocorrem inter-relações, ou a comunicação. Essas relações constituem uma estrutura sobre os fenômenos, podendo-se extrair leis ou regras estáveis. Trazendo para o universo das redes sociais, toda vez que um usuário curte, compartilha ou comenta uma

postagem alheia, está ocorrendo uma inter-relação, e esse fato por si só estabelece uma ligação entre as duas pessoas. Quanto mais interações ocorrem, mais sólidas se tornam as estruturas das redes e mais conectados ficam os usuários participantes (emissores, receptores e leitores externos). Pretende-se aplicar a teoria do estruturalismo à mensuração do relacionamento bancário nas redes sociais, contabilizando visitas, acessos, sugestões, reclamações, negócios realizados, de modo a identificar novas formas de lucratividade para bancos e clientes.

Outra teoria que pode ser aplicada no estudo das redes sociais é a do funcionalismo, de Émile Durkheim (WIKIPEDIA, **Funcionalismo (ciências sociais)**, 2017). Esse ramo da antropologia e das ciências sociais procura explicar aspectos da sociedade em termos de funções. Para ele, cada instituição exerce uma função específica na sociedade, e na ocorrência de um mau funcionamento, todo o sistema é penalizado e abalado. Podemos pensar o ambiente social do Facebook como um integrante do mundo coletivo contemporâneo que tem a função de facilitar o encontro de pessoas e de empresas pela sua característica de ser baseado na Internet, por não ter custos (explícitos) e pela adesão de muitos “cidadãos”. No caso de acontecer um problema com esse portal de comunicação já estabelecido e disseminado, pode-se imaginar todo um estrago nas relações sociais do planeta, e inclusive na economia global. Portanto, é de interesse dos proprietários, acionistas e usuários do Facebook que essa rede social tenha uma arquitetura robusta e em constante evolução e estabilização, para que os efeitos de uma possível queda de servidores de computação (equipamentos que armazenam os dados) não se apresentem, causando danos inimagináveis. A teoria do funcionalismo é aplicada nesta dissertação no sentido de evidenciar a posição das instituições financeiras no mundo contemporâneo como fomentadoras da economia, e de vincular as redes sociais de Internet à função de atendimento bancário, dando relevância a esse novo meio de comunicação perante a sociedade.

Raquel Recuero (2009), uma das mais respeitadas pesquisadoras brasileiras da área de Ciências Humanas e Sociais, coloca em foco o impacto das redes digitais de comunicação sobre as relações sociais contemporâneas. Segundo ela, as tecnologias digitais ocupam um papel central nas profundas e rápidas mudanças experimentadas em todos os aspectos da vida humana em sociedade, nos dias de hoje. Recuero considera que, para uns, a interação pela Internet institui comunidades virtuais nas quais todos se relacionam em harmonia e igualdade e estão dispostos a colaborar uns com os outros. Para outros, a comunicação mediada por computador esfria as relações e acentua o pior da natureza humana: o ciberespaço é o reino da mentira e da hipocrisia. As duas posturas desvinculam a Internet da realidade social e desconsideram que as tecnologias são artefatos culturais. Precisa-se, portanto, encontrar o meio-termo e o equilíbrio

de pensamento para assimilar todos os recursos sociais disponíveis na utilização da rede mundial de computadores. Todas as tecnologias disponíveis são produto da intenção e propósito humanos; já o modo como são utilizadas reinventam constantemente suas características. Algumas possibilidades são exploradas, outras caem no esquecimento. Segundo a autora, não é suficiente falar em redes sociais de Internet levando em conta apenas os aspectos tecnológicos e deixando de lado as pessoas que interagem por esses meios. Do mesmo modo, recusar-se a levar em conta o suporte e as facilidades propiciadas pela informática é fazer vista grossa ao que acontece realmente. Recuero estuda os agrupamentos complexos estabelecidos nas redes digitais, de modo a identificar padrões que possam ser usados para aproveitar melhor as possibilidades dessas ferramentas. Este estudo é aplicado no cotidiano da atividade bancária no sentido de sugerir a presença empresarial ativa nesses novos meios de comunicação, pois os futuros clientes ali estão estabelecidos, e são tecnologias estáveis e bem disseminadas.

Para Michel Maffesoli (apud PAIVA, 2004), as relações entre os homens e os objetos tecnológicos exprimem as extensões de seus afetos e sociabilidades. Isso nos leva a compreender a condição dos indivíduos reunidos em comunidades afetivas, ligados num mundo virtual através das redes de comunicação. Para Maffesoli, os meios de comunicação geram modos de comunidade e tribalização e têm certo apreço por televisão, telefones celulares, videogames e a Internet enquanto vetores da vida cotidiana. Pode-se aplicar a teoria de Maffesoli ao cotidiano bancário no sentido de trabalhar o emocional dos clientes, utilizando a presença nas redes sociais, com uma linguagem simples e acessível, para demonstrar interesse nas repostas das mensagens ali trocadas e imprimindo uma imagem de banco única e bem estabelecida.

Outro autor de destaque para o estudo do ambiente das redes sociais de Internet é Luiz Beltrão (1986), com a teoria da comunicação de massa. Por meio dessa teoria, o autor demonstra que o avanço tecnológico gerador da troca massiva de informação está imprimindo substancial aperfeiçoamento aos meios de emissão, transmissão e recepção de mensagens entre grupos humanos distanciados e em tempo cada vez mais curto. Segundo ele, nossa “aldeia global” irá necessitar dos instrumentos e técnicas empregadas pela civilização atual, num sistema nem sempre bem-aceito pelos usuários. Ele defende que a comunicação de massa cresce como indústria na mesma proporção em que se desenvolveram os demais produtos da atividade humana e, em alguns aspectos, com mais rigor e rapidez. A mesma atingiu um gigantismo que cerceia a liberdade de indivíduos e de nações, e muitas vezes afronta a cultura de determinado grupo social. Essa teoria será aplicada, no estudo, com a demonstração de que se pode atingir grande número de clientes nas redes sociais com poucas tratativas, pela característica de

disseminação e multiplicação das mensagens trocadas e pela replicação espontânea por parte dos usuários.

Talvez o principal ícone dos trabalhos sobre as novas tecnologias de informação e comunicação seja o sociólogo espanhol Manuel Castells. Dentre outros inúmeros documentos do autor, indica-se a trilogia *A era da informação: economia, sociedade e cultura* (WIKIPEDIA, **Manuel Castells**, 2017). Esse texto mapeia um cenário mediado pelas novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) e pelo modo como elas interferem nas estruturas sociais. É construído o conceito de capitalismo informacional, abordando os impactos da evolução tecnológica nas relações humanas desde os anos 70. Segundo Castells, as tecnologias tiveram papel fundamental na reestruturação e otimização das empresas, que puderam horizontalizar suas estruturas, reduzir custos e se expandir globalmente. Ele argumenta também que as políticas empresariais e governamentais, assim como aspectos culturais elevados exponencialmente com a Internet, determinam impactos na questão do emprego, sendo que, além da expansão, a mão de obra passa a ser menos braçal e mais intelectual e qualificada. Nesta dissertação, a teoria de Castells será utilizada considerando o capitalismo informacional como um ativo nas mãos das instituições financeiras. Os dados produzidos pelas empresas têm um valor altíssimo e intangível e, com a otimização da análise desses dados, categorizando, armazenando, distribuindo e interpretando, mais e mais clientes podem ser conquistados, e mais e mais negócios realizados. Será evidenciado que a automatização de processos empresariais, possibilitada pela Internet, pode levar qualquer banco brasileiro a um patamar de lucratividade muito superior àquele em que já se encontra.

3 MÉTODOS

COMO REALIZAR A PESQUISA SOBRE REDES SOCIAIS

Este capítulo apresentará alguns aspectos de análise comunicacional para o entendimento do fenômeno contemporâneo das redes sociais digitais. Será feita uma abordagem sobre como ser assertivo e eficiente nas tratativas e objetivos de comunicação pela Internet e apresentada uma metodologia de estudo dos diálogos via rede, de modo a se formar um arcabouço de conhecimentos técnicos que possibilitem o exercício de consultoria no campo das redes sociais.

As teorias contemporâneas da administração citam a máxima segundo a qual “O que não pode ser medido, não pode ser gerenciado” (NERY, 2011). Algumas características das redes sociais podem servir de parâmetro para a monitoração e o gerenciamento efetivos, buscando o sucesso dos investimentos nas redes. Citam-se algumas (RECUERO, 2011):

- **Centralidade.** São aqueles nós (pontos de conexão) que concentram a maior parte do fluxo de informação. Quanto mais centralizada, menos distribuída e acessível é a rede.
- **Proximidade.** Trata-se da análise da distância média dos nós de rede. Exemplo: numa rede como o Orkut, o número de amigos em comum entre duas pessoas.
- **Alcance.** É a medida de quão esparsa é a rede, tanto geográfica quanto socialmente. Exemplo: uma pessoa pode ter amigos no Japão e nos Estados Unidos, pode conhecer deputados ou senadores, o que não seria possível pessoalmente.
- **Fronteiras.** Seria a delimitação da abrangência de uma rede. Exemplo: até onde pretendo expandir minha rede de amigos, ou qual é a minha abertura para conhecer pessoas novas.
- **Grau de conexão.** Diz respeito à força das ligações nas redes. Quão sólido é o meu relacionamento com os demais pares? Quantas vezes mantemos contato em uma semana? Quantas mensagens são trocadas entre os nós?
- **Clusterização.** É a medida da distribuição da rede. Essa dimensão analisa, em uma rede social qualquer, quão concentrados estão os nós, se há igualdade de conexões entre os principais nós.
- **Agregação.** Consiste na capacidade de expansão da rede a partir da assimilação de contatos pertencentes a outros nós, isto é, uma pessoa vai mantendo relacionamento e conhecendo pessoas que eram amigos dos amigos.

- **Cooperação.** Permite verificar se as pessoas estão trabalhando em conjunto nos mesmos projetos, formando empreendimentos.
- **Colaboração.** Este termo se refere à possibilidade de se demonstrar se o usuário está conseguindo ou fornecendo apoio para as mais diversas dificuldades profissionais.
- **Conflito.** Mede o grau de disputa e desentendimento entre os diversos participantes a partir de seus ideais. Exemplo: as grandes discussões e debates entre os deputados na Câmara Federal.
- **Reciprocidade.** É a medição do quanto uma pergunta pode ser respondida e depois formar entre os envolvidos um certo relacionamento com auxílio mútuo.

As redes sociais digitais se formaram a partir da necessidade das pessoas de se reencontrarem ou conhecerem novos amigos. Tendo essa ideia em mente, foram construídos os modelos de software atuais, que se tornaram os mais utilizados no mundo contemporâneo. A seguir, são detalhados os tipos de laços sociais existentes entre integrantes das redes, conforme Recuero (2011).

- **Laço associativo.** É a interação que acontece quando uma pessoa se sente como parte, associada ou inserida em um grupo, e voluntariamente faz a adesão formal ao grupo na rede social.
- **Laço relacional.** Trata-se de um relacionamento de apelo mediano, em que usuários trocam informações a respeito de diversos temas e esporadicamente se comunicam.
- **Laço dialógico.** É um laço forte e bastante selecionado. Existe a comunicação diária e intensa. São os relacionamentos âncora da maioria das redes de contatos.

No estudo dos relacionamentos via Internet existe a figura do capital social (XIMENES, 2011), que é uma medida de valor que uma interação grupal proporciona, podendo ser entendido como cultura. Considerando a evolução das redes e o armazenamento e processamento das informações desses grupos, vai se construindo um arcabouço intelectual próprio, vai se formando uma identidade. Esse é o capital social. O valor do capital social é intangível, mas relevante. A cultura desses grupos, formada com o tempo, constitui um novo ambiente ou espaço para a comunicação sobre temas importantes para seus membros. E, na medida em que esses grupos bem estruturados dialogam com outros grupos através de sua interface (ponto de contato), vai se estabelecendo um papel e um posicionamento perante a sociedade.

É lógico o fato de alguns grupos constituídos nas redes serem superiores a outros, no aspecto de sua estrutura social, da classe intelectual dos participantes, da qualidade das

iterações, da experiência dos usuários, dos temas debatidos, da tecnologia envolvida ou do dinheiro investido. Porém, ressalta-se que todo tipo de construção ou existência é necessário antropologicamente. Então uma ajuda mútua e imperativa de se realizar deve acontecer, até mesmo porque os grupos mais desenvolvidos também receberam auxílio quando de suas constituições.

Podemos afirmar que a estrutura de funcionamento das redes sociais é moldada de forma autônoma. A maioria dos agrupamentos não possui uma carta de constituição ou um livro de regras, e, apesar disso, são bastante organizados. Isso acontece pelas próprias características desses sistemas: necessidade de se perpetuar, inter-relação com outros sistemas, papel sociológico das redes, função e objetivo dos grupos, interesse humano em tais tecnologias, necessidade da relação, disseminação da cultura digital. Conclui-se que essas tecnologias vieram para ficar, e que nos próximos anos ainda continuarão difundidas e necessárias para a maioria das pessoas e empresas.

Um dos aspectos relevantes e estruturantes das redes sociais, dos fóruns e dos blogs de Internet são os comentários enunciados pelos participantes. Ao lançar uma temática ou debate nos diversos ambientes interativos, aqueles cidadãos interessados no assunto passam a enriquecer as tratativas a partir da postagem de comentários e respostas textuais. Aparentemente, é um fato sem importância, porém uma das funções comunitárias das redes é abrir o espaço para o debate. É impressionante a capacidade de discussão e análise dos diversos problemas da sociedade quando da elaboração de comentários pelos usuários. Transforma-se, portanto, uma simples argumentação, tecida em um portal de Internet, em um investimento no capital social daquela instituição, pelo fator de evolução em cadeia no qual uma frase puxa a outra, e mais outra, e pelo rico debate que estruturam e constroem teorias sobre os assuntos discutidos.

Uma tendência moderna evidenciada com as novas tecnologias da informação e comunicação é a “ vaidade digital”. A partir do momento em que uma pessoa ou empresa participa da rede e interage com outros membros, ela passa a construir uma imagem que é alimentada diariamente pelas suas mensagens, suas músicas, suas fotos, suas datas, seu trabalho, seu estudo, sua cidade, dentre outros. E, quando vai tomando gosto pela sua construção social, isso é regenerado em uma máquina que não tem pausa, elaborando até mesmo a figura de uma concorrência pela melhor visibilidade. Passou, portanto, a se tornar relevante um autocuidado em relação aos passos dados no ambiente virtual. Isso é bastante salutar, pois incrementa a possibilidade de desenvolvimento de conteúdos de boa qualidade e material interessante para os mais variados gostos.

Há que se destacar que qualquer material postado na Internet tem a sua disseminação viralizada e pode causar moções enormes nas diversas comunidades virtuais. Pelo fato de uma pessoa estar vinculada a muitas outras pessoas ou grupos na rede, quando se emite uma opinião sobre política, por exemplo, essa mensagem trafega por pessoas partidárias, apartidárias, representantes do governo, cidadãos das mais diversas classes e até de fora do país. Isso eleva exponencialmente o poder de mobilização das comunidades temáticas nas suas atuações. Pode-se considerar um fator de estudos pela sociologia esse tipo de manifestação social, recursiva e viral, que se constitui na ampliação da força de atuação e de opinião dos indivíduos no momento em que participam de grupos *on-line*.

As comunidades da Internet, pela maneira como são administradas, obrigam seus integrantes a voluntariamente adotar uma conduta ética e a representar bem os interesses dos partícipes. Apesar de alguns grupos não terem regras de conduta especificadas formalmente, a maneira orgânica com que é realizada a moderação pelos pares acaba enquadrando o estilo de comunicação dos membros e a forma como representam os seus interesses aos demais grupos. Um exemplo de comunidade que se autorregula e que possui olhar crítico em relação à moral apresentada pelo grupo é o movimento do Software Livre (DEBIAN LINUX, 2015). Essas pessoas, pelo alto viés tecnológico e pelo senso de trabalho colaborativo e comunitário a que estão sujeitos, acabam servindo de exemplo e de inspiração para os novos grupos. Entre ele são eleitos, como diretores, os componentes mais preparados e experientes, escolhidos pelos próprios parceiros de trabalho. Quando algum valor ético é quebrado pelo diretor ou outro membro da comunidade, ele é altamente criticado, a fim de que sua atuação seja corrigida, ou até mesmo destituído do colegiado de trabalho.

As novas mídias de comunicação e informação construíram um movimento inédito na história da humanidade, que é a convergência digital (FERREIRA, 2014). Hoje, muitas ferramentas fabricadas ao longo dos anos podem ser encontradas em um pequeno e barato *smartphone* que cabe no bolso, por exemplo: telefone, computador, calculadora, tradutor, televisão, máquina fotográfica, radio, máquina de datilografia, GPS, mapas, filmadora, livro, revista, jornal, comércio, loja, classificados, jogo, banco, e mais outras centenas de funcionalidades desenvolvidas pela criatividade humana nos *softwares* aplicativos.

Essa riqueza de recursos faz com que as pessoas fiquem mais conectadas, atualizadas e interessadas pelas novas tecnologias, o que explica o sucesso e o destaque que têm as redes sociais no mundo contemporâneo. Essa situação evoluirá ainda mais com o advento da Internet das Coisas, dispositivos como óculos, roupas, casas, geladeiras, entre outros, com automatização e conexão em rede (ZAMBARDA, 2014); com a consolidação da Computação

em nuvem, aplicativos que são instalados na própria Internet (AMOROSO, 2012); com o *big data*, evolução da capacidade de armazenamento e análise de informações e dados (ALECRIM, 2015); com a evolução da mobilidade (dispersão de equipamentos portáteis e sem fio); e com o fator social da colaboração e compartilhamento (pessoas mais atuantes socialmente).

Projeta-se, portanto, um cenário de alto dinamismo nas comunicações, alta geração de receita pelas empresas e maior distribuição de riquezas pela população (menor concentração). Mas para utilizar e desenvolver essas tecnologias paga-se o preço de uma constante capacitação profissional, e exige-se o direcionamento de políticas públicas para as áreas de Comunicação, Tecnologia e Inovação.

A comunicação estabelecida com as tecnologias da informação faz com que determinadas matérias se evidenciem mais que outras. Geralmente, quando algum assunto tem relação com a maioria da população, tem relevância social e é abordado de maneira lúdica, esse tema adquire destaque perante os demais. Ultimamente (de 2014 a 2017), os tópicos que envolvem política, identidade de raça, esportes, personalidades, relacionamentos amorosos, drogas, comunidade LGBT estão sendo tidos como relevantes (TWITTER, 2017).

Porém, há a necessidade de oxigenação das redes sociais, de modo que nelas sejam tratados assuntos de diversas categorias, ampliando o interesse das pessoas sobre essas novas mídias. Alguns temas que poderiam ser mais abordados nas redes são os tópicos técnicos e profissionais, aqueles relacionados ao mercado de trabalho, que transformariam as redes em um ambiente mais rico e valorizado, evidenciando sua função cidadã.

A Internet oferece várias maneiras de se relacionar, algumas das quais se inspiraram nos meios de comunicação já estabelecidos ou tradicionais, e outras são totalmente inovadoras. Citamos algumas das mais relevantes e usadas atualmente:

- *Chat* – É a troca de mensagens em tempo real, como se fosse um *ping-pong*, utilizando computadores ou celulares. São usados por grupos de pessoas que acessam uma sala virtual com temática específica.
- *E-mail* – É uma ferramenta similar ao correio por cartas, porém virtual. Além dos campos como assunto, destinatários e o próprio texto, é possível anexar arquivos diversos, como vídeos, áudio, documentos, planilhas etc.
- *Blog* – É uma espécie de página pessoal de Internet, em que o autor usa de um modelo pré-elaborado de layout ou apresentação e tece textos relacionados ao tema do portal. Em alguns casos existe o espaço dos comentários, que são espaços abertos aos leitores para interagir com o autor sobre as mensagens escritas.

- Grupos de discussão ou Fóruns – São ambientes temáticos onde se debatem assuntos relevantes para os integrantes. Funciona da seguinte maneira: uma pessoa traz uma pergunta ou dúvida, e os outros membros da rede tentam auxiliar e responder ao colega, sendo que as soluções ficam registradas para que, quando outros tiverem o mesmo problema, seja possível recorrer às análises já realizadas.
- Redes sociais digitais – A princípio, pode-se definir redes sociais como um espaço virtual onde são registrados relacionamentos interpessoais e comunitários, e onde é possível encontrar parceiros em torno de matérias comuns, amigos de infância, colegas de faculdade ou trabalho, na forma de perfis virtuais, ou avatares (MOTTA, 2009).
- Mensageiros instantâneos – São uma forma direta de *chat*. Instala-se um software no computador que mostra quando o usuário está conectado à Internet e permite enviar mensagens a essas pessoas no mesmo momento.
- Portal de *streaming* de vídeos – São redes específicas para postagem de vídeos a serem visualizados por fluxo (SIGNIFICADOS, 2017). Com o advento dos *smartphones*, ficou mais fácil o acesso às câmeras digitais, aumentando consideravelmente a produção de vídeos caseiros ou semiprofissionais. Nesses portais, é viável a divulgação de tais trabalhos.
- *Podcasts* – São pequenos arquivos de áudio distribuídos nas redes, que concentram análises sobre temas de interesse. No lugar de escrever documentos extensos, grava-se a voz do locutor e disponibiliza-se o arquivo ao usuário para *download* (baixa no seu equipamento) ou acompanhamento no ambiente virtual.

Neste capítulo, procurou-se abordar algumas formas de se analisar, estudar e entender as redes sociais digitais. Construiu-se a narrativa na forma de tópicos e classificações, para possibilitar uma assimilação mais tranquila dos conteúdos abordados. A pesquisa revelou que as redes sociais são um fenômeno necessário para um mundo contemporâneo conectado, interligado e aberto; são grandes as possibilidades de exploração comercial e filosófica dessas ferramentas. É difícil desconstruir esta realidade estabelecida, fazendo-se necessário que as pessoas físicas e jurídicas aprendam, usem e busquem espaços próprios nos ambientes virtuais.

4 CONCEITOS E APLICAÇÕES: A NETNOGRAFIA

Parte-se agora para uma análise do novo fenômeno de estudo que se apresenta no século atual, que é a netnografia, ou apreciação do comportamento humano dentro das redes sociais. Serão apresentadas as formas como realizar um estudo netnográfico aplicado; quais são as tendências comportamentais no uso da Internet; como ser um empreendedor baseado em uma cultura de redes; quais são os efeitos psicológicos que se apresentam a partir de um mundo conectado; e uma abordagem sobre a questão dos não incluídos digitais e dos incluídos precocemente. São detalhados em tópicos fatos que ocorrem corriqueiramente no mundo da Internet e que se tornam regulares e repetitivos.

Netnografia (INSTITUTO PHD, 2015) é um novo campo de estudos que analisa o comportamento, o relacionamento, a interatividade dos indivíduos em um mundo emergente, virtual e conectado em redes. O termo se origina da junção das palavras *net* (*rede* em inglês) e *etnografia* (análise dos grupos humanos), e representa a ação do ser humano num ambiente interligado.

Há que se notar que a maioria das pessoas se relaciona de maneira diferente na Internet em relação ao mundo físico, talvez pelas características dessas redes, como mensagens assíncronas (emitidas em um momento e lidas em outro); mensagens a grandes distâncias; grupos de interesse voltados para um tema específico de discussão; necessidade de não ficar frente a frente fisicamente; planejamento prévio dos textos a transmitir; replicação das mensagens; custo da comunicação; velocidade das interações; ocultamento da fonte.

A comunicação entre empresas e clientes no mundo virtual é fugaz (de curta duração, perecível), por não ser dada a ela a mesma atenção exigida no mundo real. Portanto, exige-se dessas empresas o planejamento, a ordenação (priorização) e a análise netnográfica da comunicação, de modo a possibilitar o aumento no volume dos negócios e a fidelização de clientes que participam das redes sociais.

Se bem trabalhado, o relacionamento virtual de negócios pode trazer bons resultados para as empresas, na medida em que pessoas satisfeitas disseminam tal informação nas redes e convencem ou angariam novas transações comerciais.

Uma pesquisa de marketing empresarial, nos dias atuais, deve obrigatoriamente estudar o alcance e a estratégia das campanhas veiculadas, usando as novas ferramentas de comunicação que aí se encontram, sendo necessário analisar os fenômenos sociais e antropológicos que se apresentam nas redes. A netnografia pode ser usada para se obterem ideias junto aos próprios clientes, com o intuito de modificar e otimizar a comunicação da

empresa, assim como para resolver os diversos problemas que uma atividade empreendedora pode apresentar, tudo isso em um tempo muito curto.

Uma pesquisa netnográfica pode ser mais barata que um projeto de marketing tradicional (SLIDESHARE, 2012), pois trabalha com um ambiente bem delimitado (virtual), envolve especialistas nos assuntos, pode ser multidisciplinar, personalizada, e obtêm-se indicadores instantâneos, que se tornam insumos para uma retroalimentação, possibilitando corrigir as estratégias.

O comportamento virtual é um desdobramento do comportamento humano real, que tem algumas características próprias. É necessário estudar e comparar os dois tipos de atuação para uma análise netnográfica completa.

As ações humanas nas redes sociais são influenciadas pelos costumes dos demais membros participantes de uma comunidade virtual. A netnografia pode analisar toda a construção de perfis dos usuários das redes, com o intuito de identificar possíveis clientes e como deve ser o relacionamento comunicacional com eles.

Antropólogos, sociólogos, pesquisadores de tendências, profissionais da comunicação e da área da informática podem ter facilidades quando da realização de estudos netnográficos, uma vez que o conhecimento dessas áreas está no escopo de premissas para a concepção moderna do marketing de clientes.

O comportamento dos membros de um grupo virtual molda a visão que terceiros têm daquele grupo, isto é, a cultura de uma comunidade é construída a partir das similaridades de ações ocorridas no ambiente relacional.

A principal forma de atuar em um estudo netnográfico é realizar uma observação crítica participante do contexto analisado (TAFARELO, 2014), onde o pesquisador se insere no grupo por um tempo determinado e tenta fazer associações e análises com vistas a evidenciar padrões comportamentais. Trata-se de um campo de estudos recente e que tem seu objetivo facilitado pela grande e crescente quantidade de dados criados diariamente pelas ferramentas tecnológicas.

As redes sociais são um fenômeno necessário para um mundo conectado, interligado e aberto; são grandes as possibilidades de exploração comercial e filosófica dessas ferramentas, e é difícil desconstruir essa realidade já estabelecida, fazendo-se necessário às pessoas físicas e jurídicas aprenderem, usarem e buscarem espaços próprios nos ambientes dessas tecnologias. E para funcionar bem, num contexto onde muitos interessados e interesses atuam simultaneamente, é necessário um mínimo de regulamentação e de regras que disciplinem a convivência virtual no ambiente, que podem ser construídas a partir da netnografia.

Nosso país saiu na frente de muitas outras federações no mundo, com a criação de uma lei que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso das redes no Brasil – o Marco Civil da Internet, Lei n. 12.965, de 2014 (BRASIL, 2014). Algumas características netnográficas abordadas nessa legislação são citadas a seguir: escala mundial da rede; direitos humanos; desenvolvimento da personalidade; exercício da cidadania; diversidade; colaboração; livre iniciativa; livre concorrência; defesa do consumidor; finalidade social da rede; liberdade de expressão; comunicação; manifestação do pensamento; privacidade; proteção dos dados pessoais; neutralidade da rede; estabilidade, segurança e funcionalidade da tecnologia; padrões tecnológicos internacionais e abertos; responsabilização de agentes; natureza participativa; liberdade dos modelos de negócio; direito de acesso por todos; acesso à informação pública; participação na vida cultural; condução de assuntos públicos; promoção da inovação; fomento à difusão de tecnologias e modelos de uso; acessibilidade; interoperabilidade entre aplicações e bases de dados; intimidade e vida privada; dano material; não suspensão da conexão com a rede; qualidade dos serviços; contratos claros e completos; exclusão dos dados pessoais ao término da relação comercial; pacotes de dados isonômicos; priorização dos serviços de emergência; ordem judicial para quebra de sigilo; governança multiparticipativa, transparente, colaborativa e democrática; mecanismos definidos por governo, setor empresarial, sociedade civil e academia; racionalização da gestão, expansão e uso da Internet; capacitação para a utilização das redes; redução das desigualdades.

Neste capítulo, buscou-se explicar e mostrar algumas características a serem analisadas quando da realização de estudos netnográficos. Pelo texto, demonstrou-se a necessidade urgente do uso dessa técnica para entender a Internet, principalmente por parte das empresas que pretendem explorar com maior retorno e sucesso tais ferramentas. Fica em aberto a possibilidade de, em trabalhos posteriores, proceder-se à análise heurística do Marco Civil da Internet brasileira, e também à sistematização de um método ou modelo a ser seguido na condução das análises netnográficas.

5 HISTÓRICO: A EVOLUÇÃO DA INTERNET

A rede mundial de computadores (Internet) foi um grande, ou talvez o maior avanço tecnológico da história da humanidade, pois a convergência das várias mídias de transmissão de dados e a disponibilidade instantânea de informações proporcionadas por ela revolucionaram todas as demais áreas do conhecimento (ciências humanas, exatas e sociais), possibilitando a interligação das pessoas e a comunicação em tempo real mesmo a grandes distâncias, fato que se evidencia por meio da tecnologia dos atuais *smartphones*.

A Internet, como se conhece hoje, não surgiu de um projeto intencional ou proposital, mas de várias circunstâncias que ocorreram e se realizaram para se conseguir o que há atualmente. Com o intuito de melhor entender como se deu essa construção, divide-se o processo em três fases ou camadas de evolução, conforme abaixo:

A primeira camada, que aparece nos anos 50 do século XX, [...] trata-se do nascimento da informática propriamente dita com os seus sistemas operacionais, suas linguagens de programação [...] nessa primeira fase, o processamento era essencialmente centralizado e permanecia no poder das grandes companhias e dos governos dos países ricos. Na segunda camada, [...] o crescimento da Internet nos anos 1980, paralelo ao dos computadores pessoais, permitiu a redes de indivíduos e a instituições começarem a alimentar e explorar o ciberespaço. Nessa segunda fase, que viu o desenvolvimento das primeiras comunidades virtuais, o processamento se descentralizou. Ele passou para as mãos dos indivíduos, pelo menos no mundo acadêmico, para os profissionais e para a juventude urbana rica. A terceira camada, a da web, [...] permite identificar as hiperligações entre as páginas. É a emergência da nova esfera pública mundial, hipertextual e multimídia a partir da metade dos anos 90 do século XX. Essa fase é acompanhada de uma nova centralização da comunicação numérica pelos motores de pesquisa e pelas grandes empresas que controlam as “nuvens” informáticas. (LEMOS; LÉVY, 2012, p. 15)

A evolução das tecnologias formadoras da Internet, entre elas os *softwares* especializados, as placas de rede, os roteadores de tráfego, as conexões a cabo e *wireless*, os microcomputadores, os telefones celulares e os sistemas operacionais foram alguns aspectos formadores da cibercultura, como definiu Lévy (1999).

Outros fatores construtores dessa nova realidade foram os diversos serviços passíveis de serem estabelecidos nas redes, como, por exemplo, as conversas via *chat*, o *e-mail*, os navegadores de páginas, os bancos de dados, os *blogs*, as redes sociais, os aplicativos financeiros, entre outros. Também é possível citar como relevante para a nova cultura que se estabelece o grande interesse da sociedade na utilização das ferramentas para aprimoramento profissional (estudo), para comunicar, contratar serviços de pagamentos, lazer, empreender,

exercer cidadania. Esses fatores acabaram por criar uma nova mania, moda ou estilo de vida, conhecida por *cibercultura*.

A cibercultura tem como uma de suas características o compartilhamento e o auxílio mútuo entre internautas. Conforme carta-encíclica *Paz na Terra*, do papa João XXIII (1963), a sociedade atual se caracteriza pelo bem comum, que consiste no conjunto de todas as condições de vida social que favoreçam o desenvolvimento integrado da sociedade. Quando se pensa no mundo contemporâneo, no qual o conhecimento passa a ser um bem e o paradigma da sociedade da informação (WERTHEIN, 2000), a troca de ideias entre pessoas afins e relacionadas é valorizada e facilitada. Um sistema de informações igual ao Facebook pode relacionar e unir pessoas com interesses semelhantes, religar antigas amizades, produzir conhecimento. Pode-se considerar que as relações sociais, proporcionadas pelos meios de comunicação nos dias de hoje, são infinitamente superiores às do passado e se encontram em uma curva ascendente de evolução, consoante previu, em 1965, o empresário Gordon Moore, ex-presidente da Intel, empresa fabricante de processadores para computadores (MORIMOTO, 2011).

Com a rápida troca de informações possibilitada pelos equipamentos digitais disponíveis atualmente, o advento do comércio eletrônico como meio de negociação comercial (PATRÍCIO, 2014), o alto volume de dados enviados e recebidos pelos sistemas em rede (MACHADO, 2014) e a efetividade dos projetos de inclusão digital (PACIEVITCH, 2008) cria-se um fenômeno novo no mundo que é o advento de uma nova ordem, a cibercultura (CASTRO, 2014).

Uma cultura se caracteriza pela perenidade do conhecimento social, pelo compartilhamento de crenças, pela arte produzida em comum, pelos costumes semelhantes, entre outros (SIGNIFICADOS, 2016). O que ocorre hoje é que, com a evidência popular de que a Internet se estabeleceu como meio de comunicação universal e as características dignas de nota intrínsecas a essa rede (alto volume de dados, variedade de informações e fontes, grande velocidade de disseminação, baixo custo), não é possível padronizar a identidade de qualquer pessoa ou agrupamento de pessoas.

De acordo com as ideias de Marshall McLuhan (1964), pode-se dizer que a cultura dos tempos atuais demonstrada nas redes sociais é um alcance do caráter da comédia e do humor, do senso político, do cultivo de novas amizades, da publicidade e propaganda empresariais, das correntes de autoajuda, da busca de conhecimento, do fanatismo esportivo, como pode ser confirmado pela observação da lista atualizada de *trending topics* da rede social Twitter. Parece ser um fenômeno de aproximação entre os seres, tanto em línguas quanto em lugares ou momentos. As redes sociais criaram uma tendência de cultura única (globalização dos interesses

peçoais), de aproximação, e o fenômeno aproveita as diversas mídias na realização desse afunilamento cultural.

A cibercultura evoca um pensamento sobre o futuro. [...] Volta o velho sonho de um mundo da comunicação livre, sem entraves, democrático, global. Esse imaginário sempre retorna com o surgimento de redes técnicas, sejam elas de informação, comunicação ou de transportes. Foi assim com o telégrafo e a estrada de ferro; com o rádio, o telefone, os navios e as autoestradas; com a TV, os aviões, a viagem à Lua e a Internet. (LEMOS; LÉVY, 2012, p. 21)

A sociedade da informação é uma realidade mundial. A Internet já é uma realidade mundial, interligando todos os países do planeta, os telefones celulares estão em franca expansão, os serviços de governo eletrônico são implementados ao redor do mundo, comunidades e redes sociais nascem com as ferramentas sociais da *Web 2.0* (utilização da Internet de forma interativa), formas de ativismo político e protestos emergem utilizando as tecnologias e redes informacionais como suporte. (LEMOS; LÉVY, 2012, p. 23)

Essa utilização cada vez maior pela sociedade das ferramentas contemporâneas de comunicação acaba criando um novo tipo de comportamento social. A partir do momento em que os grupos de pessoas criam suas próprias linguagens, fecham-se em assuntos de interesse particular próprios e empoderam os mecanismos facilitadores da conversação (*softwares* sociais): cria-se uma nova maneira de se relacionar, isto é, uma nova cultura.

Um primeiro princípio da cibercultura é a “liberação” da palavra. Este traz consequências para a constituição da opinião e da esfera públicas. Sem dúvida, a esfera da conversação mundial se ampliou, como pode ser comprovado com a expansão de sistemas e ferramentas de comunicação como *blogs*, *wikis*, *podcasting*, *softwares* sociais (antigo Orkut e o atual Facebook) ou novos sistemas de *mobile social networking*, permitindo a troca de informação entre pessoas e comunidades em mobilidade, via dispositivos portáteis de acesso sem fio às redes. [...] A transformação da esfera midiática pela liberação da palavra se dá com o surgimento de funções comunicativas pós-massivas que permitem a qualquer pessoa, e não apenas empresas de comunicação, consumir, produzir e distribuir informação sob qualquer formato em tempo real e para qualquer lugar do mundo sem ter de movimentar grandes volumes financeiros ou ter de pedir concessão a quem quer que seja. (LEMOS; LÉVY, 2012, p. 25)

As mídias interativas, as comunidades virtuais e a explosão da liberdade de expressão trazidas pela Internet abrem um novo espaço de comunicação, inclusivo, transparente e universal, que é levado a renovar profundamente as condições da vida pública no sentido de uma maior liberdade e responsabilidade dos cidadãos. (LEMOS; LÉVY, 2012, p. 33)

5.1 A Construção da Internet

A Internet não teve sua elaboração planejada e administrada como outros inventos humanos. Ela foi uma construção ocorrida a partir de necessidades comunicacionais do

exército, das universidades e das empresas e, por fim, das pessoas comuns, como afirma Demi Getschko (2009), pesquisador do Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br.

A partir do ano 1945, após contra-ataque dos Estados Unidos ao Japão utilizando armas nucleares, que é considerado o momento de fim da Segunda Guerra Mundial, o mundo empresarial adotou vários artefatos de comunicação utilizados no combate, o que denomino de “espólio de ferramentas”, e numa constante evolução tecnológica surgiu o que chamamos de Rede Mundial de Computadores, ou, resumindo, a Internet. (TANENBAUM, 1999, p. 49-52)

Por volta dos anos 80, a já estabelecida Internet, ao menos no campo universitário dos Estados Unidos (onde a rede foi primeiramente utilizada sem viés militar, e era um meio de comunicação entre os centros de pesquisas), possibilitou uma forma de comunicação de via dupla, em que, além de o usuário receber informação de Servidores (computadores especializados), conseguiu encaminhar dados dos computadores pessoais às empresas e universidades. A essa possibilidade de comunicação em “mão dupla” (Modelo Circular – Escola de Palo Alto), via dispositivos computacionais, deu-se o nome de *redes sociais*, pois os usuários se integraram (INCOMUNIQ, 2011).

O uso da criatividade, fator esse característico da “geração X”, em que indivíduos e suas organizações elaboram ideias novas diariamente, aliado a evolução observada da indústria de Telecomunicações no fim do século XX, a abertura das economias mundiais para relações exteriores, a inserção do empreendedorismo como motor das atividades econômicas, e as novas regras políticas em favor da classe dos consumidores, configuraram um ambiente propício ao surgimento de uma nova forma de relacionamento comercial e negocial que é o uso da Internet para comunicação com clientes. (WIKIPEDIA, **História da internet**, 2015)

A era da informação tornou a realização de negócios e de transações comerciais mais rápida, mais padronizada (replicada para vários clientes) e com maior volume:

- Mais rápida por utilizar computadores que realizam milhões de cálculos em segundos e por evitar o gasto de tempo extra com o deslocamento dos clientes e usuários de suas residências aos pontos de atendimento empresariais.
- Mais padronizada pela possibilidade de segmentação de clientes oferecida pela Internet, em que sistemas computacionais armazenam grande quantidade de informação comercial e de dados dos clientes, assim como um conhecimento maior da atuação dos concorrentes.
- Com maior volume, pois a composição empresarial em torno da automação computacional e da modelagem de processos torna mais eficiente a chamada “esteira

de produção” (GESTÃO DE PRODUÇÃO, 2016), em que as corporações executam e otimizam suas rotinas de trabalho constantemente.

A negociação comercial entre clientes e fornecedores foi facilitada pelo contato via meios eletrônicos e por redes de computadores, assim como pelo ganho de disseminação de informações.

Pode-se analisar a realidade dos dias atuais considerando os custos de distribuição e a facilidade de uso, e dizer que a expansão e a aplicação das novas tecnologias de informação e comunicação não serão interrompidas ou revertidas, uma vez que a atividade empresarial contemporânea é baseada em comunicação, sendo dependente dessas tecnologias e ferramentas. É possível citar algumas características desse novo paradigma que justificam tal irreversibilidade:

- Dificuldade em desconstruir uma indústria de telecomunicações estabelecida e montada como se percebe hoje (alta capilaridade de rede, baixo custo de implantação e grande necessidade de comunicação).
- Validação da utilidade dessas ferramentas por parte dos usuários, uma vez que eles passam a perceber um aumento da qualidade de vida e ganho de tempo, o que evita deslocamentos em grandes distâncias, resolvendo mais rápido suas necessidades, com um atendimento mais humanizado.
- Pelo fato de as novas tecnologias de informação e comunicação já estarem bastante maduras, testadas, estáveis, acessíveis e disseminadas, são aplicadas em vários setores da economia e têm sua utilidade aproveitada por todos.

Os gestores empresariais podem aproveitar as facilidades proporcionadas pela Internet e pelas redes sociais, com o objetivo de concorrer em igualdade de condições com outras empresas, para otimizar e gerir melhor os custos da atividade comercial, organizar e administrar suas empresas de forma mais eficiente, bem como possibilitar o atingimento de outros mercados e clientes.

Para tanto, devem conduzir a estratégia corporativa de suas empresas e detalhar em seus planos de negócios as diversas formas viáveis de se aplicarem as novas tecnologias se adequando ao novo contexto comunicacional proposto atualmente para a realização de negócios, não importando o porte, o faturamento ou o ramo de atividade do empreendimento.

Os grandes fatores que favoreceram o avanço da informática ao longo do tempo foram: a diminuição do tamanho físico dos equipamentos; a redução dos custos de fabricação; a constante evolução das capacidades de processamento, armazenamento e transmissão; a necessidade de conhecimento humano; a facilidade de operação por

parte dos usuários; a facilidade de programação dos aplicativos; e a convergência de muitos serviços, sensores e sistemas em um único aparelho. (JENKINS, 2009)

O princípio da Internet foi a tentativa de se conectarem dois computadores por intermédio de um cabo, com a intenção de evitar o deslocamento físico entre escritórios munidos de disquetes para o transporte dos dados codificados. Essa tecnologia foi aumentando de porte com a adição de mais máquinas ao sistema, o que possibilitou eficiência no serviço de compartilhamento de informações que era oferecido.

Essa tecnologia de redes de computadores foi adotada pelos militares para viabilizar comunicações estratégicas. Porém existia um problema: se o nó central da rede fosse atingido pelo inimigo, toda a rede estaria inativa, pois não haveria conectividade com os demais pontos. Surgiu, então, mais uma peça-chave para a construção do quebra-cabeça da Internet, que é o conceito das redes distribuídas. Uma rede distribuída de computadores, é aquela formada por roteadores que servem para organizar o fluxo de informação. Nessa rede, quando um caminho de tráfego de dados se encontra indisponível, os próprios roteadores reconfiguram o trajeto mais eficiente e redistribuem o fluxo da rede. (TANENBAUM, 1999)

Com o fim da Guerra Fria, vários avanços em termos de tecnologia foram adotados pelas Universidades e pelas empresas: o uso de *Mainframes* (computadores de grande porte especialistas em processamento de informação), o uso de satélites geoestacionários (equipamentos que ficam na órbita do planeta para viabilizar redes de longa distância), a fibra ótica (cabo baseado em fios de vidro que transportam informações a altas velocidades), os sistemas operacionais (tipo especial de *software*, que facilita a interação com a parte física do computador), as novas linguagem de programação (convenções que facilitam a construção de serviços para usos negociais), novas formas de armazenamento (expansão da capacidade dos computadores em registrar informação na memória), os primeiros bancos de dados (sistemas que possibilitam uma organização da informação no computador, de modo a facilitar sua localização e disponibilização), dentre outros. Tudo isso foi evoluindo e melhorando, com vistas a ser aproveitado no que conhecemos como Internet. (INTERNET BUSINESS MACHINES, 2011)

Na atualidade, para a exploração comercial das tecnologias de Internet, faz-se necessário o uso de padrões, tanto das ferramentas técnicas que trocam informações quanto dos usuários que precisam de uma linguagem única para comunicação. Surge, portanto, o que se chama de *netiqueta*, ou etiqueta para conversas na Internet (DANTAS, 2017). Essas regras são baseadas no bom-senso e na naturalidade, e são um diferencial para as tratativas realizadas sobre a Rede. O uso da Netiqueta pode evitar mal-entendidos nas comunicações via Internet, especialmente em *e-mails*, *chats*, fóruns de discussão, *blogs*, redes sociais e páginas empresariais. Deve-se lembrar que sempre há um indivíduo do outro lado da conexão, e ele pode ser um possível cliente.

Conforme o barateamento das comunicações eletrônicas evoluiu e os sistemas aplicados aos negócios foram surgindo, a Internet passou de uma forma de troca acadêmica de informação

para uma ferramenta explorada comercialmente. Uma das mais abrangentes formas de uso comercial da Internet foram os *e-commerce*, páginas automatizadas onde usuários consultam preços e fecham pedidos de produtos, realizando inclusive o pagamento via cartão de crédito. Hoje, existem diversas formas de fechamento de contratos na Internet que consistem na negociação direta *on-line*, por exemplo:

- Leilão de produtos (registro de produtos usados em um portal de Internet, onde quem der o maior lance vence).
- Licitações (participação em concorrências governamentais através da Internet).
- Financiamento coletivo (apresentação de projetos diversos para obtenção de capital junto aos internautas).
- Classificados digitais (portal de anúncio de produtos e serviços à venda).
- Grupos fechados para trocas (páginas especializadas onde os participantes negociam livremente).
- Moedas virtuais (nova forma de emissão de moeda em que todo o controle é informatizado).
- Banco eletrônico (acesso a todas as funcionalidades de um banco por meio do celular ou computador).
- Programas de benefícios (produtos de fidelização de clientes, que permitem obter descontos na medida em que se consome).

Pela facilidade que é elaborar e manter um portal na *web* (rede) nos dias atuais (gratuidade e praticidade), é de se lamentar que ainda existam empresas que não façam sua divulgação por esse meio.

Apesar de aparentar ser uma coisa moderna ou futurista e permitir outra forma de linguagem, não se deve exagerar nos modismos no ambiente virtual, abrindo mão da formalidade quando da comunicação intermediada por computador. Os clientes devem ser tratados com respeito e objetividade, tendo suas demandas atendidas da mesma maneira que no estabelecimento comercial padrão. Assim, a empresa demonstra que está disposta a proporcionar a eles uma experiência eficaz na Internet, fazendo com que eles possam confiar nesse novo canal de relacionamento.

Após a Revolução Industrial (século XVIII) e o Iluminismo (século XIX), pôde-se observar um movimento de aumento do uso e da aplicação das ferramentas de tecnologia da informação no dia a dia empresarial (DAY, 2011). Observando o fenômeno da crescente

utilização da Internet e suas redes sociais, é possível afirmar que os computadores são imprescindíveis atualmente para o progresso da sociedade.

Existe a possibilidade de se extraírem algumas características das redes sociais digitais para aplicação nas estratégias corporativas. Esses conceitos, inerentes às coligações virtuais, mostram-se importantes, já que podem trazer lucratividade e são eficientes e populares, além de poderem se adequar às mais diversas organizações para a realização de negócios. Pode-se destacar os seguintes detalhes:

- A característica de “abertura a qualquer público” significa que não há discriminação de usuários das redes (todos podem participar), sendo incentivada a participação de um maior número de pessoas físicas e jurídicas. A abertura e a inclusão digital exercida pelas novas tecnologias tornam o ambiente atrativo à realização comercial (pelo envolvimento de mais e mais usuários e pela disseminação da publicidade empresarial). Há que se considerar que esse atributo tem relação direta com a necessidade de poder de processamento, de mecanismos de armazenamento rápidos e potentes e distribuição em escala mundial da rede de comunicação.
- O atributo “compartilhamento de informação” é verificável na necessidade de se atingir e localizar o “outro”, sendo um chamariz para novos negócios. Quando se compartilha algo com alguém, os dois lados saem ganhando (existe uma troca de informações em que tanto o emissor quanto o receptor têm seus interesses atendidos), e é nesse relacionamento crescente, ou “viral”, que estão apoiadas as redes sociais. Pode-se dizer que um dos objetivos ou funções apresentadas são a troca ou compartilhamento de informação útil.
- A característica da “colaboração” se dá quando um membro da rede social tem necessidade de algum “favor” (informação, dinheiro, ajuda física etc.) e faz uma solicitação direta ao ambiente tecnológico, em especial nos fóruns de discussão. Pelo alcance mundial, é comum esse membro obter o auxílio que procura de maneira rápida. Outro pilar é a criação de um ambiente de interação colaborativa entre os usuários.
- O “acesso remoto” é um fator imanente em que, a qualquer momento e em qualquer lugar, pode-se obter acesso ao sistema. Isso facilita muito a forma de trabalhar quando se têm empresas, como as do ramo bancário, que devem estar funcionando no regime 24 / 7 (quando os equipamentos necessitam ficar em operação contínua e sem interrupções para atender aos clientes), sendo passível uma intervenção no ambiente produtivo de qualquer lugar do mundo.

- Com relação à “geração de conhecimento”, entende-se que uma organização usa o modelo estabelecido de rede social para debate de temas e registro do capital intelectual corporativo (suas normas e procedimentos). Isso é útil para negócios onde há rodízio alto de funcionários entre as equipes, sendo necessária a transmissão e o compartilhamento das experiências entre os antigos funcionários e os “calouros”.

6 ANÁLISE: ENTENDENDO O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO DO FACEBOOK

Este capítulo analisa a estrutura de organização da rede social Facebook, no âmbito dos padrões evidenciados na comparação com outras mídias. Ele apresenta a contextualização da rede social em um ambiente de grande evolução tecnológica, avaliando se a transição digital foi mais relevante para os meios de comunicação ou para os conteúdos veiculados por essas redes.

Quando o ser humano sentiu a necessidade de se relacionar com o grupo social em que se encontrava (para facilitar a sobrevivência ou para ocupar o tempo livre), foi construída uma plataforma de comunicação para amparar o relacionamento interpessoal. Primeiramente, as paredes das cavernas, passando por berrantes, fumaça de fogueiras, até os meios atuais como a televisão, rádio, telefone, cinema e a Internet, foram utilizados como meios para troca de mensagens (MACHADO, 2017). É notória a importância da comunicação para a sobrevivência do ser humano, e também é notório o quanto evoluíram as ferramentas modernas de interação. A utilização da Internet é tão essencial nos dias de hoje que podemos afirmar que um dia sem acesso à rede implicaria perdas na casa de trilhões de dólares e literalmente pararia o planeta. Fica clara a máxima que diz: “Só damos valor a alguma coisa quando a perdemos”.

Um texto é qualquer forma de expressão que produza um significado e que possa ser compartilhado (PANTALEONI, 2013). Os textos podem ser percebidos através dos sentidos do ser humano (visão, audição, tato). Com o barateamento dos custos de operação da informática e a evolução da capacidade de armazenamento desses dispositivos, surgiu uma tendência a se digitalizar (migrar do analógico para o digital) todos os textos e documentos utilizados no dia a dia das pessoas. Isso permitiu que se aumentasse o interesse pelos novos meios de comunicação, em que a praticidade, a abrangência e o alcance das informações seriam um grande ativo a ser conquistado.

O texto do Facebook, em geral, corresponde a diálogo entre pessoas, acompanhamento de notícias, entretenimento, estudos, realização de negócios, política, publicidade e segurança. Existe, portanto, o movimento de migração das informações acumuladas pelo ser humano de formatos analógicos para digitais.

Para possibilitar a organização de tal quantidade de informações em meios tecnológicos, há a necessidade de se analisarem os dados e extrair padrões para seu armazenamento (UFPA, 2015). Por exemplo: foram necessários anos de discussão para o estabelecimento do formato MP3 como padrão para a música digital. Depois de estabelecido o formato, foi possível disseminar o texto “música” por milhões de usuários via rede. E isso foi exercitado por todos

os dados não organizados para passarem a existir na Internet. Os padrões tecnológicos mudaram os conteúdos informacionais, uma vez que possibilitaram o aumento massivo da produção de dados e da estratégia de distribuição desses dados.

Hoje, no Facebook, cada pessoa tem um perfil personalizado. Seus gostos, costumes, amigos, fotos, negócios estão ao alcance de qualquer um que tenha interesse. Um avatar (perfil virtual) pode ser utilizado até como currículo do usuário para apresentação em uma entrevista de emprego.

Há que se tomar cuidado com a segurança das redes, pela possibilidade de existirem perfis falsos (os chamados *fake profile*), por meio dos quais falsários tentam se passar por alguém ilegalmente ou, em casos menos graves, a pessoa descreve suas características pessoais de forma divergente de quem ela é realmente. O fato é que as redes sociais estão tão disseminadas que podem ser classificadas como um universo paralelo em que as pessoas atuam virtualmente.

Uma das funções das redes é o acompanhamento de notícias em tempo real, quando o usuário fica sob estado de imersão ao receber atualizações constantes sobre algum evento. Tal sensação pode até causar um distúrbio conhecido como *ansiedade* (FREITAS, 2014), principalmente quando alguém posta mensagens na rede e fica no aguardo de uma resposta instantânea do contato, numa situação de angústia durante esse intervalo. A vantagem da simultaneidade, porém, é a possibilidade de atuar em tempo hábil para conduzir alguma questão relevante antes do impacto de um desfecho trágico ou não planejado.

No passado para se armazenar algo, era necessário possuir um artefato volumoso para o registro, seja papel, tinta, filmes negativos, discos de vinil, CDs, entre outros. Com a difusão da Internet, esses materiais se resumiram a apenas 2 (dois) elétrons, um representando o número 0 e outro representando o número 1 (WIKIVERSIDADE, 2017). Portanto, no mundo digital, toda informação é uma sequência de dígitos binários. Isso é relevante porque, através de um *smartphone* de 200 gramas, é possível carregar milhares de discos de música, milhões de livros e encurtar a distância em milhões de quilômetros. Reforça-se assim a tendência a mudanças dos meios de comunicação, e não dos conteúdos trafegados. Aos domingos, na década passada, os pais de família faziam questão de adquirir um exemplar em papel de um jornal que resumia os acontecimentos da semana findada. A realidade, hoje, é acessada no mesmo momento através dos diversos *gadgets* (equipamentos) disponíveis. Não é necessário mais aguardar sete dias para ler a tabela de classificação do campeonato de futebol, mas alguns segundos até a página do portal de esportes aparecer no monitor. Alterou-se a forma de atuar das pessoas, agindo elas mais preventivamente, mais dinamicamente, mais antecipadamente e mais constantemente.

Pode-se afirmar que é maior a geração de riquezas para as nações num mundo conectado, onde tudo se resolve instantaneamente e sem burocracias, do que no modelo anterior.

O destinatário das mensagens comunicacionais tem, na contemporaneidade, papel mais relevante que os demais integrantes do processo, uma vez que ele tem a possibilidade de selecionar o texto no qual deseja participar, ou que deseja receber, fazendo com que o emissor do conteúdo se adeque às suas características como consumidor de informação. É como se a mensagem fosse construída pelo receptor, que escolhe o que ler, de onde ler, quando ler, quebrando a cadeia tradicional: emissor – mensagem – meio – receptor. O hipertexto (PIMENTEL, 2014) reforça esse papel quando, na leitura de uma página da Internet em que existem *links* (atalhos), possibilita uma alteração no curso da leitura: o receptor escolhe seguir o texto, acessar o *link*, abortar ou pesquisar conteúdo relacionado em outros portais de busca.

No Facebook, não existe o conceito do centralizador de conhecimento. Todos os dados são dispersos em diversas fontes. Isso demonstra uma boa qualidade das informações pesquisadas, pois são muitas pessoas atuando como filtro dos assuntos. Portanto, o conceito de emissor *top-down* (de cima para baixo) dá lugar ao ponto-a-ponto, em que muitos falam para muitos sobre muitos assuntos (SOARES, 2012).

Na televisão, fica clara a existência da narrativa de um canal ou emissora durante o dia inteiro (grade) e da narrativa dos programas contendo um todo em si mesmo (AUCAR, 2017). Nas redes sociais existe também uma agenda, porém ela é formada pelos temas selecionados pelos usuários, que são, na linguagem das redes, tópicos que “bombaram”. Pode-se dizer que os assuntos com mais visualizações ou “curtidas” montam a estrutura narrativa da agenda na rede social (MALINI, 2010). Quanto ao assunto em si, ele é publicado na Internet com as seguintes características: tempo curto, assertividade, sensibilização da audiência, inovação (principalmente), humor, prioridade. A estrutura narrativa regular ou engessada não existe nas novas tecnologias, mas não se pode dizer que se trata de um caos. Trata-se de uma construção mais relacional entre vários temas que possibilitam capturar a audiência. Por exemplo, grande parte da publicidade na Internet é relacional, ela se apresenta em *banners*, ou “motivos”, com os mesmos interesses ou temas da página visualizada. Essa narrativa é até mais eficiente do que a do modelo tradicional (PARERA, 2017).

É certo que a transição do mundo analógico (não informatizado) para o mundo digital pode levar algum tempo para se estabelecer por completo, mas, pela observação atenta das mídias nos dias atuais, ela acontecerá. Não que o analógico perca seu espaço, pois, até por segurança e gostos individuais, eles não foram totalmente extintos. É o que se observa em relação a impressora *versus* documentos digitalizados, o dinheiro em espécie, o comprovante

da urna eletrônica, os discos de vinil (que dizem ser de melhor qualidade), as fotografias 3x4, os livros impressos, os caixas de bancos tradicionais. Mas boa parte do espaço analógico está sendo consumida pelo digital. Uma política que poderia ser razoavelmente utilizada é a preservação, para fins além dos históricos, de algumas unidades de tecnologias já ultrapassadas, de modo que as próximas gerações possam estudá-las e entender sua evolução.

O filósofo grego Aristóteles trata a poesia como um modelo narrativo no qual o texto é estruturado funcionalmente enquanto é tecida uma fábula que é vista como bela, do ponto de vista do receptor (ARISTÓTELES, 2001). Ele elabora o estudo da narratologia dizendo que os meios não são os mesmos, o objeto não é o mesmo, nem a maneira processual de trata-los é a mesma. Para a produção de informação digital, pode-se aplicar a teoria poética, na medida em que cada produção contenha em si características que as diferenciem umas das outras, porém sem deixar de ser conhecidas a ponto de não identificar semelhança com nada anterior e não poder ser entendida. A essência é que a informação transmitida seja eficiente e completa para a finalidade para a qual foi gerada.

Mudaram-se as ferramentas!

Uma rede social como o Facebook contempla em si mesma, técnicas de produção de informação (digitação, fotografias, vídeo, áudio), de distribuição (redes celulares móveis, redes de banda larga, satélite, fibras óticas) e de consumo (*tablets*, celulares, computadores, relógios, óculos digitais). Todo esse arcabouço ferramental vem de processos evolucionais, porém convergiram para um meio de comunicação acessível e efetivo. Esses suportes expandiram a capacidade criativa da humanidade a ponto de eles mesmos interferirem na narrativa ou no conteúdo do que é trafegado. E, mesmo quando os textos são antigos, a mídia tem o poder de rejuvenescer conceitos passados em tendências atuais, produzindo a *nostalgia* (DICIONÁRIO INFORMAL, 2009). Hoje a dificuldade não é transmitir, mas sim o que transmitir.

O Facebook, pelo seu alcance (praticamente o planeta inteiro), pela sua audiência (bilhões de pessoas) e pelos seus muitos assuntos ou temas, se faz uma ferramenta útil para a convergência de mídias. Uma campanha na televisão ou rádio pode deixar um “gancho” para o usuário dar continuidade na rede social e interagir em via dupla com a empresa divulgada. Também pode ser usado de modo particular para continuar uma conversa que teve pessoalmente com alguém e para a qual são necessárias mais tratativas que podem acontecer à distância.

Hoje, informar apenas o número do telefone (para pessoas físicas) ou o endereço do estabelecimento (para pessoas jurídicas) é pouco, no sentido de troca de informações. O endereço do Facebook ou WhatsApp ao adicionar um contato está “na crista da onda” para quem precisa se comunicar e relacionar.

O YouTube (rede de armazenamento e exibição de vídeos diversos por fluxo) trata muito bem a perspectiva audiovisual. Um determinado usuário pode produzir um vídeo caseiro de 3 minutos, que tenha como assunto algo que esteja “bombando” na rede, publicá-lo no YouTube, enviar o endereço para o Facebook, divulgar entre os contatos e obter uma audiência superior à da televisão naquele momento. Isso porque fez uso da nova forma narrativa, que é convergência tecnológica, sincronismo, tema geral, tendência de agendamento, rede de contatos. Até mesmo as próprias redes de televisão têm disputado espaço nas novas mídias para continuar alcançando clientes e obtendo lucro.

Os aspectos que caracterizam o modo de entender a recepção comunicacional pelas redes sociais podem ser resumidos em:

- **Interatividade.** Entendida como a comunicação em via dupla. Todos escutam, todos se manifestam. Era uma possibilidade muito complexa antigamente, quando se usava de telefone ou carta para se relacionar com os meios de comunicação, rádio e televisão. Hoje, pode-se acessar uma determinada pessoa ou empresa e construir um diálogo eficiente com muita facilidade.
- **Navegação não linear.** Diz respeito à quebra da continuidade da narração, por elementos que oferecem escolha para o usuário. Ao se deparar com uma página recheada de *links*, o cliente tem a possibilidade de criar o próprio texto a ser analisado, com idas e vindas através dos vários caminhos virtuais. É diferente de um livro em que você deve iniciar na primeira página e terminar na última.
- **Autoração.** Foi um dos grandes problemas comunicacionais resolvido pelas redes sociais. Agora não é necessária uma estrutura gigante de ferramentas, máquinas e logística para transmitir conhecimento. Com um computador e uma rede acessível, é possível participar ativamente do meio produtor de informação contemporâneo. Esse empoderamento tornou mais ricas as interações e fez aparecerem ilustres desconhecidos ao resto da audiência. A autoração é um aspecto de destaque no estudo da comunicação via redes sociais.
- **Conteúdos relacionados.** É a forma da narrativa das novas mídias. A partir de assuntos ligados logicamente, pode-se construir uma narrativa sem fim via Internet. Uma pessoa acessa determinado conteúdo para, por exemplo, resolver algum problema com o governo, e encontra na página atalhos para produtos relacionados ao contexto daquele problema, e a próxima página com mais *links* relacionados, construindo assim uma cadeia bastante extensa.

- **Simultaneidade.** É a possibilidade de se comunicar no exato momento em que surgir a necessidade. Pode-se, pelas redes sociais, descobrir pessoas próximas geograficamente, assistir à transmissão de um campeonato de luta no Japão, reunir-se em videoconferência com os colegas de trabalho, realizar comentários com os amigos durante um show de rock ou mandar mensagens para a rede de TV durante o jogo de futebol e participar da transmissão, tudo instantaneamente.

Existem também elementos que fazem parte de todas as ações comunicacionais:

- Uso do conjunto áudio-vídeo-texto-imagem.
- Apresentação do contexto que circunda a informação.
- Enredo no qual o usuário é apresentado a um tema, contanto que ele conheça algumas premissas do contexto.
- Cultura social que tem força para definir um caminho de navegação na Internet.
- Uso da língua (protocolo) como meio essencial de interligação ou troca.
- Conceitos biológicos e psicológicos relacionados ao ser humano e à sociedade.
- Interesses particulares ou pessoais para a pesquisa de conteúdo.

Na Internet, em especial nas redes sociais, pode-se dizer que está em uso um novo tipo de narrativa em que o caráter cômico ou humorístico como ferramenta de divulgação de mensagens predomina. Além disso existe frequentemente o uso de paródias, vídeos pessoais, áudios próprios e certa nostalgia. Porém ainda é cedo para tentar delimitar a estrutura narrativa da Internet como um todo, uma vez que é evidente que na rede se tenta utilizar da inovação comunicacional para angariar público.

Existe muita coisa inédita nas redes, que certamente cativa usuários mais curiosos. Também há a replicação de estruturas narrativas de outros meios de comunicação, pois conteúdos veiculados nesses meios estão migrando para a Internet. Percebe-se, aliado a isso, o fenômeno dos conteúdos seriados (MOURA, 2013), que conseguem audiência constante na medida em que se tem uma história ou tema que é apresentado em várias partes e continuamente, forçando o usuário a acompanhar a série até o desfecho (quando há desfecho).

Para entender a morfologia da narrativa na rede social Facebook, devemos analisar os padrões evidenciados nas postagens e o comportamento dos usuários frente às novas tendências do mundo contemporâneo.

Pegando como exemplo a grade de programação da Rede Globo e seu relacionamento com a Internet, verificamos que, nos horários mais nobres e durante os programas mais destacados (ABOS; BRITTO, 2012), 40% dos telespectadores assistiam à TV, interagindo com

dispositivos conectados. A partir dessa análise, podemos inferir que a agenda estabelecida na TV é replicada para a Internet, onde se tem uma espécie de transmídia, ou segunda tela.

Uma comparação pode ser obtida no caso da proposta de *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff (ZALIS, 2016). A partir do momento em que a TV divulgou notícias nas quais deputados federais apareciam criticando o Poder Executivo e abordando a possibilidade de impedimento do mandato presidencial, os internautas passaram a se manifestar nas redes sociais, fazendo com que o movimento tomasse a proporção que tomou para todas as bandeiras (de esquerda e de direita, governo e oposição). É claro que existem assuntos que surgem diretamente na Internet, mas a reflexão que fica é que a ferramenta *rede social* mudou a forma e a capacidade comunicacional da população.

Existe uma figura de linguagem bastante presente na narrativa digital – a metáfora (SÓPORTUGUÊS, 2017). Ela é usada para facilitar a interface entre o leitor e a essência da mensagem, uma vez que é difícil para o receptor entender conteúdos complexos sem alguma referência que seja do seu conhecimento. Podem ser usadas metáforas também para caracterizar certo humor, de maneira que o público mais jovem possa interagir socialmente e se debruçar com maior profundidade sobre os temas em discussão.

Para o receptor das mensagens se tornar participante ativo junto aos meios de comunicação modernos, é importante que o criador analise o texto a ser transmitido e procure segmentá-lo ou personalizá-lo para cada categoria de cliente a ser atingido. As agências de publicidade no século XXI têm usado a ferramenta “memória afetiva” (PORTILLO, 2006) praticamente em todas as peças divulgadas. Trata-se de associar o produto ou tema publicitário a tópicos que afetem psicologicamente a audiência. A memória afetiva é muito eficiente para os receptores que ainda não tenham ideia formada sobre algum objeto, fazendo com que a sinapse relacional que ocorre no cérebro (sinal químico que origina o pensamento), quando da exposição da pessoa a determinada campanha, solidifique o conceito a ponto de formar opinião. Fica evidente, portanto, que o estudo da narratologia do texto publicitário é artefato essencial para a comunicação corporativa ou de negócios, possibilitando o alcance de mais e mais clientes pela análise da segmentação.

Existe na Internet, principalmente entre os usuários mais técnicos, a característica de entender a informática a partir da própria informática. Ou seja, para alguém que deseja se tornar referência em comunicação nas redes, ele precisaria apenas ter acesso à Internet e, a partir dos conhecimentos ali disponíveis, exercer o seu labor. O uso da metalinguagem (o contexto explicando a si próprio) ocorre também quando blogueiros ou demais usuários apresentam seus perfis em páginas relacionadas àqueles assuntos. Por exemplo: quando uma jovem vem debater

sobre esmalte de unhas, ela acessa uma comunidade no Facebook sobre moda ou estética e ali constrói um conhecimento coletivo a partir da interação com outros interessados no mesmo assunto. A utilização dessa ferramenta “recursiva”, chamada metalinguagem nas redes sociais, é o conceito que torna perene e até mesmo viral a formulação de dados e informações, bem como o armazenamento para posterior pesquisa. Pode-se dizer que o Facebook se torna maior e maior, exponencialmente, na medida em que fica disponível para uso. Mas é claro que surgem desafios, como administrar tal quantidade de informação ou conseguir infraestrutura técnica de equipamentos para suportar a sua operação.

No Facebook, a dimensão ficcional das mensagens é bastante imperativa, principalmente no caso dos perfis de usuário. Pessoas e mais pessoas flertam com apresentações individuais exageradas, idades divergentes, endereços fictícios, entre outros. É óbvio que o caráter de segurança deve ter prioridade quando do uso da Internet, de forma que os usuários devem tomar cuidado com as informações ali inseridas, pois existem falsários e bandidos interessados em cadastros que circulam na rede (CERT.BR, 2017). Mas a diegese (dimensão ficcional de uma narrativa) é usada nesse contexto para contar uma história, narrar uma ficção pessoal que os usuários constroem de si mesmos. O Facebook é um ambiente em que os usuários se mostram o quanto querem, a quem querem e como querem, sem ter a necessidade de dizer sobre a vida através de fatos reais ou não.

A essência da narrativa é aproximar coisas que existem no mundo a algumas formas de texto, possibilitando a explicação daqueles fatos materiais via aspectos cognitivos abstratos. É como comer um bolo gostoso e falar para um amigo na festa: “Olha o bolo é de chocolate, não muito doce, com decoração do Homem-Aranha, recheado de nozes e bem leve, está muito bom”. Isso é transubstanciação, ou seja, usar do conjunto interno de palavras para descrever certa situação ou objeto.

Nas redes sociais, tal conceito é levado ao extremo, até mesmo por limitações tecnológicas. Para emitir um *tweet* (mensagem da rede social Twitter), devemos descrever o que necessitarmos com apenas 140 letras. Isso é complicado! Quem entra hoje no mundo virtual se depara com um novo tipo de linguagem e demora certo tempo para se assimilar, pois, nesse mundo, tenta-se abranger todas as situações com recursos escassos. Volta-se à questão: mudaram-se os meios e mídias, e por consequência o jeito de falar dos conteúdos. E ainda mais: mudaram-se as formas de acontecer dos conteúdos para um modelo mais dinâmico, efervescente e compartilhado.

Seguindo o conceito da transubstanciação, podemos definir o “real” ou “verdadeiro”, como aquilo que é testemunhado e depois documentado. Temos assim uma das funções universais da comunicação, que é transmitir a verdade (sobre o mundo) aos outros indivíduos.

Aprofundando um pouco, concebe-se que não há a realidade, mas sim aquilo que é interpretado ou captado pelo ente receptor no processo comunicacional. Determinada coisa só existe se puder ser concebida pelo destinatário da informação.

O que interpretamos é o que existe, considerando que o real é recebido de algo que já aconteceu, portanto, no passado. Às vezes, existe a necessidade de preencherem ausências de objetos do mundo, por algum ou outro motivo. Surge então a simulação do real, que, no tempo presente, pode ser entendida como universo virtual. Assim surgem as redes sociais: na impossibilidade de se ter acesso a determinada pessoa fisicamente, constrói-se um modelo computacional dos seres que dialogam entre si via rede.

Religiosos afirmam que, apesar de se ter a possibilidade de realizar a religiosidade pelo universo virtual (assistir à missa na Internet, estudar a bíblia via aplicativo), o ser humano não pode abandonar o meio tradicional (comparecer à igreja aos domingos). Isso é um dilema!

Eles concluem que, para os encarcerados ou internados em hospitais, pode-se quebrar o dogma e viver o virtual. Porém, é fato que mais e mais atividades estão sendo virtualizadas por uma mão de obra escassa, a um ritmo elevado. Uma saída seria o debate nas instâncias parlamentares das nações para discutir e regulamentar a utilização da Internet. O Brasil saiu na frente com o Marco Civil da Internet (Lei n. 12.965, 23 de abril de 2014), porém foi apenas o primeiro passo de muitos que devem ser dados.

As redes sociais têm um ingrediente de sabor atrativo ao público, que é o caráter lúdico. Através de estímulos de prazer, diversão, sorte, jogo, competição, as redes angariam usuários e até os fidelizam. Acredito que, para quebrar o formalismo ou até mesmo por ser inerente à raça humana em geral, as pessoas são atraídas por meios que possibilitem o uso do ludismo. Mas tudo tem limites. Às vezes, o excesso de humor tira a credibilidade da mensagem transmitida, tornando-a de mau gosto, ou até mesmo uma ofensa. Mas o que permanece é que o entretenimento espontâneo faz parte da estrutura narrativa do Facebook e que, se bem usado, pode ter um efeito mobilizador de “curtidas”.

O relacionamento das redes sociais com as outras mídias de massa – televisão, rádio, revistas e jornais – se dá de maneira complementar, porém com tendência de dominação pela Internet. Um tópico que é anunciado na Internet e possui sucesso em sua divulgação tem possibilidade de se destacar na TV e no rádio, porém o fluxo contrário é mais provável (TV e

rádio pautando a Internet). Isso porque o escopo da Internet é muito amplo e especializado, e nele qualquer interesse tem condições de ser trabalhado.

A possibilidade técnica de tratamento da informação na Internet é maior (mais espaço e meios de transmissão disponíveis). A midiosfera pode ser bem utilizada e integrada, ao lançar campanhas que permeiam todos os meios, observando as peculiaridades de cada um, e sendo complementares entre si. Ou seja, algum grupo econômico lança um comercial no horário nobre da TV, indica a continuidade do texto na Internet, dá pequenos destaques em rádios locais, finalizando a campanha em seu escritório físico com fôlderes e materiais de propaganda. A midiosfera é uma ferramenta de propaganda e comunicação que pode trazer bons resultados.

Outro elemento que compõe a estrutura narrativa das redes sociais é a antologia (SANTANA, 2017). As pessoas de nosso século têm tendência a colecionar coisas ou objetos relacionados a algum assunto afim (para se especializar ou por *hobby*, talvez), tanto que pode se observar o fenômeno emergente das séries de TV e novelas, onde a audiência se apropria de uma história e continua seguindo tudo o que diz respeito a ela, sem perder nenhum capítulo da trama. Esse é um dos motivos de formação de grupos no Facebook – pessoas se reunindo virtualmente em redor de determinada ideologia. As antologias conseguem captar o interesse dos usuários nas redes, pois, pelo seu caráter assíncrono, possibilitam uma pesquisa completa de tópicos que pode ser continuada em vários momentos, e com valor relevante para muitos usuários.

Devido às condicionantes citadas anteriormente, pode-se dizer que as novas tecnologias de comunicação criaram uma nova forma de falar as mesmas coisas, ou por limitação tecnológica, ou por conveniência do usuário. As pessoas quando estão nas redes praticam uma nova “gramática” (fala) para se comunicar. O uso de *emoticons* (pequenos desenhos abstratos), de gírias (memes, curtir, bombar) e até mesmo a desobediência à norma culta do idioma são fatos comuns que, por convenção dos usuários, são aceitos para o ato comunicacional. Na maioria dos casos, se reduz o rigor de um dialeto. Isso num primeiro momento dificulta o entendimento do que se fala por novos usuários, porém, com o tempo, pode tornar as tratativas mais dinâmicas e práticas, além de ser formador de uma nova cibercultura.

Por definição, o termo *paratexto* seria um recurso textual acessório ao texto principal (SOUZA, 2017). No mundo das redes sociais, os paratextos seriam os *hyperlinks* para aprofundamento nos assuntos de cada página, a publicidade direcionada, que “pipoca” na tela propagandas comerciais, um atalho com sugestão de amigos para adicionar à sua rede, palavras-chaves e vídeos que se inserem no contexto das postagens. É um bom recurso para cativar audiência e especialização em determinados temas. Principalmente, os *spots* comerciais podem

revelar o poder dos paratextos na medida em que são contabilizados os acessos e o retorno de cada investida publicitária.

Outra expressão do mundo virtual é a palavra *prosumer*, que significa a união dos adjetivos – produtor e consumidor – na língua inglesa (COMUNICAÇÃO DIGITAL, 2011). O conceito se refere a uma modificação do modelo comunicacional tradicional, em que se cria uma nova função para o receptor que, ao ser acionado por uma mensagem, tem a possibilidade de repassá-la ou modificá-la, tornando-se também um criador ou emissor de mensagens. Só passou a ter sentido tal contexto com o advento da Internet. Antigamente, praticamente todas as informações eram transmitidas de “mão única”, o rádio ou a TV transmitindo via *broadcast* (um-para-muitos). Já nas redes sociais a comunicação é muito mais interativa, você recebe um correio eletrônico e tem a possibilidade de criticá-lo no mesmo momento junto ao autor, e também de repassá-lo à sua lista de contatos, que é a comunicação *multicast* (muitos-para-muitos).

Segundo Jurgen Habermas (filósofo e sociólogo alemão), o espaço virtual seria um local de debates sobre o bem-estar e os direitos públicos, dentro dos novos meios de comunicação (PINTO, 1995). Um fator que habilita as redes sociais como integradora de cidadãos para discussão das questões políticas é a quantidade de informações que podem ser mineradas e facilmente acessadas nesses meios. As redes são o campo que mais se aproxima do ambiente ideal para exercício da política e da cidadania. Congrega muitas pessoas, com interesses diversos, em tempo síncrono, registrando memória das decisões, com textos não monopolizados e distribuídos entre múltiplas forças, acessível a custo baixo e com baixa curva de aprendizado. Para obter sucesso, os formadores de opinião na Internet devem ser transparentes e proativos na disponibilização de informações ao público de interesse.

O papel da tecnologia na comunicação migrou de ferramenta de acesso às informações para objeto cultural. Com a migração do homem rural para o urbano, a sociedade passou a ditar novas regras de convivência entre si e para a discussão do comum. Nesse momento, entraram em cena os novos meios de comunicação, fazendo com que se aumentasse a participação nos debates sociais, a ponto de se entender que, quando uma pessoa (ou empresa) não está acessível na rede, ela é alguém “alienada” ou “antissocial”. Hoje é possível dizer que a televisão e a Internet não são tecnologias, mas sim conteúdo a ser consumido.

Nas redes sociais existe a figura dos conteúdos recorrentes que pautam a agenda de determinado portal durante um período de tempo. Quando esses conteúdos “bombam”, cria-se uma cultura em redor deles, a qual, imperceptivelmente, gera mais e mais informações e análises, e acaba mobilizando usuários que não tinham engajamento com o tema, até mesmo

por curiosidade. O sintagma nas redes (FONSECA, 2017), quando usado corretamente pelos debatedores da “boa política”, pode trazer resultados expressivos em termos de qualidade de vida da população e de obtenção de conhecimentos relevantes para o grande público.

A narrativa dos meios contemporâneos de comunicação se dá não pela figura de um narrador, mas se iniciou com o “controle remoto”, por meio do qual pode-se mudar de canal para canal, transformando o próprio telespectador em titular da mensagem comunicada. Na Internet, esse fato é elevado pela capacidade que o usuário tem de escolher o que deseja consumir e pela variedade de páginas conversando entre si nas redes.

As tecnologias da comunicação e informação mudaram muito e rapidamente na última década, porém o que fica muito evidente é a facilidade da construção, recepção e alcance dos conteúdos nelas trabalhados.

7 REFLEXÃO: A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Toda organização deve ter uma imagem (WIKIPEDIA, **Imagem corporativa**, 2017) construída perante seu público de interesse, podendo para isso se utilizar das ferramentas da Ciência da Comunicação. No estudo da comunicação empresarial, é uma constante a presença de jargões como *missão*, *estratégia*, *visão* e *valores* (BEZERRA, 2014a). Tais jargões, quando definidos e seguidos pelos funcionários, tendem a formar a identidade da empresa. Sugere-se que a administração empresarial promova tais conceitos ao longo do tempo, de modo a fazê-los evoluir, aperfeiçoar a percepção dos funcionários e orientar o rumo a seguir das empresas.

Para que a comunicação empresarial seja efetiva, faz-se necessário que o emissor e o receptor de informações se utilizem dos mesmos vocabulário e tema de interesse. Assim, buscando o que é comum entre as duas partes, a possibilidade de êxito no entendimento das mensagens e no alcance do objetivo corporativo é maior.

Para que haja comunicação, isto é, troca de informações, é necessária toda uma manipulação da mensagem, no sentido de se garantir a utilização da mesma linguagem, correção no dialeto, necessidade do envio. A informática (informação automática) veio fazer com que a comunicação se tornasse um fenômeno de relevância nos tempos atuais. É difícil conceber uma sociedade que não faça uso das facilidades de um celular, computador, televisão, rádio ou mídia impressa. É um caminho sem volta. Portanto, devemos evoluir nos estudos em ciências da comunicação e da informação para facilitar e permitir um maior progresso da humanidade.

Pode-se dizer que é clássico o estudo do fluxo informacional de acordo com os seguintes tópicos (uma abordagem sistêmica da comunicação):

- Obtenção – momento e forma de originar a informação.
- Tratamento – modos de efetuar o recorte e elaborar a mensagem.
- Armazenamento – guarda dos conteúdos em memória.
- Distribuição – repasse da mensagem ao público alvo.
- Análise – estudo, interpretação e entendimento.
- Descarte – eliminação de algo inútil.

As organizações empresariais de hoje devem, ao extremo, transmitir o seu “objetivo empresarial” para conseguir sucesso, lucro e retorno do capital investido. Para tanto, é imperativa a elaboração de metodologia de trabalho para que a comunicação seja efetiva. Uma das maneiras é a pesquisa estatística de opinião, a construção de um discurso empresarial, a

distribuição de mensagens personalizadas conforme a mídia e público de interesse, a publicação de material sobre os produtos e serviços ofertados, a construção de mala direta, a formulação de equipe de *marketing* direto, portais na Internet, dentre outros. Com uma abordagem direcionada, com certeza ter-se-á a fidelização dos clientes e um melhor resultado financeiro.

Pode-se resumir os elementos da comunicação nas empresas em: emissor, receptor, mensagem, mídia, discurso, produto, protocolo (língua), métrica de efetivação, custo da transmissão, arcabouço do conhecimento organizacional, responsabilização de um grupo para as atividades comunicacionais, ouvidoria de retorno das informações pelos clientes e uma política determinando o que é e o que não é uma comunicação efetiva.

Existe um famoso corolário da ciência da comunicação: dados, informação e conhecimento (SETZER, 2015). O dado é a menor unidade da informação, é o objeto que se usa para medir determinada função. A informação, por sua vez, é o conjunto de dados, que já pode transmitir algum conceito ao analista. Já o conhecimento é a tomada de decisão e a interpretação qualitativa daquelas informações elaboradas. Então, pode-se dizer que, para obter o conhecimento, é necessário um conjunto de dados e a organização desses dados em informações.

É impossível que uma empresa, nos tempos atuais, consiga vender seus produtos ou serviços sem trabalhar bem a função comunicação. Como um cliente vai saber que a empresa vende algo se esta não se manifesta? Além disso, sugere-se que a comunicação seja especializada e direcionada a nichos de clientes segmentados, de modo a obter uma percepção direta desses clientes e demais *stakeholders* (BEZERRA, 2014b) sobre o alcance dos objetivos.

Segue uma comparação entre dois tipos de comunicação, a social e a organizacional. Elas diferem em vários aspectos, a saber:

- A social é mais informal; a organizacional é quase sempre formal.
- A social indica um relacionamento mais qualitativo; a organizacional, mais quantitativo.
- A social é uma tratativa de um para um; a organizacional, de um para muitos.
- Não se exige um conjunto de ferramentas de segurança muito amplo para a comunicação social; já para a organizacional, é necessário debruçar-se fortemente no estudo da segurança.
- A comunicação social pode ser feita por qualquer sujeito, enquanto a organizacional, apenas por alguém habilitado para tanto.

Atualmente, toda estratégia de comunicação das empresas se origina na divisão de *marketing* (LAGO, 2007). Para atingir seus clientes, a publicidade é fundamental. E trata-se de um setor em que se abusa da criatividade, pois uma estratégia repetitiva afasta os clientes.

Para um bom plano comunicacional, deve-se assimilar o conceito de *texto* e *discurso*. O texto é uma produção comunicativa que tende a passar qualquer tipo de informação a seus destinatários. A função de um texto é ser entendível, qualquer que seja o seu conteúdo. Já o discurso é uma produção direcionada a ser aceita pelo interlocutor. Aquele tipo de mensagem que tende a modificar ou ratificar a opinião do ouvinte ou leitor. Para tanto, os dois objetos necessitam de um protocolo pré-estabelecido para serem transmitidos.

Um discurso (VILARINHO, 2017) pode ser construído a partir das seguintes etapas: tema, linguagem, destinatário, mídia, mensagem, *feedback*. O discurso é uma função de linguagem na maioria das vezes imperativa e ponderativa. A partir do momento em que uma organização elabora seu discurso institucional, adquire uma imagem ou identidade empresariais. Os *stakeholders* buscarão na empresa soluções delimitadas pelo seu discurso. A imagem é aquilo que é percebido da organização pelo seu público de interesse: clientes, fornecedores, concorrentes, funcionários, acionistas, dentre outros. Pode-se considerar que, quando todo o público tem uma ideia quase homogênea da instituição, a sua imagem estará formada e consolidada.

Destaca-se que o conceito de imagem é dinâmico e pode mudar de período a período. As empresas devem comunicar os seguintes tópicos para compor a sua imagem: marca, porta-voz, discurso, missão, visão, crenças, cultura organizacional, atitudes. A identidade empresarial deve ser medida, de forma a obter um conceito sobre o que os interessados entendem da instituição. Pode-se, para tanto, usar pesquisas estatísticas, aplicar questionários, comparar os produtos mais rentáveis, verificar os meios de comunicação mais efetivos, comparar campanhas de venda, aferir de que tipo de organização os clientes necessitam.

É importante ressaltar que as empresas só podem comunicar aquilo que é verídico, uma vez que, ofertando produtos e serviços que não possam ser entregues, toda a estratégia comunicacional elaborada pelo marketing e vendas vai abaixo. Então é necessário todo um estudo e a concordância por todos os envolvidos quanto ao que será apresentado aos clientes. A sabedoria popular mostra que é melhor uma empresa pequena, mas firme, do que uma instituição formada por utopias e sem sustentabilidade.

Para alcançar consistência no que comunica, a empresa deve aplicar conceitos de gestão comunicacional interna e externamente, utilizando os diversos instrumentos disponíveis na atualidade, dentre eles: um portal de intranet (rede interna) para mensagens ao público interno

(funcionários); uma agência de notícias; uma diretoria de marketing; uma ouvidoria externa; a elaboração de estratégia comunicativa segmentada a cada categoria de interlocutor; um *call center* para dar vazão às diversas demandas; um gerente responsável por cada produto; medições frequentes do alcance das mensagens; portal de negócios externo; especialistas no relacionamento com clientes; central de *e-mail* para coordenar esse canal de atendimento; um responsável pelo alinhamento de todos os setores a um exclusivo discurso institucional; a elaboração e comunicação das metas e objetivos empresariais; a realização de reuniões para debate das informações estratégicas.

8 APRECIÇÃO: CONCEPÇÃO DO SISTEMA BANCÁRIO BRASILEIRO

O sistema bancário brasileiro é um dos mais sofisticados do mundo. Isso porque passamos por várias crises econômicas ao longo do tempo e tivemos que nos adaptar, superar e regular as trocas financeiras (MAINETTI; GRAMANI; BARROS, 2013).

A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, em vigência na data da publicação deste trabalho, apresenta, em seu artigo 192, a concepção de sistema:

O sistema financeiro nacional, estruturado de forma a promover o desenvolvimento equilibrado do País e a servir aos interesses da coletividade, em todas as partes que o compõem, será regulado por leis complementares que disporão, inclusive, sobre a participação do capital estrangeiro nas instituições que o integram. (BRASIL, 1988, art. 192)

Existem, também, leis complementares que normatizam o funcionamento do sistema bancário, de modo a resguardá-lo de um colapso (quebra de bancos). A Lei n. 4.595, de 31 de dezembro de 1964, dispõe sobre a política e as instituições bancárias, de acordo com o trecho destacado abaixo:

Capítulo I – Do Sistema Financeiro Nacional – Art. 1º O Sistema Financeiro Nacional, estruturado e regulado pela presente Lei, será constituído: I - do Conselho Monetário Nacional; II - do Banco Central do Brasil; III - do Banco do Brasil S.A.; IV - do Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social; V - das demais instituições financeiras públicas e privadas. (BANCO CENTRAL, 1964, Lei n. 4.595)

Desde a década de 1960, as instituições financeiras no Brasil passam por auditorias, regulamentações e aperfeiçoamentos por parte do Governo Federal (BARBOSA, 2017). Isso foi necessário para o desenvolvimento da economia nacional e pela presença constante da inflação, forçando os bancos a se adaptarem às oportunidades de lucro do mercado.

A reforma bancária de 1964, através da Lei n. 4.595, de 31 de dezembro de 1964, criou o Banco Central do Brasil.

Um banco central tem a função de ser o banco dos bancos, socorrendo instituições quando da necessidade de recursos para fechamento de seus balancetes. Antes de 1945, o Banco do Brasil funcionava também como banco central. Nesse período, com a autorização do Conselho Monetário Nacional, foi criada a Conta Movimento, transformando o Banco do Brasil em autoridade monetária (BANCO CENTRAL, 2017a). Esse fato foi relevante na história do Banco do Brasil (BB), pois, sempre que precisava, o Banco lançava mão dos recursos da conta movimento, diminuindo o rigor e a formalidade das operações realizadas.

Segundo Barbosa (2017),

Esta conta era uma fonte de recursos para o Banco do Brasil e uma fonte de utilização de recursos do Banco Central. Portanto, as operações do Banco do Brasil tinham impacto sobre o passivo monetário do Banco Central, a base monetária. Nestas circunstâncias, a execução da política monetária exigia a consolidação dos balanços das duas instituições, dando origem ao orçamento monetário, que durante anos foi o principal instrumento da programação monetária no Brasil.

Em 1986, o Banco do Brasil deixou de ter essa situação privilegiada no Sistema Financeiro Nacional, com a extinção da Conta Movimento. Esse fato forçou o BB a se reestruturar e mudar totalmente a sua forma de atuação, pois passara a ser um banco comercial como os demais.

Outro momento marcante na história financeira do Brasil foi o ano de 1994, com o plano Real do governo Itamar Franco. Esse plano auxiliou o país na retomada do crescimento, no controle da inflação e na regulação cambial. A lei que instituiu o plano decretou, dentre outros, o seguinte:

Art. 1º A partir de 1º de julho de 1994, a unidade do Sistema Monetário Nacional passa a ser o REAL, que terá curso legal em todo o território nacional.

Art. 3º O Banco Central do Brasil emitirá o REAL mediante a prévia vinculação de reservas internacionais em valor equivalente.

Art. 5º Serão grafadas em REAL, a partir de 1º de julho de 1994, as demonstrações contábeis e financeiras, os balanços, os cheques, os títulos, os preços, os precatórios, os valores de contratos e todas as demais expressões pecuniárias que se possam traduzir em moeda nacional. (BRASIL, 1995, Lei n. 9.069)

Eram três as preocupações que geraram a formulação e implantação do Plano Real no ano de 1994, segundo o ex-Presidente Fernando Henrique Cardoso (discurso no Senado Federal no dia 25 de fevereiro de 2014): “Inflação, inflação e inflação”. Realmente, para uma população não bancarizada, que não gozava da atualização monetária de seus proventos, além do fato de a classe empresarial não ter segurança para investir, com medo da desvalorização do seu patrimônio, urgia a necessidade de uma mudança. E assim foi feito.

O sistema financeiro brasileiro evoluiu bastante devido ao aprendizado nesse período pré e pós-inflação, principalmente nas áreas de controles internos, regulação e informatização.

8.1 Origens da Moeda

Quando a humanidade passou a produzir seu próprio alimento (agricultura), em alguns momentos a quantidade de mantimento colhida era superior às necessidades daquele grupamento produtor. Percebendo que parte de sua produção estava se perdendo, as tribos

passaram a trocar o excesso de uma colheita com outra tribo que também tinha excedentes produzidos. Esse fenômeno ficou conhecido como *escambo* (BANCO CENTRAL, 2017b).

Uma vez que a logística envolvida no transporte de haveres de uma região para outra estava ficando cada vez mais complexa (pelo peso dos produtos e pela forma de transporte e armazenamento), passou-se a registrar em papel a quantidade e o tipo de mercadoria que se desejava trocar com outra tribo. Na medida em que os cidadãos passaram a enxergar que poderiam trocar os bilhetes com os registros de produção uns com os outros, para aumentar a variedade de produtos adquiridos e facilitar o transporte, surgiu o conceito de *moeda*.

Moeda é um documento que dá direito a pagar um determinado produto ou serviço e serve para trocar por outra classe de consumível.

Os primeiros bancos eram locais emissores de moeda, reconhecidos pelos cidadãos, e que visavam a regulamentar e garantir que as trocas fossem processadas sem fraudes. Eles surgiram pela centralização dos armazéns que guardavam a produção agrícola, dando liquidez às negociações entre produtores e consumidores.

Nos dias atuais, a moeda ou dinheiro são utilizados como forma de medir a quantidade de trabalho realizado e para pagar por esse trabalho. Trata-se da questão dos serviços: além da troca de mercadorias, existe agora a troca de trabalho, ou mão de obra. No mundo capitalista, o dinheiro passa a ser o indexador da economia, de modo que toda a produção de riqueza (comércio, serviços, indústria) é calculada e medida pela quantidade de dinheiro guardado. O dinheiro é uma unidade de valor.

Uma vez que o dinheiro passa a ter valor com base nas trocas financeiras de produtos e serviços que ocorrem diariamente, e pelo fato de que seu portador ganha poder e *status* perante os demais membros da sociedade, podemos dizer que o dinheiro é considerado um bem de capital, ou um patrimônio desejado e a ser adquirido pelos cidadãos dos tempos modernos (JESUS, 2015). Como bem de capital, o dinheiro é acumulado em grande escala, de modo a viabilizar sua troca por grandes quantidades de produtos. Com a tendência de se acumularem riquezas através do dinheiro, cria-se um conceito novo na sociedade organizada, que é o empréstimo de certa quantidade monetária de entes superavitários para entes necessitados de capital, sendo cobrado um deságio (juros) por cada transação realizada. É o dinheiro gerando dinheiro.

Num regime capitalista, o dinheiro tem a possibilidade de se multiplicar. Isso ocorre porque quem detém o capital, detém também os meios de produção: máquinas, ferramentas, infraestrutura, mão de obra. Quando o dinheiro obtido em uma transação comercial é reinvestido no próprio negócio, além de o empresário adquirir experiência profissional e

comercial, ocorre uma otimização da linha de produção da sua atividade, gerando resultados mais facilmente. Surge então mais uma necessidade para o aparecimento da figura dos bancos. Como fomentadores de recursos para as atividades empresariais, os bancos detêm papel relevante no mundo capitalista, na medida em que injetam dinheiro na economia. Se bem aplicado e fiscalizado, esse dinheiro faz girar a máquina financeira num círculo virtuoso, em que as empresas aumentam seus lucros, e o produto interno bruto dos países aumenta (YAHOO RESPOSTAS, 2008).

A partir do acúmulo de capital referente às trocas financeiras e consequente aplicação dos recursos em algum setor da economia, temos a transação econômica denominada *investimento financeiro* (EDUCAÇÃO CC, 2017). O investimento consiste no processo de obtenção de dinheiro e direcionamento a alguma atividade produtiva, de modo a gerar mais dinheiro. A moeda passa a ter um valor tangível na economia, que é a finalidade da aplicação do recurso. O capital monetário passa a ter força de produção, como se fosse uma ferramenta nova, uma máquina ou um trabalhador contratado. Conforme Luciano Carvalho (2011), em seu artigo “A influência do dinheiro no modo de produção capitalista”,

... a Teoria Monetária Marxista rejeita a concepção do dinheiro como um mero instrumento facilitador de trocas... em seu lugar, a natureza monetária da produção capitalista é a interdependência existente entre o dinheiro e a mercadoria, no qual a existência de um é causa e efeito da existência do outro... Marx inicia sua análise a partir da constatação que toda e qualquer mercadoria possui uma dupla natureza, possuindo ao mesmo tempo um valor de uso e um valor de troca.

Portanto, o entesouramento não tem outra função senão a sua reaplicação em algum setor da economia, de modo a gerar desenvolvimento sustentável dos meios de produção e também aumentar a lucratividade e retorno financeiro do ente superavitário que disponibiliza seus recursos.

8.2 Sistema Financeiro Global

É o quadro mundial de acordos jurídicos, instituições e agentes econômicos formais e informais, que facilitam os fluxos internacionais de capital financeiro para fins de investimentos e financiamento das atividades econômicas (WIKIPEDIA, **Sistema financeiro**, 2017). A evolução desse sistema é marcada pelo estabelecimento nos diversos países dos Bancos Centrais, de tratados multilaterais, das bolsas de valores, de organizações intergovernamentais, de bancos comerciais, tendo em vista o aumento da transparência, da regulamentação e da eficácia dos mercados internacionais. O sistema financeiro global pode ser dividido em

entidades regulamentadas (bancos internacionais e companhias de seguros), reguladores, supervisores e instituições como o Banco Central Europeu, o Fundo Monetário Internacional ou o BIS (Banco dos Acordos Globais). Considera-se integrante também do sistema financeiro o mundo acadêmico, que “estuda” economia e finanças, formando profissionais para o mercado, assim como a imprensa financeira, que tem o papel fundamental de manter o cidadão informado sobre a evolução da economia (GLADE, 2016).

O sucesso ou eficácia do sistema financeiro global se dá pelo fato de que todos os seus componentes estão integrados e interligados, e cada um possui papel relevante no sentido de garantir a perpetuação e estabilização de todo o sistema, agindo pontualmente, de modo a evitar quebra ou colapso quando algum componente se encontra em fragilidade. Para que funcione, é necessário que os integrantes aceitem e entendam os conceitos, a retórica e as funções relativos a seu papel na macroeconomia.

Quando dois países realizam negócios entre si, vários fatores entram em cena ao redor daquela transação comercial, como a questão cambial (valor das moedas), capacidade de produção, especialização de mão de obra, direcionamento do mercado, ou o volume da balança de pagamentos (importações / exportações). E quanto mais negócios são realizados, mais os países envolvidos obtêm ganhos. A título de curiosidade: poucos países no mundo ainda possuem a economia fechada ao comércio internacional, que é o caso da Coreia do Norte. Cumpre destacar que dois importantes *players* se abriram ao exterior recentemente: China e Cuba. Todo país que possui alta eficiência na fabricação de um produto ou serviço pode obter ganhos expressivos na realização de negócios internacionais, pela conhecida vantagem perante os demais.

Outro fator relevante da organização econômica mundial é a intervenção política e econômica dos governos, uma vez que, ao favorecer um ramo de atividade econômica, ou mesmo uma empresa, com incentivos, ou construir um ambiente de negócios mais favorável, ou até mesmo sobretaxar concorrentes estrangeiros, passa-se a tornar agentes importantes para o resultado econômico, interferindo até no PIB de um país.

Uma questão determinante para a atuação comercial internacional de empresas e países é o acesso ao capital financeiro. Uma nação ou uma corporação multinacional, para obter êxito nos negócios globais, além dos outros fatores já mencionados, devem ter acesso ao crédito para capital de giro e também possuir recursos para investimentos. Esta é uma vantagem competitiva para as organizações ou até mesmo condição para continuidade da atividade empreendedora.

Um sistema financeiro se forma a partir do momento em que um integrante possui *superávit* de recursos ou capital monetário não alocado ou aplicado e outro membro tem

necessidade de valores para investimentos, dispondo-se a pagar deságio para o detentor dos recursos e tomar emprestado aquele montante. A figura do capital especulativo surge quando entes superavitários alocam seus recursos em ativos financeiros temporários, com o objetivo de imprimir tendência ao mercado como um todo, auferindo altos lucros com as transações de compra e venda de ações, e logo em seguida retirando todo o dinheiro do sistema. Essa forma de negociação acaba por interferir no funcionamento correto do sistema e na sua verdadeira razão de ser, que é possibilitar a criação e a distribuição de riquezas entre os membros da sociedade. Porém, existe um alto risco para os entes especuladores no mercado, quando se faz investimentos em empresas promissoras, mas não consolidadas e que acabam quebrando no médio prazo. Esse tipo de transação pode apresentar boa rentabilidade a princípio, contudo um leve desvio pode ocasionar grandes perdas de capital.

Dois exemplos claros de utilização de capital especulativo malsucedidos foram os que ocorreram nos anos 1999-2000, com a bolha da Internet (POZZEBOM, 2015), e nos anos 2008-2009, com a crise das hipotecas *subprime* (WIKIPEDIA, **Crise do subprime**, 2017). No primeiro caso, investidores, querendo auferir grandes lucros de maneira rápida, encontraram uma possível oportunidade para seus problemas no fomento às empresas digitais que atuavam na Internet. Neste caso, o problema era que o “negócio” Internet ainda não estava consolidado, e também não havia boas análises para indicar quais empresas eram sustentáveis ou confiáveis. Resultado: estouro da bolha!

Já no segundo caso, a enciclopédia virtual Wikipedia (**Crise do subprime**, 2017) analisa:

A Crise do *Subprime* foi uma crise financeira desencadeada em 2007, a partir da queda do índice Dow Jones motivada pela concessão de empréstimos hipotecários de alto risco (em inglês: *subprime loan*), prática que arrastou vários bancos para uma situação de insolvência, repercutindo fortemente sobre as bolsas de valores de todo o mundo. A crise foi motivada pela concessão desenfreada de créditos imobiliários, assim como por falhas na regulação do sistema financeiro americano que permitia a migração dos créditos em série, transferindo riscos para outras contrapartes. A esse quadro, se acrescenta, como pano de fundo, a manutenção de juros reduzidos pelo FED (o sistema de bancos centrais dos Estados Unidos), como forma de estimular a economia norte-americana. Nesse cenário, incentivados pela desregulamentação, os bancos acirraram a prática da alavancagem, elevando-a a margens nunca antes vistas. Tornou-se comum no meio financeiro a adoção de práticas cada vez mais irresponsáveis, com a criação de inúmeras “inovações financeiras” de alto risco, como fraude financeira na avaliação de risco dos chamados títulos podres e derivativos, baseados nas hipotecas *subprime*, que foram avaliados com o grau máximo de segurança de investimento por agências acima de qualquer suspeita até então. É o que explica como tais títulos se espalharam pelo mundo inteiro, intensificando a vastidão da crise. A crise do *subprime* foi imediatamente percebida como grave, com possibilidade de se transformar em uma crise sistêmica, entendida como uma interrupção da cadeia de pagamentos da economia global, e que tenderia a atingir, de maneira generalizada, todos os setores econômicos.

Como se pode observar, uma regulamentação fraca e falível, aliada a uma análise de riscos malfeita e à busca desenfreada por lucros, pode, em tempos de globalização econômica plena, causar um colapso no sistema financeiro global; caso seus entes não possuam mecanismos e garantias de aversão a riscos suficientes, isso pode trazer consequências sérias e inimagináveis.

É inegável nos dias atuais que a democratização do crédito ao consumo se torna fator de destaque para o alcance da sustentabilidade e inclusão econômica da população de classe média e baixa. Porém, quando se tem fraco controle em relação ao endividamento dos consumidores, ou quando os entes superavitários (instituições financeiras) abusam na busca de lucros cada vez mais altos, o sistema econômico para de executar sua função social, que deveria ser sua razão de existir. A Constituição brasileira de 1988, em seu artigo 170, traz o seguinte texto sobre os Princípios Gerais da Atividade Econômica:

A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos uma existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: ... propriedade privada, função social da propriedade, ... defesa do consumidor, ... redução das desigualdades regionais e sociais, ... busca do pleno emprego (BRASIL, 1988)

Para resguardar os consumidores da exploração excessiva de lucros pelas empresas, a Constituição da república assim se manifesta, agora no artigo 173: "... a lei reprimirá o abuso do poder econômico que vise à dominação dos mercados, à eliminação da concorrência e ao aumento arbitrário dos lucros." (BRASIL, 1988).

Outro documento jurídico que toca na questão do lucro excessivo é a Lei n. 8.078 (Código de Defesa do Consumidor), que atesta em seu artigo 4º:

A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo... o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo (BRASIL, 1990)

Evidencia-se, portanto, a enorme necessidade de uma justiça econômica na qual os consumidores de serviços financeiros tenham seus direitos resguardados e possam melhorar suas condições de vida, e as empresas obtenham resultado positivo em suas atividades, sem explorar seus clientes.

9 PROPOSTA

ATENDIMENTO VIRTUAL A CLIENTES DO BANCO DO BRASIL VIA SISTEMA FACEBOOK

Neste capítulo final, será apresentado um estudo prospectivo abordando o modo como pode ser construído um modelo de atendimento bancário utilizando-se das ferramentas de redes sociais. Serão considerados aspectos práticos de gestão via Internet. Não será feita uma análise heurística do assunto, nem se pretende o esgotamento do tema, mas o delineamento de questões comunicacionais e negociais existentes entre o Banco do Brasil e seus clientes, por meio do aplicativo Facebook. O texto é baseado nas estruturas de funcionamento da Internet, em especial as redes sociais. O escopo do estudo consistirá em analisar as características do Sistema Facebook que possam ser úteis ao atendimento de clientes do Banco do Brasil. Pretende-se identificar se a rede social pode ser usada pelo Banco como meio de interação com seus consumidores, com base em suas funcionalidades disponíveis e no modo como o Banco se relaciona com seus públicos.

As primeiras iniciativas de relacionamento empresarial via rede eram, primeiramente, incentivadas pelas organizações. Isto se dava porque as empresas passaram a enxergar que manter o atendimento eletrônico era mais rentável do que trazer o cliente para o seu estabelecimento físico, tanto por ganho de escala quanto por liberação de mão de obra para outras atividades. Esse fenômeno evoluiu até o ponto em que os clientes é que enxergavam vantagens no atendimento virtual, por fatores como comodidade, imediatismo, geolocalização, qualidade de vida e ganho de tempo. A esse processo foram tendo acesso mais e mais empresas e mais e mais consumidores, sendo necessária uma grande mobilização das atividades de Tecnologia da Informação, sustentáculos desse novo modelo.

O ápice dessa jornada se deu no ano de 2005, quando houve a integração entre os serviços de Internet aos *smartphones* (SANTINO, 2015). Essa integração facultou ao consumidor de serviços (cliente) obter atendimento não mais na frente de um computador, mas em qualquer local do planeta e a qualquer momento, por meio de aplicativos para celulares. Essa forma de uso da rede trouxe uma espécie de atendimento virtual, em que as transações passaram do local para o mundial e do agendado para o instantâneo. Surge uma nova categoria de clientes.

Com esse empoderamento do usuário, aumentou também o nível de exigência dos clientes, uma vez que passou a ter mais informações sobre empresas e produtos, e também mais interação entre os internautas. Quando um cliente não fica satisfeito com alguma transação

comercial, pode ter acesso à empresa e registrar sua crítica ou reclamação de forma aberta (disponível aos demais), fazendo com que ou a organização resolva a demanda do consumidor “insatisfeito”, ou perca esse cliente e os demais ouvintes dessa história nas redes sociais. Tal situação torna a imagem das empresas e de seus representantes mais volátil (altos e baixos), menos perene (facilidade em trocar de fornecedor) e mais criticada.

Neste momento (século XXI), pode-se dizer que esse é um caminho irreversível, uma vez que a atividade empresarial contemporânea é baseada em comunicação, sendo dependente de tais ferramentas. Citam-se alguns tópicos que podem justificar tal irreversibilidade:

- Dificuldade em desconstruir uma indústria de Telecom montada como se percebe hoje (alta capilaridade da rede, baixo custo e alta necessidade de comunicação).
- Aumento da qualidade de vida (saúde) das pessoas, que, com a mudança do modelo de atendimento, não precisam ficar horas e horas em filas ou se deslocar por grandes distâncias para obter atendimento.
- Estabilidade das novas tecnologias de informação e comunicação, que já foram bastante testadas e adquiriram *status* de pilares da nova economia.

Os administradores, com o objetivo de melhor combater a concorrência e para buscar otimização na gestão empresarial, devem conduzir a política de suas corporações de modo a se adequar a esse novo contexto comunicacional que se propõe atualmente para a realização de negócios, não importando o porte ou ramo de atividade empresarial.

Os campos financeiro e bancário vieram se tornando, desde os anos 2000, a “vanguarda” no uso de tecnologia da informação no Brasil, com investimentos da ordem de R\$ 21,5 bilhões/ano (CAMPOS, 2015). Esse segmento empresarial tem a possibilidade, pela sua capilaridade, de ser mais lucrativo, e pelo papel social que possui, de liderar um movimento de incremento na qualidade dos serviços oferecidos com o uso amplo das ferramentas comunicacionais como a Internet, em especial as chamadas redes sociais.

9.1 Justificativa do Estudo

Como se pode inferir pelos dados apresentados em veículos de comunicação e pela análise individual de nossas rotinas pessoais, as tendências de tecnologia para o futuro no curto prazo (24 meses) forçam o investimento em pesquisa na área de redes sociais pelo Banco do Brasil, uma vez que se trata de um mercado promissor, pois ainda não foi totalmente explorado pelas instituições financeiras.

Essa adoção possibilitaria obter lucros maiores na medida em que se dá a redução de custos com ferramentas de relacionamento e a realização de novos negócios com clientes digitais (aqueles que dão preferência a meios eletrônicos de atendimento).

Acrescente-se a isso a criação de atributos que influenciem o valor da marca empresarial, uma vez que se abrem novos canais de relacionamento, pelo atendimento instantâneo na rede social, por trazer um ar de modernidade, por possibilitar o compartilhamento de informações entre os próprios clientes, apresentando aos interessados uma evolução da imagem institucional.

A satisfação do consumidor em relação à comunicação corporativa do Banco é um elemento importante no fortalecimento da imagem da empresa e na melhoria da eficiência operacional, justificando investimentos em comunicação pela instituição.

A ideia é analisar o modelo de comunicação proposto pelo sistema de relacionamento Facebook aos seus clientes empresariais, de modo a se tornar um canal de atendimento do Banco do Brasil via Internet, que, pela base comum de clientes das duas empresas (usuários da rede social e consumidores de serviços do banco) e pela possibilidade de integração de sistemas e alcance geográfico obtidos com a Internet, promovam uma evolução do modelo de comunicação corporativa do Banco.

A rede social Facebook já oferece, entre seus serviços, a criação de páginas empresariais com o objetivo de ampliar os canais de comunicação de seus contratantes. Apesar de essa rede social ser uma das maiores empresas digitais do mundo e de o Brasil não ter um ambiente político-econômico estável (corrupção e baixa infraestrutura), acredito que uma empresa multinacional do porte do Banco do Brasil não deixa de ser um *case* atrativo à corporação fundada pelo programador de computadores Mark Zuckerberg.

Para implementação de um projeto nessa área, pode-se:

- Sensibilizar os clientes do Banco do Brasil para que percebam a marca da corporação como uma empresa que realiza negócios de maneira rápida, que possui produtos baratos e acessíveis e que resolve os problemas dos usuários quando é acionado.
- Elaborar uma proposta que possa subsidiar a direção do Banco a construir uma arquitetura de comunicação aplicada ao ambiente de Internet do Facebook, tendo em vista a exploração das funcionalidades do aplicativo, como: histórico de usuários, contatos, relacionamento com outras empresas.
- Sugerir que o Facebook se torne um canal de relacionamento entre o Banco do Brasil e seus clientes, demonstrando suas características, vantagens, possibilidades de

utilização e alcance de usuários, que possa incrementar os lucros do Banco, a popularidade da rede social e a satisfação dos clientes.

9.2 Diagnóstico da Situação Atual

No momento da redação deste texto, o atendimento negocial via Facebook para os clientes do Banco do Brasil acontece através de uma página em que a estratégia publicitária da empresa é anunciar novidades sobre produtos, publicação de vídeos institucionais, resposta a questionamentos, divulgação de eventos e temas gerais e abrangentes, não se especializando na realização de negócios bancários, como abertura de conta ou registro de operações.

O Banco designou à sua Diretoria de Marketing (equipe interna que trata do ambiente de comunicação da empresa, como atendimento à imprensa, criação de campanhas publicitárias, conteúdo de páginas na Internet, marketing interno) a responsabilidade de atualizar o perfil da empresa e de responder às manifestações no portal do Facebook – na administração do BB existe um Colegiado de Conselheiros que despacham as diversas questões da empresa; abaixo do Conselho existe o gabinete do presidente, que centraliza as demandas e as distribui às diversas diretorias, como Tecnologia, Gestão de Pessoas, Segurança, Marketing, Varejo, dentre outras (BANCO DO BRASIL, 2015).

Até o momento, a única forma de se fechar um negócio via Facebook era o gerente abrir um bilhete de mensagens instantâneas (significa abrir um registro em banco de dados para um novo negócio), coletar dados de contato do cliente e acioná-lo via telefone para realizar a negociação. O índice de negócios concretizados dessa maneira é baixo, pois se trata de uma metodologia ineficiente e com baixo grau de automatização.

Falta uma atuação mais direcionada a cada cliente, na qual o atendimento seja realizado por equipes especializadas em negócios (agências bancárias que realizam negócios a distância) baseados em estudo de efetividade e com a utilização da automatização de funções de comunicação oferecidas pela infraestrutura de *software* do Facebook.

Em comparação, foram selecionadas empresas que competem diretamente com o Banco do Brasil pelo cliente bancário. Destaca-se que existem outros concorrentes, como as chamadas *startups* (microempresas de internet) e as novas *fintechs* (empresas especializadas em meios de pagamentos) que, por não estarem estabilizadas ainda no mercado, não foram pesquisadas.

- O Banco Itaú tem uma página de perfil empresarial na rede social em que apresenta vídeos e fotos institucionais, direcionados a tentar estabelecer junto a seus clientes uma identidade *high tech*, porém não cita produtos ou serviços prestados.

- O Bradesco, em sua página, apresenta uma visão “descolada” da empresa (provavelmente voltada ao público jovem), utilizando uma linguagem informal para apresentar seus produtos.
- A Caixa Econômica Federal faz oferta ativa de seus produtos e serviços, apresentando propagandas e *banners* publicitários, porém sem a possibilidade de contratá-los.
- Já o Banco Santander coloca ênfase nas manifestações do público que segue a página, uma vez que apresenta, no seu portal, espaço razoável contendo mensagens e relatos de clientes e permitindo que os comentários individuais se tornem as assertivas de marketing.

Percebe-se, conforme os dados apresentados, que o Banco do Brasil pode explorar várias possibilidades de atuação nessa rede.

Há que se observar que a variedade de perfis de clientes de um banco é fator relevante para a empresa atuar direcionada, pontual e assertivamente, aproveitando os padrões observados nos perfis e ofertando produtos específicos e adequados àquele consumidor. É recomendável a elaboração de discursos (FOUCAULT, 1996) diferenciados conforme cada categoria de público-alvo na rede social, e alocar equipe especializada para atendimento a cada um dos segmentos. Após uma análise de todos os perfis de clientes (realizada através de identificação de padrões de consumo), o banco poderá realizar os atendimentos de forma mais sistematizada e eficiente, possibilitando a automatização de algumas funções de comunicação empresarial.

Mais especificamente com relação ao processo comunicacional, faremos uma análise considerando que, conforme Shannon e Weaver (1998) o relacionamento empresa-cliente se dá em quatro componentes (possibilitando o estudo), a saber:

- Emissor, a origem do processo.
- Receptor, o motivo da comunicação.
- Meio, ferramenta para viabilizar a tratativa do relacionamento.
- Mensagem, essência a ser transmitida.

Trabalhando esses componentes (aplicando os conceitos ao campo analisado), pode-se obter a construção de uma comunicação eficiente, na medida em que essas variáveis forem contextualizadas e tensionadas. O contexto estudado pode ser analisado conforme segue:

- O Banco do Brasil é o emissor e pretende transmitir uma imagem ao seu público.

- Os clientes bancários são os receptores e possuem necessidades de serviços financeiros que a empresa pode suprir.
- O meio é o Facebook, que além do papel de viabilizador da comunicação, ou seja, a interface de contato entre o emissor e o receptor, possui arquitetura e identidade próprias (considerado como um meio de comunicação com características diferentes dos demais).
- As mensagens são os dados e informações trocados entre os participantes da negociação, conforme um protocolo regrado pelo mecanismo do Facebook, que em grande parte se dá por textos curtos, com ou sem áudio, com ou sem vídeo, catalogados (registrados) no momento da tratativa e de fácil entendimento.

O Banco do Brasil, para atingir seu público-alvo, pode construir um banco de dados de mensagens padronizadas (cadastrando em computador todos os tipos de contatos que possam ser realizados via Facebook), que apresentem aos clientes as características de cada serviço e analisando caso a caso, com vistas a concretizar negócios. Exemplificando, uma forma para classificação das mensagens:

- Mensagem com indicativo de realização de negócio;
- Mensagem de apresentação de produtos;
- Mensagem de crítica do cliente;
- Mensagem de satisfação do cliente;
- Mensagem para cancelar serviços;
- Mensagem para envolver mais de um cliente na negociação;
- Mensagem de início de relacionamento;
- Mensagem alertando sobre problemas técnicos;
- Mensagem de marcação de datas importantes;
- Mensagem agendando reunião;
- Mensagem de negociação de taxa de juros;
- Mensagem de intermediação de negociação com fornecedores;
- Mensagem para documentação de projetos de investimento; entre outras.

Considerando a análise realizada acima, a rede social Facebook se mostra um meio de comunicação eficiente, uma vez que possui grande quantidade de usuários, pelo alcance das mensagens postados em sua estrutura, por possibilitar campanhas pagas a um custo acessível (modelo de publicidade não disponível a todos os usuários e, que se comparado ao Google

Adwords, é mais barato), com retorno financeiro aceitável (adequado às características da campanha) e por estar disponível aos clientes a qualquer momento (FACEBOOK, 2015).

No mundo contemporâneo (após a revolução industrial e o iluminismo), é de conhecimento geral que os computadores são necessários para o progresso social e que existe a possibilidade de se extraírem algumas características das redes sociais para aplicação nas estratégias empresariais, a saber:

- Abertura a qualquer público;
- Compartilhamento de informações;
- Colaboração e auxílio mútuo;
- Acesso remoto (a distância);
- Geração de conhecimento.

Esses conceitos inerentes às redes sociais se mostram importantes (podem trazer lucratividade), eficientes e populares, uma vez que podem se adequar às mais diversas organizações para realização de negócios.

O arcabouço jurídico atual do Brasil, ou o conjunto de leis, regras, decretos, normas, portarias em vigência no país, tem o Código de Defesa do Consumidor, o Novo Código Civil e o Marco Civil da Internet como ferramentas ou instrumentos que amparam e permitem ao cidadão exercer relações comerciais baseadas na Internet com segurança. Cabe citar (para uma melhor interpretação) que temos uma legislação moderna e somos pioneiros em tal regulamentação, pelo amplo debate que se deu durante a formulação dessas leis.

O governo brasileiro incentiva e trata a Internet como canal de divulgação de seus atos (a partir da atuação do Ministério das Comunicações, via portais institucionais) e procura obter transparência de gestão na medida em que são publicadas informações nesse meio. O Banco do Brasil, por ser órgão controlado pelo estado (a União detém a maior parte do capital acionário), deve usar o ambiente virtual para melhor atender a seus clientes e para direcionar sua necessidade de comunicação com o público de interesse.

O Banco do Brasil disponibiliza portal institucional (<http://www.bb.com.br>) especializado para cada segmento de clientes (pessoas físicas, pessoas jurídicas, produtor rural, governo), onde são realizadas transações financeiras e outros tipos de contatos negociais. Nesse sentido, por se tratar de normativo legal com relação à transparência e divulgação de informações, e por ser um canal de comodidade nas negociações empresariais, propõe-se o uso do Facebook como alternativa aos meios já existentes, podendo auxiliar na construção da imagem de banco moderno e eficiente junto ao seu público de relacionamento.

Apesar de não estar no cerne da proposta, cabe reflexão sobre a privacidade na comunicação via redes sociais, pois se trata de fator a ser analisado quando da análise da segurança na Internet.

A tecnologia da informação, em especial as redes de computadores (conexão de um equipamento aos demais), a partir de sua expansão, trouxe à tona um novo ponto de cuidado – a vulnerabilidade da privacidade dos usuários. Isso acontece porque as pessoas vão alimentando as redes com dados particulares e vão construindo imagens para o seu público de relacionamento. Aquilo que algum tempo atrás era tratado como sigilo hoje é visto como uma forma de inserção na sociedade, isto é, um “livro aberto”. Tal quebra de privacidade não deve ser aplicada a todos os aspectos do mundo virtual, pois implicam falha na segurança pessoal, por exemplo, abertura de dados bancários, troca de mensagens com segredo comercial, dados relativos à saúde, processos judiciais, fórmula de produtos.

Sugere-se que o relacionamento negocial de um banco com os seus clientes seja aberto apenas às informações que não tenham cunho transacional (fechamento de negócios), mas se estimula a troca de informações relacionadas às sugestões, críticas, elogios e à construção de novos produtos. A transação que se revelar como quebra de privacidade do cliente será tratada de modo reservado e apenas serão apresentadas no Facebook as informações de caráter geral.

Conforme definido no Marco Civil da Internet Brasileira (lei que regulamenta o uso da Internet no país), as redes sociais não podem priorizar um cliente em detrimento de outro, todos têm os mesmos direitos e deveres, devendo ser dado tratamento igualitário a qualquer usuário do sistema (BRASIL, 2014). Mesmo que uma empresa tenha condições financeiras superiores em relação a uma pessoa física, a mesma negociação de mídia (imagem, textos, áudios, vídeo) deve ser distribuída conforme a largura de banda contratada (quantidade de dados trocados entre o cliente e o provedor de serviços na Internet).

Para a construção de uma ferramenta de comunicação de atendimento a usuários, é necessário colocar todos os indivíduos (atores do processo relacional) em igualdade de condições negociais uns com os outros. Toda troca de informação será realizada de maneira proporcional aos seus interesses. As operadoras das linhas de telecomunicação têm, por norma reguladora da Anatel (Agência Nacional das Telecomunicações), que ofertar disponibilidade e velocidade de rede conforme o valor pago do pacote de dados negociado com o cliente. Esta condição auxilia na neutralização das interferências na Internet, isto é, o uso do capital financeiro para obtenção de vantagens.

Para uma abordagem assertiva (eficiente) das funcionalidades do Sistema Facebook, recomenda-se a existência de uma segregação de perfil de usuário, isto é, apresentação de

página personalizada conforme as características de cada cliente (é construído um canal de comunicação exclusivo para cada perfil de usuário). O usuário é inserido em um portal virtual onde a interface com a rede social é customizada conforme os dados armazenados. O nível de maturidade, ou o histórico do relacionamento Banco – Facebook – Cliente (quantidade de produtos contratados, volume financeiro, inadimplência) é levado em consideração, sendo concedido acesso apenas às transações necessárias para aquele tipo de negócio no qual o cliente estiver interessado.

O Facebook trataria cada conjunto de dados similares (no qual se identificam padrões de informação) como uma forma diferenciada de exibição da página da Internet (parametrização), o que facilita o atendimento do Banco aos clientes, pois estes estão classificados e segmentados.

9.3 Análise

As redes sociais, em particular os fóruns de discussão (espécie de página onde usuários registram comentários) são instrumentos que facilitam o compartilhamento de ideias e a troca de conhecimentos. Pode-se, por exemplo, criar uma página ou portal com determinado tema e solicitar aos demais usuários desse ambiente que postem suas contribuições para auxiliar a resolução de problemas relativos àquele assunto.

Pela disseminação da rede (número de usuários) e pela capacidade de armazenamento (quantidade de espaço disponível para registro dos dados), as redes sociais são um mecanismo efetivo para a troca de conhecimento, uma vez que mais e mais usuários aderem à ferramenta, e mais e mais infraestrutura de computação (*hardware*) é desenvolvida diariamente (JORDÃO, 2015).

A otimização desse processo é explicada pela colaboração dos usuários e pelo reaproveitamento das discussões que são registradas, pois quando um novo cliente tem algum problema ele pode acessar a rede e encontrar uma solução já disponibilizada por outro usuário, ganhando em tempo de pesquisa.

A palavra *inovação* (WIKIPEDIA, **Inovação**, 2017) pode ser entendida como realização de uma atividade de modo diferente do que já é realizado no mercado, que possa ser cativante aos usuários e que traga ganho de valor à empresa. A Internet é um ambiente propício à construção de inovações pela agilidade na busca de informação, alcance amplo do público-alvo e custos relativamente baixos pela interligação dos computadores.

Para inovar, as empresas podem explorar as possibilidades da rede de comunicação e aplicar as facilidades ao seu ramo de atividade. O uso da criatividade é fundamental, assim como a quebra do fechamento às novas ideias que surgem. O cerne da inovação na Internet é disponibilizar o modelo de negócios via plataforma digital, trazendo satisfação aos clientes (que podem acionar as empresas a qualquer hora e de qualquer local) e atuando de forma mais direcionada (orientada) para abordar os usuários.

A essência de uma página bancária dentro do Facebook seria facilitar o acesso dos clientes ao banco, compartilhar informações com outros usuários e trazer capilaridade aos sistemas do banco, divulgando soluções a toda a malha de interessados (quem tem relacionamento negocial com a empresa). Tal divulgação evitaria a recorrência de problemas, uma vez que a solução de falhas estaria documentada e amplamente disponível. Trata-se de uma comunicação multilateral: tanto o banco como os próprios clientes participariam ativamente em cada tópico (problema negocial) a ser discutido. Também se destaca o fato de que, com a documentação dos problemas, todos os envolvidos (funcionários do banco e do Facebook e clientes) conseguiriam uma base de dados de conhecimentos relevante para a formação de novos consultores e atendentes, e na prospecção de mais consumidores.

9.4 Atributos Comunicacionais

Seguem algumas sugestões de atributos comunicacionais para o relacionamento negocial dentro das redes sociais:

- **Entusiasmo.** A empatia dos funcionários (cortesia, educação) para com os clientes tem destaque na obtenção de satisfação e fidelidade e para perenizar o uso da ferramenta, tornando-a agradável e funcional.
- **Sinceridade.** Para cativar o cliente, o discurso empresarial (estratégia de marca, cultura interna, identidade empresarial, unidade) é respeitado por todos os administradores e negociadores, de modo que a postura individual de cada respondente esteja de acordo com os valores e preceitos institucionais (imagem, missão).
- **Proatividade.** Essa característica diz respeito à qualidade do atendimento bancário realizado para solucionar problemas, antes que aconteçam reclamações dos clientes. Exige testes dos sistemas, planejamento das intervenções e velocidade nas ações. Todos os clientes gostam de atenção, portanto, quando for diagnosticada alguma situação não conforme (fora do previsto), o trabalho interno do banco em corrigir a situação e da divulgação na rede social deve ser feito no menor tempo possível,

evitando que o cliente dê entrada em instâncias superiores, como Procon e Banco Central, relatando o incidente e sujeitando a empresa a punições e multas.

- Interesse. Quando da abertura de um problema no Facebook, o funcionário designado para atendê-lo estudaria os normativos (*scripts* internos de atendimento) e os registros históricos do relacionamento para transmitir a informação mais correta e precisa ao interessado, resolvendo aquela falha.
- Cordialidade. Os funcionários levarão em consideração o canal de atendimento "Rede Social" como uma forma direta de contato com o cliente, dando o mesmo tratamento destinado ao atendimento presencial. Para tanto, o relacionamento empresarial considera, antes de tudo, os clientes como cidadãos e como origem da lucratividade da empresa. Para cativá-lo, a cortesia no atendimento é um fator importante a ser adotado.
- Escuta. O motivo principal de se abrir uma nova forma de comunicação para o público é obter opiniões e *feedbacks* dos clientes. Sugere-se que, para aproveitamento da capacidade comunicativa do Facebook, o fluxo de informações de fora-para-dentro é mais importante que o inverso. Subsidiado pela escuta do usuário, a empresa conseguirá informações relevantes para obter uma evolução mais rápida dos negócios.
- Assertividade. A obtenção de um relacionamento efetivo entre empresa e cliente se dá na medida em que a equipe de atendentes do Banco do Brasil seja objetiva e pontual. É importante que as transações de negócios sejam registradas em sistemas de informação (Facebook), possibilitando a transmissão de conhecimento entre os funcionários e clientes e a redução do tempo de atendimento, quando da recorrência de problemas.
- Determinação. Todos os contatos realizados entre usuário e empresa, a partir do Facebook, carecem de planejamento, ou seja, um levantamento das possíveis soluções a serem transmitidas deve ser previamente analisado. Não é interessante usar de rodeios ou floreios, tendo que cumprir o planejado e o motivo da comunicação. É necessário ser profissional e trabalhar no âmbito da realização de negócios rentáveis para ambas as partes.
- Ética. Todos os ramos de atividade empresarial exigem que se leve em consideração as necessidades (os problemas), o perfil (segmento) e o desejo (produto ou serviço negociado) dos clientes. Isso também é fato para o atendimento via Facebook. Considerando-se a máxima "Os fins não justificam os meios", toda e qualquer

transação deve ser efetivada a partir da exclusiva autorização do cliente interessado e sem o uso de fraude para fechar acordos.

- **Diálogo.** Esse critério diz respeito ao fato de que a comunicação se dá em "mão dupla", quer dizer, que os dois ou mais participantes devem ser ativos (fala) e passivos (escuta). Todos devem exercer seu direito de realizar o diálogo, evitando a centralização em uma extremidade.
- **Respeito.** Por mais desprovidos que sejam de recursos financeiros, todos os clientes têm os mesmos direitos em relação ao banco. Todos devem ser tratados com educação, polidez, privacidade, sigilo e tempestividade.
- **Flexibilidade.** Usando o atendimento via rede social, pode-se oferecer um diferencial ao público negocial, como melhor horário, ambiente diverso de atendimento, personalização das transações e compartilhamento de informações empresariais com outros clientes. Existe a possibilidade também de aumento da segurança dos dados pela confirmação ativa dos usuários.
- **Negociação.** A ferramenta de teleconferência, que pode ser implantada no sistema, possibilita ligação em tempo real do banco com o cliente, de modo a otimizar o processo negocial e registro das informações trocadas. Com a possibilidade de integração com as outras ferramentas da Internet, obtêm-se dados relevantes para fechamento de contratos.
- **Autoestima do comunicador.** Deve-se levar em consideração, para uma comunicação eficaz, o estado psicológico do gerente, que deve representar a empresa com profissionalismo, disciplina e entusiasmo, trazendo cada vez mais clientes para a uso das ferramentas de Internet.

9.5 Fechamento

As considerações apresentadas neste trabalho são um insumo para um modelo de abordagem da comunicação institucional, ou atendimento, da empresa Banco do Brasil com seus clientes, através da ferramenta de rede social Facebook.

Considera-se que a adoção desses conceitos possa ser útil para a construção de uma estratégia de marketing corporativa, para a obtenção de ganhos financeiros com a elaboração da imagem empresarial do banco e para a evolução dos estudos comunicacionais das redes sociais de Internet.

É possível afirmar (aos gestores e demais interessados) que o custo de implementação de tal modelo não é alto, tendo em vista a quantidade de ferramentas de *software* livre disponíveis atualmente, que podem ser usadas para a construção do modelo de negócios e para a customização do Facebook conforme os interesses comerciais em questão.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Internet surgiu a partir de um conflito político (Guerra Fria), com a função de viabilizar a comunicação militar em um contexto de insegurança. Num ambiente democrático, as redes de computadores facilitam a disseminação do discurso, pelo seu caráter de abertura, alcance e liberdade na construção de opiniões. Com certeza, é um instrumento que veio para viabilizar a adoção de uma nova cidadania, com participação voluntária e alto impacto nos relacionamentos pessoais e empresariais.

É uma necessidade da humanidade o aspecto da comunicação, em que, por meio do debate, se possa elaborar os principais interesses da coletividade. A política organizada traz inúmeras vantagens ao povo, uma vez que seus pontos de vista são colocados para o resto do Estado e forma uma cultura em que todos têm voz para o debate. Não é possível prever uma sociedade em que não haja relações públicas, pois do contrário não haveria espaço para o cidadão trabalhar para a evolução social.

Ao longo do tempo, o poder foi formado por elites e de maneira centralizada. Não que isso seja errado, mas foi a única forma de se organizar a sociedade. Também houve, em certo ponto, uma falta de credibilidade da classe dominante ao olhar dos cidadãos, pois as medidas tomadas não conseguiam ser comunicadas aos limites dos Estados e não eram transparentes. Outro motivo era o fluxo da informação, sempre de cima para baixo (vertical), do superior ao inferior. As classes mais abaixo da pirâmide social não conseguiam expressar suas necessidades.

Com a característica de abolir os vetores tempo, espaço e quantidade na comunicação, a Internet se torna um meio viabilizador de interações públicas. É possível, por exemplo, uma tribo indígena do interior do Amazonas se organizar em torno de redes sociais e disseminar sua cultura através do discurso de um pajé. Ou também, nas grandes capitais, acompanhar os planos governamentais e os estatutos dos partidos sem a necessidade de deslocamento até as sedes das agremiações, ou aguardando o encaminhamento de documentos via correio. Nesse sentido, tivemos uma evolução sem precedentes. Fica também mais fácil a construção de campanhas de marketing baseadas em rede, tanto no seu planejamento quanto no alcance e custo.

A Internet também possibilita o armazenamento praticamente infinito de informações. Na medida em que se evolui e se revisitam tais informações, ocorre um incremento de qualidade no conhecimento gerado por esses dados. Para um profissional da comunicação, são bastante interessantes as possibilidades da rede, por exemplo, quando da pesquisa histórica dos fatos relacionados a personalidades ou empresas, ou na realização de pesquisas estatísticas diversas

com uma imensa base de dados. Pode-se dizer que, com o passar do tempo e a migração dos conteúdos para o meio digital, as informações obtidas *on-line* são de extrema relevância para a participação cidadã da população.

É inegável o fato de que um *smartphone* com acesso à Internet traz muitas facilidades ao exercício da cidadania pelo povo. O avanço tecnológico foi um processo um pouco demorado, porém atingiu o seu clímax. A informatização está ao alcance de todos, sem distinção. Pode-se dizer que as pessoas têm na palma de sua mão e no conforto de sua casa a possibilidade de participar ativamente da construção do coletivo, que, com um custo aceitável para a maioria, forma escritórios virtuais e eficientes.

Praticamente com o conhecimento básico de leitura, escrita e matemática, é possível operar um telefone celular e realizar o ativismo público. Os equipamentos eletrônicos de comunicação são potencializadores das funções pessoais dos usuários. Pode-se atingir públicos distantes a uma velocidade impressionante e de maneira efetiva. Aquelas pessoas que têm dificuldades de deslocamento ou que, pela conveniência, não frequentam reuniões públicas, participam tão ou até mais pontualmente que os demais agentes.

É possível a participação em comunidade nas redes sociais sem limites ou censuras. O cidadão troca informações, critica aquilo com que não concorda, marca encontros, apoia causas, tece longas conversas, tudo de forma livre e espontânea. Tudo está disponível a alguns cliques. Há que se ponderar também que, em um Estado constituído como o Brasil, o direito de uma pessoa física ou jurídica acontece até o momento em que não se atinja o direito alheio. Isso também vale nas relações virtuais. É livre a participação, porém deve-se usar de respeito pelo contraditório.

Essas novas tecnologias têm a interatividade como ponto de interesse e atração de usuários. Diferentemente do paradigma anterior, em que os meios de comunicação se davam no sentido um-para-muitos (*broadcast*), na Internet tem-se a possibilidade da comunicação muitos-para-muitos. O ambiente virtual tem em si próprio a característica de imersão, possibilitando o contato virtual momentâneo e até mesmo assíncrono entre os participantes. Na área política, os jornais ou os “santinhos” não possibilitavam essa via de mão dupla na troca de informação. Um presidente da república era eleito através de algumas palavras, a foto e o número do candidato. Hoje é diferente. Os eleitores acabam ganhando poder nas relações pela Internet. Pode-se acionar entidades rápida e assertivamente, obtendo respostas personalizadas a cada consulta.

Outro fator relevante no uso da Internet é o alcance da informação e a inclusão social possibilitada. Desde o índio ribeirinho da região Norte, passando pelo nordestino do sertão, até

os periféricos das grandes metrópoles podem se engajar socialmente nas *lan houses* ou usando novos e baratos telefones celulares. Esses mesmos usuários conseguem, hoje, participar das discussões e na organização administrativa de suas regiões de residência.

Como em todas as áreas, existem os defensores e os opositores. Na construção do ambiente virtual não é diferente. Às vezes, com argumentos vazios como “a disseminação da informação na Internet distorce a mensagem original”, ou “os menos letrados não têm condições de decidir e participar pelos novos meios”, ou até mesmo “estes ativistas são contra tudo e todos, são revolucionários”, tentam desqualificar o uso da Internet. Porém, no Brasil, esses preconceitos estão sendo vencidos e praticamente esgotados, sendo ofuscados pelos avanços proporcionados pelas novas tecnologias.

A situação atual de alcance da Internet apresenta boa pontuação no quesito qualidade da informação. Nas suas pesquisas, os internautas vão diretamente às fontes de informação, como as redações dos jornais, os portais governamentais, a página do banco, o *e-mail* do gerente e até mesmo as comunidades das redes sociais especializadas. Avaliando-se a atemporalidade, a velocidade, as diferentes opiniões e a interatividade com outros usuários, constata-se que a informação na Internet é de suma relevância para o progredir da humanidade.

Um ponto fraco para o qual até o momento não se obteve solução (apesar de diversas tratativas) é o poder de barganha do capital na qualidade da velocidade da Internet. Grandes empresas podem obter acesso à rede extremamente eficiente, a partir do momento em que têm recursos financeiros. Existem projetos no Brasil para levar a Internet a toda a população e a um custo aceitável, com boa qualidade, porém ainda estamos iniciando neste sentido.

No Brasil, ainda existe a cultura da personalização, na qual se valoriza a imagem da pessoa e não a sua proposta de trabalho. Com a Internet, o empreendedorismo é mais visível e mais estimulado pelas enormes possibilidades proporcionadas por essas tecnologias. Também com a rede, a fiscalização dos serviços prestados está ao alcance de todos.

As mídias de massa, como TV e rádio, ainda têm grande participação e papel, no aspecto das comunicações. Quando se tem a necessidade de publicar algo para um grande contingente no mesmo momento, não há melhor meio que as mídias de massa. Porém, as redes sociais podem ter uma função de marketing complementar em relação à TV e ao rádio, dando continuidade a uma tratativa iniciada nos instrumentos massificados.

As possibilidades das novas mídias são imensas, mas pouco exploradas até o momento. A primeira campanha eleitoral de Barack Obama, nos Estados Unidos da América, teve na Internet fator decisivo para a conquista do pleito. Porém, apenas agora a banda larga teve sua disseminação ampliada em um nível razoável. No Brasil, as empresas devem explorar esse

potencial gratuito de visibilidade institucional, sob pena de perder audiência e serem engolidas pela concorrência.

Em nosso país existe a cultura, bastante fundamentada, da transparência. A partir desse viés, todos os dias mais e mais informações da administração pública e privada são disponibilizadas nos serviços *on-line*. De posse desses dados, a população facilmente exerce seu poder de controle, uma vez que, auditando os números e denunciando as irregularidades, faz-se uma “faxina” naquilo que deve ser o caminho correto da nação.

Há que se ressaltar que toda a tratativa comunicacional via Internet está sujeita a ataques contra a segurança das informações. O ambiente *on-line* é aberto e acessível a qualquer um, e deve ser analisado com olhar crítico, evitando disseminar dados irreais ou manchar a imagem de instituições autenticamente constituídas.

É fundamental que o âmbito público se utilize das novas ferramentas de comunicação disponíveis, em especial a Internet. São inegáveis as possibilidades de alcance e inclusão social proporcionadas por esses meios. Até mesmo os cidadãos menos engajados socialmente podem apresentar facilidade na participação através das redes. Isso é uma tendência dos dias atuais e dificilmente será revertida. Cabem aos atores (formadores de opinião) explorar as oportunidades e conquistar o interesse da coletividade pelos assuntos que percorrem esses meios.

A comunicação pública diz respeito a todas as interações entre pessoas físicas e jurídicas acontecidas na sociedade, que possam ser, de certa forma, úteis para uma parcela maior da população. São atuações tanto no sentido ascendente (das pessoas para as empresas) quanto no descendente (das empresas para as pessoas), que podem ser apropriadas por outros receptores.

As políticas de comunicação tratam da regulação do Estado no sentido de viabilizar as trocas comunicacionais. São essas políticas que direcionam recursos para o investimento em infraestrutura de redes necessária para o crescimento do país e regem a atuação dos meios de comunicações oficiais e abertos.

A Lei de Acesso à Informação (Lei n. 12.527, de 18 de novembro de 2011), é um instrumento legislativo que vem abrir para a sociedade as “caixas-pretas” das diversas autarquias públicas, facilitando sua fiscalização e controle por parte dos diversos interessados. Conforme essa lei, a parte interessada pode protocolar pedido de informação sobre determinado processo dentro de uma empresa pública e obter, no trâmite especificado pela norma, uma resposta atualizada e detalhada assinada pelo administrador público.

A conjugação das diversas formas de trocas comunicacionais pode ajudar a nação a ser mais transparente na aplicação do orçamento público (mais fiscalização), a favorecer mais

plenamente o desenvolvimento científico (com a construção de novas redes de comunicação), e a melhorar as iniciativas de troca de informações entre a base (povo) e o topo (organizações). A comunicação digital é uma linha de estudos emergente que abrange todo o espectro das relações públicas intermediadas por instrumentos eletrônicos. O ambiente virtual é democrático por excelência.

Algumas experiências brasileiras de utilização das novas tecnologias podem ser consideradas como pioneiras no mundo, uma vez que não havia técnicas equivalentes já construídas. É o caso da declaração do imposto de renda, do voto eletrônico, da automação do sistema financeiro ou o sistema eletrônico de licitações (PEREIRA, 2009). Outras estão sendo implementadas com relativo sucesso, como a emissão de certidões de pagamentos de impostos, a divulgação de editais de compras governamentais, o cadastramento de fornecedores das empresas públicas, a matrícula escolar no ensino básico, o acompanhamento de processos judiciais, o acesso e a captura de indicadores econômicos e sociais (IBGE), o cartão de controle do Sistema Único de Saúde, entre outros. Há muita informação, muitos serviços ofertados e ainda bastante por fazer, mas os avanços são perceptíveis e consideráveis no nosso país.

Com a análise dos aspectos que compõem a identidade dos usuários das redes sociais de Internet, bem como a combinação de textos e imagens pelos quais esses perfis trafegam, e também as interações entre os participantes, pode-se projetar mais um serviço tecnológico a ser implementado no Brasil: o relacionamento bancário virtual. A identidade virtual, atualmente, é considerada tão ou mais segura que a face a face.

Nesta pesquisa, foi selecionada a rede social Facebook como base empírica, devido a sua dimensão interativa, a sua disseminação na sociedade e a perspectiva internacionalizante.

O tema abordado neste estudo tem muita relevância para a sociedade nos dias atuais (redes sociais e *banking*) e pode ser um potencial criador de negócios lucrativos para o Banco do Brasil.

Pretendeu-se, nesta pesquisa, encaminhar a demonstração da aplicabilidade da ferramenta Facebook para o relacionamento com clientes, do conglomerado financeiro.

REFERÊNCIAS

ABOS, Márcia; BRITTO, Thais. **Personagens, especialistas e emissoras falam sobre como a Internet mudou a forma de ver TV**. 2012. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/personagens-especialistas-emissoras-falam-sobre-como-internet-mudou-forma-de-ver-tv-5605969>. Acesso em: 18 set. 2017.

ABRAPCORP. **Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/site>. Acesso em: 13 ago. 2016.

ALECRIM, Emerson. **O que é big data?** Disponível em: <https://www.infowester.com/big-data.php>. Acesso em: 16 set. 2017.

AMORIM, Eduardo Antônio Andrade. **O superendividamento do consumidor**. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/17597/o-superendividamento-do-consumidor>. Acesso em: 22 maio 2017.

AMOROSO, Danilo. **O que é computação em nuvens?** Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/computacao-em-nuvem/738-o-que-e-computacao-em-nuvens-htm>. Acesso em: 16 set. 2017.

ARISTÓTELES. **A arte poética**. 2001. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cv000005.pdf>. Acesso em: 13 maio 2015.

AUCAR, Bruna S. **O entretenimento na condução da narrativa televisiva**. 2011. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/21174/21174_6.PDF. Acesso em: 17 set. 2017.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **História do BC**. 2017a. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/pre/Historia/HistoriaBC/historia_BC.asp. Acesso em: 24 set. 2017.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Origem e evolução do dinheiro**. 2017b. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/htms/origevol.asp>. Acesso em: 3 jan. 2017.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Política monetária. Lei n. 4595**, de 31 de dezembro de 1964. 1964. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/pre/leisedecretos/Port/lei4595.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2016.

BANCO DO BRASIL. **Organograma BB**. 2015. Disponível em: <http://www.bb.com.br/docs/pub/siteEsp/ri/pt/dce/dwn/2T15EstDR.pdf>. Acesso em: 21 out. 2015.

BANCO DO BRASIL. **Portal BB**. Disponível em: <http://www.bb.com.br>. Acesso em: 18 ago. 2017.

BARBERO, Jesus Martín. **Dos meios às mediações**. Disponível em: <https://midiaeduca.wordpress.com/2016/11/04/livro-para-download-dos-meios-as-mediacoes-comunicacao-cultura-e-hegemonia/>. Acesso em: 20 set. 2015.

BARBOSA, Fernando de Holanda. **O sistema financeiro brasileiro**. Disponível em: <http://www.fgv.br/professor/fholanda/Arquivo/Sistfin.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2017.

BELTRÃO, Luiz; QUIRINO, Newton de Oliveira. **Subsídios para uma teoria da comunicação de massa**. São Paulo: Summus Editorial, 1986. Disponível em: <https://books.google.com.br>. Acesso em: 22 mar. 2017.

BEZERRA, Filipe. **O que é planejamento e gestão estratégica**. 2014a. Disponível em: <http://www.portal-administracao.com/2014/06/planejamento-gestao-estrategica-o-que-e.html>. Acesso em: 22 set. 2017.

BEZERRA, Filipe. **O que é um stakeholder?** 2014b. Disponível em: <http://www.portal-administracao.com/2014/07/stakeholders-significado-classificacao.html>. Acesso em: 23 set. 2017.

BM&FBOVESPA. **Guia prático de uma das maiores bolsas de valores e derivativos do mundo**. Disponível em: http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/index.htm. Acesso em: 16 maio 2017.

BOURDIEU, Pierre. **O poder do simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2000.

BRADESCO. **Portal Bradesco**. Disponível em: <http://www.bradesco.com.br>. Acesso em: 18 ago. 2017.

BRANDÃO, Elizabeth P. **Usos e significados do conceito de comunicação pública**. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1037-1.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2016.

BRASIL. Presidência da República. **Lei n. 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078compilado.htm. Acesso em: 30 maio 2017.

BRASIL. Presidência da República. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 19 dez. 2016.

BRASIL. Presidência da República. **Lei n. 12.527**, de 18 de novembro de 2011. Lei de Acesso à Informação. 2011. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm. Acesso em: 2 out. 2017.

BRASIL. Presidência da República. **Lei n. 12.965**, de 23 de abril de 2014. Marco civil da internet no Brasil. 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 13 jul. 2016.

BRASIL. Presidência da República. **Lei n. 9.069**, de 29 de junho de 1995. Plano Real. 1995. Dispõe sobre o Plano Real, o Sistema Monetário Nacional, estabelece as regras e condições de emissão do REAL e os critérios para conversão das obrigações para o REAL, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9069.htm. Acesso em: 25 mar. 2017.

BRASIL. Presidência da República. **Lei n. 8. 880**, de 27 de maio de 1994. Programa de Estabilização Econômica. 1994. Dispõe sobre o Programa de Estabilização Econômica e o Sistema Monetário Nacional, institui a Unidade Real de Valor (URV) e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8880.htm. Acesso em: 10 fev. 2017.

BROWN, Tim. **Design Thinking**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2010.

BUENO, Simone. Questões de método: aspectos da prática de pesquisa em Internet. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 22, p. 286-291, dez. 2011.

CAIXA ECONÔMICA. **Portal Caixa**. Disponível em: <http://www.caixa.gov.br>. Acesso em: 18 ago. 2017.

CAMPOS, Vanderlei. **Setor bancário destinou R\$ 21,5 bilhões para a área de TI em 2014**. Disponível em: <http://www.executivosfinanceiros.com.br/tecnologia-da-informacao/602-setor-bancario-destinou-r-215-bilhoes-para-a-area-de-ti-em-2014>. Acesso em: 20 ago. 2015.

CANCLINI, Néstor García. **A globalização imaginada**. São Paulo: Editora Iluminuras, 2003.

CARVALHO, Luciano Dias de. **A influência do dinheiro no modo de produção capitalista**. 2014. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/rpe/article/view/7388>. Acesso em: 3 abr. 2017.

CASTRO, Cosette. **Avanços nos observatórios midiáticos**. 2012. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/livros/livro_panoramadacomunicacao_volume101_2012.pdf. Acesso em: 12 ago. 2015.

CASTRO, Valdir José. Ciberultura: pós-humano e crise de identidade. In: INTERCOM – CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37, 2014, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu, Intercom, 2014.

CERT.BR. **Cartilha de segurança para internet**. Disponível em: <https://cartilha.cert.br/>. Acesso em: 19 set. 2017.

COMPÓS. **Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação**. Disponível em: <http://www.compos.org.br>. Acesso em: 15 ago. 2016.

COMUNICAÇÃO DIGITAL. **Prosumer o que é?** 2011. Disponível em: <http://digitalcomunicacao.blogspot.com.br/2011/09/prosumer-o-que-e.html>. Acesso em: 20 set. 2017.

DANTAS, Tiago. **Netiqueta**. Disponível em: <http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/informatica/netiqueta.htm>. Acesso em: 16 set. 2017.

DAY, Edson. **A era pós-industrial e pós-moderna**. 2011. Disponível em: <http://hid0141.blogspot.com.br/2011/03/era-pos-industrial-e-pos-moderna.html>. Acesso em: 17 set. 2017.

DEBIAN LINUX. **Constituição para o Projeto Debian**. Disponível em: <https://www.debian.org/devel/constitution>. Acesso em: 15 set. 2017.

DUARTE, Jorge. **Comunicação pública**. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/60390995/Duarte-Jorge-Comunicacao-Publica>. Acesso em: 1º fev. 2017.

EDUCAÇÃO CC. **O que são investimentos financeiros e os tipos de investimentos**. Disponível em: <http://www.educacao.cc/financeira/o-que-sao-investimentos-financeiros-e-os-tipos-de-investimentos/>. Acesso em: 25 set. 2017.

FACEBOOK. **Facebook para empresas**. Disponível em: <http://www.facebook.com/publicidade>. Acesso em: 24 ago. 2015.

FERREIRA, Naiara Silva. **Convergência tecnológica da rede social Facebook: uma análise netnográfica da preferência de uso**. 2014. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewFile/8714/7686>. Acesso em: 16 set. 2017.

FONSECA, Denyse Lage. **Sintagma**. Disponível em: <http://www.infoescola.com/portugues/sintagma/>. Acesso em: 22 set. 2017.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. São Paulo: Forense Universitária, 1986.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.

FREITAS, Fátima de. **A arte de esperar**. Disponível em: <http://psicologofacil.com.br/arte-de-esperar/>. Acesso em: 17 set. 2017.

GESTÃO DE PRODUÇÃO. **Balanceamento de linha de produção**. Disponível em: <http://www.gestaodeproducao.com.br/servicos/balanceamento/balanceamento-de-linha-de-producao>. Acesso em: 18 nov. 2016.

GETSCHKO, Demi. Internet, mudança ou transformação? In: CGI.br (Comitê Gestor da Internet no Brasil). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação 2008**. São Paulo, 2009, p. 49-52.

GLADE, Danell. **O sistema financeiro global**. 2016. Disponível em: <http://pt.prepareforchange.net/2016/02/01/sistema-financeiro-global/>. Acesso em: 21 abr. 2017.

GOMES, Wilson. **Internet e participação política em sociedades democráticas**. Disponível em: <http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/WilsonGomes.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2015.

GOOGLE. **Acadêmico**. Disponível em: <https://scholar.google.com.br>. Acesso em: 15 ago. 2016.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias**. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Roteiro_Para_as_Novas_Midias_Do_Cinema_a.htm?hl=pt-BR&id=5wbaFgcTCMgC. Acesso em: 13 maio 2016.

GUIRAUD, Pierre. **A semântica**. 3.ed. Rio de Janeiro: Difel, 1980.

HABERMAS, Jurgen. **Espaço Virtual**. Disponível em: <https://www.estantevirtual.com.br/b/jurgen-habermas/teoria-e-praxis/400337058>. Acesso em: 20 ago. 2015.

HAUTSCH, Oliver. **O que é broadcast?** 2009. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/player-de-video/2026-o-que-e-broadcast-.htm>. Acesso em: 12 set. 2016.

IBOPE MÍDIA. **Gerações Y e Z: juventude digital**. 2010. Disponível em: http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20_y_e_z_divulgacao.pdf. Acesso em: 7 ago. 2016.

INCOMUNIQ. **Escola de Palo Alto ou Colégio invisível**. 2011. Disponível em: <http://incomuniq.blogspot.com.br/2011/11/escola-de-palo-alto-ou-colegio-invisive.html>. Acesso em: 16 set. 2017.

INSTITUTO PHD. **O que é netnografia?** Entendendo o público virtual. 2015. Disponível em: <https://www.institutophd.com.br/o-que-e-netnografia-entendendo-o-publico-virtual/>. Acesso em: 16 set. 2017.

INTERCOM. **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br>. Acesso em: 13 ago. 2016.

INTERNET BUSINESS MACHINES, IBM (Org.). **Liderança e tecnologia, 100 mini-papers nos 100 anos da IBM**. São Paulo: Editora Obliq, 2011.

ITAÚ, Banco. **Portal Itaú**. Disponível em: <http://www.italu.com.br>. Acesso em: 18 ago. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Editora São Paulo, 2009.

JESUS, Fernando Soares de. **Indústrias de bens de consumo, de bens de capital e de bens de produção**. 2015. Disponível em: <http://www.geografiaopinativa.com.br/2015/08/industrias-de-bens-de-consumo-de-bens.html>. Acesso em: 24 set. 2017.

JORDÃO, Fábio. **O que é a Lei de Moore?** Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/curiosidade/701-o-que-e-a-lei-de-moore-.htm>. Acesso em: 26 ago. 2015.

LAGO, Celso Frederico. **Funções do setor de marketing**. 2007. Disponível em: <http://www.celso.lago.nom.br/Fun%C3%A7%C3%B5es%20do%20Setor%20de%20Marketing.html>. Acesso em: 23 set. 2017.

LEMO, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**. Belo Horizonte: Paulus, 2012.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACHADO, André. **Estudo da EMC prevê que volume de dados virtuais armazenados será seis vezes maior em 2020**. Portal O Globo, 10 abr. 2014. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/estudo-da-emc-preve-que-volume-de-dados-virtuais-armazenados-sera-seis-vezes-maior-em-2020-12147682>. Acesso em: 28 nov. 2016.

MACHADO, Geraldo M. **História da comunicação humana**. Disponível em: <http://www.infoescola.com/historia/historia-da-comunicacao-humana/>. Acesso em: 16 set. 2017.

MAINETTI JUNIOR, Sergio; GRAMANI, Maria Cristina Nogueira; BARROS, Henrique Machado. **Tecnologia da informação e eficiência bancária no Brasil**. 2013. Disponível em: https://www.insper.edu.br/en/wp-content/uploads/2014/01/2013_wpe329.pdf. Acesso em: 23 set. 2017.

MALINI, Fábio. **A narrativa nas redes sociais da internet**. 2010. Disponível em: <http://www.labic.net/blog/pesquisa/a-historia-nas-hashtag-a-colaboracao-na-producao-de-narrativas/>. Acesso em: 17 set. 2017.

MARX, Karl. **O capital**. Disponível em: <https://www.marxists.org/archive/marx/works/download/pdf/Capital-Volume-I.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2017.

MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação**. São Paulo: Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2000.

MCDONALD, Brad. **International Trade: Commerce among Nations**. Disponível em: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/basics/trade.htm>. Acesso em: 20 abr. 2017.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. s.l.: Editora Cultrix, 1964.

MORIMOTO, Carlos E. **Entendendo a Lei de Moore**. 2011. Disponível em: <http://www.hardware.com.br/artigos/lei-moore/>. Acesso em: 7 dez. 2016.

MORIN, Edgar. **A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação)**. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3197/2462>. Acesso em: 30 set. 2016.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997. Resenha de: COUTO, Sergio L. Neurose e cultura de massas no

Século XX, segundo Edgar Morin. Disponível em: <http://ecsbdefesa.com.br/fts/MORIN.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2016.

MOURA, Carolina. **Fenômeno das séries de TV americanas chama a atenção do mercado brasileiro**. 2013. Disponível em: <https://ndonline.com.br/florianopolis/plural/fenomeno-das-series-de-tv-americanas-chama-a-atencao-do-mercado-brasileiro>. Acesso em: 18 set. 2017.

MOTTA, Leandro. **Criando seu perfil nas redes sociais**. 2009. Disponível em: <http://www.agenciamestre.com/redes-sociais/criando-seu-perfil-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 16 set. 2017.

NERY, Gideão. **Balanced Scorecard**. 2011. Disponível em: <https://www.tiespecialistas.com.br/2011/08/balanced-scorecard-o-que-nao-e-medido-nao-e-gerenciado>. Acesso em: 20 ago. 2016.

NOSTALGIA. In: DICIONÁRIO Informal. Disponível em: <http://www.dicionarioinformal.com.br/nostalgia/>. Acesso em: 17 set. 2017.

OLHAR DIGITAL. **Geração X, Y e ‘baby boomers’: quem são?** 2011. Disponível em: http://olhardigital.uol.com.br/noticia/geracao_y_conheca_os_jovens_que_nasceram_junto_da_revolucao_tecnologica/17385. Acesso em: 19 out. 2015.

ORGANICOM. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. Disponível em: <http://revistaorganicom.org.br>. Acesso em: 14 ago. 2016.

PACIEVITCH, Thais. **Inclusão digital**. 2008. Portal InfoEscola. Disponível em: <http://www.infoescola.com/educacao/inclusao-digital/>. Acesso em: 5 dez. 2016.

PAIVA, Cláudio Cardoso de. Michel Maffesoli, tribalista de cátedra: interfaces sociais no campo da comunicação. **Revista FAMECOS**, 2004. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/download/3281/3929>. Acesso em: 20 mar. 2017.

PANTALEONI, Nilvia. **Comentários sobre prolegômenos a uma Teoria da Linguagem de Hjelmslev**. 2013. Disponível em: <https://nilviapantaleoni.wordpress.com/category/forma-de-expressao/>. Acesso em: 17 set. 2017.

PAPA JOÃO XXIII. **Carta encíclica Pacem in Terris**. 1963. Disponível em: http://w2.vatican.va/content/john-xxiii/pt/encyclicals/documents/hf_j-xxiii_enc_11041963_pacem.html. Acesso em: 16 set. 2017.

PARERA, Elisabet. **Guia de Introdução sobre Publicidade na Internet**. Disponível em: <https://postcron.com/pt/blog/publicidade-na-internet/>. Acesso em: 17 set. 2017.

PATRÍCIO, Marcela Faraco. Quais direitos e deveres das partes no comércio eletrônico? **Revista Jus Navigandi**. 2014. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/33850>. Acesso em: 10 dez. 2016.

PAULINO, Daniel. **A importância da informática na empresa.** Disponível em: https://www.oficinadanet.com.br/artigo/1570/a_importancia_da_informatica_na_empresa_nos_tempos_de_hoje. Acesso em: 25 nov. 2016.

PEREIRA, Jader. **O impacto da tecnologia na administração pública.** 2009. 49 p. TCC (Tecnólogo em Análise e Desenvolvimento de Sistemas) – Faculdade de Tecnologia Termomecânica, Centro Educacional da Fundação Salvador Arena, São Bernardo do Campo, 2009.

PIMENTEL, Carmen. **Hipertexto.** 2014. Disponível em: <http://educacao.globo.com/portugues/assunto/estudo-do-texto/hipertexto.html>. Acesso em: 17 set. 2017.

PINTO, José Marcelino de Rezende. **A teoria da ação comunicativa de Jürgen Habermas.** Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-863X1995000100007. Acesso em: 20 set. 2017.

PORTAL BRASIL. **Educação financeira do Banco Central.** Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2013/08/educacao-financeira-do-banco-central>. Acesso em: 21 dez. 2016.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Aumentou a exigência dos clientes.** Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/24732/aumentou-a-exigencia-dos-clientes>. Acesso em: 20 nov. 2016.

PORTILLO, Vanilde Gerolim. **O resgate da memória afetiva.** Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Resgate_da_Memoria_Afetiva.htm. Acesso em: 19 set. 2017.

POZZEBOM, Rafaela. **O que foi a bolha da internet?** 2015. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/14314-o-que-foi-a-bolha-da-internet>. Acesso em: 26 set. 2017.

PROPP, Vladimir. **Morfologia do conto maravilhoso.** Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/6378742/vladimir-propp---morfologia-do-conto-maravilhoso>. Acesso em: 20 mar. 2016.

RECUERO, Raquel. **Métodos de pesquisa em redes sociais na internet.** 2011. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/raquelrecuero/rosaria>. Acesso em: 2 jun. 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** 2009. Disponível em: <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2017.

SALDANHA, Ana Paula de Siqueira. **O fluxo comunicacional e o agendamento na era da mídia digital: redefinição de paradigmas.** Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/viewFile/695/631>. Acesso em: 10 set. 2016.

SANTAELLA, Lúcia. **A teoria geral dos signos: semiose e auto geração.** São Paulo: Ática, 1999.

SANTANDER, Banco. **Portal Santander.** Disponível em: <http://www.santander.com.br>. Acesso em: 18 ago. 2017.

SANTANA, Ana Lucia. **Antologia.** Disponível em: <http://www.infoescola.com/literatura/antologia/>. Acesso em: 19 set. 2017.

SANTINO, Renato. **O primeiro *smartphone* da história.** 2015. Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/testamos-conheca-o-pdg-o-primeiro-smartphone-da-historia>. Acesso em: 19 ago. 2015.

SETZER, Valdemar W. **Dado, informação, conhecimento e competência.** 2015. Disponível em: <https://www.ime.usp.br/~vwsetzer/dado-info.html>. Acesso em: 23 set. 2017.

SHANNON, Claude E., WEAVER, Warren. **A Mathematical Theory of Communication.** Urbana: Univ. of Illinois Press, 1964.

SIGNIFICADOS. **Significado de cultura.** Disponível em: <https://www.significados.com.br/cultura>. Acesso em: 13 dez. 2016.

SIGNIFICADOS. **Significado de *streaming*.** Disponível em: <https://www.significados.com.br/streaming/>. Acesso em: 16 set. 2017.

SILVA, Antônio Carlos. **As teorias do signo e as significações linguísticas.** Disponível em: <http://www.partes.com.br/ed39/teoriasignosreflexaoed39.htm>. Acesso em: 14 jan. 2016.

SLIDESHARE. **Curso de netnografia – pesquisa e comportamento do consumidor *online*.** Disponível em: <https://pt.slideshare.net/DigiTalks/curso-de-netnografia-pesquisa-e-comportamento-do-consumidor-online>. Acesso em: 16 set. 2017.

SOARES, Suely de Brito Clemente. **O profissional da informação diante da colaboração.** 2012. Disponível em: <https://www.contentmind.com.br/o-profissional-da-informacao-diante-da-colaboracao/>. Acesso em: 17 set. 2017.

SÓ PORTUGUÊS. **Figuras de linguagem.** Disponível em: <http://soportugues.com.br/secoes/estil/estil2.php>. Acesso em: 19 set. 2017.

SOUZA, Elaine Brito. **Texto e paratexto.** Disponível em: <http://educacao.globo.com/portugues/assunto/estudo-do-texto/texto-e-paratexto.html>. Acesso em: 20 set. 2017.

TAFARELO, Cláudia Siqueira César. **Análise crítica entre etnografia e netnografia: métodos de pesquisa empírica.** 2014. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Cl%C3%A1udia-Siqueira-C%C3%A9sar-Tafarelo.pdf>. Acesso em: 16 set. 2017.

TANENBAUM, Andrew S. **Redes de computadores.** Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

TV SENADO. **Fernando Henrique Cardoso faz balanço dos 20 anos do Plano Real**. 2014. Disponível em: <https://youtu.be/3ApXByrAWJs>. Acesso em: 4 mar. 2017.

TWITTER. **Trending Topics**. Disponível em: <https://twitter.com/>. Acesso em: 16 set. 2017.

UNIVERSIDADE CATÓLICA. **Portal UCB**. Disponível em: <http://www.ucb.br>. Acesso em: 18 ago. 2017.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ, UFPA. **Arquivos / Programas e formatos. Software livre e proprietário**. Disponível em: <http://www.ufpa.br/dicas/progra/arq-exte.htm>. Acesso em: 17 set. 2017.

VILARINHO, Sabrina. **Discurso**. Disponível em: <http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/redacao/discurso.htm>. Acesso em: 23 set. 2017.

WERTHEIN, Jorge. A sociedade da informação e seus desafios. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 29, n. 2, maio/ago. 2000.

WIKIPEDIA. **A enciclopédia livre**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org>. Acesso em: 18 ago. 2017.

WIKIPEDIA. **Crise do subprime**. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Crise_do_subprime. Acesso em: 19 maio 2017.

WIKIPEDIA. **Estruturalismo**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Estruturalismo>. Acesso em: 10 fev. 2017.

WIKIPEDIA. **Funcionalismo (ciências sociais)**. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Funcionalismo_\(ciências_sociais\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Funcionalismo_(ciencias_sociais)). Acesso em: 18 fev. 2017.

WIKIPEDIA. **História da internet**. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/História_da_Internet. Acesso em: 18 ago. 2015.

WIKIPEDIA. **Imagem corporativa**. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Imagem_corporativa. Acesso em: 22 set. 2017.

WIKIPEDIA. **Inovação**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Inova%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 2 out. 2017.

WIKIPEDIA. **Manuel Castells**. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Manuel_Castells. Acesso em: 15 mar. 2017.

WIKIPEDIA. **Netnografia**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Netnografia>. Acesso em: 29 jul. 2016.

WIKIPEDIA. **Niklas Luhmann**. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Niklas_Luhmann. Acesso em: 7 fev. 2017.

WIKIPEDIA. **Sistema financeiro**. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Sistema_financeiro. Acesso em: 25 set. 2017.

WIKIVERSIDADE. **Introdução à ciência da computação / Introdução ao hardware.**

Disponível em:

https://pt.wikiversity.org/wiki/Introdu%C3%A7%C3%A3o_%C3%A0_Ci%C3%A2ncia_da_Computa%C3%A7%C3%A3o/Introdu%C3%A7%C3%A3o_ao_Hardware. Acesso em: 17 set. 2017.

XIMENES, Tereza. **Capital social, redes sociais e inovações produtivas.** Disponível em:

http://repositorio.ufpa.br/jspui/bitstream/2011/6509/1/Artigo_CapitalSocialRedes.pdf. Acesso em: 15 set. 2017.

YAHOO RESPOSTAS. **De que maneira o Banco Central tira e injeta dinheiro em circulação?** 2008. Disponível em:

<https://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20081217115418AAhdViP>. Acesso em: 24 set. 2017.

ZALIS, Pieter. **‘Dilma + impeachment’ explode nas redes sociais.** Disponível em:

<http://veja.abril.com.br/tecnologia/dilmain impeachment-explode-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 19 set. 2017.

ZAMBARDI, Pedro. **Internet das coisas:** entenda o conceito e o que muda com a tecnologia. 2014. Disponível em:

<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/08/internet-das-coisas-entenda-o-conceito-e-o-que-muda-com-tecnologia.html>. Acesso em: 16 set. 2017.