

**Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa
Mestrado em Comunicação
Disciplina: Comunicação e Identidade nas Organizações**

Artigo Final

**PROPOSTA DE MODELO DE ATENDIMENTO VIRTUAL
A CLIENTES PESSOA FÍSICA DO BANCO DO BRASIL,
COM DOMICÍLIO NO DISTRITO FEDERAL, VIA
SISTEMA FACEBOOK, PARA O ANO DE 2017.**

**Autor: UC11591371 – Adriano Paulino Menezes
Orientador: Dr. Luiz Carlos Assis lasbeck**

**Brasília – DF
Outubro de 2015**

Eu dedico este trabalho à minha falecida mãe,
que durante a graduação tanto me apoiou e
me motivou à se matricular neste Mestrado.

PROPOSTA DE ELABORAÇÃO DE MODELO PARA ATENDIMENTO VIRTUAL A CLIENTES PESSOA FÍSICA DO BANCO DO BRASIL, COM DOMICÍLIO NO DISTRITO FEDERAL, VIA SISTEMA FACEBOOK, NO ANO DE 2017.

UC11591371 - ADRIANO PAULINO MENEZES

Resumo:

Este artigo apresenta um estudo prospectivo de construção de modelo de atendimento bancário utilizando Redes Sociais. Ele considera aspectos práticos de gestão via Internet. Não será feita uma análise heurística do assunto, nem mesmo o esgotamento do tema, mas delinear questões comunicacionais / negociais existentes entre o Banco do Brasil e seus clientes, por meio do aplicativo Facebook. O documento é baseado nas estruturas de funcionamento da Internet, em especial, as Redes Sociais.

Palavras-chave: Facebook, Banco do Brasil, Atendimento, Cliente.

1. Considerações Iniciais

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, baseando em suas funcionalidades disponíveis e no modo como o Banco se relaciona com seus públicos.

1.1. Efeitos da globalização no campo da comunicação

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 utilizadas no combate, o que chamo de “espólio de ferramentas”, e numa constante evolução tecnológica surgiu o que chamamos de Rede Mundial de Computadores, ou resumindo, a Internet ¹.

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, onde, além do usuário receber informação de Servidores (computadores especializados), conseguiu-se encaminhar dados dos computadores pessoais às empresas / universidades ². A essa possibilidade de comunicação em “mão dupla” [Modelo Circular – ESCOLA DE PALO ALTO] via dispositivos computacionais se deu o nome de Redes Sociais, pois se integrou os usuários, uns aos outros.

1) https://pt.wikipedia.org/wiki/História_da_Internet, acesso em 18/08/2015.

2) TANENBAUM, Andrew S., Redes de Computadores. editora Campus.

O uso da criatividade, fator esse característico da “geração X” ³, 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 que é o uso da Internet para comunicação com clientes.

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.

Este fenômeno evoluiu com o tempo até um 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.

Neste processo foram acessando 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 desta jornada se deu no ano de 2005 ⁴, quando houve a integração entre os serviços de Internet e os *Smartphones*. Essa integração facultou o consumidor de serviços (cliente) a obter atendimento não mais na frente de um computador, mas sim em qualquer local e a qualquer momento através de aplicativos para celulares.

Esta forma de uso da Rede trouxe uma espécie de atendimento “virtual”, onde as transações passaram do local para o mundial e do agendado para o instantâneo. Trata-se de uma nova categoria de clientes.

Com esse empoderamento do usuário se aumentou, também, o nível de exigência dos clientes, uma vez que passou a se ter mais informações sobre empresas e produtos e também mais interação entre os “internautas”. Quando um cliente não ficava satisfeito com alguma transação comercial o mesmo criticava a empresa de forma aberta (disponível aos demais) fazendo com que, ou a organização resolvesse a demanda do consumidor “insatisfeito” ou ela perdia este cliente e os demais ouvintes dessa “estória” nas redes sociais.

Faz-se entender que 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.

3)

http://olhardigital.uol.com.br/noticia/geracao_y_conheca_os_jovens_que_nasceram_junto_da_revolucao_tecnologica/17385, acesso em 19/10/2015.

4)

<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/testamos-conheca-o-pdq-o-primeiro-smartphone-da-historia/48506>, acesso em 19/10/2015.

Observa-se também um efeito contrário ao citado anteriormente. A era da informação tornou a realização de negócios e transações mais rápida, mais padronizada e com maior volume. Mais rápida por utilizar computadores que realizam cálculos em segundos e não ser necessário o deslocamento do usuário, mais padronizada pela disseminação de informações onde é possível conhecer como operam os concorrentes, e com maior volume, pois se passou a trabalhar com linhas de processos onde as atividades afins são realizadas segundo roteiros especialmente escritos.

A “inter-relação” entre clientes e fornecedores foi facilitada pelo contato via rede e pelo ganho de disseminação de informações.

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, custo baixo 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 deslocar grandes distâncias para obter atendimento;

- pelo fato de que as novas tecnologias de informação e comunicação já estarem bastante testadas e estáveis suficientemente para serem “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 este novo contexto comunicacional que se propõe atualmente para a realização de negócios, não importando o porte da empresa ou ramo de atividade.

O campo que será abordado neste artigo – O campo financeiro e bancário - veio 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 ⁵. Este segmento empresarial tem a possibilidade, pela sua capilaridade, de ser mais lucrativo, e pelo papel social que possuem, 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.

1.2. Justificativa do Estudo

Como se pode inferir pelos dados apresentados em veículos de comunicação e pela análise individual das 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 pelos bancos.

5) [http://www.executivosfinanceiros.com.br/ti/ti/item/602-setor-bancario-destinou-r\\$-21,5-bilhoes-para-a-area-de-ti-em-2014.html](http://www.executivosfinanceiros.com.br/ti/ti/item/602-setor-bancario-destinou-r$-21,5-bilhoes-para-a-area-de-ti-em-2014.html), acesso em 20/08/2015.

Esta 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” (dão preferência a meios eletrônicos de atendimento).

Cita-se também a criação de atributos que influenciem o Valor da Marca empresarial, uma vez que se abrem novos canais de contato negocial, pelo atendimento instantâneo via 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.

Portanto, a satisfação do consumidor com relação à comunicação corporativa do Banco se faz um elemento importante para o fortalecimento da imagem da empresa e para a melhoria da eficiência operacional, justificando investimentos no processo comunicacional da instituição.

A ideia deste artigo 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 à clientes 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, evoluam o modelo de comunicação corporativa do Banco.

A rede social Facebook já possui entre seus serviços, a criação de páginas empresariais com o objetivo de ampliar os canais de comunicação de seus contratantes. Apesar de a 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 empresa do programador de computadores Mark Zuckerberg.

Pretende-se com o projeto:

- sensibilizar os clientes do Banco do Brasil para que os mesmos 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 contatado;
- elaborar um diagrama que possa subsidiar a Direção do Banco à construir uma arquitetura de comunicação aplicada ao ambiente de Internet do Facebook, tendo em vista à 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.

1.3. 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 onde a estratégia publicitária da empresa é anunciar novidades sobre produtos, publicar vídeos institucionais, responder a questionamentos, divulgação de eventos, e temas gerais / abrangentes, não se especializando na realização de negócios bancários como abertura de conta ou registrar 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, conteúdos da página 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 ⁶, 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, dentre outras.

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 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 à distância) baseados em estudo de efetividade, e com a utilização da automatização de funções de comunicação oferecidas pela infraestrutura de *software* do Facebook.

Atuação da concorrência:

Para este artigo foram selecionadas para comparação as 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 no mercado não foram analisadas.

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

- o Banco Bradesco, em sua página, apresenta uma visão “descolada” da empresa (provavelmente voltada ao público jovem), utilizando uma linguagem informal para apresentar os produtos da empresa;

6) <http://www.bb.com.br/docs/pub/siteEsp/ri/pt/dce/dwn/2T15EstDR.pdf>, acesso em 21/10/2015.

- 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 deixando com que os comentários se tornem as assertivas de marketing.

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

2. Embasamento

2.1. Diversidade do público receptor

Há de 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 1986]⁷ diferenciados conforme cada categoria de público-alvo na Rede Social, e alocar equipe especializada para atendimento de 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.

2.2. Direcionamento da mensagem ao público alvo

Sendo mais específico com relação ao processo comunicacional, faremos uma análise considerando que o relacionamento empresa-cliente se dá em 04 componentes⁸ (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 (componentes) forem contextualizadas e tensionadas.

O contexto estudado pode ser analisado conforme segue:

7) FOUCAULT, M. A Arqueologia do Saber. Editora Forense Universitária, 1986.

8) SHANNON, Claude E., WEAVER, Warren. A Mathematical Theory of Communication. Univ. of Illinois Pres.

- o Banco do Brasil é o “emissor” e pretende transmitir uma imagem;
- o Cliente é o “receptor” e possui 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 outros meios); e
- as Mensagens, que são os dados e informações trocados entre os participantes da negociação, conforme um protocolo regido 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 com pessoa física;
- mensagem de apresentação de produto;
- mensagem de crítica do cliente;
- mensagem de satisfação do cliente;
- mensagem para cancelar serviço;
- mensagem para envolver mais de um cliente na negociação;
- mensagem de início de relacionamento;
- mensagem alertando sobre problema técnico;
- mensagem de marcação de data importante;
- mensagem agendando reunião;
- mensagem de negociação de taxa de juros;
- mensagem de intermediação de negociação com fornecedores;
- mensagem para documentação de projeto 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 no meio, 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 ⁹⁾, com retorno financeiro aceitável (adequado às características da campanha) e por estar disponível aos clientes a qualquer momento.

9) <http://www.facebook.com/publicidade>, acesso em 24/08/2015.

2.3. Natureza das Redes Sociais

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

- abertura a qualquer público;
- compartilhamento de informação;
- colaboração / 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. Serão explicados a seguir.

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 / inclusão digital exercida pelo Facebook torna o ambiente atrativo à realização de negócios (pelo envolvimento de mais e mais usuários, e pela disseminação da publicidade empresarial). Há de se considerar que este 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 / 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 / funções das redes sociais é a troca ou compartilhamento de informação.

Já o tópico “colaboração” se dá quando um membro da rede social tem necessidade de algum “favor” (informação, dinheiro, ajuda física, etc) e faz uma solicitação direta nas redes sociais, em especial nos fóruns. Pelo alcance mundial das redes, é comum esse membro obter o auxílio que procura e de maneira rápida. Outro pilar das redes sociais é a criação de um ambiente de interação colaborativa entre os usuários.

O “acesso remoto” é uma característica imanente das redes, em que a qualquer momento e em qualquer lugar pode-se obter acesso ao sistema. Isso facilita muito a forma de trabalhar quando se tem negócios, como o ramo bancário, que devem estar funcionando no regime “24 x 7”, sendo passível de se ter uma intervenção no ambiente produtivo de qualquer lugar.

Com relação à “geração de conhecimento” entende-se que uma empresa usa

o modelo estabelecido de rede social para debate de temas e para registrar o conhecimento da organização (suas normas e procedimentos). Isso é útil para empresas onde há um rodízio alto de funcionários entre as equipes, com a necessidade de transmitir as funções dos experientes aos “calouros”.

2.4. Defesa do consumidor nas relações sob a rede

O “arcabouço jurídico” atual do Brasil, ou o conjunto de Leis, Regras, Decretos, Normas, Portarias em vigência no país, têm o Código de Defesa do Consumidor, o Novo Código Civil e o Marco Civil da Internet como ferramentas / instrumentos que amparam e permitem ao cidadão exercer relações comerciais baseadas na Internet. 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 construção desta legislação.

O Governo Brasileiro incentiva e trata a Internet como canal de divulgação de seus atos (a partir de atuação do Ministério das Comunicações via portais institucionais) e procura obter transparência de gestão na medida em que são publicadas informações neste meio. O Banco do Brasil por ser órgão controlado pelo estado (a União detém a maior parte do capital social do BB) deve usar o ambiente virtual para melhor atender 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 tratativas 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 público de relacionamento.

2.5. Privacidade na troca de informações

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 se trata de 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”.

Explica-se que tal quebra de privacidade não deve ser aplicado a todos os aspectos do mundo virtual, pois infligem em 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.

É sugerido que o relacionamento comercial 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.

2.6. Neutralidade da Rede

Conforme definido no Marco Civil da Internet Brasileira ¹⁰ (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. 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 para atendimento a usuários, é necessário colocar todos os indivíduos (atores do processo relacional) em igualdade de condições negociais uns com os outros. Toda a 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 aquisição de vantagens.

2.7. Direito de acesso a determinados portais

Para uma abordagem assertiva (eficiente) às 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 identifica padrões de informação) como uma forma diferenciada de exibição da página da Internet (parametrização), o que facilitaria o atendimento do Banco aos clientes, pois os mesmos estariam classificados / segmentados.

10) http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm, acesso em 25/08/2015.

3. Análise

3.1. Transmissão de conhecimento via redes sociais

As redes sociais, em particular os Fóruns (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 / portal com determinado tema e solicitar aos demais usuários desse ambiente que imponham suas contribuições para auxiliar a resolução de problemas relativos àquele tema.

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* ¹¹) é desenvolvida diariamente.

A otimização desse processo é explicada pela colaboração dos usuários e pelo reaproveitamento das discussões que são armazenadas, 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.

3.2. Como inovar na internet

A palavra inovação pode ser entendida como realizar 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 trazendo uma forma mais direcionada (assertiva) para abordar os usuários.

3.3. Resolução de problemas

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 ao sistema do Banco, divulgando soluções a toda malha de interessados (quem tem relacionamento comercial com a empresa). Tal divulgação evitaria a originação de problemas recorrentes (que já aconteceram) uma vez que a solução de falhas estaria documentada e amplamente disponível.

11) <http://www.tecmundo.com.br/curiosidade/701-o-que-e-a-lei-de-moore-.htm>, acesso em 26/08/2015.

Trata-se de uma comunicação unilateral, 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 novos consumidores.

3.4. Sugestões de atributos comunicacionais para as redes sociais

3.4.1. entusiasmo: a empatia dos funcionários (cortesia, educação) para com os clientes tem destaque na obtenção de satisfação e fidelidade dos clientes, e para perenizar o uso da ferramenta tornando a mesma agradável e funcional;

3.4.2. 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);

3.4.3. proatividade: essa característica diz respeito à qualidade do atendimento bancário ser realizado para solucionar problemas antes das reclamações dos clientes. Exige testes dos sistemas, planejamento das intervenções e velocidade nas ações. Todos os clientes gostam de obter atenção, portanto quando for diagnosticada alguma situação não-conforme (fora do previsto), o trabalho interno do Banco em corrigir o erro 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 à punições e multas;

3.4.4. interesse: quando da abertura de um tópico (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 / precisa ao interessado, resolvendo aquela falha;

3.4.5. cordialidade: os funcionários levaram em consideração o canal de atendimento "Rede Social" como uma forma direta de contato com o cliente, dando o mesmo tratamento que o 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 relevante a ser adotado;

3.4.6. escuta: o motivo principal de se abrir um meio de comunicação novo para o público é obter opiniões e *feedbacks* (retorno) 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 uma evolução mais rápida do negócio;

3.4.7. 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.

3.4.8. 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 são previamente analisadas. Não é interessante usar de rodeios ou a floreios, tendo sim que cumprir o planejado e o motivo da comunicação. É necessário ser profissional e trabalhar no âmbito da realização de negócios;

3.4.9. ética: todos os ramos de atividade empresariais 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. Cita-se a máxima, "Os fins não justificam os meios!", portanto toda e qualquer transação deve ser efetivada a partir de autorização do cliente interessado na transação;

3.4.10. 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;

3.4.11. respeito: por mais que sejam desprovidos de recursos financeiros, todos os clientes têm os mesmos direitos com relação ao Banco. Todos devem ser tratados com educação, polidez, privacidade, sigilo e tempestividade;

3.4.12. flexibilidade: usando o atendimento via Rede Social pode-se oferecer um diferencial aos clientes, como melhor horário, ambiente diverso de atendimento, personalização dos negócios e compartilhamento de informações empresariais com outros clientes. Existe a possibilidade também de aumento da segurança das transações pela confirmação ativa dos usuários;

3.4.13. 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 acordos;

3.4.14. autoestima do comunicador: deve-se levar em consideração, para uma comunicação eficaz, o estado psicológico do gerente. O mesmo deve representar a empresa com profissionalismo, disciplina e entusiasmo, trazendo cada vez mais clientes para a ferramenta de Rede Social.

4. Conclusão

As considerações apresentadas neste trabalho são um insumo para um modelo de como pode ser abordada a comunicação institucional, ou atendimento, da empresa Banco do Brasil com seus clientes, via Rede Social Facebook.

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

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.

5. Fundamentação Teórica / Bibliografia

- FOUCAULT, M. **A Arqueologia do Saber**. Editora Forense Universitária, 1986.
- https://pt.wikipedia.org/wiki/História_da_Internet, acesso em 18/08/2015;
- TANENBAUM, Andrew S., **Redes de Computadores**. editora Campus;
- BROWN, Tim., **Design Thinking**. editora Campus;
- <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/testamos-conheca-o-pdq-o-primeiro-smartphone-da-historia>, acesso em 19/08/2015;
- [http://www.executivosfinanceiros.com.br/ti/ti/item/602-setor-bancario-destinou-r\\$-21,5-bilhoes-para-a-area-de-ti-em-2014.html](http://www.executivosfinanceiros.com.br/ti/ti/item/602-setor-bancario-destinou-r$-21,5-bilhoes-para-a-area-de-ti-em-2014.html), acesso em 20/08/2015;
- SHANNON, Claude E., WEAVER, Warren. **A Mathematical Theory of Communication**. Univ. of Illinois Pres;
- <http://www.facebook.com/publicidade>, acesso em 24/08/2015;
- http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm, acesso em 25/08/2015;
- <http://www.tecmundo.com.br/curiosidade/701-o-que-e-a-lei-de-moore-.htm>, acesso em 26/08/2015;
- <http://www.bb.com.br>, acesso em: 20/06/2015;
- <http://info.abril.com.br>, acesso em: 15/07/2015;
- <http://www.ted.com>, acesso em: 15/07/2015;
- <http://www.ucb.br>, acesso em: 20/06/2015;
- <http://www.santander.com.br>, acesso em: 15/07/2015;
- <http://www.caixa.gov.br>, acesso em: 15/07/2015;
- <http://www.bradesco.com.br>, acesso em: 15/07/2015;
- <http://www.italu.com.br>, acesso em: 15/07/2015.