

As Organizações e a Interatividade com Usuários No Facebook: O Caso Das Organizações Netflix e Dove¹

Vitória WOHLGEMUTH²

Brenda PARMEGGIANI³

Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo mostrar a interatividade entre empresas e usuários, por meio do site de redes sociais mais utilizado para tal, o Facebook. Estes sites de redes sociais viraram o principal meio de comunicação dos internautas para entrar em contato com determinada corporação, seja para reclamar, pedir informações, elogiar, ou apenas comentar determinado *post* feito. As marcas também passaram a fazer uso desse modo de comunicação, e acabaram por se aproximar dos usuários, através de uma tentativa de humanização do processo de atendimento ao consumidor indireto, via web. Há, porém, uma diferença de reposta entre uma e outra empresa, mostrando que a interatividade não é padrão, embora constante.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional; Interatividade; Organizações; SRS; Usuários.

Introdução

O aumento da utilização das chamadas novas mídias, assim como sua importância crescente na sociedade se mostram quando se observa o fato de 42% dos brasileiros informarem que a Internet é o meio de comunicação que mais utilizam. A partir da disseminação cada vez maior de aparelhos móveis, como os *smartphones*, houve um aumento do acesso e uso da internet. No Brasil, 49% da população têm acesso à internet; ainda que inferior à metade dos brasileiros, aqueles que estão online consomem intensamente: 76% dos usuários acessam diariamente, sendo expostos em média, aproximadamente cinco horas por dia (BRASIL, 2014, p.49). Dentro dessa porcentagem, as redes sociais e os aplicativos de troca de mensagens mais usados são o Facebook, com 83%, o Whatsapp, com 58%, o Youtube com 17%, e o Instagram, com

1 Trabalho submetido ao IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do Intercom Júnior - Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, a ser realizado de 12 a 14 de junho de 2017.

2 Estudante de Graduação 6º. Semestre do Curso de Comunicação Organizacional da FAC-UnB, email: vitoriaclw@gmail.com.

3 Orientadora do trabalho desenvolvido na disciplina de Tecnologias da Comunicação (FAC-UnB). Doutoranda em Comunicação e Sociedade - Teorias e Tecnologias da Comunicação, na UnB, e mestre em Ciências da Comunicação - Estudo dos Media e Jornalismo pela Universidade Nova de Lisboa, email: brendaparmeg@gmail.com.

12%, enquanto o Twitter tem apenas 5%, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia, do ano de 2015.⁴

Assim como os brasileiros estão presentes nas redes sociais, as empresas também possuem seus perfis e páginas empresariais e atualmente, quem está fora das redes, está fora do social. “Os media sociais, que inicialmente eram um espaço de sociabilidade no âmbito de relações pessoais, contam cada vez mais com a presença de organizações, e as interações profissionais e comerciais são cada vez mais frequentes” (DIAS e ANDRADE, 2015, p.89). É possível afirmar que muitas corporações já se deram conta do potencial de interação com os seus usuários - consumidores, clientes, audiências - através dos SRS e, portanto, dedicam parte de seus esforços comunicacionais para trabalhar com essas ferramentas.

Mesmo nos casos em que há valorização dos sites de redes sociais, “por se reportar à ambientes ou a modelos de interação que se consolidaram recentemente, (...) a gestão da comunicação nas mídias sociais ainda ocorre, predominantemente, de forma intuitiva e amadorística” (BUENO, 2015, p.19). Assim, em 2016, personaliza-se a interação, em vez de enviar uma mensagem padronizada. O resultado, em muitos casos, é uma consideração positiva da marca e a fidelização de seus públicos, objetivos fundamentais na comunicação organizacional.

Respostas no Facebook: a comunicação no site de rede social

A começar da disseminação cada vez maior de *smartphones*, houve um aumento do acesso e uso da Internet, principalmente devido ao fato dos usuários terem, como característica que os define como tais, o interesse em compartilhar sentimentos e acontecimentos. Dessa forma, pode-se dizer que as pessoas são conectadas à rede, em vez de apenas estarem conectadas. Atualmente, há um forte uso de aplicativos e das chamadas redes sociais, as quais são conhecidas informalmente como sites ou plataformas em que as pessoas criam seus perfis, fazem amigos, compartilham momentos e postam informações pessoais. Como exemplos desses locais chamados de redes sociais, temos o Facebook, Instagram, LinkedIn, entre outros.

Conforme Dias e Andrade (2015) falam, existem duas abordagens sobre o impacto das mídias sociais nos estudos de Relações Públicas e Comunicação Organizacional: a primeira vê os SRS como ferramentas ao dispor dos profissionais da área, que pelas

⁴ Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Secom, 2014.

suas características tecnológicas, modificam as práticas profissionais; enquanto a segunda considera-os parte do contexto social contemporâneo associada a alterações nas próprias organizações e na sua comunicação.

Contudo, é necessário entender a diferença entre uma rede social e essas plataformas, para depois compreender-se a atuação das organizações nelas. O fato é que redes sociais são a soma de seus atores — grupos, corporações, instituições, pessoas, família, amigos, ou seja, aquelas pessoas envolvidas, que são parte do sistema, e que com interações e laços sociais, moldam as estruturas sociais virtuais, compostas por pessoas e/ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações. Uma rede pode ser definida então como a soma entre os atores e suas conexões. No dito mundo real, aquele fora da web e do virtual, somos definidos e cercados pelas nossas próprias e individuais redes sociais.

“Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem da rede tem seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões” (RECUERO, 2011, p. 24).

Quando se inicia a entrada do mundo real no online, são levadas também, além das características pessoais, as relações e interações que cada um tem com os outros, ou seja, leva-se as redes sociais para dentro da Internet. É criada então a situação das redes na internet, as quais são a expressão das nossas redes no online, no ciberespaço, uma rede social de computadores, assim como disse Haythornthwaite e Wellman, “*When a computer network connects people and organizations, it is a social network.*” (GARTON, 1997, p.1). Todavia, elas não são sites, mas sim uma espécie de redes de contatos complexa. Um exemplo de tal é o Whatsapp, aplicativo que de certa forma é, ou apresenta, a rede social de cada usuário.

A partir disso, pode-se entender que as chamadas redes sociais na fala popular, como por exemplo, o Facebook, é, na verdade, Sites de Redes Sociais, os SRS. Visto que rede social é a conjuntura dos atores sociais, e não apenas o site em si, isso porque eles são unicamente ferramentas/plataformas que possibilitam o acontecimento das redes sociais na Internet.

Os SRS são, portanto, espaços utilizados para expressar as nossas redes sociais na internet, mas não são elas em si. São qualquer ferramenta que for utilizada para permitir que as redes sociais se expressem no meio online. Eles permitem primeiramente a criação de uma persona, a partir do desenvolvimento de um perfil, em segundo a

exposição pública da rede de cada um dos usuários, e em terceiro, o qual é o ponto central de análise neste trabalho, a interação através de comentários.

De acordo com o Ranking Alexa⁵ de 2012, o site de Mark Zuckerberg não apenas é a “rede social” mais popular no país, mas também o site mais visitado do Brasil. Assim, o Facebook é o site de rede social que a maioria das empresas sente necessidade de estar, dado que é onde as o público está. Com 63 milhões de usuários cadastrados no Brasil, a rede é cada vez mais popular entre as marcas, uma vez que, para elas, basta criar uma página onde é possível colocar imagens, textos de novos produtos, serviços, para estarem mais perto de seus consumidores. Ele é um dos, senão o principal exemplo de site de redes sociais, pois tem como foco a publicação das redes sociais dos atores, que do site fazem parte. O Facebook é focado em ampliar e tornar mais complexas as redes, a partir dessa interação constante.

Ademais, é principalmente por meio dele que as pessoas conseguem uma proximidade maior com aquela corporação ou marca que gostam ou desgostam, para seguir, saber das novidades, realizarem comentários de elogios, além de reclamações e críticas. Nota-se um aumento no número de consumidores que expõem, via internet, suas reclamações ou satisfações com determinada empresa, uma vez que em muitos casos, é o meio mais rápido e fácil de entrar em contato com ela.

Publicar e comentar no Facebook são atualmente umas das maneiras mais efetivas que os consumidores têm para fazer com que as organizações solucionem problemas, muitas vezes devido à pressão que ter seu nome anexado a uma reclamação pública gera em todo o âmbito organizacional.

“Quando a empresa não se preocupa com o cliente ou ignora sua opinião, transforma-se em alvo fácil nas redes sociais. O usuário, que detém o livre poder de se expressar, utiliza as mídias sociais para tentar atingir ou mesmo chamar atenção dessas empresas, até que elas resolvam o seu problema.” (CAMARGOS e LOPES, 2013, p.6).

Nele, as pessoas mostram praticamente tudo que ocorre em suas vidas, além de seus gostos e preferências, desde o gênero de música favorita, até posição política. O que é considerado privado, como fotos pessoais, vira público, pois se aquele conteúdo foi parar na rede, é aberto para praticamente todos. Nas postagens realizadas pelas empresas, os usuários, sejam consumidores ou não, têm a opção de comentar, curtir e compartilhar determinado conteúdo, e de certa forma, essas ações ocorrem também de maneira inversa.

5 Ranking de medição feita pela empresa Amazon, com dados abertos.

“Uma recente pesquisa realizada pela eC Metrics mostrou como se dá a interação e o comportamento dos usuários das redes sociais. De acordo com levantamento, 72% dos entrevistados afirmaram seguir pelo menos uma marca ou produto em seus perfis. A motivação desse fato não está ligada somente à apreciação que o consumidor sente pela marca ou mesmo por considerar interessante sua ligação a uma causa que acreditam, mas, principalmente, porque desejam obter mais informações sobre os produtos de uma marca.” (CAMARGOS e LOPES, 2013, p. 7).

O que o indivíduo acha sobre determinado serviço prestado ou produto, ou seja, um ideal privado – a sua opinião, vira quase um bem público. Sobre essa questão, Shirky fala que “Nós nos movemos do público para o privado e vice-versa por caminhos que não eram possíveis numa época em que mídias públicas e privadas, como o rádio e o telefone, utilizavam dispositivos e diferentes redes.” (SHIRKY, 2011, p. 54).

A insatisfação de alguém pode ser o pontapé que outros precisavam para também compartilhar seus sentimentos, ou até mesmo um motivo para que a empresa acabe por modificar algo que considerava bom. Pode-se dizer então que há aí uma conexão na rede social, pois há uma interação entre diferentes atores – usuários e corporações.

Todavia, essa comunicação só é percebida porque o Facebook mantém os rastros dos indivíduos que estão ali presentes, que é o conteúdo do comentário ou curtida, assim como o nome e foto do perfil do usuário. Essas ações permanecem no site até ele ser excluído ou as ações deletadas ou desfeitas, e enquanto isso não ocorre, estão lá à disposição de todos.

A interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais, que acarretam laços entre consumidor e empresa. Pode-se dizer então, que o sistema comentário → resposta é um exemplo de laços dialógicos, conceito da Raquel Recuero (2011), os quais são compreendidos de uma interação social recíproca. Além disso, segunda a definição de Recuero, esses laços formados através da interação empresa – usuário são laços fortes, pois quando a empresa responde cada um dos comentários de forma única e diferenciada, há uma intimidade, uma proximidade, além da intenção de se manter a conexão, esta que pode ser vista tanto do viés da necessidade de prender o consumidor, quanto do mercadológico. Contudo, a partir daí se entra na seguinte pergunta: Essas ações, realizadas tanto por parte dos usuários, quanto pelas empresas, podem ainda ser classificadas como interação, ou devem ser chamadas de interatividade?

Primeiramente, é preciso entender a diferença entre os dois conceitos. Na interação, há apenas o contato, somente o momento em que se interage. Já na interatividade ocorre fechamento do ciclo, o momento quando se tem o contato, e a partir dele, há uma

resposta. Sendo assim, quando o indivíduo entra na página de uma empresa e comenta em alguma postagem, ele está neste momento somente gerando uma interação com ela. Até certo tempo, as organizações apenas recebiam inúmeros comentários e não chegavam a respondê-los. Ocorreu então uma modificação no atendimento ao cliente, pois certos comentários passaram a receber respostas padrão. Nessa situação, deixou-se de praticar a interação e passou-se a trabalhar a interatividade, pois havia o fechamento do ciclo por meio dos comentários.

“Em verdade, os termos “interatividade” e “interativo” circulam hoje por toda parte: nas campanhas de marketing, nos programas de tevê e rádio, nas embalagens de programas informáticos e jogos eletrônicos, como também nos trabalhos científicos de comunicação e áreas afins. Nesse cenário, Sfez (1994) reconhece o termo “interatividade” como um argumento de venda (mesmo no campo teórico!), um slogan.” (PRIMO, 2011, p. 12-13).

As respostas padrão já eram um diferencial para as empresas que faziam seu uso, pois esse contato, mesmo que mecanizado, mostra uma consideração que as organizações têm ao dar uma resposta aos seus clientes. Quando se demonstra para o consumidor que ele é importante e que tudo que diz é lido, a organização acaba por conquistá-lo, devido ao fato de haver uma enorme diferença entre comentar e nunca ser visto, e entre a empresa responder, dentre tantos outros comentários, justamente o seu.

Atualmente, ao se entrar na página no Facebook de grandes organizações, é possível ver diversos comentários de usuários, e muito destes respondidos de maneira específica pela página. Não há diferenciação aqui entre comentários de reclamação ou de elogios, sendo entendido que se houver o comentário de um usuário e a resposta por parte da empresa, haverá uma interatividade no site de rede social analisado. Assim, como já dito anteriormente, a interação mediada pelo computador - que é justamente o caso aqui abordado, em que uma empresa responde diretamente a um comentário de um usuário em suas publicações - é geradora de relações sociais, que acarretam em laços entre consumidor e a marca.

Análise: Netflix e Dove no SRS Facebook

A partir do cenário delineado, em que os sites de redes sociais possuem caráter imprescindível na comunicação organizacional entre empresas e consumidores, propõe-se especificamente a análise das interações de duas empresas presentes no Facebook: Netflix e Dove. Ao observar essas páginas, é possível perceber que elas divergem no processo de responder comentários.

Baseado nisso, a proposta é realizar uma análise qualitativa e exploratória da interação entre essas duas páginas e seus consumidores brasileiros, com o objetivo de: a) identificar se há uma prática padrão ou um discurso previamente construído pelas empresas; b) compreender as possíveis consequências dessas interações na relação entre ambas e seus usuários; c) refletir sobre os resultados na percepção das marcas.

Na página da Netflix, para fins de análise, foram escolhidos comentários e suas respectivas respostas que apresentaram um bom desenvolvimento e relacionamento pelo texto, sendo eles de elogios ou reclamações, isso porque a empresa em geral responde independente do tema, ou seja, não responde, por exemplo, apenas os comentários positivos que recebe. A quantidade de curtidas não foi levada em consideração, pois o foco da análise é apenas o conteúdo escrito. Foram selecionados três comentários realizados nos meses de maio e junho de 2014, sendo um de reclamação e dois de interação positiva.

Na página da Dove, especificamente, foram analisados diversos comentários, mas apenas três, de junho e julho de 2014, foram selecionados para este trabalho, todos com cunho negativo, pois são os que a empresa mais responde em quase todos os que recebe. O objetivo de pegar apenas esses casos é analisar qual o discurso da organização quando recebe críticas negativas em relação aos seus produtos ou serviços. Ou seja, o intuito é entender como são suas respostas para usuários e clientes no momento em que eles a reprovam como marca. Novamente não foi levado em conta o número de curtidas das postagens, apenas seu conteúdo.

Assim, uma das organizações que realiza essa interatividade por meio de respostas aos consumidores é a Netflix, uma provedora de filmes e séries de televisão via *streaming*, atualmente com mais de 86 milhões de assinantes em mais de 190 países, incluindo o Brasil. De acordo com a própria empresa, “o assinante pode assistir a quantos filmes e séries quiser, quando e onde quiser, em praticamente qualquer tela com conexão à internet. O assinante pode assistir, pausar e voltar a assistir a um título sem comerciais e sem compromisso”.⁶

Através da sua página no Facebook, ela mantém um contato próximo com seus consumidores, convida para assistir séries e tenta solucionar problemas e reclamações. Um ponto marcante da empresa é o fato de sempre responder os comentários de forma informal e diferente, sem repetir textos. Nesse contexto, todo e qualquer comentário

⁶ Disponível em <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix>. Acesso em 3 de dez 2016.

pode ser respondido, independentemente de seu conteúdo. Conforme já apontado, ela é conhecida por ter uma maneira própria de responder aos diversos comentários que recebe por dia. Quanto ao conteúdo dos comentários dos usuários, são poucos os negativos, enquanto muitos são elogios ou pedidos de ajuda para solucionar problemas de funcionamento do aplicativo.

Nas respostas aos usuários, há uma tentativa de personificação da Netflix - inclusive com o uso do pronome pessoal eu: “fala com meu suporte” (ver exemplo abaixo), por exemplo, através da linguagem direta e coloquial, passando a impressão de que é uma amiga de todos, e não uma corporação com ideais comerciais.

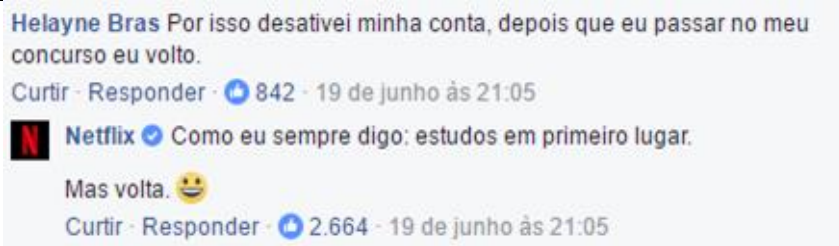
Figura 1 – Interação Netflix e usuários.



Fonte: reprodução do Facebook.

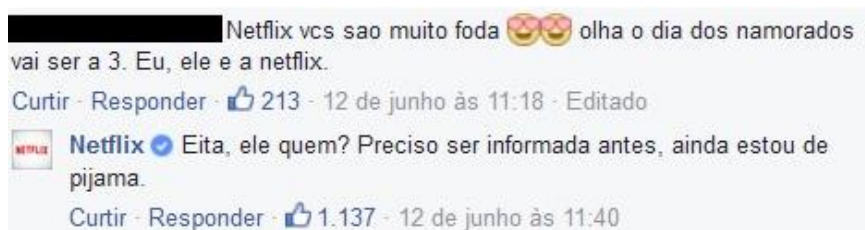
Na figura 1, a organização responde um comentário que pede suporte técnico. A equipe tenta auxiliar e solucionar o impasse apresentado pela usuária, informando os contatos de chat e telefone de atendimento ao consumidor, mas o faz de forma descontraída, com uma fala informal e típica de Internet, além de tratar a consumidora pelo primeiro nome. Pode-se dizer que ao receber esse tipo de resposta, mesmo que ela não solucione o problema, diminui a indignação do usuário em relação ao problema, que de certa forma, se sente acolhido e respondido pela empresa.

Figura 2 – Interação Netflix e usuários.



Fonte: reprodução do Facebook.

Figura 3 – Interação Netflix e usuários.



Fonte: reprodução do Facebook.

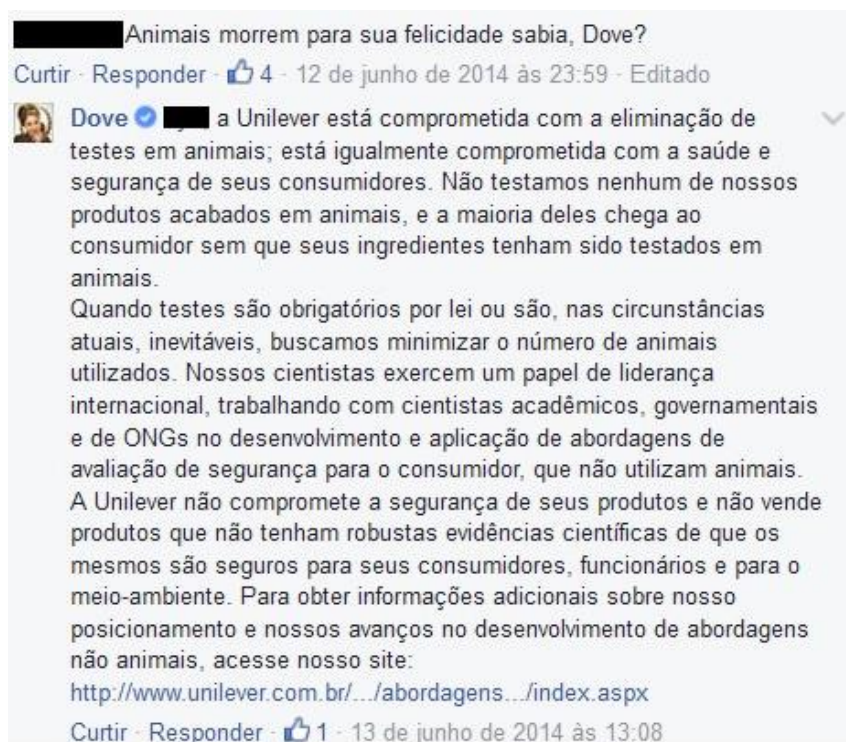
A interação na figura 2 mostra algumas estratégias da Organização: 1) linguagem informal, descontraída em tom de brincadeira; 2) reverter uma situação potencialmente negativa – a usuária cancelou o serviço para estudar – para um resultado positivo – a empresa incentiva que a cliente estude, mas pede que volte depois; 3) revelar valores institucionais - neste caso, a amizade e as relações sociais. Já na figura 3, a marca é completamente informal ao se introduzir no relacionamento da usuária, além de passar a ideia que é uma pessoa real, e não a central de relacionamento digital de uma organização que está falando.

No caso da Netflix, em geral, pode-se caracterizar os comentários dos usuários nas seguintes categorias: 1) questionamentos sobre lançamentos; 2) elogios quanto ao serviço e ao catálogo; 3) reclamações sobre a demora em atualizações dos filmes e séries; 4) comentários específicos sobre o conteúdo do *post*; 5) dúvidas, mau funcionamento e suporte com legendas; 6) interação entre os usuários, incluindo a marcação de outras pessoas; e, finalmente, 7) outros temas. Em todas essas categorias, a empresa responde sempre do mesmo modo: descontraída, informalmente com uma aparente proximidade. Quando possível, ela faz uso de humor e informa sobre seu catálogo, sejam os disponíveis, sejam os próximos lançamentos.

A outra organização que responde comentários de usuários é a Dove, marca de produtos de higiene pessoal da multinacional de bens de consumo Unilever, que não segue o mesmo ritmo de respostas da Netflix, ou seja, ainda responde poucos comentários feitos

por usuários. Claro que, ao publicar respostas individuais, a organização busca manter um contato maior com seus consumidores, tornando-os próximos, mesmo que sejam poucos. Contudo, é possível observar que com comentários de cunho negativo a resposta da empresa é padrão, trocando apenas o nome da pessoa a quem a mensagem era dirigida. Essa ação de enviar mensagens iguais cria a impressão de que a organização não faz realmente o que fala aos consumidores, que ela não se preocupa de verdade com seus valores institucionais.


Figura 4 – Interação Dove e usuários.





Fonte: reprodução do Facebook.

Figura 5 – Interação Dove e usuários.

██████████ A dove faz teste em animais! Pratica criminosa de psicopatas miseráveis!

Curtir · Responder ·  4 · 22 de julho de 2014 às 08:56


 Dove  Oi, Mari. Tudo bom? Você sabia que a Unilever está comprometida com a eliminação de testes em animais e está igualmente comprometida com a saúde e segurança de seus consumidores? Ou seja, não testamos nenhum de nossos produtos acabados em animais, e a maioria deles chega ao consumidor sem que seus ingredientes tenham sido testados em animais. Quando testes são obrigatórios por lei ou são, nas circunstâncias atuais, inevitáveis, buscamos minimizar o número de animais utilizados. Nossos cientistas exercem um papel de liderança internacional, trabalhando com cientistas acadêmicos, governamentais e de ONGs no desenvolvimento e aplicação de abordagens de avaliação de segurança para o consumidor, que não utilizam animais. A Unilever não compromete a segurança de seus produtos e não vende produtos que não tenham robustas evidências científicas de que os mesmos são seguros para seus consumidores, funcionários e para o meio-ambiente. Para obter informações adicionais sobre nosso posicionamento e nossos avanços no desenvolvimento de abordagens não animais, acesse nosso site: <http://www.unilever.com.br/.../abordagens.../index.aspx>. Se tiver alguma outra dúvida, conte conosco! Até mais.



Curtir · Responder · 22 de julho de 2014 às 14:42

Fonte: reprodução do Facebook.

Figura 6 – Interação Dove e usuários.

██████████ Produto testado em animais! Vamos boicotar gente, chega de crueldade com os animais, existem testes alternativos, juntos podemos fazer essa empresa mudar para os testes alternativos e parar de testar em animais! BOICOTEM ESSA MARCA!

Curtir · Responder ·  3 · 31 de julho de 2014 às 13:21

 Dove  Olá, ██████████ Vimos te contar que Unilever está comprometida com a eliminação de testes em animais; está igualmente comprometida com a saúde e segurança de seus consumidores. Não testamos nenhum de nossos produtos acabados em animais, e a maioria deles chega ao consumidor sem que seus ingredientes tenham sido testados em animais. Quando testes são obrigatórios por lei ou são, nas circunstâncias atuais, inevitáveis, buscamos minimizar o número de animais utilizados. Nossos cientistas exercem um papel de liderança internacional, trabalhando com cientistas acadêmicos, governamentais e de ONGs no desenvolvimento e aplicação de abordagens de avaliação de segurança para o consumidor, que não utilizam animais. A Unilever não compromete a segurança de seus produtos e não vende produtos que não tenham robustas evidências científicas de que os mesmos são seguros para seus consumidores, funcionários e para o meio-ambiente. Para obter informações adicionais sobre nosso posicionamento e nossos avanços no desenvolvimento de abordagens não animais, acesse nosso site: <http://www.unilever.com.br/.../abordagens.../index.aspx>. Até mais.

Fonte: reprodução do Facebook.

Ao avaliar uma sequência de respostas para pessoas diferentes, as quais comentaram negativamente, recriminando a marca pelos testes em animais que realiza no processo

de fabricação de seus produtos (figuras 4, 5 e 6), nota-se que a Dove passou a manter o mesmo corpo de texto central, apenas alterando o início e fim da abordagem, com expressões diversas e nominativas, a fim de dar a impressão de que a resposta era particular e direcionada especialmente àquele consumidor.

Essas diferenças de respostas, as mecanizadas e as naturais, mostram uma divergência entre as marcas Netflix e Dove quando o assunto são argumentos desfavoráveis à instituição. Enquanto uma tenta por meio da informalidade atingir positivamente aqueles que reclamam, a outra segue um padrão fixo. Porém, ao se entrar nas páginas de ambas, é possível perceber que a Netflix recebe uma quantidade muito menor de visitas de usuários comentando negativamente suas postagens do que a Dove.

Ademais, há ainda a questão que as reclamações para a empresa de produtos de higiene são motivadas por aspectos físicos, considerados mais graves, como teste em animais, alergias, mau funcionamento dos produtos, entre outros. Enquanto isso, a Netflix recebe reclamações mais pontuais, que não afetam o bem-estar físico do consumidor. Esses fatos podem ser o motivo da Dove ainda fazer uso de respostas prontas, apenas com o início entre elas diferente, enquanto a Netflix já é mais descontraída perante seus consumidores numa situação de queixa.

Não é possível dizer se a Dove faz isso com objetivo de aparentar uma maior intimidade com as consumidoras, para diminuir o pensamento negativo que elas têm da organização, ou se a adição de um início mais intimista foi uma mudança a fim de mostrar que não possui apenas respostas padrão para comentários negativos em relação a seus produtos e serviços. Entretanto, é possível afirmar que a marca teve sim um propósito ao modificar o modo de interagir com quem postasse comentários negativos, mesmo que de modo bastante ineficaz.

Conclusões

Sites como o Facebook são meios pelos quais usuários e empresas passaram a manter um contato, através de um sistema postagem – comentário – resposta, em que a postagem é feita pela empresa, o consumidor comenta e a empresa responde, através de outro comentário. A interatividade entre usuários e empresas acabou se tornando notavelmente crescente, e mostra uma tentativa de familiaridade e intimidade com os utilizadores das redes, sendo essa uma intimidade aparente, uma vez que quem responde é uma empresa, com objetivos mercadológicos e lucrativos.

A Dove responde alguns comentários negativos que recebe, mas em geral o faz de forma maquínica, utilizando o mesmo corpo de texto de outras respostas, praticamente fazendo-o apenas para passar a ideia de que é uma marca preocupada com o usuário e com as questões que ele levanta. Ademais, foi observado que a Netflix responde a maioria dos comentários, sempre de forma informal e humorada, e que ela recebe reclamações pontuais, que não afetam o bem-estar físico de quem a utiliza. Esse fato pode ser o motivo dela ser descontraída perante seus consumidores numa situação de queixa, e ainda mais despojada em comentários de elogios e perante o bom humor dos usuários em relação ao conteúdo.

Com a busca pelo imediato por parte dos consumidores e da praticidade de contatar as organizações via SRS, hoje é praticamente uma necessidade que empresas utilizarem o Facebook como canal de comunicação organizacional, a fim de estarem mais perto de seus usuários, desenvolvendo e aproximando uma relação entre as partes. A importância do uso dos SRS pelas empresas se mostra na fidelização do público, no aumento do número de clientes, e principalmente no consolidamento da marca naquele país, através da construção de uma imagem positiva e eficiente. O diálogo formado a cada comentário e sua posterior resposta demonstra um cuidado por parte das organizações. Pode-se dizer que o ato de comentar e responder comentários no Facebook transformou toda essa interatividade em uma espécie de atendimento ao cliente, mesmo que seja só a fim de gerar uma brincadeira a partir de algo postado. A questão a ser analisada e respondida no futuro é se essa interatividade pode se complexar, e nos sites de redes sociais termos uma participação entre atores, e se essa participação já não existe, quando uma pessoa comenta, ou responde o comentário de outros, fechando assim o ciclo da participação, tanto entre empresa e clientes, quanto entre os usuários.

Referências bibliográficas

ARNSTEIN, Sherry R. A Ladder of Citizen Participation. Originally published as Arnstein, Sherry R. "A Ladder of Citizen Participation," JAIP, Vol. 35, No. 4, July 1969, pp. 216-224.

BUENO, Wilson da Costa. Auditoria de imagem das organizações nas mídias sociais. In: GONÇALVES, Gisela; e LISBOA FILHO, Flavi F. Novos media e novos públicos – Coleção Relações Públicas e Comunicação Organizacional (vol. 3). Covilhã: LabCom, 2015.

BOYD, Danah. "Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications." In *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (ed. Zizi Papacharissi). 2010: p. 39-58

CAMARGOS, Isabel Cristina e LOPES, Eduarda. Rede Social não é SAC: As reclamações no Facebook Podem Causar Danos à Imagem Corporativa. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Bauru, 2013.

CARPETINER, Nico. The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? Revista Fronteiras – estudos midiáticos. 14(2): 164-177 maio/agosto 2012.

DADOS SOBRE O FACEBOOK NO BRASIL. Disponível em <<http://blogmidia8.com/2012/01/dados-sobre-o-Facebook-no-brasil.html>> Acesso em 20 jun 2016.

DIAS, Patrícia; e ANDRADE, José Gabriel. Desafios das RP na Era dos Media Sociais. In: GONÇALVES, Gisela; e LISBOA FILHO, Flavi F. Novos media e novos públicos – Coleção Relações Públicas e Comunicação Organizacional (vol. 3). Covilhã: LabCom, 2015.

GARTON, Laura; HARTHORNTHWAITE, Caroline; WELLMAN, Barry. Studying Online Social Networks. Journal of Computer Mediated Communication, V 3, issue 1 (1997). Disponível em: < <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x/full>>. Acesso em 19 jun 2016.

PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA 2015. Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Secom, 2014. Disponível em <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/>> Acesso em 17 jun. 2016

PRIMO, Alex. Interação mediada por computador: Comunicação, Cibercultura, Cognição. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RANKING ALEXA. Disponível em <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>> Acesso em 15 jun. 2016.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na Internet. 2ª Ed – Porto Alegre: Sulina, 2011.

SHIRKY, Clay. A cultura da participação. Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.