



## Nas Redes Digitais “Quem Não Se Comunica Se Trumbica”: O Caso ‘Oi Oficial’ no Facebook<sup>1</sup>

Gustavo David Araújo FREIRE<sup>2</sup>  
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### RESUMO

As mídias digitais interativas são, hoje, inegavelmente, um forte canal de relacionamento. Estar em consonância com a lógica da comunicação interativa incitando a participação e a colaboração na busca de tornar algo comum entre os envolvidos com vistas ao relacionamento é o desafio para as organizações que possuem perfil nas redes digitais. Nesse sentido, o estudo de caso em questão tem como objetivo analisar como se dá o relacionamento entre a empresa de telefonia móvel, fixa e internet Oi e os consumidores/usuários na *fan page* ‘Oi Oficial’. Verificamos que a maior parte dos fluxos informacionais gerados pelos fãs é de ordem negativa sobre a marca e que, comumente, ocorrem com base no conteúdo do *post* da empresa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Facebook; Redes digitais; Relacionamento mercadológico.

### INTRODUÇÃO

Novas formas de se comunicar e se relacionar emergem quase que cotidianamente no atual cenário instaurado sob a égide das tecnologias da informação e comunicação (TICs). Um processo em que o limiar da nova ordem comunicacional foi postulado em meados da década de 70 do século passado, a partir da convergência da informática com as telecomunicações, culminando no nascimento da cibercultura (LE MOS, 2007). O processo de evolução e aperfeiçoamento das tecnologias comunicacionais nos permite, hoje, estabelecer o processo de comunicação a qualquer tempo.

As mudanças não se concentram apenas no desenvolvimento de novos media ou no re-amoldamento de medias anteriores (BOLTER; GRUSIN, 2009), mas, sobretudo, nas práticas e no processo comunicacional que emergem a partir do uso que os sujeitos fazem dos suportes. Diferentemente do modelo de comunicação *broadcasting* – a comunicação de massa caracterizada por centralizar as informações sob seu poder, controlando a sua emissão e atuando como difusora para um vasto público (WOLF, 1999) –, a comunicação nos moldes da cibercultura rompe com os padrões lógicos dos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 02 a 04 de julho de 2015.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação pela UFPB, e-mail: gustavofreire.rp@hotmail.com



meios massivos, engendrando uma comunicação baseada no modelo todos-todos (LÉVY, 1999). Assim, a comunicação estabelecida no ciberespaço se constitui numa estrutura comunicativa de livre circulação de mensagens, agora não mais editada por um centro, mas disseminada de forma transversal e vertical, aleatória e associativa (LEMOS, 2007).

As mídias digitais interativas proporcionam escolhermos o que queremos ser e fazer, pois “as distinções de status entre produtores, consumidores, críticos, editores e gestores da midiateca se apagam em proveito de uma série contínua de intervenções onde cada um pode desempenhar o papel que deseja” (LÉVY, 2010, p. 11). Percebemos, assim, a ampliação de possibilidades de atuação do indivíduo, o qual pode assumir um papel para além daquele de receptor, pautando o que lhe convém.

Nesse sentido, os sites de redes sociais – plataformas que possibilitam e estimulam a formação de agregações sociais – são um espaço onde visivelmente o sujeito a partir do seu comportamento e dos seus fluxos informacionais (*outflows*) define o seu *status*. Convém mencionar que “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* [pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede] e suas *conexões* [interações ou laços sociais]” (WASSERMAN; FAUST, 1994; DEGENNE, FORSE, 1999 apud RECUERO, 2009, p. 24).

A configuração impressa pelos princípios e práticas de sites e, sobretudo, pela lógica de funcionamento dos sites de redes sociais no início da década passada levou a empresa americana O’Reilly Media a caracterizar a Web como 2.0. Segundo Primo (2007, p.1), a dita Web 2.0 “é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo”.

Diante dessa nova configuração comunicacional, as organizações cada vez mais fazem uso das mídias digitais interativas como forma de constituir um relacionamento mercadológico aproximado com os públicos estratégicos. Assim, o esforço em desenvolver estratégias comunicacionais foi para além dos modelos linear, em que há uma reprodução unilateral da mensagem, e circular, quando a informação volta ao emissor como uma resposta do receptor, chegando ao interativo (SANTAELLA, 2001). Este último é caracterizado pela autonomia do sujeito intervir durante o discurso.

Nesse contexto, os agentes influenciadores podem estabelecer relações de micropoder diante da sua rede (FOUCAULT, 2005). O micropoder pode ser compreendido, de acordo com Cremades (2009, p. 224), como sendo o “[...] resultado



das mudanças sociais e políticas produzidas pelas novas tecnologias sob a luz do revolucionário processo de digitalização”. O forte poder de influência é capaz de gerar novos hábitos e padrões sociais emergentes na rede a partir dos usos e das práticas que os consumidores estabelecem.

Perante o cenário comunicacional descrito, objetivamos, aqui, analisar como se dá o relacionamento entre a empresa de telefonia móvel, fixa e internet Oi e os consumidores/usuários na *fan page* ‘Oi Oficial’. Para tanto, o estudo em questão se caracteriza como sendo um estudo de caso único construído sob o método científico indutivo, de natureza quantitativa e qualitativa, cuja abordagem é exploratória.

## **1 RELACIONAMENTO MERCADOLÓGICO NAS MÍDIAS INTERATIVAS**

Com o objetivo de “dimensionar” as interações nas mídias interativas da atualidade entre empresas e consumidores, Bronsztein e Barros (2013) elencam três tipologias: *participação*, *colaboração* e *relacionamento*. A primeira está voltada para a possibilidade de participação de todos os indivíduos na comunicação a partir das mídias digitais interativas. Destaca-se a incitação e o convite para a participação dos consumidores/usuários nas produções realizadas pela empresa. Além disso, na medida em que a participação vai acontecendo o monitoramento do ambiente se torna essencial e imprescindível.

A colaboração, como o próprio nome diz, é a contribuição para a realização de algo, seja com uma ou mais pessoas, ou no caso em questão com as organizações. A interação colaborativa é solicitada “[...] seja para o crescimento corporativo da marca que consome, seja para desacreditá-la por algum tipo de insatisfação experimentada”. (BRONSZTEIN; BARROS, 2013, p. 146).

Tendo por base que o relacionamento se sustenta a partir do fluxo permanente de informações entre seus participantes (Nicolau, 2008), Bronsztein e Barros (2013, p. 148) dizem que “a organização envolve o consumidor através de um ambiente midiático que lhes oferece experiências e imersão em um conteúdo que, de alguma forma, valoriza os conceitos que a empresa associa a sua marca”. Nesse sentido, conceitos como confiança, credibilidade, atendimento de necessidades, troca de interesses etc, compõem a essência do relacionamento entre as parte envolvidas.

Além destas três dimensões acima elencadas, consideramos a *comunhão* como sendo um estágio elevado de envolvimento entre os envolvidos. Segundo o dicionário



Houaiss (2009), a palavra *comunhão* pode ser compreendida como a realização de algo em comum; sintonia de sentimentos, de modo de pensar, agir ou sentir, identificação; com participação, união, ligação. Para Duarte (2003, p. 46): “Há uma linha sutil que atravessa as idéias de *pertencimento a muitos* ou *a todos*, *comunhão*, *tornar comum e estar em relação*. [...] para que haja comunhão [...] os envolvidos têm de estar em relação”. Assim, podemos inferir que o estágio da *comunhão* reúne as dimensões da participação como ponto de partida, do relacionamento pelo estado de constância e da colaboração quando há a contribuição para a realização de algo em comum. Portanto, a comunhão corresponde a um estágio relacional complexo em que o comportamento dos consumidores/usuários de associar-se ao perfil organizacional, colaborar e partilhar dos conteúdos publicados são as expressões desejadas pelas organizações.

Com a liberação do pólo emissor (LEMOS, 2005) é inegável que na conjuntura da comunicação nas mídias digitais interativas a autonomia comunicacional dos atores dissolveu o controle exacerbado dos meios. Tal autonomia no contexto comunicacional das organizações pode ser visualizada claramente no comportamento do consumidor em compartilhar suas experiências de consumo na rede. Uma lógica que antes ficava restrita aos tradicionais canais de serviços de atendimento ao consumidor (SAC), e agora é proferida abertamente para que outros consumidores/usuários em larga escala tomem conhecimento.

Nesse sentido, é comum os consumidores recorrerem até o perfil das organizações nas redes digitais para postarem conteúdos típicos de serem constituídos junto ao SAC. Além disso, é comum as reclamações possuírem o tom de retaliação e vingança em decorrência do elevado nível de insatisfação com a marca. Convém salientar que muitas das organizações que possuem perfil nas redes sociais não se fazem presente no ambiente com o objetivo de solucionar problemas, e sim para outras finalidades, a exemplo de divulgar os serviços oferecidos pela organização. Dessa maneira, cabe à organização rever o seu posicionamento e gerenciar o conteúdo e o seu perfil de maneira que vá além dos seus interesses, atendendo também aos interesses dos consumidores.

Produzido em instâncias distintas, o sistema de comunicação organizacional na sua complexidade é composto pelos fluxos formais e informais. Enquanto que o fluxo formal – terminologicamente tido como ‘organização comunicada’ por Baldissera



(2009)<sup>3</sup>, isto é, a fala organizacional oficial, autorizada, àquilo que é selecionado de sua identidade e comunicado objetivando retornos de imagem-conceito, legitimidade e capital simbólico – é reflexo de uma comunicação estruturada e planejada da organização, o fluxo informal – ou compreendido como ‘organização comunicante’, (BALDISSERA, 2009) – emerge em meio aos públicos com os quais a empresa se relaciona, podendo interferir diretamente na sua atuação e nos negócios, a exemplo dos virais<sup>4</sup> negativos sobre uma dada organização que percorrem as redes digitais.

A organização deve ficar atenta ao fluxo informal já que não possui controle sobre ele nas redes digitais. Ademais, vale salientar que os atores sociais possuem autonomia para intervir durante o discurso, sendo “[...] possível que a alteridade se manifeste com mais força nas transações de sentidos” (BALDISSERA, 2009, p. 119) e com isso a organização tenha que realizar novos esforços para reparar/neutralizar uma percepção equivocada da alteridade.

O uso de ferramentas de monitoramento e conversações no ciberespaço auxilia a organização na

[...] coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análise de menções online públicas a determinado[s] termo[s] previamente definido[s] e seus emissores, com os objetivos de: [a] identificar e analisar reações, sentimentos e desejos relativos a produtos, entidades e campanhas; [b] conhecer melhor os públicos pertinentes; e [c] realizar ações reativas e pró-ativas para alcançar os objetivos da organização ou pessoa de forma ética e sustentável (SILVA, 2010, p. 43).

Associado à prática do boca a boca gerada no ambiente *offline*, o monitoramento no ciberespaço constitui um esforço planejado, cujo objetivo é, sobretudo, de antever repercussões negativas impulsionadas pelos públicos da organização que venham provocar prejuízos, seja de imagem, numa primeira instância, ou financeiro.

No atual contexto, o que se torna possível é a leitura dos fluxos informacionais no ciberespaço e na perspectiva reativa ou proativa agir visando potencializar os pontos fortes e anular/minimizar os pontos fracos organizacionais. Já em relação ao ambiente externo à organização, cabe a análise do cenário visando aproveitar as oportunidades e se proteger das ameaças do mercado.

<sup>3</sup> As terminologias ‘organização comunicada’ e ‘organização comunicante’ alvitadas por Baldissera (2009) têm como fundamento os princípios básicos da complexidade discutidos por Edgar Morin - nas obras ‘Meus demônios’, ‘Introdução ao pensamento complexo’ e ‘O método’ -, o dialógico, o recursivo e o hologramático.

<sup>4</sup> O termo viral pode ser compreendido como o ato de replicar/passar adiante um dado fluxo informacional que se dá pelo “[...] desejo latente de participação cultural [...] através de tecnomediações” (NICOLAU, 2012, p. 2).

## 2 METODOLOGIA

A metodologia tem por consecução traçar o caminho e as formas que levem o pesquisador a responder a problemática da pesquisa, tendo por base os objetivos traçados. Nesse sentido, o presente estudo se ateve a análise do relacionamento entre a empresa de telefonia móvel, fixa e internet Oi e os consumidores/usuários na *fan page* ‘Oi Oficial’.

De natureza quantitativa e qualitativa, abordagem exploratória e sob o método científico indutivo, a análise do objeto investigado se constituiu em um estudo de caso único, culminando assim, no aprofundamento da investigação (YIN, 2005). A escolha da *fan page* ‘Oi Oficial’ (<[www.facebook.com/OiOficial](http://www.facebook.com/OiOficial)>) partiu do pressuposto que o seu posicionamento diverge das outras operadoras de telefônicas móveis, fixo e/ou internet – a exemplo da Tim, Vivo e Claro - por empreender indícios de relacionamento ao dar resposta aos consumidores/usuários quando estes solicitam ou se queixam de um produto e/ou serviço.

Para tanto, o *locus* de observação teve por base as trocas realizadas entre os sujeitos – empresa e consumidor/usuário – na *fan page* supracitada, especificamente tendo como ponto de partida às postagens lançadas pela empresa na sua própria *timeline*. Assim, definiu-se a delimitação espacial da análise em questão. Além disso, no que concerne à delimitação temporal, isto é, o período em que o fenômeno estudado foi circunscrito (GIL, 2002), 10 dias foi o período correspondente ao recorte das postagens, especificamente de 20/06 à 29/06/2014. Salientamos que a coleta de cada postagem foi realizada no décimo dia (ver quadro 1) a contar do seu lançamento, permitindo assim, um prazo considerável para que as trocas pudessem ter sido realizadas e o fenômeno pudesse ser compreendido com veemência.

**Quadro 1 – Tempo de maturação das postagens na Fan Page**

Data da Postagem	20/06	21/06	22/06	23/06	24/06	25/06	26/06	27/07	28/06	29/06
Data final da coleta	29/06	30/06	01/07	02/07	03/07	04/07	05/07	06/07	07/07	08/07

Fonte: Pesquisador, 2015.

A determinação do tempo levou em consideração que o estudo se caracteriza como sendo exploratório, além de que a página analisada possui mais de 1 milhão de fãs e, por isso, o índices de mensagens é elevado. Assim, a partir do tempo estipulado



tecemos as impressões acerca da problemática levantada sem que, necessariamente, precisássemos de um recorte maior.

O estudo em questão se constituiu inicialmente a partir da pesquisa empírica do objeto, caracterizando a documentação direta com a observação indireta intensiva pelo viés da observação ‘não participante’. E, por conseguinte, na pesquisa documental – disponibilizada pela empresa e informações encontradas na *web* – e bibliográfica, compreendo a documentação indireta (LAKATOS; MARCONI, 1991).

O universo da pesquisa constituiu os sujeitos que possuem perfil no site de rede social Facebook, pois é necessário que o usuário/consumidor esteja cadastrado para que possa entrar em contato com a empresa por meio da *fan page*. Com relação à amostragem, esta se caracterizou como sendo probabilística, pois todo o conteúdo produzido pelos sujeitos foi analisado (LAKATOS; MARCONI, 1991). No tocante a coleta do conteúdo, a ferramenta de capturas de imagens MWSnap 3.0 foi utilizada para tal finalidade.

### 3 ANALISANDO O RELACIONAMENTO NA *FAN PAGE* ‘OI OFICIAL’

A *Fan Page* ‘Oi Oficial’ foi criada em 9 de junho de 2011, e entrou em atividade quase 5 meses depois, especificamente no dia 7 de novembro. A primeira postagem evidencia o posicionamento interativo que é pretendido pela empresa:

Oi! Sejam muito bem-vindos à Fan Page Oficial da Oi. Fiquem ligados, a partir de hoje vamos postar muitas dicas, ofertas e conteúdo interativo para você que é cliente, e também para todos interessados em ser SIMPLES ASSIM.

Fonte: URL <[www.facebook.com/OiOficial](http://www.facebook.com/OiOficial)>. Acesso em 19 jul. 2014.

Em sua descrição, a *fan page* não traz informações sobre o histórico da empresa, missão, visão e valores cultuados. Apenas informa que é um espaço de ficar mais junto dos 74,7 milhões de clientes e é onde se pode ter acesso às últimas novidades, ofertas, conteúdos Oi e aos principais atalhos dos serviços que são oferecidos no site. Além disso, a página informa que comentários ofensivos, palavras e termos de baixo calão serão excluídos com o objetivo de oferecer um ambiente agradável.

No que concerne ao redirecionamento para outros espaços onde a marca se constitui há links que direcionam o usuário ao site<sup>5</sup>, ao perfil da empresa no Twitter<sup>6</sup> e

<sup>5</sup> URL: <<http://www.oi.com.br>>.



ao YouTube<sup>7</sup>. As abas disponíveis são: Fotos, Oi Responde, Oi FM, Caçadores de Tempo Livre, #MinhaOi, Vídeos, Oi Pra Você, Oi Pra Curtir, Oi TV, Opções “Curtir”, Oi e Nossa vagas. Em suma, algumas abas servem como repositório dos arquivos publicados e outras funcionam como atalho dos serviços disponíveis no site da empresa.

No momento da construção deste trabalho a *fan page* contava com 1.201.255 de curtidas. O relacionamento entre o consumidor/usuário e a marca na *timeline* da *fan page* pode ocorrer de duas maneiras:

1 – no espaço para comentários acerca das postagens realizadas pela operadora (conteúdo analisado);

2 – por meio do espaço ‘publicar’ onde o consumidor/usuário é quem principia o tópico de discussão.

No período analisado a empresa realizou 7 postagens, gerando uma média de 0,7 postagens/dia. Os conteúdos versaram sobre: informação e divulgação dos serviços ofertados pela empresa. Comumente, o número de postagens diárias corresponde a um, ocorrendo duas publicações no dia 21 de junho, o que vem caracterizar o número máximo de postagens em um mesmo dia. Verificamos também que nos dias 22, 23, 24 e 29 de junho não houve publicações. Assim, observamos que não há como regra uma periodicidade diária de postagens na *fan page*.

No período em questão, as publicações receberam um total de 1.413 curtis diretos e 661 compartilhamentos. Percebemos que apesar da grande quantidade de fãs da página que recebem o conteúdo publicado pela operadora o número de curtidas e compartilhamentos somados é considerado irrelevante, pois não chega a corresponder 0,5% do total de pessoas que curtem a *fan page*. Talvez isso tenha correlação com o conteúdo das publicações que visa, tão somente, assuntos que compreendam informações acerca dos serviços prestados pela operadora. O que para muitos pode ser desinteressante, pois anseiam por conteúdos que atraiam suas atenções, incitam suas participações e subvertam a forma de dizer algo devido à característica dinâmica do ambiente, além de propiciar possíveis relações de proximidade.

Conforme podemos observar na tabela 1, os comentários de consumidores/usuários nas postagens da Oi foram da ordem de 725, recebendo 362 curtidas. O número de subcomentários, ou seja, de comentários que pegam o gancho de outros já realizados somaram-se 297 e tiveram 104 curtidas. Os comentários da empresa

---

<sup>6</sup> URL: <<http://www.twitter.com/digaoui>>.

<sup>7</sup> URL: <<http://www.youtube.com.br/oi>>.



Oi na forma de resposta e agradecimento totalizaram-se em 321 e receberam 27 curtidas dos consumidores/usuários.

**Tabela 1 – Participação dos consumidores/usuários nas postagens**

Comentários	Curtir	Subcomentários	Curtir	Comentários da Oi	Curtir
725	362	297	104	321	27

Fonte: Pesquisador, 2015.

Com relação ao conteúdo dos comentários produzidos pelos consumidores/usuários, o gráfico abaixo esclarece categoricamente:

**Gráfico 1 – Tipos de comentários emitidos pelos consumidores/usuários na *fan page***



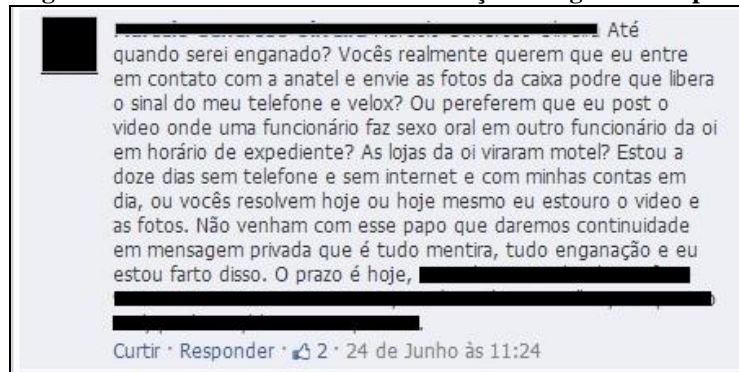
Fonte: Pesquisador, 2015.

Conforme observamos, 7% do conteúdo produzido se referem à solicitação de informação e dúvidas acerca dos serviços oferecidos. Nesse sentido é desejável que a empresa atenda às necessidades do consumidor/usuário dando-lhe a devida resposta. Com o objetivo de verificar se o primeiro contato foi estabelecido, pois o diálogo poderia acontecer via *inbox*, ou seja, de maneira privada entre as partes como de costume e recomendado pela empresa para algumas situações, identificamos que 68% dos consumidores/usuários obtiveram uma resposta e 32% não tiveram *feedback*. Um resultado visivelmente não satisfatório, pois a porcentagem dos que solicitam alguma informação ou desejam tirar dúvidas é muito baixo.

A maior porcentagem dentre os tipos de conteúdo é de 59% referente às reclamações. Percebemos que muitos consumidores recorrem à *fan page* como forma de expor sua insatisfação pelo problema não solucionado e péssimo atendimento junto aos tradicionais serviços de atendimento ao consumidor (SAC) – a exemplo do atendimento

telefônico. Em casos mais extremos alguns consumidores além de expor sua reclamação, exigem uma solução e até ameaçam a imagem da empresa, conforme no exemplo a seguir.

**Imagem 1 – Consumidor insatisfeito ameaça a imagem da empresa**<sup>8</sup>



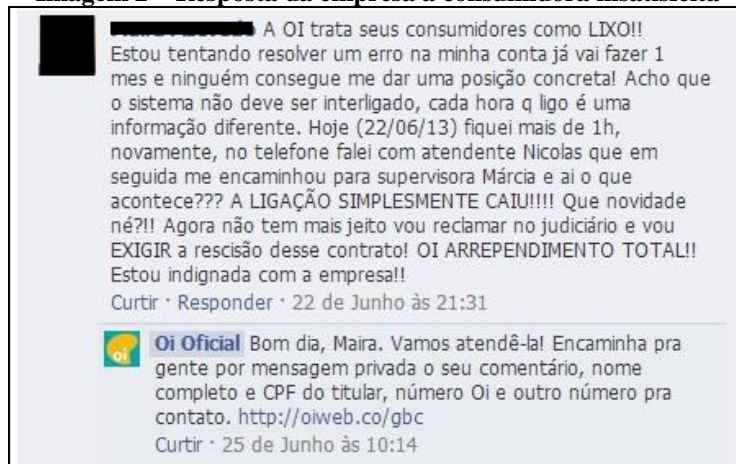
Fonte: URL <[www.facebook.com/OiOficial](http://www.facebook.com/OiOficial)>. Acesso em 03 jul. 2014.

De acordo com o relato do consumidor acima, percebemos que o mesmo já havia entrado em contato com a empresa para que esta solucionasse o problema, mas que até o momento em questão nenhuma providência tangível havia sido tomada. Além disso, aproveitamos a situação para evidenciar a postura da empresa em recomendar que algumas conversas aconteçam de forma privada, cujo intuito, sobretudo, seja de impedir que o diálogo se prolongue aos olhos dos que compõem a rede, evitando possíveis práticas virais, próprias do ambiente digital.

O conteúdo do tipo reclamação não necessariamente requer que a empresa por meio da *fan page* dê uma resposta ao consumidor e solucione o problema, pois a mesma não explicita o caráter de funcionamento da página sob a lógica de um serviço de atendimento ao consumidor. No entanto, é aparente o esforço em registrar um protocolo de atendimento. Não podemos falar em solução porque não houve registro de nenhum comentário que fizesse referência ao processo que tenha se iniciado na página. Verificamos que das publicações queixosas que foram registradas na *fan page*, 50% tiveram um primeiro retorno e os outros 50% não obtiveram nenhum contato aparente. Salientamos que a empresa recomenda aos usuários que proferiram sua insatisfação o repita em modo privado, acrescentando dados como CPF do titular, nome completo, número Oi e outro número para contato, conforme o exemplo a seguir.

<sup>8</sup> As informações suprimidas na imagem se referem aos dados de endereço e contato telefônico do usuário insatisfeito que aguarda uma solução.

### Imagem 2 – Resposta da empresa à consumidora insatisfeita



Fonte: URL <[www.facebook.com/OiOficial](http://www.facebook.com/OiOficial)>. Acesso em 04 jul. 2014.

No que concerne aos conteúdos dos tipos sugestão e elogio, apenas 2% e 3%, respectivamente, foram identificados no período analisado.

Ao publicar o *post*, este por sua vez incita (ou pelo menos deveria incitar) a participação do usuário no sentido de curtir, compartilhar e até mesmo comentar. Assim, verificamos que 12% do conteúdo produzido fazem referência à postagem de maneira neutra (numa análise de sentimento de conteúdo que é uma lógica própria do analista de *social media*<sup>9</sup>) quando levado em consideração o posicionamento de queixa com insulto (negativo) ou elogio (positivo).

O que foi enquadrado como sendo ‘outros’ envolve conteúdos cujo intuito é alertar outros possíveis consumidores com o descaso enfrentado, solicitação de assinatura de petição contra a empresa Oi junto à Anatel (ver imagem 5), conteúdos que não tem nenhum sentido em serem postados na página, insultos etc. Estes conteúdos somaram-se 17%.

### Imagem 3 – Comentário de usuário enquadrado no tipo “Outros”



Fonte: URL <[www.facebook.com/OiOficial](http://www.facebook.com/OiOficial)>. Acesso em 04 jul. 2014.

<sup>9</sup> Analista de Social Media ou Mídias Sociais é o profissional que gerencia a marca de uma organização nos sites de redes sociais, cujo objetivo, sobretudo, é a aproximação dos públicos.

Verificamos que o comentário nada agradável proferido pelo consumidor/usuário em relação à empresa se dá em decorrência do conteúdo postado por ela mesma. Pois é recorrente a percepção acerca da dissonância entre o discurso institucional e/ou mercadológico e o que é relatado pelo consumidor de acordo com a sua experiência com dado produto e/ou serviço. Situação esta que faz com que o *post* se transforme num ponto de tensão, causando o efeito reverso e negativo. O exemplo abaixo ilustra bem isso

**Imagem 4 – Consumidor insatisfeito com a demora do *feedback* da empresa**



Fonte: URL <[www.facebook.com/OiOficial](http://www.facebook.com/OiOficial)>. Acesso em 04 jul. 2014.

Outro ponto analisado foi a questão do tempo de resposta da empresa para com os consumidores/usuários, tendo por base o primeiro contato (293 comentários) em todas as situações estabelecidas, isto é, informações e dúvidas respondidas, reclamações aparentemente atendidas e sugestões e elogios com retorno de agradecimento. Assim, estabelecendo zero para os contatos realizados no mesmo dia, um para o *feedback* dado no dia seguinte, dois para a resposta dada no segundo dia após a mensagem do consumidor/usuário e assim por diante chegamos ao seguinte resultado:

**Tabela 2 –Tempo de resposta do primeiro contato estabelecido pela empresa**

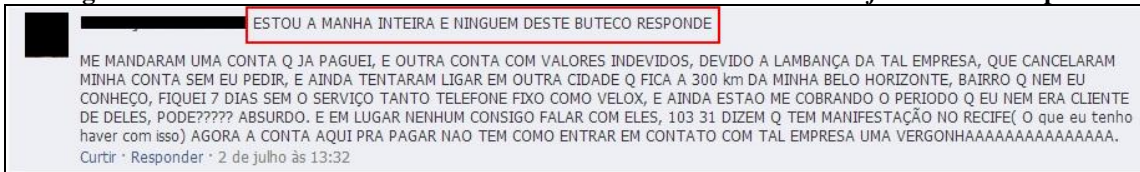
0 dia	1º dia	2º dia	3º dia	4º dia
32,8%	36,9%	13,0%	17,0%	0,3%

Fonte: Pesquisador, 2015.

As respostas da empresa no mesmo dia do comentário realizado pelo consumidor/usuário foram da ordem de 32,8%. Já os que foram proferidos no dia seguinte correspondem a 36,9%. Considerando que o volume de mensagens produzido pelos consumidores/usuários na *fan page* não foi tão elevado no período analisado esperava-se que as respostas tivessem sido dadas no mesmo dia ou no máximo no dia consecutivo. Além disso, como o ambiente digital possibilita uma interatividade instantânea é desejável que o *feedback* possa acontecer no menor espaço de tempo possível. Na imagem abaixo ilustramos o posicionamento de um consumidor que

publicou um comentário e aguardava uma resposta da empresa, como não obteve nenhum retorno no período de uma manhã ele resolveu reclamar da morosidade.

**Imagem 5 – Comentário de um consumidor insatisfeito com a demora do *feedback* da empresa**



Fonte: URL <[www.facebook.com/OiOficial](http://www.facebook.com/OiOficial)>. Acesso em 04 jul. 2014.

As porcentagens de respostas que foram dadas no 2º e 3º dia foram de 13,0% e 17,0%, respectivamente. A resposta mais demorada identificada foi dada no 4º dia após o consumidor ter realizado sua postagem, correspondendo a 0,3%, especificamente uma única mensagem.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das observações apontadas, verificamos que o conteúdo das postagens realizadas pela empresa não incitam à participação dos usuários consideravelmente. Tal afirmação tem por base o número de curtidas que as postagens receberam no período analisado, um resultado insignificante diante do número de fãs que a página possui. Além disso, percebemos que como o conteúdo publicado corresponde à informação e divulgação de serviços e estes, por sua vez, não correspondem na prática ao que é proferido plenamente, as postagens terminam por incitar reclamações e discursos que contradizem o que foi postado. Assim, o que era para incitar uma participação positiva termina gerando uma participação predominantemente negativa.

Uma variável que ratifica isso é o fato do conteúdo do tipo reclamação ser maioria dentre os outros tipos, e ainda se torna mais agravante porque a empresa não explicita o funcionamento da página sob a lógica do serviço de atendimento ao consumidor. Um comportamento que vai de encontro aos interesses organizacionais.

A dimensão da colaboração é verificada na solicitação de alguns consumidores insatisfeitos para que outros colaborem assinando uma petição contra a empresa. Assim, a colaboração na *fan page* acontece no sentido consumidor-consumidor e não empresa-consumidor. Uma lógica em que os sujeitos insatisfeitos utilizam o espaço criado pela empresa para atuar contra ela. Além disso, tal prática é capaz de alertar os *prospects* acerca dos problemas recorrentes, evitando que se tornem consumidores.



No que concerne ao relacionamento os fluxos informacionais na *fan page* entre o consumidor/usuário e a empresa ocorre de maneira visível a todos, podendo o diálogo se desdobrar de maneira privada, ou seja, *inbox*. Manter a constância de fluxos permanentes tendo em vista o número de curtidas da página, a princípio, é uma tarefa difícil. No entanto, verificamos que no período analisado o número de comentários dos consumidores/usuários não ocorreu em índice elevado. Além disso, não são todos os comentários que requerem uma resposta. E ainda assim, a empresa deixou a desejar quando não respondeu a todos o consumidores/usuários que solicitaram alguma informação ou tinham dúvidas. Conforme os dados já apresentados, 32% dos comentários enquadrados na referida situação não tiveram *feedback*.

Assim, as dimensões da participação, colaboração e do relacionamento que convergem para um relacionamento mercadológico satisfatório entre empresa e consumidor/usuário majoritariamente não é visível no caso da *fan page* ‘Oi Oficial’. Muito precisa ser feito para que tais dimensões sejam atingidas. E somente depois de alcançadas é que se poderá trilhar a dimensão da comunhão.

## REFERÊNCIAS

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation**: Understanding New Media. Cambridge: MIT Press, 1999.

BRONZSTEIN, Karla Macena Patriota; BARROS, Ana Cirne de. Comunicação mercadológica na contemporaneidade: a construção de diferentes interações entre empresas e consumidores na Web. In: **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 28, p. 137-155, jul. 2013. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/20052>>. Acesso em: 30 jul. 2013.

CREMADES, Javier. **Micropoder**. A força do cidadão na era digital. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2009.

DUARTE, Eduardo. Por uma epistemologia da comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.  
GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. 21. ed. Rio de Janeiro: Ed Graal, 2005.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2009.



LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LEMOS, André. **Ciber-cultura-remix**. São Paulo, Itaú Cultural, 2005. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>>. Acesso em: 17 jul. 2013.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

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

\_\_\_\_\_. A mutação inacabada da esfera pública. In: LEMOS, Andre; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

NICOLAU, Marcos. **Fluxo, conexão, relacionamento**: um modelo comunicacional para as mídias interativas. In: Revista Culturas Midiáticas, ano I, n. 01, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB, agosto/dezembro de 2008. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/cm/article/view/11624>>. Acesso em: 20 jul. 2013.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: **E-Compós**, Brasília, v. 9, 2007. p. 1-21. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 01 ago. 2013.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, L. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SANCHOTENE, C. R. S. A midiatização como processo de reconhecimento, legitimidade e prática social. In: **Revista Emancipação**, Ponta Grossa, ano 2, n. 9, set. 2009. p. 249-258. Disponível em: <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/emancipacao/article/viewArticle/1069>>. Acesso em: 08 jun. 2012.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2ª ed. Trad. de Daniel Grassi. Porto Alegre, Bookman, 2001.