

**O uso das redes sociais digitais por empresas públicas:
um estudo de caso do BNDES, Caixa Econômica Federal e Correios**

Elza Cristina Gomes da SILVA¹
Mariana Eunice Alves de ALMEIDA²

Resumo

A consolidação da internet como meio preferencial de comunicação na contemporaneidade coloca as empresas diante do desafio de lidar com as novas demandas de seus públicos. Especialmente diante do surgimento e disseminação das redes sociais digitais, que proporcionam grande interatividade, amplo alcance de público, e possibilita a qualquer pessoa o poder de emitir, distribuir informações e formar opinião, as empresas encontram-se diante de um cenário que exige rapidez e proatividade na comunicação com seus consumidores e demais públicos relacionados à sua atuação. O presente artigo tem como objetivo analisar a utilização das redes sociais pelas empresas públicas no Brasil. Com esse intuito, foi realizado levantamento bibliográfico sobre o tema e estudo de caso da atuação do BNDES, Caixa Econômica e Correios, nas redes sociais digitais Twitter e Facebook. Com atuação distinta nessas mídias sociais, por meio da análise feita dos efeitos de suas publicações, as instituições estudadas caminham rumo ao aperfeiçoamento da comunicação com seus públicos.

Palavras-Chave: Comunicação empresarial. Redes sociais digitais. Empresas públicas.

Introdução

Este artigo analisa a utilização das mídias sociais por empresas públicas brasileiras. Com o surgimento das novas tecnologias de informação e comunicação, as redes sociais expandem-se ou transferem-se para o mundo virtual. Essa mudança instiga o objetivo desta pesquisa, que é refletir sobre como o surgimento das redes sociais digitais afetou as formas de comunicação de empresas públicas, intimamente relacionadas com a história do país.

¹ Especialista em Comunicação Empresarial – Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: elzagomes.jor@hotmail.com

² Mestranda em Ciências Humanas e Sociais – Universidade Federal do ABC. Professora da Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: mariana.eaa@gmail.com

Manuel Castells (1999), em seu livro “A Sociedade em Rede”, afirma que:

A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o caráter da comunicação. (CASTELLS, 1999, p. 414)

O dinamismo que a internet apresenta proporciona a cada usuário um grande poder de comunicação e de influência na sociedade. Com o aumento do uso da internet a partir da segunda metade da década de 1990, as relações sociais mudaram de forma tão significativa e expressiva que nem a esfera corporativa foi poupada. A rede mundial de computadores iniciou um período jamais visto antes, de meios interativos como os bate-papos em tempo real por texto, voz e vídeo, que atingiram uma escala global e se mostraram um eficiente meio de comunicação.

Desta forma, as particularidades da comunicação na contemporaneidade, caracterizadas pelo avanço das inovações tecnológicas, transformaram as relações entre as empresas e seus públicos. Uma vez que a internet se tornou o espaço preferencial para comunicação da população, as empresas passaram a investir cada vez mais na integração virtual e na inovação empresarial neste ambiente.

Assim, a comunicação realizada pela internet determina e fundamenta muitas das ações e das relações das empresas para com seus públicos, gerando constantes desafios para o sucesso dos negócios em um cenário que o consumidor pode, a qualquer momento, e para uma infinidade de pessoas, direcionar comentários sobre produtos, marcas e serviços.

Com o surgimento e popularidade do uso das redes sociais digitais, qualquer pessoa que possua a habilidade para utilizar a internet, é capaz de interagir com outras pessoas, obter informações, produzir e publicar conteúdos, comentar sobre outros conteúdos da *web*, compartilhar, e também estimular a participação de outros que façam parte de sua rede. E tudo isso com atributos que a comunicação via redes sociais digitais proporciona, como instantaneidade, grande alcance, rápida disseminação e hipertextualidade. É para este cenário que as empresas devem voltar sua atenção no momento de direcionar suas práticas comunicativas.

Conforme Gouvêa de Souza (2009, p. 234) afirma, o desafio para as empresas na contemporaneidade, inseridas em um processo de contínua inovação tecnológica, é

como “tornar a empresa uma parte ativa desse processo e alavancar as redes sociais e outras formas de interação em prol dos seus objetivos”.

Para entender essas mudanças nas práticas comunicativas colocadas para o cenário empresarial, esta pesquisa propõe uma revisão bibliográfica sobre o tema redes sociais digitais, e um estudo de caso sobre a utilização das mesmas, dentre as quais as que possuem maior destaque – o facebook e o twitter, pelas seguintes empresas públicas: Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), Caixa Econômica Federal e Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT).

O facebook e o twitter foram escolhidos pela sua abrangência e consolidação no mundo virtual. O primeiro possui 67 milhões de usuários brasileiros, segundo matéria publicada no site da Folha de São Paulo, em 19 de março de 2013. Já o segundo alcança mais de 33,3 milhões de clientes, sendo que o Brasil é o segundo país com o maior número de usuários, de acordo com pesquisa da Global Web Index de janeiro de 2013.

A escolha da pesquisa sobre a utilização dessas novas mídias, especificamente por empresas públicas, justifica-se por serem obrigadas, por lei, a dar publicidade a seus atos. Conforme art. 37, caput, da Constituição Federal: “A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência” (BRASIL, 1988).

As instituições selecionadas são empresas públicas de referência e já utilizam a internet em suas ações de comunicação. Suas histórias serão brevemente relatadas. Após a definição dos objetos de estudo, será analisada a forma como cada empresa utiliza o facebook e o twitter, com a abordagem de seus níveis de participação nas mídias e avaliação de suas publicações entre os dias 1 e 12 de maio de 2013, período que abrange duas datas importantes para a comunicação institucional, o Dia do Trabalhador e o Dia das Mães.

1. Redes Sociais Digitais

As redes sociais são estruturas que unem pessoas ou organizações com interesses semelhantes e dispostas a partilhar conhecimentos ou ideias. De acordo com Recuero (2009a, p. 25):

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos.

Castells (2003) argumenta que a formação de redes é uma prática humana antiga, mas ganhou vida nova em nosso tempo, transformando-se em redes de informação energizadas pela internet.

Com o desenvolvimento da internet, esses laços provenientes das redes sociais tiveram a possibilidade de ser transferidos para o ambiente virtual, onde relacionamentos são reforçados ou criados, nas chamadas redes sociais digitais, conhecidas também como mídias sociais, em tempo real e sem barreiras de distâncias geográficas. Segundo Safko e Brake (2010), as mídias sociais estão relacionadas às atividades, práticas e comportamentos entre indivíduos de uma comunidade que se reúnem em ambiente *online* para dividir informações, conhecimentos e opiniões, utilizando ferramentas próprias dos diferentes tipos de sites de redes sociais digitais, que proporcionam a criação e transmissão de conteúdos nos formatos escrito, imagéticos ou sonoros.

Recuero (2011) afirma que as mídias sociais são parte de um fenômeno complexo, que envolve um conjunto de novas tecnologias de comunicação que proporcionam mais participação, rapidez, popularidade e apropriações sociais geradas por e em torno dessas ferramentas. O que essas mídias trazem de novo, ao contrário da conhecida mídia de massa, é o poder de distribuição da mensagem.

Carolina Terra (2011) define a mídia social como:

[...] aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na Web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Tem como características o formato de conversação e não de monólogo; procura facilitar a discussão bidirecional e evitar a moderação e a censura; tem como protagonistas as pessoas e não as empresas ou marcas, isto é, quem controla sua interação com as corporações são os próprios usuários; tem como principais valores a honestidade e a transparência; e privilegia a distribuição em vez de centralização, uma vez que têm diversos interlocutores que tornam a informação heterogênea e rica (TERRA, 2011, p. 86).

Segundo Telles (2011, p.19), mídias sociais “são sites na internet construídos

para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. As redes sociais digitais podem ser definidas principalmente como uma “ferramenta que permite compartilhar informações sobre si mesmo e sobre seus interesses com amigos, colegas de profissão e outros” (SAFKO; BRAKE, 2010, p. 18).

A conexão de um usuário com muitas pessoas simultaneamente, entre elas, pessoas conhecidas e desconhecidas, conforme afirma Cipriani (2011), revela-se também uma de suas principais características – e uma das mais peculiares. Ou seja, redes sociais digitais são tecnologias que “incentivam a comunicação, o compartilhamento e a colaboração” (BAREFOOT; SZABO, 2010, p. 27).

Tavares e Luíndua (2010) também colaboram na elaboração de um conceito sobre mídias sociais. Afirmam que:

O conceito de mídias sociais refere-se às mídias digitais que criam um espaço democrático e interativo de rede social e que permitem ao internauta expressar sua opinião e compartilhar informações, como os weblogs, sites de relacionamento, listas de discussão, youtube, dentre outros. (TAVARES e LUÍNDIA, 2010, p. 165).

A força da disseminação de informações que as redes sociais digitais proporcionam é enorme. Basta lembrar que “uma opinião publicada em um site de relacionamento pode ser curtida, compartilhada, retuitada e comentada, tomando proporções virais” (GIANINI, 2011, s.p). Ou seja, por meio de uma rede de relacionamento virtual, uma opinião pode chegar, em uma velocidade inacreditável, a milhares de usuários.

Dentre os conjuntos de redes sociais digitais disponíveis, temos: *Blogs* (publicações editoriais independentes), *Google Groups* (referências, redes sociais), *Wikipedia* (referência), *MySpace* (rede social), *Facebook* (rede social), *Last.fm* (rede social e compartilhamento de música), *YouTube* (rede social e compartilhamento de vídeo), *Flickr* (rede social e compartilhamento de fotos), *Twitter* (rede social e *microblog*), entre outros, que estão ao alcance dos usuários.

A participação de internautas nessas plataformas tem ganhado cada vez mais adesão. De acordo com pesquisa divulgada no site do IBOPE, em janeiro de 2013, as redes sociais, como o facebook e o twitter, atingiram mais de 46 milhões de usuários no Brasil. (IBOPE, 2013. “Número de usuários de redes sociais ultrapassa 46 milhões de

brasileiros”)³. A seguir são feitas breves descrições dessas duas redes sociais digitais que mais se destacam em número de usuários.

1.1 Facebook

O facebook é uma rede social digital lançada em 2004 com o objetivo de reforçar e criar laços de amizade no ambiente virtual. Em 2012, a plataforma atingiu um bilhão de usuários ativos.

Sua missão é “fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado”. E dentre os seus princípios, destacam-se:

- Desenvolver aplicativos sociais e envolventes
- Ajudar os usuários a compartilhar conteúdo expressivo e relevante
- Respeitar a privacidade
- Não iludir, confundir, enganar ou surpreender os usuários (FACEBOOK, 2013).⁴

O site é organizado em perfis, páginas e grupos. No perfil é possível inserir informações sobre local de trabalho e formação educacional, informações pessoais, cidade natal e residência atual, contatos, preferências e fotografias. As atualizações feitas pelos participantes não são públicas e as suas visualizações seguem escolha de nível de privacidade:

As páginas permitem que as instituições se comuniquem com pessoas que as curtem. E apenas podem ser criadas e gerenciadas pelos representantes oficiais. Já os grupos permitem que um pequeno grupo de pessoas interaja sobre tema de interesse comum. O usuário pode curtir, compartilhar e comentar as postagens sem limitação de espaço. Portanto, o texto segue a edição do usuário.

Outra característica importante da rede são as mudanças constantes em sua interface, que divide a opinião dos usuários. A última modificação significativa ocorreu em março de 2013, quando houve atualização da “linha do tempo” e unificação do *layout* de plataformas.

³ Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-usuarios-de-redes-sociais-ultrapassa-46-milhoes-de-brasileiros.aspx>. Acesso em 17 ago 2013.

⁴ Disponível em: <https://developers.facebook.com/policy/Portugues/>. Acesso em: 17 ago 2013.

1.2 Twitter

O twitter é um serviço de mensagens com no máximo 140 caracteres. O objetivo é que o pequeno texto, ou *tweet*, seja fácil de ler e escrever tanto pelo celular como pelo computador.

Uma das características dessa ferramenta de comunicação é que as mensagens postadas são, em geral, públicas, o que pode atrair uma grande diversidade de público. Outra particularidade interessante do twitter é a forma de acompanhamento das atualizações pelo público, que escolhe “seguir” determinada pessoa, física ou jurídica, conforme relevância ou interesse em suas postagens.

Para Tim O’Reilly e Sarah Milstein:

O serviço se transformou em uma ótima ferramenta para compartilhar experiências em comum. Elas não incluem somente emergências, como desastres naturais e ataques terroristas, mas também eventos, como conferência e concertos. Enquanto um surto de mensagens no twitter pode anunciar notícias em primeira mão, os posts individuais ajudam as pessoas a verificarem o que está acontecendo, conectadas com os recursos da ferramenta e, durante emergências, permite que as pessoas certifiquem-se de que as outras estão a salvo. (O’REILLY; MILSTEIN, 2009, p. 21).

Pesquisa divulgada em janeiro de 2012 pela Global Web Index afirmava que o Brasil possuía 33,3 milhões de contas no Twitter. Devido a essa abrangência e à fluidez das micromensagens, o twitter tem atraído as empresas, que o tem utilizado como ferramenta de comunicação. Ele pode ser usado para lançamento e avaliação de produtos e serviços, relacionamento com o cliente ou campanhas publicitárias.

A plataforma também atrai a atenção institucional por permitir uma “medição” de sua atuação, com análises qualitativas e quantitativas. “Os dez primeiros tópicos que aparecem na página de busca, os quais mudam constantemente, lhe dão pistas sobre o que muitas pessoas acham importante em um dado momento”. (OREILLY; MILSTEIN, 2009, p. 23).

2. O uso das redes sociais digitais no contexto empresarial

Estar preparado para atender às demandas e aprimorar a comunicação são ações que ajudam uma empresa a aproveitar o melhor do mundo digital. Atualmente, o relacionamento com o usuário nas redes sociais digitais deve ser visto como mais uma ferramenta para reforçar o valor da marca, pois o uso das mídias sociais pelas empresas proporciona uma aproximação cada vez maior dos consumidores.

É por isso que uma empresa deve preparar-se muito bem para comunicar-se nas redes sociais digitais e aproveitar ao máximo o contato direto com consumidores que reclamam, sugerem e comentam nesse ambiente. Afinal, os comentários do consumidor nesse ambiente virtual podem servir como termômetro sobre a imagem da empresa, o que pode sugerir novos caminhos e tendências.

Neste universo, é necessário que as empresas estejam atentas ao fato de que o as redes sociais digitais passaram a ampliar as vozes dos consumidores, conforme Recuero (2009b) expõe:

Como as redes sociais na Internet ampliaram as possibilidades de conexões, ampliaram também a capacidade de difusão de informações que esses grupos tinham. No espaço offline, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas. Assim, dizemos que essas redes proporcionaram mais voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial de espalhar informações. São, assim, essas teias de conexões que espalham informações, dão voz às pessoas, constroem valores diferentes e dão acesso a esse tipo de valor (RECUERO, 2009b, p. 25).

Deve-se atentar que a rede social digital não pode se transformar exclusivamente numa vitrine de produtos, pois esse canal de comunicação vai muito além de vendas. “Muitas empresas ainda teimam em pensar que as mídias sociais são uma mídia como qualquer outra, esquecendo a parte de relacionamento” (CIPRIANI, 2011, p. 122). Ao entender as redes sociais digitais como apenas mais uma mídia, as empresas perdem a oportunidade de dialogar com seu público, de entender quem são e o que esperam da empresa. É preciso considerar que as redes sociais digitais proporcionam interação, instantaneidade e grande alcance da comunicação.

Em alguns casos, as redes sociais virtuais se tornaram, além de um espaço de divulgação da marca para algumas empresas, um canal de vendas e de SAC (serviço de

atendimento ao consumidor) virtuais, nos quais as empresas monitoram e dão resposta instantânea às perguntas, sugestões e reclamações dos clientes.

As instituições públicas também se encontram neste cenário. Se, no passado, bastava às organizações possuírem um site corporativo com informações atualizadas, hoje isto é insuficiente (SILVA, 2011, p. 30). O cenário atual, com o uso cada vez maior das redes sociais digitais pela população e empresas, trouxe mudanças significativas para as ações de informar e comunicar, e isto exigiu mais da comunicação dos órgãos e corporações que começam a explorar o terreno digital.

3. Empresas Públicas

As empresas públicas são pessoas jurídicas de direito privado, criadas por lei para prestarem serviços públicos ou explorarem atividade econômica de interesse do Governo.

O Decreto Lei nº 200/1967, define Empresa Pública como:

Entidade dotada de personalidade jurídica de direito privado, com patrimônio próprio e capital exclusivo da União, criado por lei para a exploração de atividade econômica que o Governo seja levado a exercer por força de contingência ou de conveniência administrativa podendo revestir-se de qualquer das formas admitidas em direito. (BRASIL, 1967)

Das empresas estudadas, a Caixa Econômica Federal e a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, ECT, tornaram-se empresas públicas em 1969. Já o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, BNDES, passou de autarquia a empresa pública em 1971.

3.1 Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, BNDES, foi fundado em 1952, com o objetivo de formular e executar a política nacional de desenvolvimento econômico do governo.

O Banco nasceu com o nome de Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico, BNDE, e com a forma de autarquia federal. Entretanto, em 1971, a

instituição tornou-se uma empresa pública. Nesta mesma época, o investimento do banco em setores de bens de capital e insumos básicos foi importante para a política de substituição de importações, que caminhou para o programa de incentivo às exportações, na década de 1980.

Ainda nos anos 80, as preocupações sociais chegaram à entidade, que com este enfoque alterou seu nome para Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social, BNDES.

Em 1991, no Programa Nacional de Desestatização, o banco participou com importante prestação de apoio nas áreas administrativa, financeira e técnica.

A entidade ampliou sua atuação em 1995, quando a área cultural passou a ser apoiada, com investimentos em filmes e na memória do país. Em 2006, outras áreas da produção de cultura também passaram a ser contempladas.

Com o acompanhamento dessas tendências atuais, o BNDES contemplou em seu Planejamento Corporativo 2009/2014 características importantes que os empreendimentos que apoia devem possuir inovação, desenvolvimento local e regional e desenvolvimento socioambiental.

Em 2009, a instituição expandiu seus horizontes, com a abertura de um escritório em Montevidéu e uma subsidiária em Londres, a fim de expandir fronteiras em busca de alternativas de desenvolvimento.

Hoje, o BNDES confirma o propósito de sua criação, com o financiamento de investimentos a longo prazo em diversos setores da economia pública e privada nas áreas de agricultura, indústria, infraestrutura, cultura, exportação e comércio e serviços.

3.2 Caixa Econômica Federal

A Caixa Econômica possui 152 anos. Em janeiro de 1861, D. Pedro II fundou a casa de Penhor Monte de Socorro e a Caixa Econômica da Corte, que mais tarde se fundiram e formaram a Caixa.

O caráter social é característica da instituição desde a sua fundação, quando já atendia uma camada popular, como escravos alforriados e senhoras de pouca renda.

Em 1931, a Caixa começou a realizar empréstimos por consignação para pessoas físicas; e, em 1934, passou a operar com exclusividade empréstimos sob penhor, por determinação do governo federal.

A instituição administra, desde 1961, as loterias, que hoje patrocinam o FIES (Financiamento Estudantil), além de eventos e equipes esportivas.

Em 1986, a Caixa tornou-se a maior financiadora da casa própria e importante financiadora do saneamento básico no Brasil ao assumir o papel de principal agente do Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo, SBPE, administradora do FGTS (Fundo de Garantia por Tempo de Serviço) e de outros fundos do Sistema Financeiro de Habitação, SFH.

No ano de 1990, a Caixa Econômica começou a centralizar todas as contas vinculadas ao FGTS, antes administradas por mais de 70 instituições bancárias.

Atualmente, a Caixa também é responsável pelo Programa de Integração Social, PIS, pelo pagamento do Programa Bolsa Família e pelo Seguro-desemprego.

A instituição também auxilia na política de crédito do governo federal, em que destaca-se o Financiamento da Casa Própria, especialmente o Programa Minha Casa Minha Vida, e o Financiamento Estudantil. Além de ser intermediário financeiro do governo federal para contratos e convênios públicos.

Em 2003, o banco lançou o Caixa Aqui, destinado à população de baixa renda. O resultado foi a abertura de quase 2,5 milhões de contas para a população que não possuía comprovação de renda e a concessão de cerca de 240 milhões de reais em empréstimos para esse público.

Com essas atividades, a Caixa solidificou a marca de um banco diferente dos outros, preocupado com questões sociais e políticas.

3.3 Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos

Os Correios completam, em 2013, 350 anos de atividades no Brasil. O Correio-Mor no Rio de Janeiro foi criado em 1663, por ordem escrita em carta régia pelo rei de Portugal, D. João IV. Conforme a colonização expandia-se no Brasil, o serviço postal era aperfeiçoado. Entretanto, em 1730, o rei D. João V proibiu que o Correio-Mor atuasse no interior da colônia, para que informações sobre as minas de ouro não fossem divulgadas.

Em 1797, o serviço postal brasileiro passa a ser coordenado pela Coroa Portuguesa. Com a chegada da família real ao Brasil, em 1808, é criado o primeiro regulamento postal. Durante o período imperial, D. Pedro I e D. Pedro II organizaram

reformas postais, com a criação de administrações nas províncias, o lançamento de selos postais, instituição de franquia única, contratação de carteiros e distribuição domiciliária na corte e nas províncias.

No decorrer dos anos, os Correios aperfeiçoam seus serviços e acompanham os avanços tecnológicos mundiais, como a instalação do telégrafo elétrico no país, em 1852. Já no ano de 1861, é criada a Secretaria do Estado dos Negócios da Agricultura, Comércio e Obras Públicas, à qual os correios terrestres e marítimos são vinculados.

Em 1931, os Correios passam a se chamar Departamento de Correios e Telégrafos. A divisão é vinculada ao Ministério da Viação e Obras Públicas. No mesmo ano é criado o Correio Aéreo Militar, que antecede o Correio Aéreo Nacional e permite a expansão da cobertura do atendimento postal.

Em 1969 a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos substituiu o Departamento de Correios e Telégrafos. A instituição passou a ser uma empresa pública, vinculada ao Ministério das Comunicações e engajada em ações sociais, como pagamento de pensões, distribuição de livros escolares, campanha de aleitamento materno e transporte de doações em casos de calamidade.

Na década de 1980, a empresa criou o Sedex, Serviço de Encomenda Expressa Nacional, que é referência no segmento de encomendas expressas. Nos anos seguintes várias modalidades desse serviço foram criadas.

4. A utilização das redes sociais digitais pelas instituições escolhidas

O surgimento das redes sociais digitais elevou o nível de interação das pessoas na comunicação mediada por computador. A princípio elas ampliavam o canal de relacionamento pessoal entre os usuários, mas, gradativamente tornaram-se ferramenta de comunicação para as instituições, que passaram a utilizá-las a fim de reforçar sua marca, interagir com os clientes e divulgar produtos e serviços.

As empresas, então, tiveram que ampliar seus horizontes para atuar de forma afirmativa nesse meio. Com o aumento de conhecimentos técnicos e a inovação nas formas de comunicar, mais imediata e interativa, comparadas à mídia tradicional.

A seguir, são apresentadas as análises feitas das páginas no facebook e twitter das empresas públicas estudadas.

4.1 BNDES

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico atua no twitter e em outras redes. Entretanto, não possui conta no facebook. Em pesquisa nesta plataforma localizamos apenas página gerada automaticamente devido a interesse dos usuários, com tópico curtido por 3.856 pessoas.

No twitter, o banco possui duas contas distintas. Uma para contato com a imprensa: @bandes_imprensa, que está ativa. E outra: @bandes, em fase de testes.

A conta @bandes_imprensa já publicou 2.362 *tweets*, possui 35.744 seguidores e segue 2.590 pessoas. Já a conta @bandes possui apenas três *tweets*, com datas em 2010 e em 2011, com informação sobre o teste. Entretanto, já conta com 1.056 seguidores.

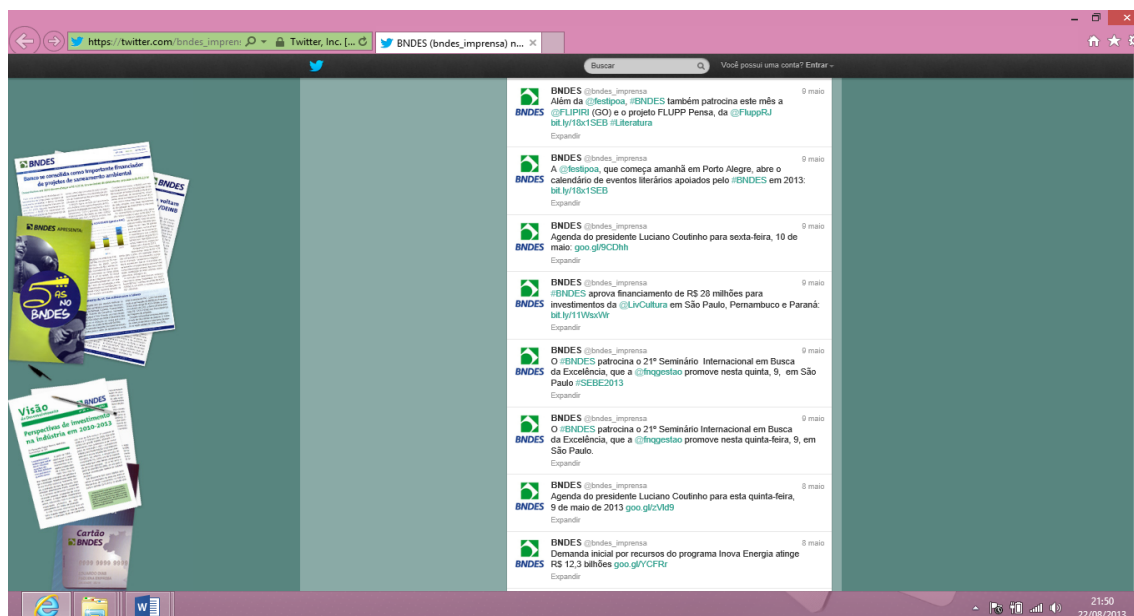
Com essa iniciativa, o objetivo do BNDES é atuar nas redes para “compartilhar informações sobre suas atividades e diversificar seus canais de comunicação”. (BNDES, 2013. “Redes Sociais: saiba onde o BNDES está”).⁵

No período analisado, 1 a 12 de maio de 2013, foram feitas 55 publicações no twitter pela conta @bndes_imprensa e retwittadas (respostas às publicações feitas) sete postagens de outras instituições com assuntos que envolvem o BNDES. Das mensagens oriundas do banco, 25 divulgam a agenda ou declarações do presidente, 22 noticiam financiamentos e investimentos e oito tratam de patrocínios e eventos.

⁵ Disponível em:

http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/O_BNDES/A_Empresa/bndes_nas_redes_sociais.html. Acesso em: 11/08/2013.

Figura 1 - Conta do BNDES no twitter: @bndes_imprensa.



Fonte: (BNDES)⁶

Como o objetivo da empresa é usar o canal para relacionamento com a imprensa, no final das mensagens são disponibilizados links para *releases* disponíveis na página de notícias do site institucional.

4.2 Caixa Econômica Federal

A página da Caixa Econômica Federal no facebook pretende divulgar informações sobre produtos e serviços do banco de maneira bastante leve.

O texto inicial de apresentação da empresa centra-se na necessidade de seus clientes e tira o foco da própria instituição, como demonstrado abaixo:

[...] E nada como aproveitar para fazer uma bagunça e mandar embora aquele estresse da rotina diária que nos consome. Importante mesmo é passar a vida de maneira a projetar novos horizontes, encontrar desafios que nos estimulem a seguir em frente, a viver cada momento porque a vida está sempre pedindo mais. E, se você precisar de um banco que faça mais por você, conte conosco. (CAIXA, 2013).

⁶ Disponível em: <https://twitter.com/bndes_imprensa>. Acesso em: 11 ago. 2013.

“A vida pede mais que um banco”).⁷

Em seguida, são apresentados canais de relacionamento com os usuários. No item “informações básicas”, são citados os serviços realizados pela instituição:

FGTS, Bolsa Família, Minha Casa Minha Vida, Fundo de Garantia, Seguro Desemprego, INSS, PIS, CNPJ, Melhor Crédito, Minha Casa Melhor, Cartão de Crédito, microcrédito, penhor, poupança, seguros, previdência, transferência de dívida, transferência de salário, financiamento de casa, financiamento de imóvel, financiamento habitacional, certificado digital, crédito consignado, cheque especial, FIES, consórcio, financiamento auto, financiamento moto, loteria. (CAIXA, 2013).⁸

A Caixa também possui um espaço na página para notas, onde são publicados esclarecimentos, convites para eventos, campanhas e resultados de loterias. Um exemplo de esclarecimento é texto publicado em que a instituição esclarece boato de que o dia 19 de maio seria o último dia para o pagamento do bolsa família.

Com o mesmo destaque, há link para o resultado do Concurso Cultural “Minha Mãe é um Espetáculo”. O atraso na renovação deste campo reflete certa lentidão na atualização da página. A página secundária “Os poupançudos” também não registra atualização desde 1º de junho de 2012 (CAIXA, 2013).⁹ Entretanto, a página principal é atualizada regularmente.

A empresa também possui outras páginas relacionadas à página principal que segmentam informações, como a “Se liga na Caixa”, que apresenta produtos e serviços para universitários, a “Caixa Esportes”, que publica informações de incentivo ao esporte e notícias, principalmente sobre as modalidades patrocinadas pela Caixa - atletismo, ginástica, luta olímpica e paraolimpismo, e a Loterias da Caixa, com propagandas, informações e resultados de jogos.

No período utilizado para analisar a página, 1 a 12 de maio, foram realizadas catorze postagens pelo administrador. Apenas uma publicação fazia referência ao Dia do Trabalhador. Esta publicação foi comentada por 50 usuários e compartilhada por 741. Outro dado interessante é o número de pessoas que curtiram a mensagem, 983.

Dentre as publicações estudadas, outras cinco abordavam o Concurso

⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/caixa#!/caixa/info>. Acesso em: 29 jul 2013

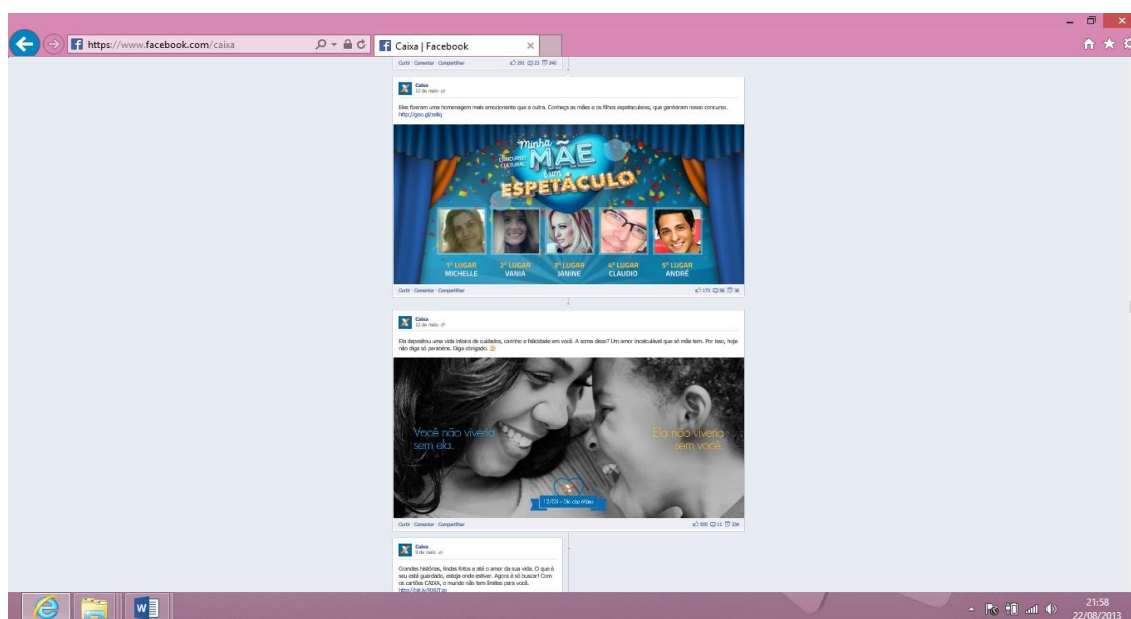
⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/caixa#!/caixa/info>. Acesso em: 29 jul 2013

⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/ospoupancados>. Acesso em: 29 jul 2013.

Cultural “Minha Mãe é um Espetáculo”. A postagem de lançamento do concurso atingiu 8.068 usuários que curtiram a imagem, outras 853 compartilharam e 344 fizeram comentários, a maioria com homenagens às mães. Outras três publicações fizeram convite aos usuários e uma última informou o resultado do concurso.

Ainda com foco no Dia das Mães, uma postagem procurou mostrar a sensibilidade da empresa diante do tema. A imagem recebeu 505 curtidas, 335 compartilhamentos e 11 comentários, todos positivos.

Figura 2 - Conta da Caixa no facebook.



Fonte: (CAIXA, 2013).¹⁰

O 9º Feirão da Casa Própria ganhou uma postagem com informações básicas. “Traga para o Feirão Caixa o seu RG, CPF e Comprovante de Renda...”. A ausência de dados sobre o local do evento movimentou 37 comentários sobre o post, com a contribuição de usuários sobre a realização de feirões em suas cidades.

O patrocínio dos times de futebol Corinthians e Flamengo recebeu comentários positivos e negativos em duas publicações distintas. A primeira apresentou um vídeo com paródia feita pelos jogadores da equipe paulista sobre propaganda da Caixa. E a segunda exibiu fotografia com informação sobre o apoio ao time carioca.

A postagem de publicidade sobre os Cartões de Turismo da Caixa gerou 27

¹⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/caixa/likes>>. Acesso em: 04 ago. 2013.

comentários e a maioria destes foram negativos. Entretanto, 234 pessoas curtiram e 152 compartilharam.

Outra postagem do período refere-se à publicidade sobre um evento de cinema patrocinado pela empresa. A publicação recebeu apenas nove comentários, alguns fora do contexto. Também foram realizados 57 compartilhamentos e 134 curtidas.

No Twitter, a conta @caixa possui 18.920 seguidores, segue 3.426 usuários e já publicou 1.779 tweets.

No período analisado, 1 a 12 de maio de 2013, foram postados 12 *tweets*. Destes, dois fizeram homenagem ao Dia do Trabalhador e ao Dia das Mães. Três divulgaram a Campanha “Minha Mãe é um Espetáculo”. Quatro foram dedicados a eventos e patrocínios esportivos, um sobre o feirão da Caixa, um sobre os Cartões Turismo da Caixa e um sobre evento cultural apoiado pela empresa.

Também percebe-se que esses *tweets* foram pouco retwittados. E como há um alinhamento das comunicações da Caixa nas duas plataformas, pode-se concluir que há maior mobilização sobre os temas no facebook.

4.3 Correios

A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos utiliza o facebook como ferramenta de comunicação institucional. Nessa plataforma podemos identificar diversas postagens sobre atividades da empresa, como lançamento de selos, ações socioambientais e patrocínios esportivos.

O caráter institucional da utilização do facebook pela empresa fica claro na apresentação disponível sobre os Correios na página: “Bem-vindo à página oficial dos Correios no Facebook. Acompanhe aqui notícias, novidades e curiosidades sobre a empresa, seus produtos e serviços”. (CORREIOS, 2013).¹¹

Assim como na descrição da empresa:

Os Correios são uma empresa moderna, líder no segmento logístico no Brasil e seu objetivo maior é o de oferecer serviços eficientes e de qualidade, a custos acessíveis, para bem atender à população brasileira. Como empresa pública, realiza a importante função de integração e de inclusão social, papel indispensável para o

¹¹ Disponível em: https://www.facebook.com/correiosoficial_ Acesso em 26 jul 2013.

desenvolvimento nacional. Os Correios estão presentes em 100% dos municípios do País. (CORREIOS, 2013).¹²

Nessa pequena apresentação, é interessante observar que o setor de comunicação da empresa apressa-se em informar sua disponibilidade para respostas. “Este é um espaço onde você pode conversar com a gente e saber mais sobre o que estamos fazendo. Estamos *online* em dias úteis, das 9h às 18h”. (CORREIOS, 2013).¹³

Outras restrições também são descritas nos termos de uso postados na página. Como a informação de que “reclamações e/ou solicitações sobre serviços e produtos devem ser registradas nos canais oficiais dos Correios (CORREIOS, 2013).¹⁴ O texto é seguido dos contatos da Central de Atendimento e da Ouvidoria da ECT.

Entretanto, as regras não inibem questionamentos dos clientes, que utilizam o canal para fazer queixas. Como no caso da figura abaixo, em que campo destinado à divulgação de um evento foi utilizado por usuários para postagem de reclamações.

Figura 3 - Conta dos Correios no facebook.



Fonte: (CORREIOS, 2013).¹⁵

¹² Disponível em (<https://www.facebook.com/correiosoficial> Acesso em 26 jul 2013.

¹³ Disponível em: (<https://www.facebook.com/correiosoficial> Acesso em 26 jul 2013

¹⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/correiosoficial> Acesso em 26 jul 2013.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/correiosoficial>>. Acesso em: 28 jul. 2013.

Durante o período selecionado para o estudo, foram realizadas seis postagens na página dos Correios no facebook: duas publicações foram dedicadas ao Dia das Mães, outras duas divulgaram a campanha #vaimaislonge, uma publicação fez homenagem ao Dia do Trabalhador e outra fez convite para evento cultural realizado pela empresa.

A publicação sobre o Dia do Trabalhador recebeu a maior participação de usuários entre os dias 1 e 12 de maio. A homenagem recebeu 941 curtidas, 1.083 compartilhamentos e 133 comentários. Os comentários dividem-se em felicitações aos trabalhadores e questionamentos de clientes, que foram respondidos por funcionários dos Correios. A maioria das respostas segue os termos de uso da página e indica os canais oficiais de reclamação, outras dão respostas apaziguadoras a questões mais específicas.

As outras postagens receberam participações mais modestas, com uma média de 51 curtidas, 53 comentários e 12 compartilhamentos. Em todas essas publicações nota-se a presença expressiva de reclamações de clientes no tópico “comentários”.

No twitter, os Correios ainda não atuam. Mas é possível identificar duas contas: @ectcorreios e @correios_brasil. Ambas sem movimento, mas com seguidores. A primeira com 865 seguidores e a segunda com 28 seguidores. Acredita-se que a criação das contas tenha como objetivo a reserva dos endereços.

Considerações finais

As mudanças na comunicação proporcionadas pelo desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação, especialmente a internet, fizeram com que não só a população em geral, mas também empresas e governos repensassem sua forma de comunicar.

Com o surgimento e crescente consolidação das redes sociais digitais enquanto meio preferencial de comunicação entre as pessoas, as empresas encontram-se diante de oportunidades e desafios. Oportunidades, pois são tecnologias que possibilitam rapidez na comunicação, uma enorme integração e grande alcance de públicos, o que proporciona para as empresas, um excelente espaço para publicidade de produtos, serviços e divulgação de sua imagem. Mas essas mesmas características que proporcionam oportunidades, também apresentam desafios à cena empresarial, já que com a mesma rapidez que algo positivo é reverberado nas redes sociais digitais, algo

negativo pode ganhar a mesma proporção, senão resultados negativos ainda maiores.

Desta forma, se, primeiramente, as empresas encontraram nas mídias sociais uma oportunidade para divulgar seus produtos; posteriormente, esta visão não se mostrou suficiente para conquistar um novo tipo de consumidor, mais informado, questionador e com o poder de comunicar diante de suas mãos. Por uma questão de sobrevivência, então, as empresas tiveram que ter uma postura mais ativa, mais aberta ao relacionamento e ao diálogo.

As empresas estudadas neste artigo, BNDES, Caixa e Correios, já utilizam as mídias sociais digitais como canal de comunicação institucional com seus clientes. Cada uma está em um nível diferente de exposição nessas redes.

A Caixa já possui uma organização significativa no facebook e no twitter, com peças de comunicação alinhadas com as campanhas em veículos tradicionais. As postagens são feitas diariamente. Os Correios também atuam no facebook, com peças alinhadas com a comunicação da empresa. Entretanto, a empresa ainda não atua no twitter. O BNDES, ao contrário dos Correios, atua no twitter em detrimento do facebook. O banco utiliza o canal para divulgar suas ações para a imprensa e, indiretamente, atende o público em geral.

As três empresas possuem características em comum: as postagens são realizadas apenas em dias úteis e as reclamações dos clientes não são atendidas pelas redes sociais.

Nas páginas do facebook da Caixa Econômica e dos Correios, observa-se a participação ativa de funcionários. Essa constatação pode ser feita de forma implícita ou explícita pela identificação de setores ou diálogos sobre dúvidas de funcionamento de serviços.

Percebe-se, também, nas páginas dessas duas instituições, a presença de comentários de usuários insatisfeitos com serviços em campos destinados à divulgação de outras questões, como marketing de produtos e serviços ou divulgação de eventos. Já o BNDES, que optou por atuar apenas no twitter para um público segmentado não enfrenta esse desafio.

Embora possuam atuação distinta no facebook e no twitter, as instituições estudadas caminham rumo ao aperfeiçoamento da comunicação com seus públicos. Percebe-se que elas exploram e estudam os efeitos de suas postagens para tomar decisões sobre o caminho a seguir nessas novas mídias, pois a utilização dessas

plataformas não exige apenas domínio técnico, mas a definição de estratégias sobre o conteúdo a ser veiculado e os resultados que se pretende alcançar com as redes.

Referências

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

BRASIL. Presidência da República. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 04 ago. 2013.

_____. Presidência da República. **Decreto-lei nº 200, de 25 de fevereiro de 1967**.

Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del0200.htm>.

Acesso em: 04 ago. 2013.

BNDES. Disponível em: <https://twitter.com/bndes_imprensa>. Acesso em: 11 ago. 2013.

_____. **A empresa**. Disponível

em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/O_BNDES/A_Empresa/>. Acesso em: 30 jul. 2013.

_____. **Redes Sociais: saiba onde o BNDES está**. Disponível em:

<http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/O_BNDES/A_Empresa/bndes_nas_redes_sociais.html>. Acesso em: 11 ago. 2013.

CAIXA. Disponível em: <<https://www.facebook.com/caixa/likes>>. Acesso em: 04 ago. 2013.

_____. **A vida pede mais que um banco**. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/caixa#!/caixa/info>>. Acesso em: 29 jul. 2013.

_____. **Os poupançudos**. Disponível

em: <<https://www.facebook.com/ospoupancados3>>. Acesso em: 04 ago. 2013.

_____. Disponível em: <<https://twitter.com/caixa>>. Acesso em: 10 ago. 2013.

_____. **Relação com investidores**. Disponível em:

<http://www14.caixa.gov.br/portal/relacao_investidores/home/historia>. Acesso em: 29 jul. 2013.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. **A sociedade em rede**. 6 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CIPRIANI, Fábio. **Estratégia em Mídias Sociais**: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Deloitte, 2011.

CORREIOS. **História postal**. Disponível em:
<<http://www.correios.com.br/sobreCorreios/empresa/historia/default.cfm>>. Acesso em: 26 jul. 2013.

_____. Disponível em: <<https://www.facebook.com/correiosoficial>>. Acesso em: 28 jul. 2013.

FACEBOOK. **Políticas da plataforma do facebook**. Disponível em:
<<https://developers.facebook.com/policy/Portugues/>>. Acesso em: 17 ago. 2013.

GIANINI, Flávia. **Em busca do consumidor 2.0**. Isto é Dinheiro Online. São Paulo, 15 dez. 2011. Disponível em
<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/75609_EM+BUSCA+DO+CONSUMIDOR+20%20Em%20busca%20do%20consumidor%202.0>. Acesso em: 20 jan. 2014.

GOUVÊA DE SOUZA, Marcos. **Neoconsumidor**: digital, multicanal & global. São Paulo: GS&MD, 2009.

IBOPE. **Número de usuários de redes sociais ultrapassa 46 milhões de brasileiros**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-usuarios-de-redes-sociais-ultrapassa-46-milhoes-de-brasileiros.aspx>>. Acesso em 17 ago. 2013.

NÚMERO de usuários do facebook no Brasil aumenta 458% em dois anos. **Folha Online**. São Paulo, 19 mar. 2013. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/tec/1248993-numero-de-usuarios-do-facebook-no-brasil-aumenta-458-em-dois-anos.shtml>>. Acesso em: 27 jul. 2013.

O'REILLY, Tim; MILSTEIN, Sara. **Desvendando o Twitter**. São Paulo: Digerati Books, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009a. 191 p.

_____. Rede Social. In SPYTER, Juliano (Org). **Para Entender a Internet**: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. E-livro: Nãozero, 2009b. Disponível em http://www.esalq.usp.br/biblioteca/PDF/Para_entender_a_Internet.pdf Acesso em 21 jan. 2014.

SAFKO, Lon; BRAKE, David. **A Bíblia da mídia social**: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. São Paulo: Edgard Blucher, 2010.

SANTOS, Jailson Moreira dos. **A história da Caixa Econômica Federal do Brasil e o desenvolvimento econômico, social e político brasileiro**. Disponível em:
<http://www.centrocelsofurtado.org.br/arquivos/image/201111011244400.LivroCAIXA_T_0_167.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2013.

SILVA, Heloiza Dias da. Gestão da comunicação em redes sociais on line. In: BUENO, Wilson da Costa (Org). **Comunicação empresarial**: planejamento e gestão. São Paulo: All Print, 2011.

TAVARES, Judy Lima; LUÍNDIA, Luiza E. Azevedo. Mídias sociais: redes de relacionamento entre organizações e públicos. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia (Orgs). **Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Salvador, BA: Edições VNI, 2010.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. 2. ed. São Paulo: M.Books do Brasil, 2011.