

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD

Chalum Bezerra Batista

**O Computador e a Caixa Mágica: análise da
interação entre o Banco do Brasil e os seus clientes
em sua *fanpage*, baseada na perspectiva
dramatúrgica de Erving Goffman**

Recife. 2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A TESES E DISSERTAÇÕES

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografias do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- "Grau 1": livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indiretas);
- "Grau 2": com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- "Grau 3": apenas com autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiando a bibliotecas que assegurem a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia.

A classificação desta dissertação/tese se encontra, abaixo, definida por seu autor.

Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais da pesquisa científica na área da administração.

Título da Monografia: O Computador e a Caixa Mágica: análise da interação entre o Banco do Brasil e os seus clientes em sua *fanpage*, baseada na perspectiva dramatúrgica de Erving Goffman.

Nome do Autor: Chalum Bezerra Batista

Data da aprovação: 16/12/2014

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1 X

Grau 2

Grau 3

Recife, 16 de dezembro de 2014.

Assinatura do autor

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD

Chalum Bezerra Batista

**O Computador e a Caixa Mágica: análise da
interação entre o Banco do Brasil e os seus clientes
em sua *fanpage*, baseada na perspectiva
dramatúrgica de Erving Goffman**

Orientador: Dr. André Luiz Maranhão de Souza Leão

Dissertação apresentada como requisito complementar para obtenção do grau de Mestre em Administração, área de concentração em Gestão Organizacional, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Recife.2014

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

B333c

Batista, Chalum Bezerra

O computador e a caixa mágica: análise da interação entre o Banco do Brasil e os seus clientes em sua *fanpage*, baseada na perspectiva dramaturgica de Erving Goffman / Chalum Bezerra Batista. - Recife : O Autor, 2014.

134 folhas : il. 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. André Luiz Maranhão de Souza Leão.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2015.

Inclui referências e apêndices

1. Interacionalismo simbólico. 2. Comunicação. 3. Marketing de serviços profissionais. I. Leão, André Luiz Maranhão de Souza. (Orientador). II. Título.

658.8 CDD (22.ed.)

UFPE (CSA 2015 –049)

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Mestrado Profissional em Administração

O computador e a caixa mágica: análise da interação entre o Banco do Brasil e os seus clientes em sua *fanpage*, baseada na perspectiva dramática de Erving Goffman

Chalum Bezerra Batista

Dissertação submetida ao corpo docente do Curso de Mestrado Profissional em Administração da Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 16 de dezembro de 2014.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. André Luiz Maranhão de Souza Leão, UFPE (Orientador)

Prof. Dr. Denis Silva da Silveira, UFPE (Examinador interno)

Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski, UFPE (Examinador externo)

Na caixa mágica do teatro, por força da arte, pode-se trazer a existência de qualquer coisa que se imagine.

Agradecimentos

À minha amada esposa Taciana: pela paciência e por toda colaboração. Sem você, esta realização não seria possível. Ao meu filhinho Jorge, que aos quase dois anos de idade, mesmo sem entender, é meu incentivo. Aos meus pais por todo o esforço que possibilitou minha formação. E ao meu orientador André Leão, pela solicitude de sempre, paciência e compreensão, que contribuíram para o meu crescimento e aprendizado.

Resumo

Um teatro e um computador têm uma relação importante, do ponto de vista antropológico. Considerando que o indivíduo, em suas relações humanas, constantemente, se apresenta diante dos outros exercendo papéis e regulando seu desempenho, de modo a controlar a impressão que outros têm a seu respeito, adotamos a Teoria da Metáfora Teatral de Erving Goffman para analisar as interações entre o Banco do Brasil, maior banco da América Latina, e os seus clientes. O ambiente de estudo é a *fanpage* da empresa na rede social da Internet Facebook. Assumimos a abordagem interacionista simbólica, na qual os indivíduos atribuem significados às coisas conforme suas experiências e os modificam por meio de critérios interpretativos. Neste processo a comunicação – particularmente a mediada por computador – e a linguagem são elementos fundamentais. A Comunicação Mediada por Computador gerou novos arranjos de ambiente e novos modos de interação que obrigaram áreas como a Administração e a Publicidade a se rearranjarem. Do ponto de vista mercadológico, as empresas não podem estar despercebidas em relação ao fenômeno dos relacionamentos nas redes sociais. Neste sentido, o Marketing de Serviços apresenta-se como área de conhecimento substancial, pois o cliente é co-criador de valor e partícipe ativo em suas interações. Utilizamos como método de pesquisa a netnografia, derivação da etnografia que analisa o comportamento do indivíduo na internet.

Palavras-chave: Interacionismo Simbólico. Metáfora Teatral. Netnografia. Comunicação Mediada por Computador. Marketing de

Abstract

Under an anthropological view, Theater and a computer have an important relationship. Whereas the individual in their human relations often presents himself before the others exerting social roles and regulating her performance so as to control the impression that people have about him, we have taken the Erving Goffman's theory of Theatrical Metaphor to analyze the interactions between Banco do Brazil, the biggest bank of Latin America, and its customers. The study environment is the company's fanpage on Facebook social network the Internet. We have applied the symbolic interactionism approach in which people assign meanings to things according to their experiences and modify it through interpretive criteria. This communication, especially computer-mediated communication process, and the language are key elements. Computer-mediated communication environment created new arrangements and new modes of interaction that forced such areas as administration and Advertising to rearrange themselves. Under a market view mecadológico, companies can not be overlooked about the phenomenon of relationships in social networks. In this sense, the Marketing Services presents as a substantial area of knowledge, because the clients are co-creators of value and they are active participant in their interactions too. We have used as a research method netnography. It is a derivation of ethnography that examines the behavior of individuals on the internet.

Key-words: Symbolic Interactionism. Theatrical Metaphor. Netnography. Computer-mediated Communication. Service Marketing.

Lista de Figuras

Figura 1 (1) – <i>fanpage</i> do Banco do Brasil no Facebook	14
Figura 2 (4) – <i>Post</i> de aparência confiável	66
Figura 3 (4) – <i>Post</i> de aparência descontraída	67
Figura 4 (4) – <i>Post</i> de aparência jovial	68
Figura 5 (4) – <i>Post</i> de aparência meiga ou delicada	69
Figura 6 (4) – <i>Post</i> de aparência sóbria	70
Figura 7 (4) – <i>Post</i> de modalidade econômica de cenário	71
Figura 8 (4) – <i>Post</i> de modalidade de cenário esportiva	72
Figura 9 (4) – <i>Post</i> de modalidade promocional de cenário	72
Figura 10 (4) – <i>Post</i> de modalidade socialmente responsável de cenário	73
Figura 11 (4) – <i>Post</i> de modalidade de cenário comemorativa	74
Figura 12 (4) – <i>Post</i> de modalidade de cenário cultural	74
Figura 13 (4) – Cenário Social Familiar	75
Figura 14 (4) – Cenário social patriótico	76
Figura 15 (4) – Cenário social escolar	77
Figura 16 (4) – Cenário social empresarial	77
Figura 17 (4) – Cenário social intelectual	78
Figura 18 (4) – Cenário social cotidiano	79
Figura 19 (4) – Cenário social balada	79
Figura 20 (4) – Modalidade econômica, cenário social empresarial e aparência confiável	80
Figura 21 (4) – Anúncio do Bomnegócio.com	84
Figura 22 (4) – Postagem do Banco do Brasil	84
Figura 23 (4) – Ideal de apoio à cultura	90
Figura 24 (4) – Ideal Crescimento do Brasil	91
Figura 25 (4) – Ideal participar de momentos importantes na vida do cliente	92
Figura 26 (4) – Ideal de patriotismo	92
Figura 27 (4) – Ideal de Socialmente Responsável	93
Figura 28 (4) – Ideal de ser a solução para clientes	94
Figura 29 (4) – Cuidado expressivo com <i>design</i> e texto	99
Figura 30 (4) – Incoerência expressiva	104
Figura 31 (4) – Constatação de coerência expressiva	106

Sumário

1	Introdução	12
2	Fundamentação teórica	19
2.1	Comunicação Mediada por Computador	19
2.1.1	Estudos Culturais e comunicação interacional	20
2.1.2	Comunicação Mediada por Computador e redes sociais	22
2.1.3	Comunicação Mediada por Computador e consumo	26
2.2	Marketing de Serviços	28
2.2.1	Lógica dominante do serviço	28
2.2.2	Encontro de Serviço	33
2.2.2.1	Perspectiva dramática no Encontro de Serviço	35
2.3	Interacionismo Simbólico	37
2.3.1	Teoria social de Erving Goffman	41
3	Procedimentos metodológicos	54
3.1	Caracterização da pesquisa	54
3.2	Construção do Corpus de Pesquisa	56
3.3	Análise de Dados	58
3.4	Critérios de Qualidade Utilizados	62
4	Descrição dos resultados	65
4.1	Fachada	65
4.1.1	Cenário	65
4.1.1.1	Aparência do post	66
4.1.1.2	Modalidades de cenário	70
4.1.1.3	Cenário social	75
4.1.2	Fachada pessoal	81
4.1.2.1	Aparência	81
4.1.2.1.1	Status social e estado ritual temporário	81
4.1.2.1.2	Aparência do banco	82
4.1.2.1.3	Aparência do cliente	83
4.1.2.2	Maneira	86
4.1.2.2.1	Maneira do banco	86
4.1.2.2.2	Maneira do cliente	87
4.2	Idealização	90
4.3	Manutenção do controle expressivo	94
4.3.1	Gestos involuntários	95
4.3.1.1	Perda do controle muscular	95
4.3.1.2	Preocupação com a interação	95
4.3.1.3	Incorreta direção dramática	96
4.3.2	Cuidado expressivo	98
4.3.2.1	Cuidado expressivo do banco	98
4.3.2.2	Cuidado expressivo do cliente	100
4.3.3	Graus de coerência expressiva	103
4.3.3.1	Baixo grau de coerência expressiva	103
4.3.3.2	Constatação de coerência expressiva	105
5	Considerações Finais	108
5.1	Limitações e sugestões para pesquisas futuras	108
5.2	Implicações gerenciais	110
	Fecham-se as cortinas	116
	Referências	117
	APENDICE A – Relatório Executivo	122

1 Introdução

Abrem-se as cortinas. Este trabalho analisa um espetáculo teatral. O maior banco da América Latina e os seus clientes atuam em suas representações e se revertem, no palco de uma rede social na internet, como ator e plateia no intuito de exercer seus papéis sociais e controlar as impressões que querem deixar de si. Mas isso nem sempre ocorre de modo eficaz.

As empresas, aliás, não podem estar despercebidas em relação à mudança trazida pelas mídias sociais da internet na natureza das comunicações. Uma pessoa pode comunicar-se com centenas ou com outras milhares a respeito de uma organização, de seus produtos ou de sua conduta, em ambientes onde não há o controle direto pela entidade comentada e em cuja linha de tempo o espaço real é diferente. Cronologicamente, no mundo virtual, é possível elaborar comentários e opiniões que deixam rastros e permanecem acessíveis indeterminadamente.

De um modo geral, as mídias sociais, além de redes maiores como o Facebook, Orkut, Twiter, Instagram, também incluem fóruns, *blogs*, *podcasts*, entre outras. Todos esses canais possibilitam às empresas atrair usuários e, por meio da formação de comunidades virtuais, é possível conquistar novos clientes ou fidelizar outros, posicionar a marca e planejar ações estratégicas. As organizações tem usado as mídias sociais para concretizar negócios, aumentando vendas e prestando serviços, a melhorar o relacionamento com seus clientes.

O Facebook é destaque entre as mídias sociais. A rede reivindica ter 1,23 bilhão de usuários ativos, que utilizam a rede social ao menos uma vez ao mês, o que equivale à população da Índia, o segundo país mais populoso do mundo depois da China. Entre os usuários, 76,8%

se conectam através de um aparelho móvel, como um *smartphone*, e 61,5% acessam a rede todos os dias. Dos usuários, 61,2 milhões são do Brasil¹.

O Facebook registrou em 2013 um lucro líquido de US\$ 1,5 bilhão, com um volume de negócios de US\$ 7,9 bilhões alcançados essencialmente por meio de publicidade. A rede social foi responsável por 5,7% das despesas mundiais de publicidade na internet no ano passado. Na publicidade de dispositivos móveis, somou 18,44% da quota do mercado. Em ambos os casos, ficou em segundo lugar no ranking mundial, atrás da gigante Google².

Todos esses dados ratificam o destaque da citada rede entre as mídias sociais. Empresas vem enxergando, nessa plataforma, oportunidades negociais, não só por meio de anúncios, mas também planejando estratégias através da observação de comportamentos e interações, bem como através do acompanhamento e da criação de comunidades, as quais se constituem consumidores ou consumidores em potencial, a fim de gerar valor às suas marcas (SILVA, 2011). Portanto, a referida rede tornou-se uma importante ferramenta de marketing.

O Facebook é uma rede social gratuita na internet pela qual usuários criam seus perfis com informações pessoais e trocam mensagens. Tudo pode ser compartilhado conforme o nível de relacionamento entre os grupos estabelecidos. Para artistas, personalidades e empresas, no entanto, existe um formato de página específico: são as chamadas *fanpages*.

É na *fanpage* do Banco do Brasil (BB) que as interações aqui em estudo ocorrem. Nela o consumidor pode acessar dados sobre a instituição, eventos, fotos, vídeos e esclarecer dúvidas, além de conhecer produtos e serviços ou estabelece um diálogo com a entidade.

O setor bancário, aliás, foi pioneiro no Brasil em comércio eletrônico, por meio do *internet banking*. A modernização tecnológica dos últimos anos proporcionou maior eficiência operacional, possibilitando mais rapidez e maior eficiência em processos, especialmente com a

¹<http://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/tecnologia/2014/02/03/facebook-em-numeros.htm>, acessado em 06/06/2014.

²<http://www45.bb.com.br/docs/ri/ra2013/port/ra/02.htm>. Acesso em 28/06/2014.

informatização do sistema financeiro (CAMARGO, 2009). Desse modo, com o aumento da competitividade, as instituições financeiras passaram a enxergar a importância do relacionamento com o cliente e as redes sociais se tornaram um meio importante para tal.

Especificamente, no Facebook, é na seção “linha do tempo” que a interlocução organização-consumidor acontece. Nela, postagens sucessivas da empresa, ao longo de períodos, são seguidas de comentários distintos emitidos pelos clientes, os quais interagem com a companhia e também entre si, como mostra a figura 1.

Figura 1 – Fanpage do Banco do Brasil



Fonte: Facebook

A linha do tempo da fanpage do Banco do Brasil é o ambiente onde ocorreu este estudo: o setor bancário brasileiro, pois, não se exclui do contexto ora explicitado. É um dos mais rentáveis do mundo. A soma do lucro registrado pelos quatro maiores bancos brasileiros em 2013, que chegou a cerca de US\$ 20,5 bilhões, é maior que o Produto Interno Bruto (PIB) estimado de 83 países no mesmo ano, segundo levantamento feito com base em dados do Fundo Monetário Internacional (FMI). Os ganhos do Itaú Unibanco, do Bradesco, do Santander e do

Banco do Brasil, juntos, são maiores que a soma de todas as riquezas produzidas no ano de Honduras, na América Central, por exemplo³.

O Banco do Brasil (BB), objeto desta pesquisa, é a maior instituição financeira da América Latina: lucrou R\$15,75 bilhões em 2013. No mesmo ano, alcançou R\$1,3 trilhão em ativos e consolidou uma carteira com 61,4 milhões de clientes⁴.

O BB utiliza as redes sociais na internet em sua estratégia de relacionamento com seus clientes e está presente com perfis institucionais em plataformas virtuais como o Twitter, Youtube e, como vimos, no Facebook. Também são considerados os perfis com entidades coligadas, entre elas a BB Seguro Auto, Aliança do Brasil, Centro Cultural Banco do Brasil, Fundação Banco do Brasil, Universidade Corporativa Banco do Brasil.

A página oficial do banco no Facebook, até o início de junho de 2014, possuía cerca de 1,3 milhão de “curtidas” e 135,8 mil usuários “falando sobre isso”. “Curtir”, no Facebook, é um ícone, simbolizado por uma mão fechada com o polegar para cima, como um sinal de “legal”, “positivo”, no qual o usuário clica quando aprecia alguma postagem de algum modo.

Em ambientes como o ora analisado, fenômenos da interação e co-criação de valor estão diretamente relacionados. Especialmente nas redes sociais na internet, a observação desse processo possibilita ao BB atividades como pesquisa, monitoramento, desenvolvimento, publicidade, propaganda, promoção, atendimento ao cliente, prospecção de negócios e aprendizagem organizacional. (FORMANSKI *et al.*, 2013).

Neste contexto, é preciso compreender como se dá o processo de interação entre consumidores e entre esses e as organizações. As experiências dos clientes tem sido consideradas conceito-chave na gestão de comportamento do consumidor. Há um reconhecimento crescente, entre acadêmicos e profissionais, da necessidade de um

³<http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/02/lucro-somado-de-4-bancos-brasileiros-e-maior-que-o-pib-de-83-paises.html> Acesso em 28/06/2014.

⁴<http://www45.bb.com.br/docs/ri/ra2013/port/ra/02.htm>. Acesso em 28/06/2014.

conhecimento profundo do papel da experiência em influenciar o modo como clientes se comportam. (TYNAN; McKECHNIE, 2009).

Existe um papel ativo dos clientes na co-criação de valores, os quais surgem não só por meio da compra e venda de produtos ou serviços em si, mas também como consequência de experiências holísticas vividas pelos consumidores. No Facebook, ambiente onde ocorrerá este trabalho de pesquisa, é possível identificar, através das postagens dos usuários e do Banco do Brasil, em que perspectivas ocorrem as interações, pois nestas mensagens estão, intrínsecas ou expressas, crenças, opiniões, apelos, comportamentos e experiências diversas.

Na verdade, tal dinâmica entre organização e consumidor não se extingue com o processo citado em si, mas, em uma dimensão simbólica, tem prosseguimento com a interação entre os consumidores, cujas experiências, opiniões e crenças são compartilhadas em suas comunidades virtuais. Considere-se aqui, o quão o ambiente das redes sociais na internet é favorável a tais fatos: milhões de pessoas acessíveis a um só clique e a qualquer instante.

A temática das redes sociais na internet, aliás, remete a estruturas sociais características e ao problema de como elas surgem, de que tipo são e como são compostas. O computador media interações capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam diretamente essas estruturas. Compreender os elementos que compõem as redes sociais é parte importante para entender esse processo. Recuero (2011) afirma que as redes sociais na internet possuem elementos próprios, que servem de base para que a rede seja percebida e as informações sobre ela apreendidas.

A compreensão dos referidos elementos possibilita, por sua vez, o entendimento de como ocorrem as representações dos indivíduos, clientes ou organizações, no processo interativo. Sobre as representações, Erving Goffman (2011), sociólogo canadense, trouxe importantes contribuições teóricas para o estudo da interação humana, ao aplicar princípios da antropologia cultural em suas observações à sociedade moderna, por meio da metáfora teatral.

Goffman (2011) associa a realidade a um espetáculo teatral, onde os contextos são as cenas, e as pessoas são atores, cujas identidades correspondem aos papéis encenados, em cada cena correspondente ao seu cotidiano, com o intuito de conhecer a si mesmos e aos outros com os quais interagem. Portanto, neste trabalho, o Banco do Brasil e os seus clientes foram considerados, ao mesmo tempo ator, e platéia um para o outro, em um espetáculo produzido no cenário página de fãs (*fanpage*) da rede social.

O problema é que nem sempre as interações entre empresas e consumidores ocorrem de modo harmônico. Não raramente, serviços mal prestados ou produtos com defeito, ou mesmo relatos, comentários e opiniões negativas dos consumidores funcionam como elementos que se posicionam de modo oposto ao desejado pelo discurso das organizações. O fato é evidenciado pelas características do meio virtual, pois os dados são propagados, ficando registrados e acessíveis a qualquer tempo, até que o usuário dono do perfil resolva retirá-los.

Logo, este trabalho analisou, sob uma perspectiva interacionista simbólica, a relação entre empresa e consumidor na página de fãs de uma rede social virtual, utilizando-se de áreas de conhecimento como a Comunicação Mediada por Computador, o Marketing de Serviços, a teoria Goffmaniana da metáfora teatral e aplicou a Netnografia como método de pesquisa.

Deste modo, como se dá a interação entre o Banco do Brasil e os seus clientes na *fanpage* de uma rede social na internet? Como o consumidor se posiciona diante do discurso emitido pelo Banco do Brasil na referida rede social? Sob a luz da teoria goffmaniana, diante das publicações da instituição financeira no ambiente virtual, inúmeras reclamações ou pedidos de informação são postados pelos clientes, o que pode revelar papéis discrepantes da representação dramaturgicamente inicialmente proposta e uma comunicação imprópria. Até que ponto isso interfere no processo comunicacional? Como o banco é avaliado pelo cliente e de que modo este interpreta as mensagens emitidas pela organização?

Com base na conjectura dramaturgica de papéis sociais da teoria de Erving Goffman, dadas as especificidades do ambiente virtual na internet, a questão de pesquisa é como se dá a interação entre o Banco do Brasil e os seus clientes em uma *fanpage* de uma rede social?

2 Fundamentação teórica

Nesta seção abordaremos três temas que embasam este trabalho: a Comunicação Mediada por Computador (CMC), o Marketing de Serviços e o Interacionismo Simbólico. A CMC potencializou interações antes ocorridas em redes menos complexas. Particularmente, no que diz respeito às relações de consumo, a internet, com suas peculiaridades, provoca reflexões e exige novas proposições de áreas do conhecimento como o Marketing de Serviço. Neste contexto, a comunicação e a linguagem integram fundamentos importantes destas interações e o interacionismo simbólico é a perspectiva que envolve tais fundamentos.

2.1 Comunicação Mediada por Computador⁵

Adotamos, neste trabalho, uma abordagem na qual a Comunicação Mediada por Computador é vista sob uma perspectiva interacional, contrariamente a uma visão tecnicista, cujo foco é voltado para a transmissão de dados e informações (PRIMO, 2008). Ou seja, trata-se de uma visão com uma dimensão relacional e com a atenção voltada para os interagentes.

Procuramos, também, situar esta pesquisa à guisa dos Estudos Culturais por acreditarmos que a evolução tecnológica e o evento da CMC é um fenômeno complexo e fruto da cultura, logo, não pode ser observado somente por meio de uma compreensão pragmática e

⁵ Tecnicamente, o computador apresenta-se como uma interface entre dois ou mais interagentes. Quando nos referimos à comunicação mediada, entenda-se que há um instrumento mediador que possibilita a interação mas não interage com os participantes: no caso o computador.

de uma racionalidade instrumental. A evolução através da tecnicidade transforma e é transformada por ele.

Por fim, as redes sociais constituem um importante espaço de interação quando se considera a CMC. A organização do ser humano em redes não é nova, mas a CMC ampliou o modo de composição desses arranjos trazendo novas possibilidades.

2.1.1 Estudos Culturais e comunicação interacional

Norman Denzin (1992), em sua obra *Symbolic Interactionism and Cultural Studies*, critica o fato de que, para ele, a comunicação fora uma problemática negligenciada na literatura interacionista, especialmente nos estudos seminais de Blumer sobre cinema e sua relação com os estudos de Mills e a Escola de Frankfurt. “Um termo negligenciado liga as palavras 'interacionismo e 'simbólico' e este termo é 'comunicação’” (Idem, p. 95).

Neste sentido, no entanto, ainda que reconhecendo a importância de Denzin para os estudos do interacionismo simbólico, é Stuart Hall (2003) quem molda o projeto de comunicação interacionista, à guisa dos Estudos Culturais. Ele apara as arestas das pesquisas tradicionais sobre os efeitos da mídia.

Hall propõe uma teoria com os elementos sujeito, cultura e história, relacionados com as tecnologias da informação específicas a cada época. Ao mesmo tempo ele abre a porta para uma política de estudos de mídia que não é nem cínica nem conservadora (DENZIN, 1992).

Ainda segundo Denzin (1992, p.98),

os aparelhos de cultura [...] também são os aparelhos de comunicação e incluem (1) todo meio organizacional artístico, intelectual e científico; (2) a economia e a política, que produzem bens, inclusive a informação; (3) as instituições sociais, incluindo as escolas, teatros, jornais, estúdios, laboratórios, museus, revistas, rádios, filmes, literatura, música e televisão, que distribuem produtos e (4) as imagens, significados e palavras de ordem que definem o mundo no qual os homens vivem. Tomado como um todo, este aparelho cultural é a lente da humanidade, através do qual os homens vêem; o meio pelo qual eles interpretam e relatam o que vêem. (...) Este aparelho

orienta, define e expropria experiência. Estabelece padrões de aceitabilidade e credibilidade e cria sensibilidades contemporâneas e o desejo de estética.

Lemos (2002) aponta para o surgimento, na metade dos anos 70, de uma nova cultura tecnológica planetária: a cibercultura. Apesar do termo aludir à cibernética, o autor afirma que a cibercultura se origina dos impactos socioculturais da microinformática e o que a destaca, sobretudo, não é só o potencial das novas tecnologias, mas uma atitude contra a tecnocracia.

[...] A cibercultura tenta reverter, como uma revolta da vida sob uma forma estagnada, a lógica mortífera da padronização tecnológica. (...) Tem mostrado que a oposição entre a cultura e a tecnologia não é mais sustentável. Esta oposição é o resultado de uma perspectiva errônea que consiste em separar e reduzir para compreender. Assim, este corte reduz a complexidade do fenômeno, colocando-o como um universo isolado, como se as realizações tecnológicas, tivessem uma dinâmica própria e independente das outras esferas da atividade humana. (...) Podemos partir da hipótese de que a atividade tecnológica é fruto da cultura e, enquanto tal, procura manter sua estabilidade em suas formas próprias, ficando assim vulneráveis às ações da vida (LEMOS, 2002, p. 284-285).

A comunicação, por sua vez, é um processo simbólico, no qual a realidade é produzida, mantida, reparada e transformada, a produzir significados. Mais que isso, compreende um conjunto de práticas, formas e relações sociais e de tecnologias representativas que constroem as definições de realidade.

As práticas sociais, os relacionamentos e as tecnologias de comunicação simbolicamente se relacionam. Fazem isso em momentos históricos concretos, para produzir determinados significados ideológicos, emocionais e culturais que estão ligados por meio de experiências de indivíduos que interagem. O que é chamado de estudo da cultura também pode ser chamado de estudo da comunicação, é a forma como as experiências são trabalhadas e entendidas e, em seguida divulgadas e celebradas (DENZIN,1992).

Uma investigação de caráter interacionista que aborde comunicação deve examinar como as tecnologias de comunicação e aparelhos culturais do momento produzem o real e suas representações. A pesquisa deve abordar as lógicas que estruturam as formas narrativas e os

modos de representação. Ou seja, deve-se analisar a forma e conteúdo, pois cada meio de comunicação tem sua especificidade e, ao seu tempo, determina a característica da mensagem.

O modo de comunicação (oral, escrita, eletrônica, visual) forma a mensagem e a sua continência. O conteúdo carrega ideologia e, em uma era multimídia, ele deve ser estudado. Tal análise deve observar as seguintes problemáticas: (1) as formas de gênero, (ação, aventura, documentário, drama, biografia, melodrama, comédia, tragédia etc.) que a estrutura destas tecnologias de informação enquadra a mensagem; (2) as tradições narrativas que essas formas elaboram; (3) os regimes de realismo (textual, cinematográfica, emocional e simulacional) que encomendam estes textos; e (4) a cultura e os sistemas acadêmicos de discurso (DENZIN, 1992).

Cada tecnologia funciona, ao seu modo, com as problemáticas mencionadas e implanta sua versão do real. Essa versão tem uma forma textual orientada por um gênero e conta uma história a partir de uma tradição narrativa. No entanto, é o conteúdo das narrativas e não a sua forma ou lógica o mais importante em termos interacionistas pois, nesse aspecto, é aí que a comunicação está focada.

Observar interações sociais implica em estudar a comunicação entre os atores, em analisar as relações entre suas trocas de mensagens e o sentido das mesmas, entendendo como as trocas sociais dependem, essencialmente, das trocas comunicativas.

2.1.2 Comunicação Mediada por Computador e redes sociais

Neste sentido, considerando o objeto e o campo de estudos desse trabalho, é importante compreender a interação social no ciberespaço e qual o impacto da mediação do computador sobre ela. Como pensar a interação distante do ator social que a origina? O ciberespaço e as

ferramentas de comunicação encontradas nele possuem uma série de particularidades sobre estes processos.

A CMC está mudando ou já mudou consideravelmente os modos de organização, identidade, conversação e mobilização social. Há uma diversidade de fatores diferenciais na CMC, Recuero (2011) aponta dois principais. O primeiro é que os atores não se dão imediatamente a conhecer. Não há pistas imediatas da linguagem não verbal e a interpretação do contexto da interação precisa ser negociada.

O segundo fator diferencial apontado por Recuero é a influência das possibilidades de comunicação das ferramentas utilizadas pelos atores. Múltiplas ferramentas suportam interações e permitem que elas ocorram mesmo depois do ator estar desconectado. Logo, a interação social no âmbito do ciberespaço pode se dar de modo síncrono ou assíncrono.

Essa distinção se dá pela diferença de construção temporal causada pela CMC em respeito à expectativa de resposta de uma mensagem. Sincronicamente, a interação ocorre em tempo real: os agentes envolvidos estão presentes e têm uma expectativa de resposta imediata ou quase imediata. No modo assíncrono, pelo contrário, espera-se que o agente leve tempo para responder o que foi emitido. Naturalmente, os atores envolvidos podem modificar tais fatores, a depender do uso das ferramentas de comunicação utilizadas (RECUERO, 2011).

Primo (2008) critica as teorias e conceitos de interatividade, com viés tecnicista, cuja a intenção destaca tudo o que se refere à informática. O autor propõe uma abordagem sistêmico relacional, mostrando que a interação não pode ser reduzida à transmissão de informações e que a cognição não se resume à simples cópia do real. Primo sugere que se volte a atenção para o interagente, sem recair, exclusivamente, sobre a produção, sobre a recepção ou sobre o canal e elenca dois grandes grupos de interação na CMC: a mútua e a reativa.

A primeira caracteriza-se por relações interdependentes em que cada interagente participa da construção da interação de modo cooperado e recíproco. Já a reativa é limitada por reações determinísticas de estímulo e resposta, por exemplo, um *hiperlink*.

Repare-se que mesmo uma comunicação inicialmente reativa pode abrir espaço para interações mais complexas. Ao clicar em um *link* para "curtir" a página de uma organização no Facebook é possível realizar diálogos, observar comentários e conhecer as características da empresa. Tudo vai depender da ferramenta a qual se utilize.

Outra abordagem com referência à Comunicação Mediada por Computador, especialmente associada à redes sociais, é relacionada ao estudo dos Memes. Trata-se de um conceito cunhado por Richard Dawkins (2001), em seu livro "O Gene Egoísta", com caráter evolucionista. O autor compara a evolução cultural com a evolução genética, onde o meme é o gene da cultura, perpetuada através dos seus replicadores: as pessoas. Dentro desta perspectiva, os memes são compreendidos como potencializados pela rede e pela dinâmica social desses ambientes.

O estado dos memes relaciona-se com o estudo da difusão da informação e com que tipo de ideia sobrevive de modo a ser passado de pessoa a pessoa ou a desaparecer no ostracismo. Trata-se de uma forma de aprendizado social pela imitação (RECUERO, 2011).

O fato é que a CMC, determinadamente por meio da internet, possibilita inúmeras conexões, diversificadas e heterogêneas, geradoras de diferentes redes de interação. Muitas interações são conhecidas devido a possibilidade de manutenção dos dados, comentários e diálogos dos interagentes que ali ficam registrados. Isso permite ao pesquisador a análise de trocas sociais mesmo distante do tempo e do espaço onde foram realizadas.

O conjunto de interações sociais forma relações sociais. Essas formas básicas são importantes pois a regularidade e os padrões de tais associações fazem surgir estruturas. São os

padrões de interação que definem uma relação social que envolve os agentes comunicantes. A relação é considerada a unidade básica de análise em uma rede social (RECUERO, 2011).

A mediação pelo computador traz outros aspectos importantes para a relação social. O distanciamento entre as pessoas envolvidas pode alterar a forma através da qual essa relação é estabelecida. É possível, por exemplo, o anonimato, já que o ator ainda não é conhecido fisicamente. É mais fácil iniciar e terminar relações, além do mais, barreiras em relação à sexualidade, cor, limitações físicas e outras podem ser logo explícitas, implicando em uma maior liberdade aos atores envolvidos, que podem reconstruir-se no ciberespaço.

A temática das redes sociais na internet remete a estruturas sociais características e ao problema de como elas surgem, de que tipo são e como são compostas. O computador é uma interface poderosa, por meio da qual interações capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais impactam diretamente essas estruturas. Compreender os elementos que compõem as redes sociais é parte importante para entender esse processo.

O estudo das redes sociais, entretanto, não é novo. O estudo da sociedade a partir do conceito de rede representa um dos focos de mudança que permeia a ciência durante todo o século XX. Durante todos os séculos anteriores, uma parte significativa dos cientistas preocupou-se em dissecar os fenômenos estudando cada uma de suas partes detalhadamente, na tentativa de compreender o todo, paradigma frequentemente referenciado como analítico-cartesiano. A partir do início do século passado, no entanto, começam a despontar estudos diferentes, que trazem o foco para o fenômeno como constituído das interações entre as partes (RECUERO, 2011, p. 17).

Como dito, o estudo da comunicação em rede não é recente, porém a CMC ampliou a capacidade de conexões a possibilitar que malhas virtuais fossem criadas. Com o desenvolvimento da CMC, o interacionismo simbólico torna-se um meio de discutir o problema da corporificação da identidade eletrônica, assumindo que o contexto psicossocial virtual afeta “pessoas reais” (MILLER; ARNOLD, 2003; ROBINSON, 2007). Nesses ambientes, a ausência da presença física é compensada por representações digitais, às quais as pessoas recorrem (BOYD et al., 2004; COLLINS 2008).

Yates *et al.* (2007) discutem que a história dos estudos da Comunicação Mediada por Computador, como área acadêmica, começa pela busca do entendimento do papel do anonimato na interação e indicam, em referência à teoria goffmaniana, que as características da elaboração da face obtidas em encontros face a face se mantêm nos mediados por computador.

Laurel (1993), em sua obra *Computer as Theater*, emprega o teatro como metáfora para a interação homem-computador. A autora pesquisa semelhanças da interface do computador com as da performance teatral, equiparando-as enquanto formas de representação de mimesis. Desse modo, Laurel (1993, p.45) propõe que o uso das tecnologias está relacionado com performances teatrais: “Ambos, peças teatrais e a atividade homem-computador, são miméticos e naturais, ou seja, exibem características de suas representações”.

Comunidades virtuais, *weblogs*, *fotologs*, *chats*, salas de conversação, entre outros modos de interação coletiva no ambiente virtual, transportam a teatralização da teoria de Goffman para o ciberespaço, a funcionar como “janelas” em que indivíduos trocam experiências (LIMA, 2009).

2.1.3 Comunicação Mediada por Computador e consumo

Costa e Covaleski (2012) estudaram o caso da marca de batatas fritas Ruffles, na qual a empresa teve que se justificar nas redes sociais, após se disseminarem críticas pelo fato de os sacos de batata serem vendidos cheios de ar. A razão era para proteger o produto. Não era o caso de ludibriar o consumidor, como pensavam muitos clientes na grande rede.

O exemplo citado configura uma nova relação entre empresa, anunciante e consumidor. Nesta, a comunicação se dá de todos para todos, quem recebe uma mensagem, também pode transmitir conteúdo, independentemente da transmissão da empresa.

Hoje, os consumidores formam redes afins. Em comum, cinema, música, religião, culinária, entre outros temas. São características próprias de uma sociedade de consumo, na qual marcas podem ser amadas ou odiadas (SILVA, 2011).

Bekesas (2012) afirma que há uma mudança na linguagem publicitária, quando esta se situa sob a influência de novas tecnologias de comunicação geradoras do ciberespaço e da cibercultura. Para o autor, a publicidade percorre um fluxo que passa da representação, na qual as aspirações de um consumidor são induzidas e representadas por terceiros, para a apresentação, em que se aceita a presença do sujeito como co-participante da ação publicitária, em uma relação equivalente e transparente com ele.

Considerando as novas mídias digitais há uma nova publicidade, hibridizada, que deve ser vista, sobretudo, como uma manifestação cultural, a qual incentiva o consumidor pensante e questionador. Novas mídias dão opções que envolvem interesses de mercado e intervenções do público. Uma publicidade híbrida busca temas cativantes com teor de entretenimento e informação no intuito de fazer o consumidor interagir e disseminar sua experiência. Está envolvida por narrativas em diversas mídias, por consumidores contemporâneos e por comunidades de conhecimento (COVALESKI, 2010).

Nosso ambiente de mídia (ou seja, nosso tecido conjuntivo) mudou. Num histórico piscar de olhos, passamos de um mundo com dois modelos diferentes de mídias – transmissões públicas por profissionais e conversas privadas entre pares de pessoas – para um mundo no qual se mesclam a comunicação social pública e a privada, em que a produção profissional e amadora se confundem e em que a participação pública voluntária passou de inexistente para fundamental. (...) A mídia da qual somos o alvo, mas que não nos inclui, não merece ser tolerada. Essas coisas me fazem acreditar que o tipo de participação que estamos vendo hoje, num punhado razoável de exemplos, vai se espalhar por todos os lugares e se tornar a espinha dorsal de suposições sobre como nossa cultura deveria funcionar (SHIRKY, 2011, p.186-187).

2.2 Marketing de Serviços

Tão importante, quanto a venda de um produto ou serviço, é também a maneira como estes são ofertados. Há tempos, a comercialização não se limita a um bem tangível, mas associa-se a valores intangíveis atribuídos pelos consumidores conforme suas experiências.

Neste sentido, a atribuição de valor e a percepção de qualidade por parte do consumidor também ocorre fundamentalmente durante o tempo em que este mantém contato com a empresa. Ou seja, o relacionamento do cliente é fator essencial em seu processo decisório de compra.

Desse modo, o Marketing de Serviços e o Encontro de Serviço constituem áreas de conhecimento importantes para concepção deste trabalho, pois ajudam a analisar e entender interações entre empresa-consumidor, objetivo ao qual nos propusemos.

2.2.1 Lógica dominante do serviço

A Lógica Dominante do Serviço (SD) é um conceito postulado em marketing, proposto originalmente por Vargo e Lusch (2004) em *Envolving to a New Dominant Logic for Marketing*. A SD propõe uma mudança na linha de pensamento do marketing a partir de uma compreensão fundamentada na comercialização de valor e troca, em detrimento da visão focada no produto através da venda de bens e atividades tangíveis associados à sua entrega (TYNAN; MCKECHNIE, 2009).

A tangibilidade tradicional, relacionada a aparatos físicos do produto fica em segundo plano. Na perspectiva da SD, o produto é uma aplicação utilizada na provisão do serviço (LUSCH; VARGO 2006): os benefícios gerados pelos produtos também são importantes.

Se, até então, o valor era concebido na empresa, por meio da produção ou no ato da comercialização, especificado em um preço, agora a perspectiva é a de uma rede de co-criação de valores. A Lógica Dominante do Serviço destaca o papel dos clientes ao longo dos processos

de concepção, produção, entrega e consumo, pois mesmo antes da venda propriamente dita, existem interações que envolvem conhecimentos, habilidades, processos e competências essenciais com fornecedores e outros parceiros. Ao invés da relação comprador-vendedor, cujo valor do produto é determinado por um preço economicamente calculado, tem-se experiências geradoras de benefícios, cujos valores não são poucas vezes intangíveis.

Em suma, a SD envolve dois preceitos básicos a considerar que o consumidor é sempre um colaborador: o primeiro, que o valor é determinado pelo cliente, não apenas no ponto de venda durante o transcurso da troca, mas em todo o processo de consumo. O segundo aspecto leva em conta que o cliente participa da criação de uma oferta e se torna, assim, co-produtor. Ele determina o valor durante toda a duração da oferta. A co-criação é um processo inerentemente relacional e fortemente ligado ao valor em uso, ou seja, a experiência (VARGO; LUSCH, 2008).

Mais especificamente sobre o processo de co-criação, caracteriza-se pela participação ativa do consumidor no serviço, a gerar maior valor através da customização e terminando na satisfação (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). O sentido da co-criação em serviço é a procura por uma melhor estruturação de valor ao consumidor, atendendo seus interesses no plano individual, uma das discussões da SD (BRAMBILLA; DAMACENA, 2011).

Valor, na visão de Prahalad e Ramaswamy (2003), refere-se a um desfecho positivo, originado da experiência individual do consumidor, em tempo e espaço próprios. Logo, devem-se considerar interesses ou utilidades desejadas, a salientar a individualidade de cada consumidor. O valor é uma variável influenciada pela percepção global da qualidade do serviço, e exerce impacto na satisfação do cliente. Apesar de a satisfação ser assunto já bastante tratado na literatura do Marketing, diante da co-criação ainda requer delimitações (BRAMBILLA; DAMACENA, 2011).

E diga-se: os valores criados em interações não tem limites. Podem-se incluir diversos integrantes da rede de relacionamento em voga, como outros clientes, fornecedores, familiares, amigos, acionistas, meios de comunicação e outros mais. Daí a necessidade de se estabelecer um diálogo não só com os clientes, mas com os participantes da rede e ofertar proposições de valores, bem como propor integração de recursos. É preciso que o fornecedor se envolva em um processo de aprendizado a fim de oferecer soluções, alcançadas por meio de uma postura flexível ante os clientes, fato que pode ser facilitado pelas tecnologias de informação (VARGO; MORGAN, 2005).

Portanto, percebe-se a importância diante da potencialidade da Comunicação Mediada por Computador (CMC) e dos meios a ela relacionados. A diversidade e a peculiaridade de ferramentas, na CMC, abre espaço para formação de redes mais complexas que obrigam as organizações a se ajustarem e permitem maior interação entre clientes, disponibilizando mais alternativas de comunicação, aumentando, assim, seu poder e diminuindo a influência da empresa. Não há controle absoluto do fluxo de informação, nem de sucessão temporal, especialmente na internet. Em particular nesse ambiente, a interatividade é fator crítico para os negócios.

Consumidores estão mais propensos a negociar com as empresas, a favorecer as ações de co-criação. Outra avaliação relevante é a compreensão que não existe produto ou serviço puro e que os serviços são configurados mais como processos de desempenho do que como coisas. O préstimo da efetividade relacional no serviço é que produtos podem ser comoditizados, ao contrário da co-criação de experiências: que não (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

A diferenciação do serviço é uma alternativa de valor. Entre os parâmetros de valor de serviço está o relacionamento elaborado pela organização entre consumidores e empregados, pois os clientes centram esforços para obter informações detalhadas acerca de suas necessidades

particulares (BRAMBILLA; DAMACENA, 2011). Preparam-se antes para o consumo, a imaginar a experiência e a elaborar seu planejamento e orçamento.

Para alcançar a criação mútua de valor por meio da interação, é importante ter uma visão holística na perspectiva da experiência do cliente, a qual pode ser analisada como uma prática ao longo de estágios, incluindo o pré-compra, bem como a experiência em si, no ato da compra e a pós-experiência de consumo, tempos após a aquisição do serviço (TYNAN; MCKECHNIE, 2009).

No artigo *Experience marketing: a review and reassessment*, Tynan e McKechnie (2009) afirmam que boa parte dos estudos concentra-se numa gama limitada de fontes de valor, mas tanto a literatura de comportamento do consumidor quanto a de lógica dominante do serviço oferecem fontes adicionais a serem consideradas. A partir de experiências com serviços, as autoras elencam fontes de valor, relacionando-as com atividades realizadas por clientes e com possíveis resultados.

Por exemplo, no estágio de pré-experiência o consumidor pode realizar atividades como “pesquisa”, “planejamento”, “orçamento” ou mesmo o uso da “imaginação” a fim de dar suporte à sua decisão de compra. Por sua vez, as fontes que vão originar valor podem ser “sensoriais”, “emocionais”, “funcionais”, “relacionais”, “sociais”, “informativos”, “novidades” ou “utópicas”. Por fim, os consumidores podem apresentar como resultados pós-experiência: “gozo”, “diversão”, “aprendizagem”, “desenvolver habilidades”, “nostalgia”, “fantasias” e “evangelização” (TYNAN; MCKECHNIE, 2009, p. 509).

Não se pretende, aqui, entrar no campo dos estudos do comportamento do consumidor, mas o fato é que serviços de má qualidade proporcionam experiências ruins, as quais também se tornam fonte de valor (negativo). Já serviços de boa qualidade podem aumentar comportamentos favoráveis, proporcionando retenção de clientes.

Ainda em relação à lógica dominante do serviço, destacam-se seus dez princípios teóricos (PF), oito deles apresentados no artigo seminal de Vargo e Lusch (2004), *Envolving to a New Dominant Logic for Marketing*. A nona premissa, de Lusch e Vargo (2006), e a décima, de Vargo e Lusch (2008) foram acrescentadas posteriormente (BRAMBILLA; DAMACENA, 2011).

A aplicação de habilidades e conhecimentos especializados (1) constitui a unidade fundamental de troca e é a premissa número um. A segunda proposição (2) afirma que transações indiretas mascaram a unidade fundamental de troca.

Para a terceira premissa (3), bens são mecanismos de distribuição para a provisão de serviços e não constituem o elemento essencial de troca. O quarto princípio (4) teórico da lógica dominante do serviço, apresentado por Vargo e Lusch, diz respeito ao conhecimento como a fonte fundamental da vantagem competitiva.

Ainda a descrever os princípios da lógica do serviço, a quinta premissa (5) sustenta que todas as economias são economias de serviços. A sexta proposição (6), por sua vez, assevera que o consumidor é sempre um co-produtor. Já a empresa pode apenas fazer proposições de valor (7). Desse modo, uma visão centrada em serviço é orientada para o consumidor e relacional (8).

O nono princípio (9) da lógica do serviço atesta que as organizações existem para integrar e transformar competências micro-especializadas em serviços complexos que são demandados no mercado. Por fim, a décima premissa (10), segundo Vargo e Lusch (2008): o valor é sempre único e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário.

Em suma, a Lógica Dominante do Serviço tem o seu cerne na ideia de que a atividade do serviço gera valor adicional ao produto, especialmente por meio da co-criação de valor pelo consumidor. Consumidor este que é participante ativo do processo interacional de prestação de serviço, ou seja, também no Encontro de Serviço, o cliente é co-produtor.

2.2.2 Encontro de Serviço

O Encontro de Serviço caracteriza-se pelo tempo em que o cliente interage diretamente com a empresa. Lovelock e Wright (2001) o definem como um período de interação entre cliente, serviço e funcionário, seja presencial ou à distância e estabelecem uma classificação conforme o nível de contato: alto (como em uma consulta médica); médio (como em pedir uma pizza por telefone); baixo (como em uma consulta via internet).

Naturalmente, os atributos de cada meio vão distinguir a maneira como esses encontros ocorrem. No entanto, seja qual for o ambiente, a qualidade percebida pelo consumidor, na prestação de um serviço, passa diretamente por este momento, pois é aí que poderá se estabelecer um relacionamento. Dadas a intangibilidade, inseparabilidade e variabilidade do serviço, um vínculo satisfatório com o cliente pode ser o diferencial em seu processo decisório de compra ou aquisição de um serviço.

No entanto, para o consumidor, tão importante quanto adquirir uma oferta, é a maneira como esta é disponibilizada. Daí, a importância do Encontro de Serviço para as organizações, pois nele ocorrem as interações interpessoais entre empresa e cliente, essência e esteio do relacionamento que pode se estabelecer ao longo do tempo.

Portanto, a avaliação do consumidor é consequência do desempenho de uma empresa, a qual vai além da entrega de um bem material e perpassa, antes disso, pelo modo com este bem é entregue (LEÃO, MELLO, SOUZA NETO, 2004).

No entanto, é interessante ressaltar, também, que nem todo Encontro de Serviço vai gerar relacionamento e isso não é necessariamente ruim, depende do perfil do cliente, do tipo de serviço que ele demanda ou do potencial de retorno que ele oferece para a organização.

Pressupõe-se que todo relacionamento advenha de uma sequência de encontros sucessivos ao longo de um período (HOLMLUND, 1996).

No que concerne ao ambiente, seja social ou físico, este traz consigo particularidades que exercem influência direta sobre os interagentes e sobre o modo como uma oferta é disponibilizada em um Encontro de Serviço.

Socialmente, a interação entre os próprios funcionários, entre estes e os clientes ou dos clientes entre si pode ocorrer face a face ou por meio de algum dispositivo tecnológico e produzir comportamentos determinantes nas circunstâncias e especificidades do encontro, o quais vão oferecer critérios subjetivos para avaliação da empresa pelo consumidor. Diferentemente do social, o ambiente físico indica parâmetros objetivos de ponderação, como decoração, limpeza, iluminação, segurança, conservação, entre outros.

Há um certo grau de interdependência entre o ambiente social e físico, inclusive este último pode ser virtual, como um *homebanking*, nesse caso os clientes alteram a natureza dos elementos a serem avaliados (LEÃO, MELLO, SOUZA NETO, 2004).

Gummesson (2000) aponta quatro tipos de interação que ocorrem em um Encontro de Serviço: (1) entre funcionários e clientes; (2) entre clientes; (3) entre clientes e elementos do ambiente físico e (4) entre clientes e o sistema de entrega de serviços.

A interação entre funcionários e clientes (1) é a mais crítica e a mais comum na formação e manutenção dos relacionamentos. Depende mais da habilidade do funcionário e menos da cooperação do consumidor para prestação de um serviço de qualidade (LEÃO, MELLO, SOUZA NETO, 2004). No segundo tipo de interação (2) – entre clientes – a comunicação entre eles é fator fundamental, pois torna-se um dos parâmetros para a definição do processo decisório de aceitação ou não de uma oferta.

Por outro lado, características do ambiente físico (3) podem influenciar, de pronto, o consumidor em um Encontro de Serviço, tais como cor, temperatura, distribuição dos móveis,

decoração, entre outros. Por fim, o quarto tipo de interação (4) se dá entre clientes e o sistema de entrega de serviços, ou seja, acontece quando o consumidor contata dispositivos automáticos, como terminais de autoatendimento ou aplicativos da internet. O arranjo entre os vários tipos de interação vai moldando os relacionamentos, pois um mesmo cliente pode interagir por meio de um ou mais dos tipos citados em um mesmo processo comunicacional.

Além de interação humana, deve-se levar em conta também a intensidade dos vínculos relacionais em cada encontro (BOTSCHEM, 2000). Há uma relação proporcional direta entre estas duas variáveis. Existe uma tendência de que quanto maior o nível de interação, maior será o vínculo relacional. Desse modo, em uma consulta médica, onde há um contato pessoal e direto, existe uma tendência de se formar um vínculo mais intenso do que em uma compra em um sítio da internet onde a relação é indireta e impessoal e assim por diante.

É importante salientar que o Encontro de Serviço é um processo interacional e não uma sistemática de consumo. Isso implica em duas coisas relevantes: uma que pode ou não haver consumo no referido encontro; outra que os interagentes participam mutuamente do processo e, portanto, são ambos responsáveis por seus resultados.

O Encontro de Serviço é uma atividade cooperativa simples ou complexa, breve ou longa, na qual atendentes e clientes são co-responsáveis pela realização das operações. Assim como qualquer tipo de interação social, o Encontro de Serviço é uma atividade que requer dos participantes esforços coordenados; interpretações negociadas conjuntamente; julgamentos confirmados ou modificados pelas reações desempenhadas. É um desempenho marcado pela inseparabilidade e por uma maior ou menor variabilidade (REIS, 2004, p. 57).

2.2.2.1 Perspectiva dramática no Encontro de Serviço

Grove e Fisk e Bitner (1992) compararam o Encontro de Serviço a uma peça de teatro, dando-lhe pois uma perspectiva dramática. Para os autores, funcionário e clientes correspondem, respectivamente a atores e plateia. O ambiente físico da interação, por sua vez, equipara-se ao cenário do espetáculo.

Desse modo, atores e funcionários, em comum, ambos possuem desempenho. Este último, no entanto, relativo a prestação de serviços, que também pode ser vista como um processo dramático, pois envolve comportamento humano, particularmente o do consumidor.

Sob esta perspectiva, o ambiente físico faz as vezes de cenário. Em um teatro, intensidade e temperatura da luz, disposição dos móveis, cores, panos de fundo, tudo sugere à plateia o gênero e a direção do espetáculo. Percebidos todos os itens, há uma espécie de acordo tácito sobre o que ator e plateia devem esperar um do outro.

De modo semelhante, em um Encontro de Serviço, elementos como temperatura, luz, móveis, decoração, disposição de produtos, entre outros, irão influenciar o comportamento do cliente e o seu modo de avaliar. Também aí, há uma combinação silenciosa e subtendida, quando então, ambos, empresa e consumidor, passam a fazer parte de uma representação. Utilizam-se uniformes, gestos e falas pré-programadas (MOTTA, 2000).

Atores e plateia contribuem, ao interagir, para o quilate da prestação do serviço e o modo como a empresa vai aglutinar todos os elementos do espetáculo pode gerar uma interação agradável (GROVE; FISK; BITNER, 1992).

Em relação ao funcionário, sua habilidade e dedicação são fundamentais para que o cliente tenha uma impressão correta do serviço. No entanto, assim como em um tablado, a postura do cliente (plateia) não é passiva, ou seja, ele não somente assiste a prestação do serviço (espetáculo), mas normalmente dele participa. Como em uma representação, os interagentes agem de acordo com o que deles se espera.

É válido destacar também, que

a extensão da contribuição dos atores e da audiência variará de acordo com a natureza do serviço. Assim, o papel dos atores parece ser mais importante em serviços de alto contato e o papel da audiência parece ser mais importante quando o próprio cliente determina o resultado do serviço, quando um alto grau de personalização é requerido ou quando vários clientes experenciam o serviço simultaneamente. Por fim, vale destacar que o caráter teatral é mais percebido em alguns serviços do que em outros. Encontros de serviços que exigem a presença física dos funcionários e dos clientes em um ambiente

controlado pela empresa são mais fáceis de serem vistos como possuidores de natureza teatral (LEÃO, MELLO, SOUZA NETO, 2004).

2.3 Interacionismo Simbólico

Os pressupostos e conceitos de uma perspectiva teórica direcionam uma pesquisa científica. Daí a importância de conhecer as possibilidades de aplicação e as limitações de uma dada visão investigativa. O presente estudo acredita na capacidade de contribuição que o interacionismo simbólico tem para as organizações, bem como considera o potencial desta perspectiva para dar suporte a novos com variados temas, tais como: os estudos da cultura, da linguagem, do status e da socialização nas organizações (CARVALHO, 2011).

Na óptica do interacionismo simbólico, a interação humana ocorre mediante comunicações simbólicas, nas quais os significados das ações podem ser mantidos, modificados ou dados pelos atores, cujo *self* – características do indivíduo que possibilitam a interação consigo – atua como mediador entre estes e a organização social. Desse modo, o interacionismo simbólico representa um potencial para compreensão de diferentes aspectos da vida organizacional, a complementar outras perspectivas teóricas normalmente utilizadas neste campo de estudo.

O interacionismo simbólico, cujas raízes se originam na sociologia e na psicologia social, possibilita o entendimento do modo como os indivíduos interpretam os objetos e as outras pessoas com as quais interagem e como tal processo de interpretação conduz o comportamento individual em situações específicas (CARVALHO, 2011). Nesse aspecto, o sujeito social, intérprete do mundo, tem o seu ponto de vista elucidado e cria este mundo a partir dos significados que atribui.

Pretende-se, aqui, discutir a perspectiva dramatúrgica sob uma ótica interacionista. Antes, no entanto, é válido, para compreender as conjecturas de tal visão, um breve relato sobre

o surgimento e os pressupostos da perspectiva interacionista simbólica, abordando as concepções teóricas que mais contribuíram para o seu desenvolvimento (CARVALHO, 2011).

No contexto dos problemas sociais decorrentes da urbanização e industrialização do início do século XX, surgem teorias voltadas ao estudo sistemático do comportamento humano (Denzin, 1992). As contribuições teóricas geradoras da perspectiva interacionista simbólica são originadas de obras da chamada Escola de Chicago, cujo filósofo americano George Mead é considerado um dos principais autores e precursores do movimento interacionista. Destaca-se a influência do pragmatismo sobre a referida escola, sobretudo em estudos que abrangiam a interpretação de processos psíquicos em problemas que envolviam a conduta das pessoas.

O pragmatismo refere-se à verdade como uma derivação de consequências práticas. Logo, a verdade é entendida não como a essência das coisas, mas como uma possibilidade, cuja existência dependerá dos seus efeitos sobre a conduta. Sob esta visão, uma ideia será verdadeira se puder servir de guia às ações dos indivíduos (ÁLVARO; GARRIDO, 2003).

Trata-se de um contraponto ao reducionismo, proposto pelo behaviorismo, de prever e controlar o comportamento. É também uma objeção à visão metafísica de elementos como a mente, o *self* e a consciência ou ao entendimento de que a mente se restringia a uma psicologia fisiológica. Diferentemente, para Mead, a mente era um produto da linguagem. Ao referido autor foi atribuído o meio de se chegar a uma análise pragmática de situações de interação social e autorreflexão individual, a indicar que o modo de ação de um indivíduo suscita reações de seu parceiro, tornando-se condição para continuidade de suas próprias ações (CARVALHO, 2011).

Mead (1934) afirma que a mente é uma relação do organismo com uma determinada situação que ocorre através de diversos símbolos. Tem-se um símbolo significante no momento em que uma ideia, representada por um gesto, é provocada por um indivíduo em outro. Portanto, no instante em que tal ação promove uma reação adequada do outro indivíduo, tem-se um

símbolo que responde a um significado na experiência do primeiro indivíduo, o qual também rememora esse mesmo significado no segundo.

Desse modo, a significação está presente na conduta social, na qual emergem os símbolos significantes. Tal significação se torna consciente no momento em que o indivíduo se identifica com tais símbolos. Os processos mentais associam-se com esta significação das coisas e a mentalidade reside no poder do organismo de identificar o componente que corresponde às suas reações, no intuito de controlar tais comportamentos. O controle é possibilitado pela linguagem e da linguagem emerge o campo da mente (MEAD, 1934).

Logo, a interação simbólica se dá em um processo de definição e redefinição, conforme a interpretação de ações e gestos, consoante seus significados, e o poder de reflexão do indivíduo possibilita colocar-se no lugar do outro, a gerar a construção de um *self* social. É este *self* coletivo, generalizado, o qual tem os hábitos e reações que influenciam a conduta individual, que permite a aceitação e participação em uma comunidade.

Por outro lado, a reação do *self* individual (eu) a uma dada ação generalizada é o que provoca mudanças por meio de adaptações e readaptações. O desenvolvimento social implica o emprego do *self*, socialmente surgido, tanto para produzir transformações, como para o desenvolvimento de si, como forma de se manter adaptativo (MEAD, 1934).

Tais concepções apresentadas na teoria psicossociológica de Mead, são consideradas, em seu conjunto, como a fonte principal da qual se derivaram as interpretações que deram origem ao interacionismo simbólico (CARVALHO, 2011).

A citada perspectiva desenvolveu-se no decorrer das décadas de 50 e 60 e Herbert Blumer (1969) introduziu as propostas e conjecturas da abordagem interacionista, estabelecendo, inclusive, o nome interacionismo simbólico, tanto que se destaca a obra do referido autor: *Symbolic Interactionism: perspective and method*.

Conforme o pensamento interacionista, o significado é um componente fundamental para o entendimento do comportamento e das interações humanas. Alega-se que o pesquisador precisa ter domínio dos significados vivenciados por participantes em uma experiência particular, a fim de obter uma boa percepção de como se dá o processo social. Para Blumer (1969), o significado é um produto social e deriva dos indivíduos conforme interação.

Ainda segundo Blumer (1969, p.2)

o interacionismo simbólico repousa, em última análise, em três simples premissas. A primeira é que os seres humanos agem em relação às coisas com base nos significados que as coisas tem para eles. (...) a segunda premissa é que tais coisas surgem ou são derivadas da interação social que o indivíduo tem com seus semelhantes. A terceira premissa é que esses significados são tratados e modificados através de um processo interpretativo usado pela pessoa ao lidar com as coisas que ele encontra.

Portanto, os referidos processos de interação social assinalam uma ação evidenciada por uma orientação imediatamente recíproca, de modo que a verificação desses processos baseia-se em um conceito de interação a priorizar o caráter simbólico (CARVALHO, 2011).

Dois escolas de pensamento destacam-se em relação ao interacionismo simbólico: a primeira, a de Chicago, já referida e a segunda a de Iowa, associada mais comumente ao autor Manford Kuhn. Ambas convergem, essencialmente, no que diz respeito à concepção de que a interação humana ocorre mediante uma comunicação simbólica, cujos significados são mantidos e alterados por atores durante o processo social. Não se pretende, aqui, restringir o interacionismo simbólico a duas escolas. Denzin (1992), além de uma variedade de temáticas abordadas, também destaca outras escolas como a Neo-Iowa, Minnesota e Illinois.

Os estudiosos da Escola de Chicago defendiam, de um modo geral, que as pessoas constroem o seu comportamento ativo, contínua e incessantemente ao longo da vida social e que os significados e interpretações, próprios da interação humana, passam por reformulações constantes. Desse modo, não são possíveis generalizações, muitas vezes demandadas por conceitos teóricos. Isso implica que se pode alcançar um entendimento do comportamento

social tão logo ele ocorra, porém não é possível elaborar teorias que prevejam o comportamento social (CARVALHO, 2011).

Já os pensadores da Escola de Iwoa defendiam a possibilidade de generalizações sólidas e devidamente testadas. Ou seja, uma estrutura social criada, mantida e alterada por meio da interação simbólica, restringe novas interações, pois o *self* possui certa estabilidade. Conseqüentemente, é permitido se identificar e mensurar atributos de tais interações, criar hipóteses, deduzidas e testadas, as quais podem ser úteis na criação de teorias para explicar e prever o comportamento social.

Este trabalho refere-se às duas citadas Escolas, muito mais como menção às bases históricas que deram origem ao interacionismo simbólico, e menos como adoção de posicionamento, embora fique claro que as duas linhas de pensamento tragam divergentes implicações metodológicas evidentes. Nesse sentido, essa pesquisa tem abordagens semelhantes com a Escola de Chicago, mas não se pretende, aqui, definir nenhuma classificação ou estabelecer um posicionamento extremo, mas sim, abordar o surgimento e pressupostos da perspectiva interacionista.

2.3.1 Teoria social de Erving Goffman

Denzin (1992) destaca múltiplas variedades de perspectivas trazidas pelo interacionismo simbólico: pragmática, dramatúrgica, política, feminista, fenomenológica, sociologia da vida cotidiana, sociologia do absurdo, discurso, estrutural, teoria do papel da identidade, construcionismo da realidade, interacionismo contextual. Este trabalho se guiou pela dramatúrgica, na qual se destaca o sociólogo canadense Erving Goffman

No contexto das organizações, em geral representadas por suas marcas, a dimensão da interação organização-consumidor é tomada como objeto de investigação e nela as marcas são assumidas como signo, representações compartilhadas socialmente (LEÃO; MELLO, 2011).

Sobre as representações, Goffman trouxe importantes contribuições teóricas para o estudo da interação humana, ao aplicar princípios da antropologia cultural em suas observações a sociedade moderna, por meio da metáfora teatral. Parte-se de pressupostos de caráter dramático, com os quais os indivíduos se apresentam, cotidianamente, a representar papéis, regulando o seu desempenho diante das pessoas (GOFFMAN, 2011).

Em sua obra “A Representação do Eu na Vida Cotidiana”, o autor explica (2011, p.9),

a perspectiva empregada é a da representação teatral. Os princípios de que parti são de caráter dramático. Considerarei a maneira pela qual o indivíduo apresenta, em situações comuns de trabalho, a si mesmo e a suas atividades às outras pessoas, os meios pelos quais dirige a impressão que formam a seu respeito e as coisas que pode ou não fazer enquanto realiza seu desempenho diante delas. (...) O fato é que no palco, um ator se apresenta sob a máscara de um personagem para personagens projetados por outros atores, A plateia constitui um terceiro elemento da correlação, elemento que é essencial e que, entretanto, se a representação fosse real, não estaria lá. Na vida real, os três elementos ficam reduzidos a dois: o papel que um indivíduo desempenha é talhado de acordo com os papéis desempenhados pelos outros presentes e, ainda, esses outros também constituem a plateia.

Assim, o conceito do “eu” goffmaniano traz o homem como um sujeito que, para conhecer a si e aos outros, constrói sua identidade fundamentada em papéis sociais. Goffman associa a realidade a um espetáculo teatral, onde os contextos são as cenas, e as pessoas são atores, cujas identidades correspondem aos papéis encenados, em cada cena correspondente ao seu cotidiano, com o intuito de conhecer a si mesmos e aos outros com os quais interagem.

Os participantes do “espetáculo”, lançam mão de recursos verbais e não verbais, a fim de vislumbrar o papel assumido pelos outros e saber quais respectivos papéis devem assumir de modo condizente com o cenário. Os aspectos não verbais podem ratificar um papel assumido, se este for “sincero”. Porém, um papel “cínico” poderá mostrar incoerência entre o que a pessoa diz e o que seus aspectos não verbais demonstram, pois estes não são tão próximos da

manipulação consciente do ator: aspectos não verbais e inconscientes não são facilmente controlados (GOFFMAN, 2011).

Na execução desses papéis, a informação referente ao indivíduo serve para deliberar a situação, ao possibilitar os outros serem capazes de conhecer antecipadamente o que ele esperará deles e o que dele podem esperar. Assim informados, saberão qual a melhor maneira de agir para dele obter uma resposta desejada. Ou seja, pode existir controle da situação. O indivíduo também pode influenciar os outros expressando-se de modo que tenham a impressão de agir voluntariamente, no entanto, atuam conforme um plano outrora formulado.

Em seu trabalho, Goffman (2011), no processo interacional, considera expressões “dadas” e “emitidas”. As primeiras, deliberadas, as quais se deixam perceber propositalmente pelo indivíduo. As segundas, primordiais para o autor, são mais teatrais e conceituais, de natureza não verbal e presumivelmente não intencional, quer sejam planejadas propositalmente ou não. Espera-se um “*modus vivendi* interacional” e um “consenso operacional” dos atores, conforme o cenário.

No entanto, o processo de simetria na comunicação é quebrado quando a manipulação do indivíduo, ao encenar seu papel, é percebida e suas expressões e atos são descobertos como não espontâneos. Ou seja, durante a interação, podem ocorrer fatos que contradigam, descreditem ou lancem dúvidas sobre a projeção proposta pelo indivíduo.

As organizações se esforçam para execução de seus papéis, normalmente expressos e institucionalizados em suas missões, e atravessam ciclos da crença à descrença e vice-versa em sua interação com o consumidor, a alternar características de “cinismo” e “sinceridade”.

Goffman (2011) chama de “movimento” ou “prática” um padrão de ação pré-estabelecido que se desenvolve durante uma representação. Segundo ele, quando um indivíduo ou ator desempenha o mesmo movimento para o mesmo público em diferentes ocasiões, existe a probabilidade de se estabelecer um relacionamento social.

Portanto, a identificação de padrões por meio dos movimentos característicos realizados, a partir dos papéis os quais se quer exercer, constitui elemento importante na investigação de interações. “Podemos dizer que um papel social envolverá um ou mais movimentos e que cada um destes pode ser representado pelo ator, numa série de oportunidades, para o mesmo tipo de público ou para um público formado pelas mesmas pessoas. ” (GOFFMAN, 2011, p.24).

Em suma, quando um indivíduo se apresenta diante de outros, terá muitos motivos para procurar controlar a impressão que estes recebem da situação. Goffman (2011) propõe algumas das técnicas comuns que as pessoas empregam para manter tais impressões, bem como algumas contingências habituais associadas ao seu emprego. Trata de questões dramáticas envolvendo os indivíduos, os quais representam papéis uns perante os outros durante o processo interacional. “Cenário”, “fachada”, “realizações dramáticas”, “representação”, são aspectos cênicos que compõem metaforicamente o processo interacional.

Para o sociólogo canadense, uma interação (face a face) ocorre quando um conjunto de indivíduos se encontra e, na presença imediata uns dos outros, exercem influência mutuamente. Especificamente, considerando como “cenário” as redes sociais, ambiente de estudo desta pesquisa, Yates *et al.* (2007) discutem que a história dos estudos da Comunicação Mediada por Computador, como área acadêmica, começa pela busca do entendimento do papel do anonimato na interação e indicam, em referência à teoria goffmaniana, que as características da elaboração da face, encontradas nos encontros face a face, se mantêm naqueles mediados por computador.

A partir das observações de Goffman (2011), descrevemos, adiante, os principais elementos dramáticos de um guia de referência, proposto pelo autor, com os quais ele compara metaforicamente o espaço dramático e a realidade representada. Considerando o escopo desta pesquisa, demos ênfase no trabalho ao componente teatral da representação. No entanto, existem outras possibilidades de abordagem, conforme o elemento escolhido.

Os referidos componentes são: elementos introdutórios representação; equipes; regiões; papéis discrepantes; comunicação imprópria; a arte de manipular a impressão.

Nos elementos introdutórios, o sociólogo elenca os seguintes itens com a finalidade de contextualização: interação ou encontro, desempenho, plateia, também chamada de observadores ou participantes, movimento ou prática e papel social.

A interação é definida como a influência recíproca do indivíduo sobre as ações uns dos outros. Já o desempenho corresponde a toda atividade de um determinado participante, em dada ocasião, que sirva para influenciar, de algum modo, qualquer um outro participante.

A tomar como ponto de referência um participante e seu desempenho, estes contribuem com os demais desempenhos e formam uma plateia. Por sua vez, a plateia interage conforme o movimento dos atores, que se caracteriza por um padrão de ação preestabelecido que se desenvolve durante a representação e que pode ser apresentado ou executado em outras ocasiões.

Tanto atores quanto plateia são co-participantes no processo interativo e se revezam em seus papéis sociais, que Goffman (2011) define como a promulgação de direitos e deveres ligados a uma situação social.

Toda atividade de um indivíduo, que se passa por um período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência, caracteriza uma representação. Ao representar, o indivíduo pode crer ou não no papel que exerce, pois, seu objetivo será controlar a impressão da plateia a seu respeito.

As categorias do elemento representação são: cínico, sincero, ciclos de crença e descrença, fatos confirmatórios, comportamento aristocrático, representação falsa, mentira deslavada, mentiras inocentes, realidade e artifícios, fachada, idealização, manutenção do controle específico e segregação do auditório.

O ator será cínico quando não crê em sua própria atuação e não se interessa, em última análise, pelo que seu público acredita; e será sincero ao acreditar na impressão criada por sua representação. A prevalência ou alternância destas percepções poderão gerar ciclos de crença e descrença, os quais referem-se à percepção da plateia ou do próprio ator em relação ao papel exercido por este, conforme seu cinismo ou sinceridade.

Uma quarta e importante categoria da representação é a fachada. É definida como parte do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e fixa, com o fim de definir a situação para os que observam a representação. É o equipamento expressivo, padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo em sua representação. A fachada é composta pelo cenário e pela fachada pessoal do ator.

Como em todo espetáculo teatral, existe um cenário, parte padronizada da fachada, compreendendo a mobília, a decoração, a disposição física e outros elementos do pano de fundo que vão constituir o cenário e os suportes do palco para o desenrolar da ação humana executada diante, dentro ou acima dele.

O outro componente da fachada e que, junto com o cenário, forma a parte padronizada do espetáculo é a fachada pessoal: outros itens, que não as partes cênicas do equipamento expressivo, os quais de modo íntimo são identificados com o próprio ator e que, naturalmente, espera-se que o siga onde quer que vá. Entre as partes da fachada pessoal podem-se incluir distintivos de função ou da categoria, vestuário, sexo, idade e características raciais, altura, aparência, atitude, linguagem, expressões faciais, gestos corporais e coisas semelhantes.

A fachada pessoal, por conseguinte, é formada por aparência e maneira. Aparência é o estímulo da fachada pessoal que funciona para revelar o status social do ator ou seu estado ritual temporário, ou seja, se está empenhado em alguma atividade ou se está iniciando alguma nova fase em seu ciclo de vida. Já maneira é um estímulo de fachada pessoal que funciona, no

momento, para informar sobre o papel de interação que o ator espera desempenhar na situação que se aproxima.

No contexto da representação, pode haver atuações cujas encenações não sejam convincentes e necessitem de fatos comprobatórios: sinais incluídos na atividade do ator, em presença de outros, que acentuam e configuram, de modo impressionante, a realização dramática a qual, sem isso poderia permanecer despercebida ou obscura. Ainda neste contexto, pode ocorrer um comportamento aristocrático por parte dos interagentes, ou seja, atitudes que mobilizam todas as atividades secundárias da vida, situadas fora das particularidades sérias de outras classes e injetam nessas atividades uma expressão de dignidade, poder e alta categoria.

Toda encenação, naturalmente, está associada a papéis e estes tem, relacionados a eles, ideais condizentes com as impressões que querem passar. Por meio da idealização, há uma tendência, por parte dos atores, de oferecer aos seus observadores uma impressão que é idealizada de várias maneiras diferentes. A noção de que uma representação apresenta uma concepção idealizada da situação é muito comum. Assim, quando o indivíduo se apresenta diante dos outros, seu desempenho tende a incorporar e exemplificar os valores reconhecidos pela sociedade e mais do que o comportamento do indivíduo como um todo.

Outra característica importante da representação é a segregação do auditório. Graças a segregação, o indivíduo garante que aqueles diante dos quais desempenha os seus papéis não serão as mesmas pessoas para as quais representará um outro papel em um ambiente diferente.

Assim como existe uma tendência a aceitar os sinais emitidos em uma representação, a plateia pode não compreender o sentido que um indício pretendia transmitir ou emprestar um significado embaraçoso a gestos ou acontecimentos acidentais, inadvertidos ou ocasionais, aos quais o ator não pretendia dar qualquer significação. Em resposta a estas contingências da comunicação, os atores tentam exercer uma espécie de responsabilidade por sinédoque, tomando providências para que o maior número possível de acontecimentos da representação

ocorra, de modo tal a não causar impressão ou a dar uma definição geral compatível com a que está sendo promovida, com a intenção de promover a Manutenção do controle expressivo

Tal controle visa evitar a ocorrência de circunstâncias como gestos involuntários dos atores, tais como a perda do controle muscular, (com tosses, tremeliques ou tropeços); a existência de contingências imprevistas (quando se quebra uma peça do cenário, por exemplo) ou ainda a preocupação com a interação por parte do ator. (o ator pode mostrar-se preocupado e esquecer o texto, por exemplo). Todos estes possíveis acontecimentos revelam os graus de coerência e de cuidado expressivos do elenco com a representação do espetáculo.

Outro aspecto é que se a tendência do público em aceitar sinais coloca o ator numa posição de ser mal interpretado e torna necessário que ele tenha um cuidado significativo com relação a tudo que faz diante da plateia, da mesma forma, esta tendência também coloca o público na posição de ser enganado e mal orientado, pois poucos são os sinais que não podem ser usados para confirmar a presença de algo que não está realmente ali. É claro, muitos atores tem a capacidade e amplos motivos para executar uma representação falsa e dissimular os fatos. Somente a vergonha, a culpa ou o medo os impedem de fazê-lo.

Atores também podem mentir. As mentiras podem ser deslavadas, aquelas que são ditas deliberadamente ou inocentes, as que são ditas com a intenção de proteger outrem mais que a si próprio. Por fim, um último aspecto da representação diz respeito a realidade e artifícios. Em nossa cultura parece haver dois modelos de bom senso de acordo com os quais formulamos nossos modelos de comportamento: a representação verdadeira, sincera, honesta e a falsa, que falsificadores completos reúnem para nós, quer não se destinem ser levadas a sério, como no teatro, quer pretendam ser sérias, como no trabalho dos vigaristas.

Um terceiro elemento enquadrado por Goffman são as equipes. Estas subdividem-se em: equipes de representação, panelinha informal, dinâmica dramaturgica e diretiva, polidez, decoro, requisitos morais e requisitos instrumentais.

Equipes de representação correspondem a qualquer grupo de indivíduos que cooperam na encenação de uma rotina particular. Estas representações ocorrem em uma determinada região de fachada na qual os indivíduos se dispõem conforme seus interesses e características e formam, por exemplo, uma panelinha informal: um número pequeno de pessoas que se encontra para divertimentos informais.

Durante as representações, as equipes seguem uma dinâmica dramaturgica e diretiva. São tipos contrastantes de poder em uma representação, onde será possível indicar qual das equipes possui maior quantidade desses tipos de poder e que atores se sobressaem sobre esses dois aspectos.

Estes atores, conforme seus modos com a plateia, podem agir com polidez ou decoro. Aquela é a maneira pela qual o ator trata a plateia, enquanto está empenhado em falar com ela ou num intercâmbio de gestos que são substitutos para fala. Este, por sua vez, indica o modo como o ator se comporta enquanto está ao alcance visual ou auditivo da plateia, mas não necessariamente empenhado em conversar com ela.

Ainda em relação aos elementos que caracterizam as equipes no processo interacional, requisitos morais referem-se as regras que dizem respeito a não ingerência nos assuntos dos outros e à tranquilidade destes, regras referentes à propriedade sexual, o respeito ao sagrado. Os requisitos instrumentais referem a deveres tais como os que o empregador pode exigir do empregado, como por exemplo, o zelo pela propriedade.

As regiões são a quarta categoria do quadro e podem ser de fachada, onde ocorrem os fatos acentuados de representação e de fundo ou de bastidores, lugar, relativo a uma dada representação, onde a impressão incentivada pela encenação é sabidamente contradita como coisa natural.

Em relação aos papéis exercidos pelos atores, alguns deles têm uma influência destrutiva sobre a direção dramaturgica e a representação empenhada: são os papéis

discrepantes, os quais descrevemos a seguir. Atores com papéis discrepantes geram informações destrutivas, as quais desacreditam, rompem ou tornam inútil a impressão que a representação estimula e podem estar contidas em segredos indevassáveis e estratégicos.

O primeiro papel discrepante é o delator, pessoa que finge, para os atores, ser um membro de sua equipe, tem acesso aos bastidores e a informações destruidoras e, então, aberta ou secretamente trai o espetáculo à plateia. Por sua vez, o traidor ou vira-casaca atua quando se verifica que o delator se uniu à equipe de forma sincera e não com o objetivo premeditado de revelar seus segredos. O terceiro papel é do espião: o indivíduo sempre teve a intenção de dar informações a respeito da equipe e a ela se uniu somente com este propósito.

A direção do espetáculo também pode ser comprometida por um Cúmplice do ator: alguém que age como se fosse um membro qualquer da plateia, mas de fato está mancomunado com os atores. O Farol, por sua vez, é alguém que parece ser um outro membro genuíno da plateia e que usa sua sofisticação não aparente em favor da equipe que está representando. O Olheiro é um agente que trabalha infiltrado, em segredo, como membro da plateia.

Continuando o elenco de atores com papéis discrepantes temos o comprador profissional: aquele que ocupa um lugar despercebido na plateia, modesto, e que sai, quando o espetáculo acaba, à procura do seu patrão, um competidor da equipe, a cuja representação esteve assistindo para contar o que viu; os detratores ou informados não possuem o conhecimento das operações de bastidores que afirmam possuir nem estão credenciados por lei ou costumes para representar o público; o mediador aprende os segredos de cada lado e dá a cada um a verdadeira impressão de que os guardará, mas procura dar a cada lado a falsa impressão de que é mais leal a um do que a outro.

Dando prosseguimento, intermediário ou não pessoa são indivíduos que estão presentes durante toda a interação, mas, sob certo aspecto, não assumem o papel nem de atores nem de plateia e nem pretendem ser (como os delatores, o farol e o olheiro) o que não são; especialista

em um serviço são aqueles especializados na construção, conserto e manutenção do espetáculo que seus clientes exibem diante das pessoas.

Enfim, as três últimas categorias de atores são: especialista em treinamento: tem a tarefa de ensinar ao ator como construir a impressão desejada, enquanto, ao mesmo tempo, assumem a função de futura plateia e ilustram, por meio de punições, as consequências das impropriedades; o confidente é uma pessoa a quem o ator confessa os seus pecados detalhando livremente o sentido em que a impressão dada durante uma representação era meramente uma impressão; o colega é aquele que apresenta a mesma prática com a mesma espécie de plateia, mas não participa junto, como fazem os companheiros de equipe, no mesmo momento e lugar de um mesma plateia determinada.

O sexto elemento que compõe o grupo de categorias do quadro goffmaniano, e que tem relação direta com os atores que destroem a representação pretendida, é a comunicação imprópria, a qual transmite informação incompatível com a impressão oficialmente mantida.

Goffman (2011) afirma que o indivíduo busca controlar a ideia que os outros têm a seu respeito, para assim manipulá-los, por isso, uma sétima e última categoria elencada pelo autor foi a arte de manipular a impressão. Seguem abaixo os elementos a ela relacionados.

Intromissões inoportunas: quando um estranho ou um membro da plateia, inadvertidamente, entra nos bastidores, provavelmente, surpreenderá os presentes em flagrante delito. Este ocorrido pode causar constrangimento – resultado da revelação de fatos que podem envolver segredos escusos, bem guardados ou características negativas, que todo mundo vê, mas a que ninguém se refere. Fauxpas, por sua vez, são rupturas de projeções, que podem ocorrer durante as representações. Quando um ator, irrefletidamente, faz uma contribuição intencional que destrói a imagem de sua própria equipe, pode-se falar em gafes ou ratas. Se um ator põe em risco a sua imagem projetada por outra equipe, fala-se de mancada ou que se meteu os pés pelas mãos.

Ainda em relação à arte de manipular a impressão, diz-se ser uma cena a situação na qual o indivíduo age de modo a destruir ou a ameaçar seriamente a aparência de cortesia da convivência, e embora possa simplesmente não agir com o objetivo de criar tal dissonância, age sabendo que existe a probabilidade de haver como resultado tal dissonância.

Um ator pode sofrer humilhação ou ainda adotar medidas de ação como as defensivas, aquelas usadas pelos atores a fim de salvar seu próprio espetáculo de incidentes e de seu conseqüente embaraço; as protetoras, que são usadas pela plateia e pelos estranhos para ajudar os atores a salvar seu espetáculo de incidentes e de seu conseqüente embaraço e as medidas que trazem medidas protetoras.

Três últimas categorias são a lealdade, a disciplina e circunspeção dramaturgica, características as quais podem estar presentes entre os companheiros de equipe e ajudar na manipulação da plateia e no sucesso da representação do espetáculo.

Ao descrever estabelecimento social como um lugar circunscrito por barreiras limitadas à percepção, Goffman (2011) ratifica que qualquer um deles pode ser estudado do ponto de vista da manipulação da impressão. É dentro desses limites que se encontram equipes de atores os quais interagem a fim de apresentar à plateia uma definição da situação.

Portanto, conceitos como equipe e plateia, além de princípios relativos às normas de conduta, exercidas por meio de regras de polidez e decoro, não de ser considerados. Pode-se encontrar também divisões regionais: basicamente a região de fundos, onde é preparada a representação de uma prática, e a região de fachada, onde tal prática é representada. O acesso a tais regiões é vigiado, pois a participação de estranhos no espetáculo ou o contato com os bastidores por parte da plateia pode comprometer toda a representação.

Nas equipes, os membros, familiarizados, agem de modo solidário a compartilhar e guardar segredos que poderiam prejudicar a representação. Entre os atores e a plateia existe um acordo tácito, como se dado nível de oposição e concordância existisse entre eles. No entanto,

tal consenso operacional, fruto desta interação, é desmentido pela atitude que o ator expressa em relação à plateia na ausência dela, bem como pela comunicação imprópria, esta, por sua vez, controlada e transmitida pelo ator diante da mesma plateia.

Goffman (2011) também verificou a presença de papéis discrepantes. Ou seja, indivíduos, supostamente pertencentes a equipe, faziam parte, na verdade, da platéia e obtinham informações sobre a representação em voga e estabelecendo relações com a equipe, a trazer, deste modo, problemas para o espetáculo.

Às vezes, ocorrem rupturas a desacreditar a representação que está sendo mantida. Porém, os atores, a plateia e os estranhos utilizam técnicas para salvar o espetáculo, seja evitando ou corrigindo rupturas ou ainda tornando possível que outros o façam. Desse modo, a fim de garantir a eficiência das referidas técnicas, as equipes tendem a escolher integrantes leais, disciplinados e circunspectos, bem como escolher um público discreto.

Estes aspectos e elementos constituem, portanto, o quadro de referência que afirmo ser característico de grande parte da interação social, tal como ocorre em ambientes naturais. (...) Este quadro de referência é formal e abstrato, no sentido de poder ser aplicado a qualquer estabelecimento social; não é contudo, simplesmente, uma classificação estática. O quadro de referência está em conformidade com questões dinâmicas, criadas pela necessidade de sustentar uma definição da situação que foi projetada diante de outras pessoas. (GOFFMAN, 2011, p.218).

3 Procedimentos metodológicos

A seção abaixo apresenta o método da pesquisa. Trata-se de uma netnografia da comunicação, na qual, através de uma análise de discurso, por meio da utilização de dois protocolos, um teórico e outro analítico, foi investigada a interação entre a empresa Banco do Brasil e o seu cliente na rede social Facebook.

Este trabalho orientou-se a partir de uma tradição interpretativista, assumindo uma perspectiva interacionista (BLUMER, 1969; MEAD, 1934). Logo, tal perspectiva alinha-se com uma visão antropológica do consumo. A dimensão simbólica da interação entre organização e consumidor foi assumida para a análise do objeto de investigação.

3.1 Caracterização da pesquisa

A etnografia, que tem sua origem na antropologia, caracteriza-se pelo estudo de uma cultura, por meio de um mergulho profundo em um grupo, objeto de estudo, atua em diversas áreas como a sociologia, a educação, a administração, a medicina etc. Antes, estudara culturas remotas, atualmente, observa mais de perto e mostra aspectos familiares, contextualizando-se e relativizando-se, para uma melhor percepção do real (FREITAS; LEÃO, 2012b).

No lapso desses novos contextos e revitalizações, surgem derivações: a pesquisa etnográfica contemporânea destaca-se por uma participação extensa em campo. Sua flexibilidade, com a possível utilização de diversos tipos de métodos, explica o foco na

descrição e interpretação de diversos campos empíricos. Daí expressões como etnografia institucional, da comunicação, urbana, netnografia, autoetnografia, entre outras.

A etnografia é um caminho para acesso a objetos de estudo inseridos em interações. No caso da investigação de interações sociais, um tipo específico se torna mais adequado: a etnografia da comunicação. Este tipo tem uma base linguística e antropológica própria e enxerga o mundo com o olhar da comunicação. Há uma relação dialética entre tal mundo e sua cultura, ambos se constringendo e se moldando (FREITAS; LEÃO, 2012b).

Na etnografia da comunicação, o foco está nas interações verbais, através das quais as comunidades culturais e seus membros são compreendidos. Observam-se a linguagem, seus signos e significados, e quais os usos que deles fazem os membros dessas comunidades, criando um sentido em um contexto micro cultural.

Por sua vez, especialmente em um cenário contemporâneo globalizado, com o desenvolvimento de novas e crescentes tecnologias, as manifestações culturais, particularmente as mediadas pelo computador, sofreram uma influência profunda nas formas de organização, identidade, conversação e mobilização social. Neste sentido, um método etnográfico se enquadra adequadamente a fim de compreender as mudanças sócio culturais.

Com a ampliação das relações mediadas por computador (CMC), Kozinets (2002) adaptou a etnografia à *cibercultura* e criou o termo “netnografia” ao pesquisar as relações existentes nas comunidades virtuais no final dos anos 1990. O autor defende que o método é importante para orientar áreas como o marketing e a publicidade, sobre as intenções e os significados mais profundos da experiência de consumo.

Kozinets (2002) indica quatro procedimentos metodológicos na elaboração da netnografia, embora afirme que a composição do método não deve ser rígida: o *Entrée cultural* (1), o qual caracteriza a preparação do pesquisador para o trabalho. Definem-se os assuntos os quais se desejam analisar e a inserção em campo por meio das comunidades e *sites*; a coleta e

análise de dados (2), as quais podem ser obtidas pela cópia das conversações *online*, pela observação das práticas dos membros das comunidades observadas e por dados levantados por meio de entrevistas; a ética (3), com a identificação do pesquisador e dos objetivos da pesquisa e, por fim, o *feedback*, (4) que caracteriza a verificação das informações junto aos integrantes da comunidade pesquisada, fato gerador de credibilidade.

À guisa do interacionismo simbólico, no que diz respeito a CMC, autores encontram, não só por meio da etnografia da comunicação, elementos importantes. A netnografia ou etnografia virtual também dá suporte para trabalhos em tal contexto. Esta última ultrapassa os métodos tradicionais, traz adaptações nos procedimentos de pesquisa para que se acessem as trocas sociais entre os que interagem no mundo virtual. Isto se deve à sua derivação da etnografia e caracteriza sua adaptabilidade aos interesses do pesquisador.

Por exemplo, muitas interações na internet são percebidas devido à possibilidade de rastrear os dados deixados ali pelos indivíduos. Um discurso, um comentário, fotos, qualquer postagem, continuam ali até que sejam deletados ou que a página saia do ar.

A netnografia ajuda a compreender a interação social no ciberespaço e qual o impacto da mediação do computador nesse tipo de interação. Como pensar a interação distante do ator social que a origina? O ciberespaço e as ferramentas de comunicação que nele se encontram possuem uma série de particularidades a respeito dos processos de interação.

3.2 Construção do Corpus de Pesquisa

O ambiente de análise, mais precisamente, foi a *fanpage* do Banco do Brasil na rede social Facebook. Também chamada página de fãs, é um espaço específico destinado a empresas, marcas, associações ou qualquer entidade que pretenda interagir com seus clientes. Nela a organização se apresenta e foca o conteúdo que será distribuído na rede social ao seu público-

alvo. A *fanpage* possibilita a utilização de diversos aplicativos já oferecidos pelo próprio Facebook, como enquetes, discussões sobre determinados temas, galeria de fotos e vídeos, além de permitir a criação de aplicativos personalizados para o diálogo com os fãs.

A *fanpage* do Banco do Brasil, até o início de junho de 2014, possuía cerca de 1,3 milhão de “curtidas” e 135,8 mil usuários “falando sobre isso”. “Curtir”, no Facebook, é um ícone, simbolizado por uma mão fechada com o polegar para cima, como um sinal de “legal”, “positivo”, no qual o usuário clica quando aprecia alguma postagem de algum modo. Já “falando sobre isso” é uma métrica que envolve quaisquer ações do internauta relativas às ferramentas disponibilizadas na rede social, tais como curtir uma página; publicar no mural; curtir, comentar ou compartilhar um conteúdo de página; compartilhar fotos, álbuns ou vídeos; responder uma pergunta de questionário; interagir com um evento criado; mencionar a página usando o @; “marcar” alguém em uma imagem; *check-in* ou comentário em um local. A título de explicação, pode-se “marcar” alguém quando se quer que este veja uma imagem. Isto feito, tal imagem aparecerá na página do indivíduo selecionado. Quanto à ferramenta “*check-in*”, é utilizada quando o usuário deseja que os demais vejam que ele está em um determinado lugar, quando em viagem, por exemplo.

Embora haja um certo relativismo no que diz respeito à percepção do internauta ao curtir uma postagem, o que mais importa para efeito deste estudo, são a quantidade e o tipo de interações entre empresa e consumidor. Além disso, esta é a página institucional do banco.

De um modo geral, a estrutura da página é composta por *posts* com anúncios, pelos quais a instituição financeira pesquisada se comunica com o consumidor. A empresa codifica seu discurso por meio de frases, imagens, figuras sobre produtos e serviços disponibilizados através de publicidade. Seguem diversos comentários dos internautas a interagir com a entidade e a decodificar, deste modo, as mensagens, a elas dando sentido.

Em relação aos limites da pesquisa, estes são fixados pelas fronteiras determinadas para o campo de estudo. Neste caso, o recorte escolhido para a pesquisa foram os anúncios e respectivos comentários na *fanpage* do Banco do Brasil, no período de julho de 2013 a junho de 2014, ínterim, ao nosso ver, suficiente para atender os critérios de saturação.

Como é característico de boa parte das postagens nas redes sociais na internet, as informações permaneceram disponíveis para coleta e análise, em ordem de tempo das mais recentes para as mais antigas, de sorte que, em dezembro de 2013, as categorias de análise identificadas até então, começaram a se repetir, de modo a não compensarem mais esforços na busca por novos dados, ratificando as condições de saturação.

3.3 Análise de Dados

Utilizando o método etnográfico e tecnicamente uma análise de discurso funcional para interpretação de dados, Freitas e Leão (2012a) criam um guia, que foi um dos protocolos para a observação do locus de pesquisa deste trabalho. Eles correlacionam aspectos da interação face a face, da linguagem verbal e não-verbal, com a linguagem do ambiente virtual. Os autores propõem uma “netnografia da comunicação” e desenvolvem um método para observação e análise das interações virtuais a partir de uma metodologia desenvolvida pelo guia Leão e Mello (2007). O quadro 1, elaborado por Freitas e Leão (2012a), correlaciona aspectos de interação e linguagem e explica a análise dos citados autores. Trata-se de um protocolo analítico no qual relacionam, a partir da observação de comunidades de fala, aspectos não verbais, classificados em paralinguísticos e extralinguísticos.

Com a necessidade de adaptação da etnografia da comunicação ao ambiente virtual, Freitas e Leão (2012a) também associam a sociolinguística interacional com uma análise (n)etnográfica e identificam diferentes formas de linguagem, expressões falada e a não-verbal

no ambiente virtual e, deste modo, analisam o discurso para entender os sujeitos em suas interações por meio do uso de signos e das respectivas interpretações de significados.

Longe de ser uma alternativa à etnografia da comunicação, a sociolinguística interacional apresenta-se como complemento fundamental a ela, dependendo do que se esteja investigando, uma vez que fornece os subsídios para o entendimento de como cada indivíduo se comporta na interação [...]. Na busca por uma forma de acessar a comunicação realizada nessas interações, vislumbramos no ambiente virtual um *locus* propício para o desenvolvimento de um modo de decifrar o que se encontra entre o dito (escrito) e o não dito (também escrito) pelas pessoas nesses tipos de interação (FREITAS;LEÃO, 2012a, p. 188; 191).

Em outras palavras, as comunidades na internet se relacionam utilizando uma linguagem, por vezes, híbrida. Não raramente, a escrita faz as vezes da fala e de expressões corporais. Os interagentes têm cuidados expressivos ao escrever, de modo a se fazer entenderem, como se estivessem fisicamente presentes no local da interação. Deste modo, a identificação de elementos para e extralinguísticos, neste contexto, se apresenta como importante ferramenta de pesquisa.

Quadro 1 – Guia para Análise de Interações Virtuais.

Guia para observação e análise de interações virtuais	
ASPECTOS PARALINGUÍSTICOS	<p>Acentuação</p> <p>Trata-se de alterações na escrita das palavras com acentos tônicos, de modo a reduzir a quantidade de caracteres ou símbolos digitados necessários à construção da palavra.</p>
	<p>Altura da voz</p> <p>A altura da voz na comunicação de internet se caracteriza, principalmente, pelo uso de todas as letras da(s) palavra(s) em maiúsculo.</p>
	<p>Duração da elocução</p> <p>Refere-se à repetição de letras ou uso de sinais de reticências no sentido de alongar a pronúncia da palavra ou expressão.</p>
	<p>Entoação</p> <p>Caracteriza-se pela utilização dos sinais de exclamação e interrogação, no sentido de demonstrar surpresa, dúvida, espanto e afins.</p>
	<p>Tom</p> <p>Refere-se a expressões que não são faciais, ligadas ao tom de voz, geralmente no sentido de suspirar, opinar, gabar-se, etc.</p>
	<p>Variações ortoépicas</p> <p>Este aspecto se refere a mudanças na escrita das palavras e expressões, com intuito de reduzi-las, em termos de tamanho, e de destacar sotaques.</p>

ASPECTOS EXTRALINGUÍSTICOS	Expressão facial	Trata-se de palavras e símbolos escritos de modo a demonstrar expressões faciais, tais como risos, gargalhadas e outros, a partir de repetições de letras ou outros usos de símbolos de uma forma não habitual; (:P) por exemplo.
	Movimento dêitico	Referem-se a expressões escritas usadas no sentido de demonstrar gestos específicos que indiquem direção, por exemplo.
	Alternância de código	Ocorre quando a forma escrita de alguma palavra ou o uso de aspas nestas muda o seu sentido habitual, incluindo a substituição de palavras por números, por exemplo, cujo uso específico seja compreendido por um grupo cultural ou tribo.
	Footing	Ocorre pelo uso de símbolos ou sinais, e.g. parênteses, que demarquem mudança no alinhamento dos interactantes.

Fonte: Freitas e Leão (2012a)

Freitas e Leão (2012) identificam várias faces durante sua pesquisa, próprias àquele trabalho, e dão pistas para compreensão de outras, características de cada comunidade virtual, conforme o contexto encontrado. Desse modo, tomadas tais pistas, utilizamos elementos para e extralinguísticos a fim de analisar como se expressavam os interagentes da *fanpage*.

Por exemplo, enquanto na observação face a face, Leão e Melo (2007) caracterizam as expressões faciais tais quais os movimentos da musculatura do rosto, na página de fãs do BB, identificamos o elemento extralinguístico “expressão facial” (FREITAS; LEÃO, 2012a), conforme o que fora escrito e inferimos, ao comparar outras categorias, uma aparência debochada de um cliente quando ele diz “Kkkkk, esse BB é zoeiro demais”. No ambiente virtual, a repetição de letras como “kkkkkkkk” ou “ahahahahah” normalmente é indicativo da existência de faces que expressam sentimentos como alegria, ironia ou sarcasmo etc.

Ainda sob uma perspectiva interpretativista, na qual a linguagem é base para construção da realidade, o segundo protocolo (teórico) utilizado nos procedimentos metodológicos desta pesquisa, é um quadro de referência, sugerido por Goffman (2011), no qual as relações sociais são comparadas metaforicamente a espetáculos teatrais por meio dos quais os atores e a plateia interagem.

No meu entender, este trabalho serve como uma espécie de manual que descreve detalhadamente uma perspectiva sociológica a partir da qual é possível estudar a vida social (...) Descreverei uma série de aspectos que formam um quadro de referência aplicável a qualquer estabelecimento social concreto, seja ele doméstico, industrial ou comercial (...) A perspectiva empregada neste relato é a da representação teatral. Os princípios de que partiso de caráter dramático. Considerarei a maneira pela qual o indivíduo apresenta, em situações comuns de trabalho, a si mesmo e a suas atividades às outras pessoas, os meios pelos quais dirige e regula a impressão que formam a seu respeito e as coisas que pode ou não fazer, enquanto realiza seu desempenho diante delas. (GOFFMAN, 2011, p. 9)

Goffman (2011), utiliza a perspectiva da representação teatral com princípios de caráter dramático para interpretar a realidade. O autor identifica padrões por meio de movimentos característicos realizados, a partir de papéis exercidos pelos indivíduos durante o processo de interação.

Ou seja, o sociólogo apresenta um “*modus vivendi* interacional” (GOFFMAN, 2011, p. 19) em que associa a representação da realidade a uma série de elementos do universo teatral através dos quais os indivíduos se expressam e interagem. Neste trabalho, utilizamos tais elementos de representação aplicados à Comunicação Mediada por Computador, especificamente à interação entre cliente e Banco do Brasil na rede Facebook.

Portanto, a partir das observações de Goffman, descrevemos um quadro de referência, proposto pelo autor, com a caracterização das principais ilustrações do mesmo com as quais compara metaforicamente o espaço dramático e a realidade representada. O quadro servirá de guia no campo de observação. A intenção é identificar tais elementos e perceber como os indivíduos interagem. A descrição do citado guia de referência encontra-se na sessão 2.3.1.

Por questões de viabilidade, limitamos a pesquisa à análise por meio dos elementos identificados como de representação na teoria dramática de Goffman, o que não implica, naturalmente, a utilização das demais categorias descritas no quadro em futuros trabalhos.

Outro aspecto importante é que, ao sexto mês, entre os doze coletados, observamos um padrão estabelecido tanto de estrutura do ambiente, quanto de modos de interação, fato que estabelecia condições claras de saturação de dados.

3.4 Critérios de Qualidade Utilizados

A validade, em uma pesquisa qualitativa, diz respeito à competência que os métodos utilizados na investigação tem para proporcionar o alcance dos respectivos objetivos propostos de maneira perspicaz. Já a confiabilidade se refere à segurança de que outro pesquisador pode utilizar uma pesquisa equivalente e chegar a resultados semelhantes.

Critérios de qualidade na pesquisa qualitativa são aqueles que avalizam a validade e confiabilidade. Alguns destes critérios têm função apenas na validade e outros apenas na confiabilidade da pesquisa, mas há os que afetam tanto um aspecto quanto o outro (PAIVA JÚNIOR; LEÃO; MELO, 2011). Os citados autores elaboraram um quadro com seis critérios de validade e confiabilidade em uma pesquisa qualitativa dos quais este trabalho utilizou quatro. Abaixo segue o quadro elaborado pelos referidos autores com os critérios de validade e confiabilidade.

Quadro 2 – Critérios de validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa.

Critério	Validade	Confiabilidade
Triangulação	X	X
Reflexividade	X	
Construção do <i>corpus</i> de pesquisa	X	X
Descrição clara, rica e detalhada	X	X
Surpresa	X	
<i>Feedback</i> dos informantes (validação comunicativa)	X	X

Fonte: Paiva Júnior, Leão e Mello (2011).

A considerar a triangulação como uma tática de validação que ocorre tanto por meio da utilização de métodos diversos como pelo uso de diferentes tratamentos de dados relativos ao fenômeno pesquisado, buscando minimizar possíveis fragilidades, este foi um dos critérios usados por esta pesquisa. Utilizar o Guia de Interações Virtuais de Freitas e Leão, bem como o quadro de referências de Goffman é uma proposta de trazer perspectivas diferentes sob um objeto. Além disso, conquanto seja uma praxe na academia, a presença de um orientador para

execução deste trabalho de dissertação funcionou como uma espécie de auditor – como proposto por Creswell (2010) – que acompanha a pesquisa.

Outro critério, a reflexividade, associa-se à confiabilidade, e faz menção às transformações ocorridas com o pesquisador durante o processo de pesquisa, na medida em que percebe incoerências e fragilidades no trabalho investigativo. O conhecimento foi sendo construído na medida em que novos conceitos e novos autores eram inseridos e relacionados em cada modificação do texto. A intenção, aqui, foi ter uma postura permanentemente reflexiva, de modo a contribuir com os trabalhos no campo da Administração – tendo em vista a predominância da pesquisa de cunho funcionalista – bem como colaborar com as organizações ao aproximar a academia das atividades cotidianas.

A construção do *corpus* é um terceiro critério de validade e confiabilidade. Equivale ao tamanho da amostra, mas em um sentido de variedade de representações. O tamanho da amostra não tem relevância neste critério, desde que haja evidências de saturação de dados: os demais dados não dão contribuições significativas (PAIVA JÚNIOR; LEÃO; MELO, 2011).

Adotamos o período de um ano, com centenas de anúncios postados pelo Banco do Brasil e milhares de comentários feitos pelos usuários do Facebook, os quais, ao sexto mês possibilitaram uma evidência de medida de saturação, ao repetir de forma constante os modos de estrutura e interação, atendendo, assim a um critério de qualidade.

Por fim, o quarto critério de validade e confiabilidade utilizado nesta pesquisa é a descrição clara, rica e detalhada dos procedimentos adotados:

A clareza nos procedimentos é um critério de confiabilidade que diz respeito à boa documentação, à transparência e ao detalhamento de exposição dos nos procedimentos na busca e na análise dos resultados. O importante é gerar condições para que outros pesquisadores possam reconstruir o que foi realizado em cenários de pesquisa diferentes. (LEÃO; MELO; PAIVA JÚNIOR, 2011, p. 202).

Esta pesquisa intentou proporcionar descrições suficientes, com transparência e detalhamento dos seus métodos e resultados, a fim de possibilitarem a compreensão plena por parte do leitor, bem como contribuir com a realização de novos estudos.

4 Descrição dos resultados

A seguir, veremos como o ambiente virtual oportuniza interações próprias, aqui extraídas da “linha do tempo” do BB, em sua *fanpage* no Facebook, as quais relacionamos com a teoria goffmaniana da metáfora teatral e categorizamos conforme descrição adiante.

4.1 Fachada

Conforme em um teatro, Goffman (2011) define a fachada como um elemento fixo, padronizado, que ajuda na composição geral daquilo que o ator quer interpretar diante da plateia. É composta pelo cenário e pela fachada pessoal.

4.1.1 Cenário

O cenário é um elemento padronizado no qual uma estrutura física com mobília, decoração e componentes de fundo dá suporte para a interpretação. No meio virtual em questão, os *posts* emitidos pelo Banco do Brasil se constituem em componentes padronizados, fixos, que podem basear interações entre a instituição e seus clientes.

Os *posts* correspondem ao principal item no cenário, pois consoante sua aparência, os temas a que se referem e o ambiente social nos quais estão inseridos, podemos inferir três categorias: aparência do post, modalidades e cenário social.

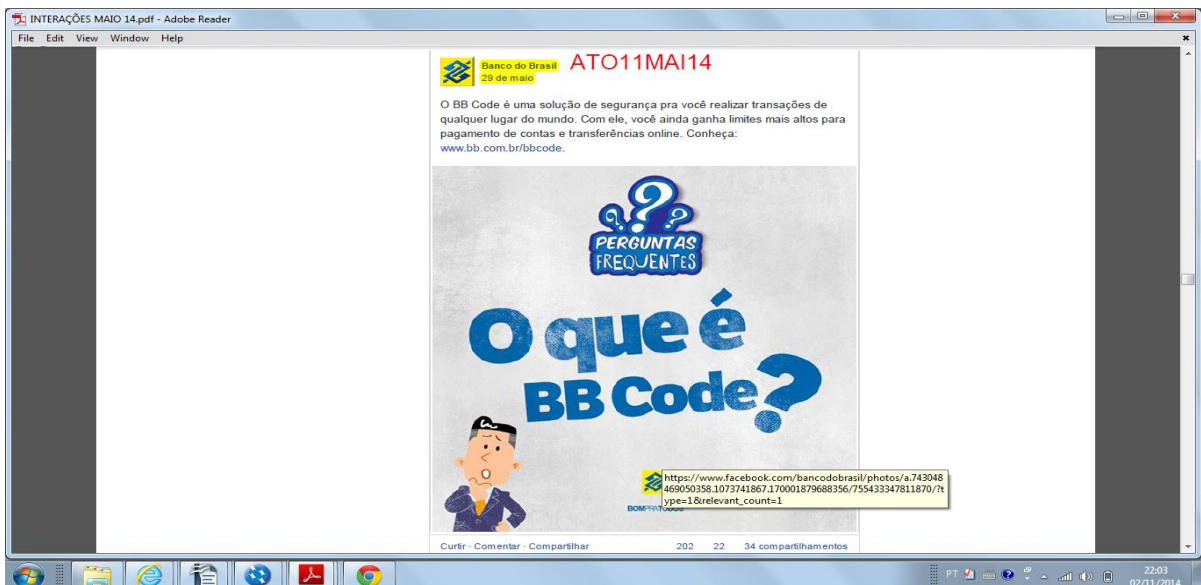
4.1.1.1 Aparência do post

A aparência remete a um conjunto de elementos físicos visíveis que expressam, propositadamente ou não, características próprias. Em um cenário teatral, esta forma visual varia, por exemplo, conforme o gênero. Drama e comédia terão disposição de luzes, cores e espaço diferentes, ao longo do ambiente onde se passa a cena, de modo a transmitir mais dramaticidade ou descontração conforme o caso.

Os *posts* do banco tem sua aparência relacionada às modalidades que abordam, bem como a cenários sociais específicos aos quais a empresa quer se associar. Adiante, segue a descrição das aparências verificadas nos posts.

A aparência confiável transmite ao consumidor credibilidade, segurança ou honestidade, atributos fundamentais para serviços de intermediação financeira, ou seja, o cliente pode confiar seus recursos e patrimônio nas mãos da instituição. Essa aparência foi encontrada em situações nas quais o banco expunha a sua imagem descrevendo suas qualidades e posicionamento no mercado ou em momentos nos quais foram apresentadas ferramentas de solução em segurança para movimentação financeira dos clientes.

Figura 2 (4) – *Post* de aparência confiável.



Fonte: *fanpage* do BB no Facebook.

O banco apresenta uma solução em segurança com a qual se pode realizar transações financeiras em qualquer lugar do mundo. O aumento dos limites de valores para transferências e pagamentos, citado no texto, sugere confiabilidade no dispositivo “BB Code”. Além disso, o uso da pergunta, emitida pela figura do consumidor, denota dúvida. Ou seja, o *post* apresentado na figura 2, demonstra uma aparência confiável por meio de uma resposta segura a um questionamento frequente dos clientes.

Um *post* de aparência descontraída por sua vez, remete à alegria, diversão ou relaxamento, o que pode aproximar o consumidor e dar-lhe sensação de leveza ou contentamento. Normalmente, associa-se a atividades esportivas, eventos culturais ou mesmo ao cotidiano. O ambiente da rede social, não raramente, pede descontração.

Figura 3 (4) – *Post* de aparência descontraída.

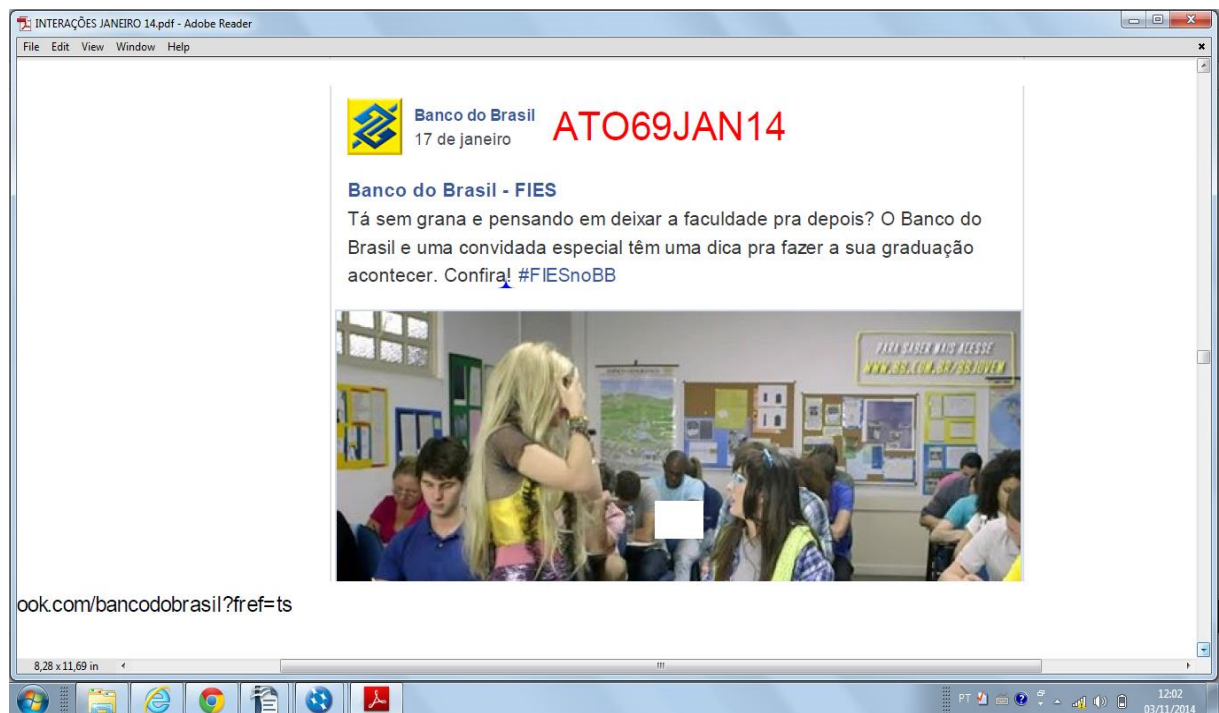


Fonte: *fanpage* do BB no Facebook.

Ao entoar a pergunta “o que é bom pra todos? ”, o *post* da figura 3 já evoca na resposta um senso de alegria por meio da palavra “bom” e, mais ainda, ao associá-lo com o mundo lúdico das crianças. Além disso, as cores de fundo e os desenhos do adulto, sorridente e fantasiado, e do menino ansioso, remetem à descontração. Obviamente, há uma associação entre a pergunta e o slogan da entidade: “Não basta ser bom, tem que ser bom pra todos”. Porém, o que se quer enfatizar, nesse momento, são as aparências adotadas pelos posts na “linha do tempo”, pois estes são elementos padronizados e dão suporte à representação, como em um cenário.

Uma terceira aparência encontrada na pesquisa foi a jovial. É agradável, alegre, normalmente espirituosa e alude à pouca idade. Muito usada para promoção de produtos para o público jovem, como adolescentes, estudantes universitários ou recém-casados.

Figura 4 (4) – *Post* de aparência jovial.



Fonte: *fanpage* do BB do Facebook.

Na figura 4, o banco apresenta um produto voltado ao financiamento estudantil. A sala de aula retratada no *post*, composta por jovens estudantes, supostamente em um curso universitário de graduação, além de termos no texto como “tá sem grana”, referem-se a um

ambiente e a uma linguagem jovial, típicos de quem está iniciando uma faculdade ou ainda não se estruturou financeiramente.

Já a aparência meiga ou delicada, reporta-se à suavidade, afetuosidade ou ternura. É usada em temas voltados para as mulheres, principalmente as mães ou para família.

Figura 5 (4) – Post de aparência meiga ou delicada.



Fonte: *fanpage* do BB no Facebook.

Perceba-se na figura 5 acima, o tema é dia das mães. Mãe e filha estão sorridentes e unem suas mãos de modo a formar um coração entre os dedos a representar o amor entre ambas. Como pano de fundo, um grande coração. Os tons predominantes branco e rosa também ajudam na aparência delicada.

Outras postagens, por sua vez, deixam o cenário com a aparência sóbria. Mais contidos, reportam-se a matérias mais sérias e comedidas. Normalmente, tais posts abordam temas que envolvam responsabilidade social, como combate à violência, preservação ambiental ou promoção da cidadania. Também podem ser usados na promoção de alguns serviços bancários.

Figura 6 (4) – *Post* de aparência sóbria.

Fonte: *fanpage* do BB no Facebook.

“Ainda existem infâncias sendo jogadas fora. Ajude a salvá-las.” O assunto é trabalho infantil. O próprio tema requer sobriedade. Elementos, como os tons de cores escuras e luz fraca bem como os brinquedos junto à lata de lixo, ajudam a compor o cenário (*post*).

4.1.1.2 Modalidades de cenário

As modalidades de cenário, referem-se a tipos característicos, os quais, dentro de suas especificidades abordam temas a elas relacionados. Foram identificadas as modalidades econômica, esportiva, promocional, socialmente responsável, comemorativa e cultural suas respectivas descrições seguem adiante.

A modalidade econômica aborda temas da área como, por exemplo empreendedorismo, turismo, consumo ou agronegócio.

Figura 7 (4) – Post de modalidade econômica de cenário.

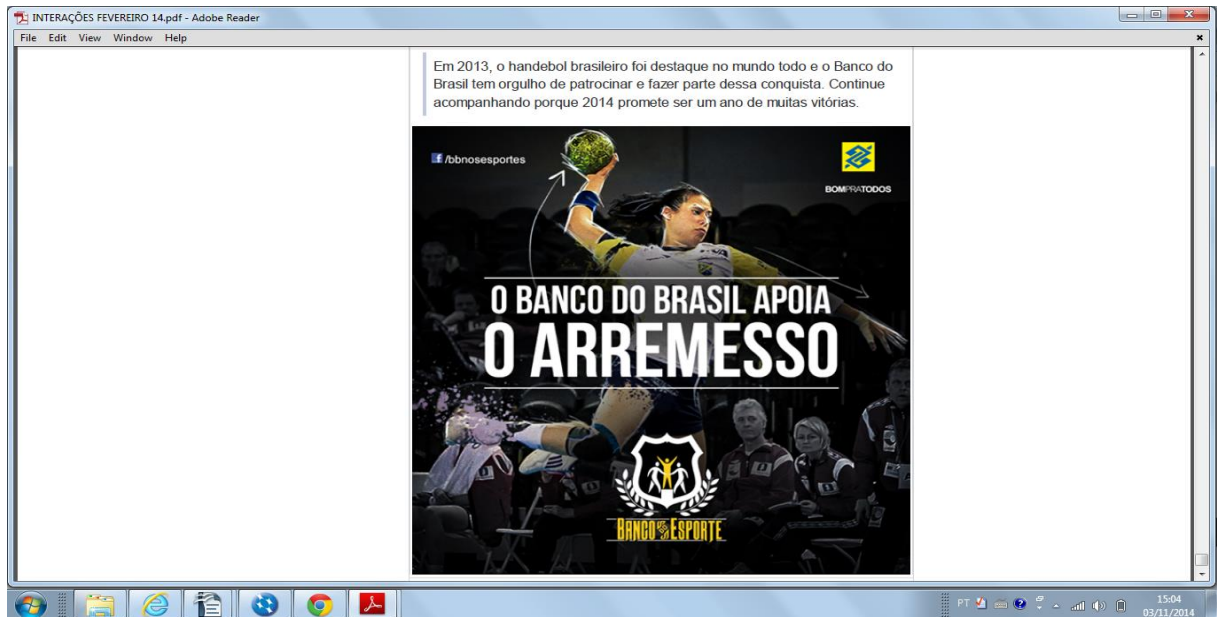
The image is a screenshot of a Facebook post from Banco do Brasil. The post is titled "ATO1JUN14" and features a video. The video content includes the text: "No ano da agricultura familiar, o Governo Federal está realizando o maior Plano Safra da história. São mais de R\$ 180 bilhões investidos na agricultura, incluindo o Pronaf. E o Banco do Brasil tem orgulho de ser o principal operador na distribuição desses recursos." The video player shows a man in a plaid shirt standing in a farm setting, with the text "R\$ 24,1 bilhões exclusivos para a agricultura familiar" overlaid on the video. The video duration is 0:31. The post includes a "Curir" button and a "Comentar" button. The left sidebar shows various posts and a search bar.

Fonte: *fanpage* do BB no Facebook.

A figura 7, acima, refere-se à atuação do Banco do Brasil no agronegócio e na agricultura familiar, posicionando a empresa no mercado brasileiro e traz o exemplo de uma modalidade econômica de cenário.

Uma quarta modalidade de cenário é a esportiva. Está mais relacionada a desportos e eventos patrocinados pelo banco ou a temas importantes diretamente relacionados ao tema, mais específicos, como a Copa do Mundo de Futebol, por exemplo.

Figura 8 (4) – *Post* de modalidade de cenário esportiva.

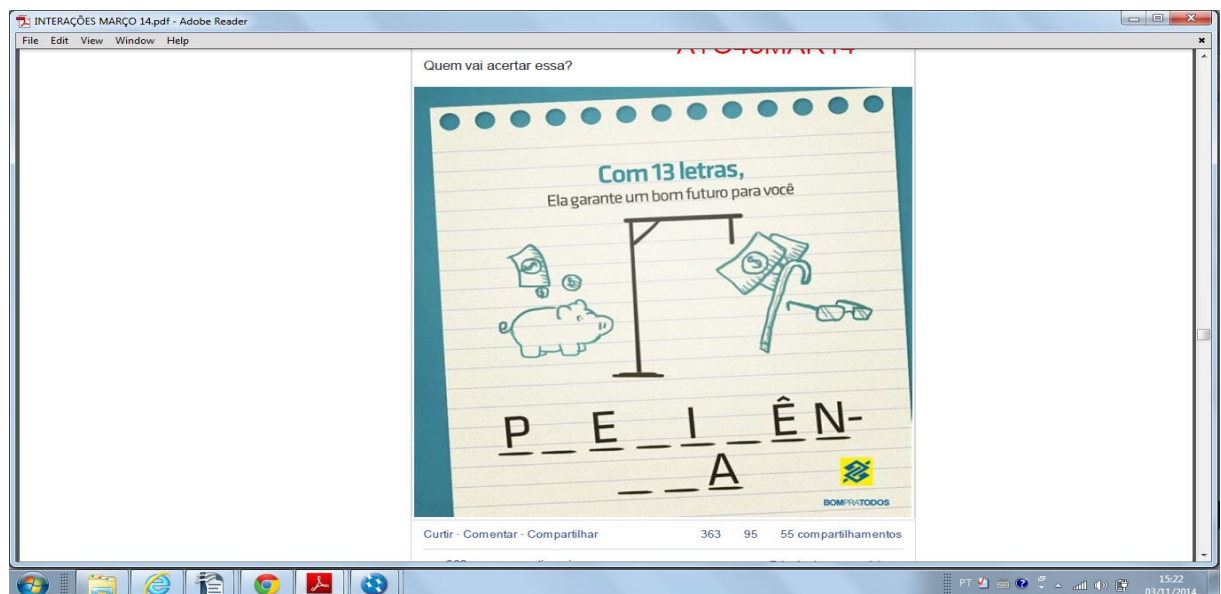


Fonte: *fanpage* do BB no Facebook.

Na ocasião retratada pelo post da figura 8, a seleção brasileira de handebol havia sido campeã mundial e tinha o Banco do Brasil como seu principal patrocinador.

Já a modalidade promocional diz respeito à divulgação de produtos e serviços ou ao anúncio de resultados positivos e prêmios obtidos pela empresa:

Figura 9 (4) – *Post* de modalidade promocional de cenário.



Fonte: *fanpage* do BB no Facebook.

O *post* da figura 9 oferece o produto previdência privada aos seus clientes como investimento de longo prazo, uma opção com bom retorno no futuro.

Outra modalidade encontrada neste trabalho foi a socialmente responsável, a qual representa o compromisso de ordem voluntária, que a empresa estabelece com a sociedade de dar ênfase a assuntos como, por exemplo, preservação do meio ambiente, promoção da cidadania, combate à violência e consumo responsável.

Figura 10 (4) – *Post* de modalidade socialmente responsável de cenário.



Fonte: *fanpage* do BB Facebook

A divulgação de gestos simples, como não despejar óleo de cozinha na pia, são divulgadas pelo BB, que quer associar a sua imagem à atitudes socialmente responsáveis.

Uma quinta modalidade de cenário é a comemorativa. Refere-se à celebração ou à lembrança de datas significativas como o dia do índio, dia do atleta, dia das mães e outras.

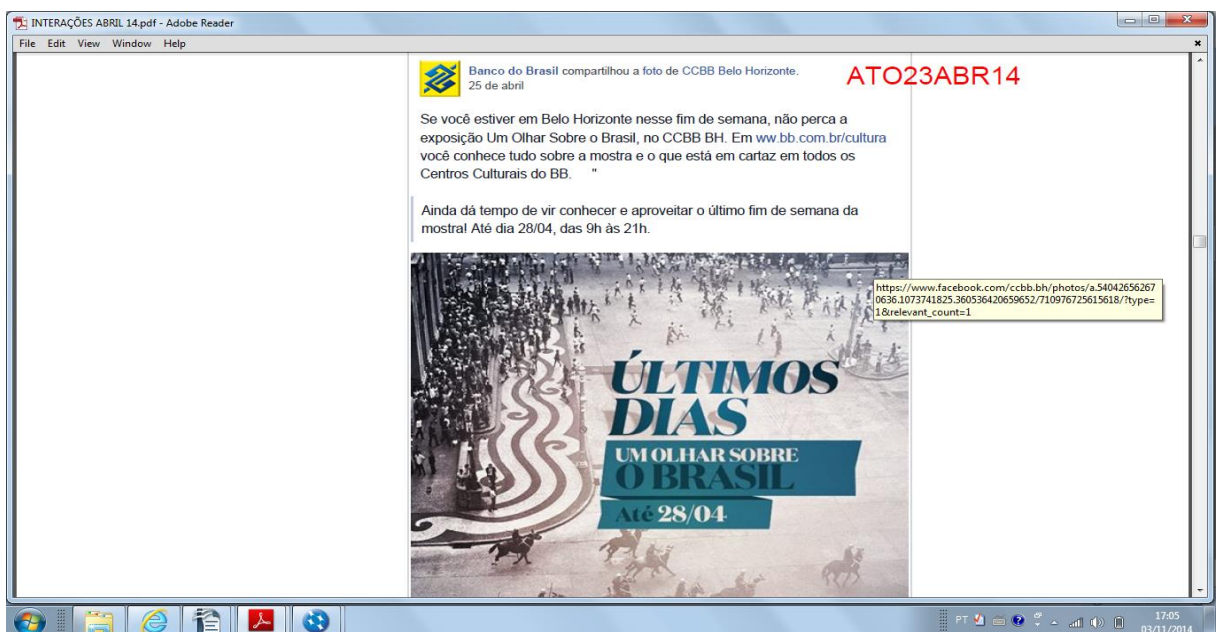
Figura 11 (4) – *Post* de modalidade de cenário comemorativa.



Fonte: *fanpage* do BB do Facebook.

O *post* acima refere-se ao dia do índio, comemorado em 19 de abril. Por fim, uma última modalidade de cenário, a cultural, também foi categorizada. Normalmente está associada ao patrocínio de eventos artísticos diversos.

Figura 12 (4) – *Post* de modalidade de cenário cultural.



Fonte: *fanpage* do BB no Facebook.

A figura 12 refere-se à exposição fotográfica “Um Olhar Sobre o Brasil”, ocorrida no Centro Cultural Banco do Brasil, patrocinada pelo banco, e exemplifica a modalidade cultural. Na seção adiante, descreveremos a terceira inferência sobre o cenário: o cenário social.

4.1.1.3 Cenário social

A sociedade estabelece os seus modos, de maneira que as pessoas se adaptam e se condicionam às suas estruturas. Neste sentido, padrões relacionam-se com papéis sociais e exercem influência direta nas interações. Tais papéis incluem comportamentos que solidificam um processo de socialização ocorrido em um cenário específico. Por exemplo, no cenário social família, o pai provedor e a mãe cuidadora são papéis-padrão e já estabelecidos.

O papel que um indivíduo representa é forjado conforme o papel desempenhado por outros presentes (GOFFMAN, 2011). Para uma empresa é importante entender a conformidade de um cenário social na qual os seus clientes estão inseridos e, na medida do possível, também entrar neste ambiente ou a ele se associar positivamente.

O cenário social familiar explora vínculos afetivos entre parentes e se refere a temas como educação dos filhos, casamento, amor de pai ou mãe.

Figura 13 (4) – Cenário Social Familiar.



Fonte: *fanpage* da BB no Facebook.

O cenário social familiar identificado no *post* acima, mostra carinho entre mãe filha. Como pano de fundo, um coração reforça o teor da mensagem. Ao banco interessa estar mais perto do cliente e inserir-se seu ambiente privado se possível.

Outro cenário social identificado é o patriótico. Comumente associado à modalidade esportiva, a fim de evocar a torcida e o amor pelo Brasil. Particularmente em 2014, este cenário ficou bem evidente com a Copa do Mundo de Futebol.

Figura 14 (4) – Cenário social patriótico.

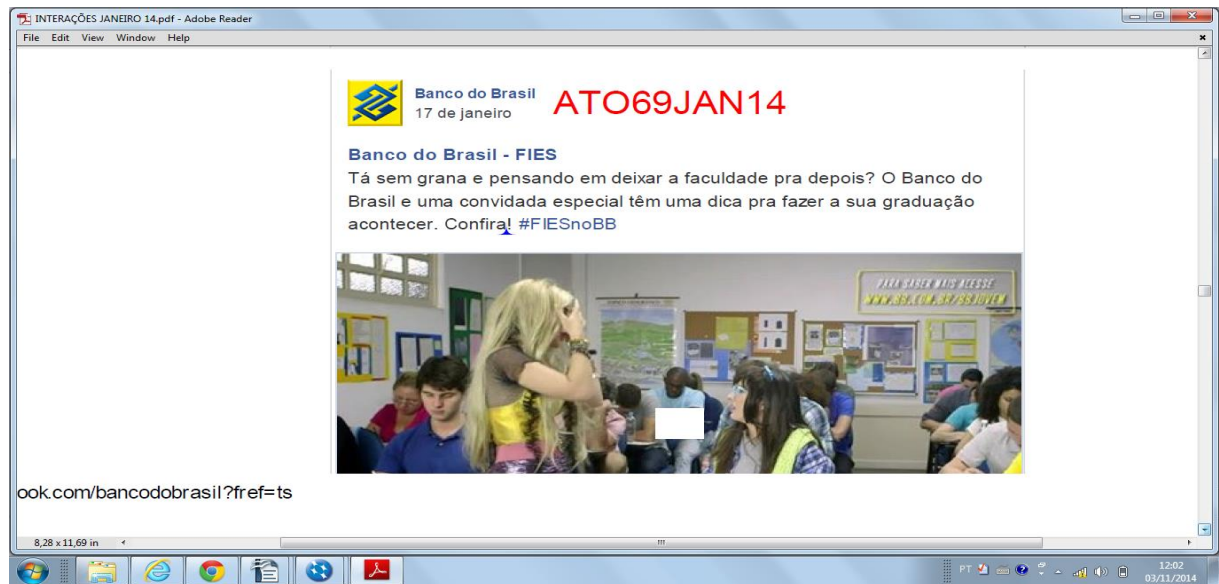


Fonte: *fanpage* do BB no Facebook

A figura 14, acima, é um exemplo de como o banco se utiliza de uma modalidade esportiva para, em um cenário descontraído, inserir-se em um meio social patriótico.

Um terceiro cenário social utilizado pelo BB é o escolar e está associado a ambientes tais como faculdades. Normalmente utiliza-se da modalidade promocional, no intuito de divulgar produtos para estudantes universitários.

Figura 15 (4) – Cenário social escolar.



Fonte: *fanpage* do BB no Facebook.

Na figura 15, acima, a representação se passa em uma sala de aula de uma faculdade, ou seja, o cenário social é o escolar. O post trata da publicidade do financiamento estudantil.

Por sua vez, no cenário social empresarial são enfatizados atributos da empresa com o intuito de promovê-la ou de vender algum produto ou serviço como mostram as expressões encontradas: “o banco da microempresa”, “o primeiro e único banco brasileiro na lista das empresas mais éticas do mundo”, “abra as portas para o seu futuro, faça o FIES no BB. ”

Figura 16 (4) – Cenário social empresarial.



Fonte: *fanpage* do BB no Facebook.

Na figura 16, o banco apresenta um cenário dentro da própria empresa, a si mesmo se referindo e apresentando vantagens aos seus clientes.

Outro cenário social categorizado é o intelectual. Aparece associado a eventos culturais, especificamente os promovidos pelo Centro Cultural Banco do Brasil. Sugerem um ambiente com pessoas de pensamento crítico e politizado.

Figura 17 (4) – Cenário social intelectual.



Fonte: *fanpage* do BB no Facebook.

O cenário social intelectual usualmente se refere a eventos ou reuniões com teor mais culto, ressaltando-se, não necessariamente erudito, mas com algum conteúdo intelectual. O post acima aborda um filme de teor mais crítico e cunho político.

Um sexto cenário social apontado na pesquisa é o cotidiano. Consoante indica o nome, aborda situações comuns, rotineiras, diurnas.

Figura 18 (4) – Cenário social cotidiano.

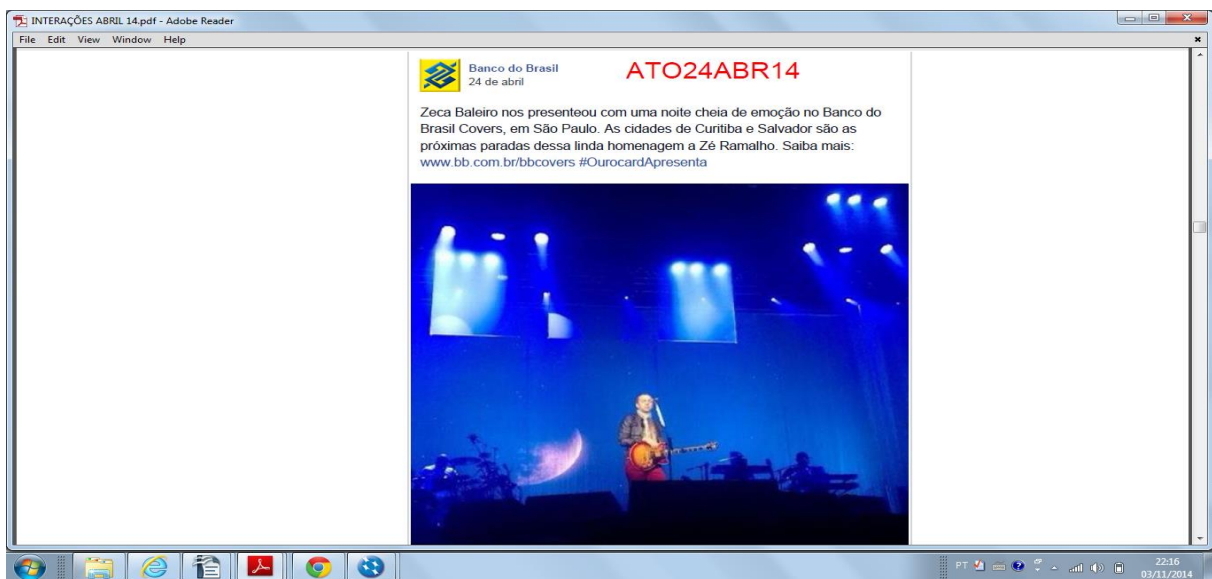


Fonte: *fanpage* do BB no Facebook.

Ir à academia de ginástica é um hábito trivial. Observemos que o banco se insere neste cenário social a fim de ter a sua imagem associada a pequenos gestos, mas que traduzem boas maneiras de convivência coletiva.

Por fim, o último cenário social chama-se balada e se refere a eventos festivos patrocinados pelo BB, como shows musicais, comumente noturnos.

Figura 19 (4) – Cenário social balada.



Fonte: *fanpage* do BB no Facebook.

Balada é um cenário social associado a festas e diversão. No *post* da figura 19, o anúncio é do show do cantor Zeca Baleiro no evento Banco do Brasil Covers.

Estes três componentes, social, aparência e modalidade, são formas de apresentação do cenário virtual que pesquisamos. Constituem equipamentos expressivos padronizados e diretamente relacionados, não atuam isoladamente. Por exemplo, no *post* abaixo, o banco utilizou-se de uma modalidade econômica de cenário, com aparência confiável e pretendeu representar um ambiente social empresarial:

Figura 20 (4) – Modalidade econômica, cenário social empresarial e aparência confiável.



Fonte: *fanpage* do BB no Facebook.

Os atributos apresentados no texto, tais como o montante investido em agricultura familiar e os termos “principal operador” e “exclusivos” respaldam a solidez e a confiabilidade da entidade. O tema e sua forma de abordagem confirmam a modalidade (econômica) e o cenário social refere-se ao ambiente empresarial com dados do próprio BB.

4.1.2 Fachada pessoal

Durante as interações, a percepção de traços peculiares dos atores, tais como vestuário, idade, sexo, altura, gestos corporais e outros, mostra o que Goffman (2011) chama de fachada pessoal. O sociólogo canadense ainda divide a fachada pessoal em aparência e maneira. Logo, por meio da aparência com a qual os atores se apresentam e através da maneira como atuam, identificamos as referidas características pessoais.

É importante salientar que o interacionismo simbólico tem a linguagem como elemento fundamental no processo comunicacional. Considerando o ambiente virtual, onde a fala é expressa por meio da escrita, em uma relação híbrida e dinâmica, não há contato físico ou visual com o banco nem com o cliente. Ou seja, a aparência e a maneira percebidas são aquelas detectadas através do que foi falado ou escrito pelos interactantes.

Naturalmente, a interação não é unidirecional, atores e plateia se revezam em seus papéis de modo dinâmico. Por essa razão, separamos as categorias em aparência e maneira do cliente e aparência e maneira do banco.

4.1.2.1 Aparência

4.1.2.1.1 Status social e estado ritual temporário

A aparência é um estímulo da fachada pessoal que funciona para revelar dois elementos: o status social do ator e o seu estado ritual temporário. O primeiro refere-se às condições de prestígio, posição e influência na sociedade. O segundo aponta para “uma atividade social formal, um trabalho ou uma recreação informal, se o ator está realizando, ou não, uma nova fase no ciclo das estações ou no seu ciclo de vida.” (GOFFMAN, 2011, p. 31).

Não identificamos elementos que assinalassem o status social do banco em uma determinada interação. Diferentemente, no que diz respeito ao estado ritual temporário da

entidade, verificamos a presença de dois ritos: o institucional e o coloquial. Ao rito institucional associam-se formalidades, ligadas a instruções normativas. Dele inferimos uma categoria a qual chamamos de aparência comedida. Já ao rito coloquial associa-se uma aparência feliz.

4.1.2.1.2 Aparência do banco

Ao atender uma cliente que contactou o Banco do Brasil por meio do Facebook, o funcionário respondeu:

Boa noite, Michelle! Por gentileza, entre em contato com o Suporte Técnico, pelo telefone 0800-729-0200. Nossos técnicos irão acompanhá-la no acesso e auxiliá-la. O Suporte funciona 24 horas, 7 dias por semana, e ao fazer a ligação é aconselhável que esteja próximo do computador utilizado que, por sua vez, deve estar conectado à internet.

Identificamos aí uma aparência comedida, ao perceber características como tratar o cliente pelo nome, de modo cordial, mas de forma objetiva, sem delongas ou expressões que denotem intimidade, além do correto uso da língua portuguesa em relação à norma culta.

No que diz respeito ao rito coloquial ou doméstico, mais livre e informal, relatamos outra categoria: aparência feliz. Desta vez, o funcionário do BB mostra contentamento ao receber um caloroso elogio do cliente: “Olá, Bruno! Ficamos felizes com a sua mensagem! Esperamos manter a nossa relação duradoura, pois relatos como o seu nos permitem aprimorar continuamente! Conte com a gente.)”

Note-se que dois elementos para e extralinguísticos (FREITAS; LEÃO, 2012a) baseiam a inferência de uma aparência feliz: o sinal de exclamação (entoação) enfatiza a satisfação em “ficamos felizes com a sua mensagem!” Tal felicidade também é ratificada por outro componente (expressão facial), “:)”, o qual demonstra um sorriso. Perceba-se que, neste caso, o banco interage de modo informal, de modo semelhante ao cliente, como veremos.

4.1.2.1.3 Aparência do cliente

Por meio da observação da linguagem falada (escrita) pelo consumidor, percebemos cinco categorias de aparência do cliente, as quais serão descritas a seguir. Saliente-se que não identificamos nenhuma espécie associada a status social, no entanto, o consumidor, que segue um estado ritual temporário coloquial, se expressa de maneira livre, sem formalidades.

Acompanhando o referido rito, apontamos as seguintes categorias de aparência: chateada, debochada, feliz, sóbria e tensa. Imaginemos que um cliente, ao acessar o Facebook entra em contato com o Banco do Brasil e diz:

Banco Empreendedor a onde??? Fui pedir uma ajuda para os meus negócios e fui negada tanto como pessoa Física como Pessoa Jurídica. E eu sou cliente antiga... Infelizmente estamos a mercê desses mercenários... Tive que recorrer a outros meios...BB SEJA EMPREENDEDOR DE VERDADE!!!

Alguns componentes linguísticos nos permitem inferir a presença de um cliente com a aparência chateada (FREITAS; LEÃO, 2012a): a sequência de interrogações “???” dá uma entoação à pergunta que salienta a chateação; o sinal de reticências indica aumento de duração da elocução e reforça a extensão temporal do paradoxo de, apesar de ser cliente antiga, não ter o seu pleito atendido. Esse prolongamento da elocução também aparece outras duas vezes na sentença; por fim, o cliente aumenta a altura da voz e entoia um grito advertindo o banco.

A segunda categoria de aparência do cliente encontrada é a debochada. Aqui, o cliente desdenha do banco e a ele se refere com escárnio: “AHAHAHAHAHAHHAHAHAHAH, Chorei! Por isso que o Banco do Brasil é o meu Banco...”

A chacota do cliente acima aconteceu porque o site de classificados “Bomnegócio.com” usou uma foto do banco de imagens de uma agência de propaganda dizendo ter sido esta enviada por um cliente para empresa. Acontece que essa mesma foto foi usada em um *post* do Banco do Brasil no Facebook e os internautas descobriram.

A repetição de letras na postagem do cliente indica uma expressão facial na qual o cliente está gargalhando. A exclamação em “chorei” traz uma entoação que ressalta a intensidade do desdém. A reticência dá a ideia de duração da elocução, como se a gargalhada continuasse com o tempo. Abaixo seguem o anúncio do Bomnegócio.com e o *post* do BB:

Figura 21 – Anúncio do Bomnegócio.com.



Fonte: *fanpage* do BB no Facebook.

Figura 22 (4) – Postagem do Banco do Brasil.



Fonte: *fanpage* do BB no Facebook.

Em outras ocasiões, também observamos clientes com aparência feliz, seja por ter recebido um bom atendimento ou mesmo por interagir com o banco na fanpage comentando as postagens: “Sou....Cliente...,Banco do Brasil...é.....Dez.....ftt....abç....BB.....;”

Esta forma de elocução é interessante. Traz um modo de falar como se cada palavra se prolongasse, mas pausadamente, de modo que cada uma delas ganha ênfase no seu significado e no conjunto da sentença. Também se verificam variações ortoépicas nas palavras “forte” e “abraço”. Isto indica a prevalência da linguagem falada em detrimento da escrita.

Uma quarta aparência do consumidor é a sóbria. Por ela, o cliente demonstra serenidade ou compostura. Normalmente não demonstra sentimento. Predominantemente, esta aparência é vista em pedidos de informação ou em solicitação de serviços. Alguns clientes, mesmo em reclamações, apresentam compostura e demonstram serenidade:

Eu quero saber porque a Agencia 2605-0 do Município de Santo Antônio do Tauá, Pará, tira todos os dias do ar os Caixas Eletrônicos às 16 horas e Sábados, Domingos e feriados não funcionam? O que tem essa Agencia de Especial que os Caixas Eletrônicos não funcional igual aos outros? samuelsen38@hotmail.com Grato por uma resposta.

Note-se que o cliente não demonstra algum sentimento, mesmo com a situação de serviço adversa: os caixas não funcionam no horário que ele deseja. A entoação da fala é a de uma pergunta convencional. Aqui, o consumidor mantém a sobriedade e ainda agradece pela resposta que virá.

Por fim, a última aparência identificada na pesquisa foi a tensa. Está relacionada a problemas como falha em canais de autoatendimento ou de segurança, que podem provocar imprevistos ou causar prejuízos por meio de fraudes: “ESTAO USANDO A PAGINA DO BB <https://www.facebook.com/profile.php?id=100007603158758> (VERIFIQUEM ISSO URGENTE) ”, relata o cliente.

No exemplo acima, a forma de se expressar, ao gritar pedindo urgência, demonstra tensão. Lembramos que, conforme o protocolo de Freitas e Leão (2012), as letras em caixa alta indicam o aumento da altura da voz.

4.1.2.2 Maneira

A maneira informa sobre o papel de interação o qual o ator quer desempenhar na situação que se aproxima. (GOFFMAN, 2011). Ou seja, diz respeito ao modo como o ator se apresenta. Junto com a aparência, dá coerência, ou não, à fachada pessoal: espera-se de um ator que representa de uma maneira feliz uma aparência contente.

4.1.2.2.1 Maneira do banco

A fim de discorrer sobre a maneira do banco, retomemos dois exemplos nos quais o banco responde a um cliente. Em ambos, identificamos as respectivas aparência e maneira.

Aparência comedida e maneira formal:

Boa noite Michelle! Por gentileza, entre em contato com o Suporte Técnico, pelo telefone 0800-729-0200. Nossos técnicos irão acompanhá-la no acesso e auxiliá-la. O Suporte funciona 24 horas, 7 dias por semana, e ao fazer a ligação é aconselhável que esteja próximo do computador utilizado que, por sua vez, deve estar conectado à internet.

A formalidade aqui não se confunde com erudição ou rebuscamento, mas é concebida por um modo pré-determinado de agir, conforme as normas institucionais da empresa. A entoação na fala, trazida pela exclamação na saudação inicial não tira a formalidade. Comprimetar o cliente faz parte do rito institucional.

Aparência feliz e maneira descontraída: “Olá, Bruno! Ficamos felizes com a sua mensagem! Esperamos manter a nossa relação duradoura, pois relatos como o seu nos permitem aprimorar continuamente! Conte com a gente:)”

A maneira descontraída de interagir é expressa, sobretudo pelo sorriso do funcionário do BB em sua expressão facial no final da conversa. A entoação na frase “ficamos felizes com a sua mensagem”, dada pelo sinal de exclamação, também ratifica a descontração.

4.1.2.2.2 Maneira do cliente

Foram assinaladas seis categorias de maneiras de representação pelo cliente, as quais detalharemos adiante. Na descrição das interações selecionados apontaremos também qual aparência correspondente à referida maneira, fato interessante para explicação desta análise.

Analogamente ao banco, a primeira categoria de maneira é a **descontraída**. Indica satisfação. Comumente ocorre devido a uma prestação de serviço satisfatória ou à identificação com alguma postagem emitida pela empresa.

Tomemos como referência a interação relatada abaixo. É sobre uma peça publicitária que trata da praticidade e da conveniência de acesso ao BB por meio dos seus canais de atendimento para os clientes. A história se passa em um casamento no qual a noiva, (a atriz Tatá Wernek), de maneira cômica, acessa as redes sociais e o site do banco pelo celular, simultaneamente, durante a cerimônia. Então, banco e cliente demonstram uma aparência feliz e uma maneira descontraída nos seus desempenhos de representação.

Cliente: “Banco do Brasil e Tatá Wernek inspirando os noivos <https://www.youtube.com/watch?v=wbmM6o2QJf8>”

Banco do Brasil: “Olá Beto, boa tarde! Divertido um casamento assim, não?! Se a brincadeira foi boa, o padre curtiu e os noivos celebraram o amor em tempos modernos, só podemos ficar felizes com a homenagem e desejar toda a felicidade do mundo pro casal! Que eles contem sempre com a gente pra realizar seus sonhos! Estamos aqui pra ajudar! ”

Cliente: “Eu, como cinegrafista de eventos, posso dizer que foi a primeira vez que vi isso em um casamento. Mas garanto que ficou muito divertido. E como eu disse no final, e se essa moda pega hein...rsrsrs”

A sequência de exclamações ao final de cada sentença, inclusive após o sinal de interrogação, denota uma entoação na fala que ressalta a descontração. Palavras como

“brincadeira”, “felicidade”, “homenagem” e “celebraram” confirmam o teor de contentamento. Ao final, o cliente termina o diálogo com a expressão facial de um sorriso.

A segundo tipo de maneira do cliente categorizada é a educada. Comumente com uma aparência sóbria, consumidores agem assim a fim de solicitar informações ou serviços. No entanto, mesmo um cliente insatisfeito pode se expressar educadamente. Vejamos como um cliente se expressa educadamente: “Tenho conta jurídica, 01 no bb. Como poderia, adquirir "ajudinha". Do Banco do Brasil. Para minha empresa? Grato, bom dia.”

Não só o fato de agradecer e desejar bom dia demonstra uma maneira educada e uma aparência sóbria por parte do cliente. A expressão “ajudinha”, no texto, entre aspas, aponta para uma alternância de código. Na verdade, adquirir uma “ajudinha” quer dizer obter crédito. É uma tentativa de não ser invasivo e ser educado.

Outra maneira encontrada da pesquisa, a insegura, também pode vir associada à dúvidas. Vejamos o que disse o cliente ao acessar a “linha do tempo” do Banco do Brasil no Facebook: “O Banco Envia Solicitação de amizades P. Clientes,???”

Na sentença acima, três interrogações seguidas reforçam uma insegurança e uma aparência possivelmente sóbria do cliente, com uma duração da elocução (sinal de reticências) na fala, a qual sugere que a dúvida se prolonga. A variação ortoépica “P.” (significa 'para') indica a prevalência da linguagem falada em detrimento da escrita.

Uma quarta maneira de representar por parte do cliente, a qual identificamos nesta pesquisa é a irônica. Nas interações estudadas, a ironia pode vir relacionada a uma aparência debochada, mas comumente aparece associada a má prestação de serviços, com clientes de aparência chateada, como ilustra a reclamação no exemplo abaixo:

Instalação do módulo de segurança está ABUSIVA! Entre as exigências ele pede: ACESSAR SEUS DADOS EM TODOS OS WEBSITES?????????
ACESSAR SUAS GUIAS E ATIVIDADE DE NAVEGAÇÃO????
MANIPULAR AS CONFIGURAÇÕES QUE CONTROLAM O ACESSO DOS WEBSITES AOS COOKIES, JAVA E PLUGINS?? SACANAGEM! O Banco do Brasil quer me hackear? Estão ficando loucos. Atendimento online tá um lixo. PARABÉNS.

Alguns elementos de fala como a altura da voz, a entoação da fala, inferem que o cliente tem uma aparência chateada e tem a intenção de gritar. No entanto, a ironia fica explícita quando o cliente, no final, aos “berros”, dá parabéns ao banco.

Uma quinta e penúltima maneira do cliente, nesta pesquisa, é a irritada. E saliente-se, o que não significa, necessariamente, furioso ou encolerizado. Adotamos como “irritado” qualquer nível de rispidez, pois isso já é o suficiente para a insatisfação do consumidor. Esta categoria é predominante nas interações observadas e, naturalmente, está diretamente associada a uma aparência chateada.

Agem de maneira irritada consumidores que tem problemas como o funcionamento de canais de atendimento, com o mau atendimento de funcionários ou com débitos indevidos, como este cliente que questionou um lançamento em sua conta corrente:

Eu fico impressionada com a capacidade de vocês de NÃO resolver problema nenhum. TODO MÊS eu tenho que fazer um escândalo porque eu tiro minha fatura OUROCARD do débito automático e vocês vão lá e debitam. Dessa vez foram mais de quinhentos reais. BANCO LADRÃO, SAFADO!!!!!! Aí eu ligo pra tentar resolver a droga do problema e vocês me dão 48 horas úteis? Legal, na hora de debitar fazem isso em segundos, mas na hora de estornar um débito FEITO ERRONEAMENTE é uma agonia. BANCO DE MERDA.

Em voz alta (altura da voz), a cliente xinga o banco. A entoação que imprime à sua fala dá mostras claras de uma maneira irritada. Além disso, ela também grita no momento de enfatizar o erro da instituição e a reincidência do mesmo. (“FEITO ERRONEAMENTE”, “NÃO resolver” e “TODO MÊS”).

Enfim, a sexta e última maneira verificada foi a sarcástica. Naturalmente relacionada a uma aparência debochada, aparece em decorrência de erros da empresa ou por conta de acontecimentos inusitados.

“Kkkkkk esse BB é zoero demais” Aqui, cliente se expressa soltando uma gargalhada (expressão facial) e desdenhando do banco. Especificamente, este exemplo se refere ao caso da empresa Bomnegócio.com, conforme já relatado.

4.2 Idealização

Uma representação possui uma concepção idealizada daquilo que se está encenando. Logo, a envolver desde os elementos cênicos expostos no cenário, até a dramatização do espetáculo, estão associados valores sociais em torno dos quais serão exercidos os papéis.

Nos processos de interação entre cliente e funcionário do BB, é difícil perceber significativamente a presença de valores sociais, aos quais a empresa quer ser associada, implícitos no discurso da fala. Na grande maioria das vezes o funcionário obedece a um rito institucional e atua de uma maneira formal. Além disso, são diálogos curtos e muitos ocorrem no âmbito privado por conta do sigilo bancário de informações.

Todavia, na exposição do cenário, o processo de idealização de valores é explícito. Ou seja, são cenários ideais aos quais a empresa quer ter sua imagem relacionada. Exemplificaremos, a seguir, os posts do banco sobre os quais inferimos categorias de idealização, explicadas adiante.

O apoio a valores culturais é primeira categoria de idealização identificada na pesquisa. Normalmente, relaciona-se ao patrocínio de eventos artísticos, especialmente por intermédio do Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB).

Figura 23 (4) – Ideal de apoio à cultura.



Fonte: *fanpage* do BB no Facebook.

No *post* da figura 23, o banco associa sua imagem a um ideal de apoio à cultura. Pai e filho vão a uma exposição no Centro Cultural Banco do Brasil e lá, o pai aproveita para ensinar seu filho por meio da arte.

Um outro valor difundido pelo banco e ao qual quer estar vinculado é o de crescimento do Brasil. Comumente aparece vinculado a cenários de modalidade econômica que mostram qualidades do país.

Figura 24 (4) – Ideal Crescimento do Brasil



Fonte: *fanpage* do BB no Facebook.

Incentivar o crescimento do país é um ideal do banco, ainda mais por se tratar de uma empresa que recebe recursos públicos. No *post*, ao afirmar “ter orgulho” e “ser o principal operador” dos recursos para agricultura familiar no país, o banco confirma esse ideal. A empresa tem sua imagem fortemente associada ao Brasil, a começar pelo seu nome.

Um terceiro ideal percebido na pesquisa é participar de momentos importantes da vida do cliente. Entenda-se como importantes momentos marcantes, corriqueiros ou não, como: dia das mães, abrir uma empresa, entrar para faculdade, educar um filho, aniversário, casamento, lua-de-mel ou uma cirurgia plástica.

Figura 25 (4) – Ideal participar de momentos importantes na vida do cliente.



Fonte: *fanpage* do BB no Facebook.

Na hora de decidir por um produto ou serviço a experiência vivida pelo cliente irá influir. Daí o interesse da organização de participar de momentos marcantes da vida do cliente, como uma cirurgia plástica, exemplo, do *post* da figura 25.

A quarta categoria de idealização é o patriotismo. Como foi dito, o Banco do Brasil tem sua imagem fortemente associada ao nome do país a começar pelo seu nome. 2014 foi oportuno devido a copa do mundo de futebol. Muito associado a competições esportivas patrocinadas pelo banco, o ideal de **patriotismo** é uma maneira de associar a empresa a uma reunião de pessoas que desejam a vitória do país em todos os sentidos.

Figura 26 (4) – Ideal de patriotismo.



Fonte: *fanpage* do BB no Facebook.

Note-se, no exemplo da figura acima, a organização se utiliza de um cenário da modalidade esportiva, em um cenário social patriótico, para evocar o ideal de patriotismo.

O quinto cenário ideal pretendido pelo Banco do Brasil é transmitir uma imagem de empresa socialmente responsável. Promoção de cidadania, fazer doações, combate à violência, incentivo ao consumo responsável, preservação ambiental são alguns dos temas relacionados a este processo de idealização categorizado na pesquisa.

Figura 27 (4) – Ideal de Socialmente Responsável.



Fonte: *fanpage* do Facebook.

Como demonstra a figura 27 acima, no qual o banco associa o próprio slogan à doação de sangue e quer, com isso, demonstrar ao seu cliente um compromisso voluntário com atitudes que promovam o bem coletivo.

A última categoria de idealização é ser a solução para clientes. A ocorrência deste ideal está muito associada à promoção de produtos e serviços.

Figura 28 (4) – Ideal de ser a solução para clientes.



Fonte: Facebook

No exemplo da figura 28, o banco apresenta-se como solução ideal para melhorar o negócio de micro e pequenas empresas.

4.3 Manutenção do controle expressivo

Em um palco, é genuíno esperar que a plateia aceite uma representação a partir da desenvoltura dos atores: quanto mais talentosos mais verossímil é o desempenho. Desse modo, os atores devem interpretar o espetáculo de forma coerente com a direção dramática que está sendo dada a representação e causar tal impressão no público. Um gesto involuntário ou um acontecimento inesperado pode comprometer a interação pretendida

Na prestação de serviços, as empresas projetam suas representações oficiais em um mundo idealizado ao qual querem estar associados, para então proporcionar experiências

agradáveis ao consumidor a fim de influir na sua escolha. Devem, porém, antes de tudo, manter o controle expressivo da representação de modo a evitar que gestos involuntários e acontecimentos inesperados aconteçam ou que, caso ocorram, não constrojam a versão oficial, se é que isso é possível. Na seção adiante, categorizamos os gestos involuntários.

4.3.1 Gestos involuntários

Goffman (2011) cita três grupos principais causadores de gestos involuntários coletivos: perda do controle muscular, preocupação com a interação e a incorreta direção dramática.

4.3.1.1 Perda do controle muscular

Um ator pode perder o controle muscular por alguma razão em um instante e tropeçar, cair, mancar, arrotar, bocejar, gaguejar, coçar-se ou esbarrar em algo. Naturalmente, dadas as características do ambiente desta pesquisa, não foi possível observar a perda do controle expressivo devido ao descontrole muscular já que não há contato visual ou físico.

4.3.1.2 Preocupação com a interação

O ator, durante uma interação, pode transparecer uma preocupação com fatores alheios à representação e daí sair do personagem, demonstrar-se nervoso, culpado, desinteressado, pode rir, gaguejar, ter raiva ou outras emoções que comprometam o espetáculo. Este tipo de categoria também não foi identificada durante a pesquisa.

4.3.1.3 Incorreta direção dramaturgica

Fatores podem interferir na direção dramaturgica, como problemas no cenário ou contingências imprevistas as quais podem provocar atrasos na representação teatral ou dispersões entre a plateia. (GOFFMAN, 2011)

De modo semelhante, a projeção oficial idealizada por uma organização pode ser embaraçada por episódios imprevistos que comprometem a prestação de bons serviços. Neste trabalho, detectamos quatro tipos de contingências imprevista relacionadas a: falhas em canais de atendimento, falha no sistema, mau atendimento e acontecimentos externos.

O *Internet Banking*, o SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor, além dos terminais de autoatendimento compreendem canais em cujas falhas interferem nas interações entre banco e clientes e comprometem a direção dramaturgica do espetáculo.

Um cliente insatisfeito relata:

o atendimento do Banco do Brasil ta um lixo!!! por isso ao ligar 08007290001 vc é direcionado para um call center do nordeste!! eles derrubam a ligação e não passam número de protocolo. Ligue SAC:08007290722 e Ouvidoria : 08007295678 ai sim vc consegue algo, pq cada vez que vc liga para o SAC de uma empresa reclamando o ISO dela vai embora!! ACORDA BRASIL!!!!

Os *posts* emitidos pelo BB em sua “linha do tempo” funcionam como cenário e dão uma ideia da direção oficial dada pela empresa para as interações que deveriam se seguir logo após as postagens. No entanto, seja qual for a direção oficial, a reclamação acima é, claramente, exemplo de perda de controle expressivo por uma incorreta direção dramaturgica causada por uma falha em um canal de atendimento. O cliente tem uma aparência irritada e interage de maneira ríspida (observe-se a altura da voz e a entoação na elocução).

A falha no sistema, por sua vez, caracteriza-se por uma pane generalizada que, por razões técnicas, inviabiliza o funcionamento de toda a rede de atendimento informatizada do banco, impedindo o acesso, por parte dos clientes, aos canais que dela dependem.

Banco: O Banco do Brasil informa que já está normalizado o acesso, no Autoatendimento Pessoa Física. Pedimos desculpas pelos transtornos ainda existentes para quem tenta acessar as transações via Gerenciador Financeiro.

Cliente: parem de gastar o MEU dinheiro com propagandas medíocres e invistam em um gerenciador financeiro que funcione e não nesta porcaria que tem hoje, que trava 1x por semana.

O Gerenciador Financeiro é um aplicativo específico para pessoas jurídicas na internet. Uma falha no sistema ocasionou problemas e trouxe aborrecimentos para diversos clientes, também ocasionando uma incorreta direção dramática. No exemplo acima, o cliente altera a voz (MEU) e critica as propagandas dos *posts*. Além disso, um termo de linguagem grosseira (porcaria) enfatiza sua irritação

O mau atendimento caracteriza-se como uma categoria de contingência imprevista não relacionada a canais informatizados e sim aos serviços pessoais de funcionários, seja no SAC ou nas agências bancárias, como ilustra a reclamação do cliente adiante.

“Aqui na minha cidade e a msm situacao... So pra pegar a senha vc fica mais de 3 hrs na fila ..e depois q pega a senha esquece ..ate vc ser atendido ja vai da noite...um descaso com os clientes...” No caso, a duração das elocuições reforça as ideias de reincidência e morosidade no atendimento, o que provocou desagrado no cliente e perda da direção dramática.

Por fim, a quarta contingência imprevista diz respeito à ocorrência de acontecimentos externos. Além de episódios inusitados como o da Bomnegócio.com, já relatado, ou como uma greve de vigilantes, são mais comuns circunstâncias externas relacionadas a débitos indevidos em conta corrente ou a fraudes em que falsários roubam o dinheiro dos correntistas.

Estou tendo sérios problemas com a Editora Abril, que sucessivamente vem realizando assinaturas indevidas e cobrando em meu cartão Ourocard. Mesmo eu tendo cancelado pela Central de Atendimento, via telefone, o BB continua permitindo um absurdo desses! Desde o mês de dezembro fico nesse processo de ligar e cancelar a cada assinatura INDEVIDA que chega. Estou indignado! Uma falta de respeito para com o cliente!

Aqui, o consumidor reclama e as formas de entoação em “estou indignado” e uma “falta de respeito...”, juntamente com a altura da sua voz em “indevida” reforçam sua aparência irritada e a sua maneira ríspida, o que baseia a perda da direção dramática.

O fato é que manter o controle expressivo exige graus de cuidado conforme a representação. Na próxima seção, veremos como ocorreu o cuidado expressivo por parte do BB e do cliente em suas interações.

4.3.2 Cuidado expressivo

As representações diferem, evidentemente, no grau de cuidado expressivo dos detalhes que exigem. Perceberemos a veracidade desta afirmação, se compararmos, por exemplo, ritos religiosos a uma conversa de bar no fim da tarde. No primeiro, existem inúmeros ritos e gestuais que devem ser seguidos conforme o cerimonial.

Neste trabalho, destacamos o cuidado expressivo em dois aspectos. O primeiro tem a intenção de manter o controle da representação. Neste sentido, praticamente, não há descontrole por falta de cuidado. O banco sempre se portou de formar cortês com o cliente e zelou por sua *fanpage na rede social*. O desequilíbrio ocorre muito mais, devido à má prestação de serviços, provocando incoerência na representação.

O outro sentido de cuidado que destacamos está mais relacionado ao cliente e diz respeito a utilização da linguagem escrita para expressar a fala. O cuidado com a norma culta é, por vezes, mínimo. Utilizam-se recursos para e extralinguísticos a fim de se exprimir o que se sente por meio da fala em um ambiente de caracteres escritos como veremos a seguir.

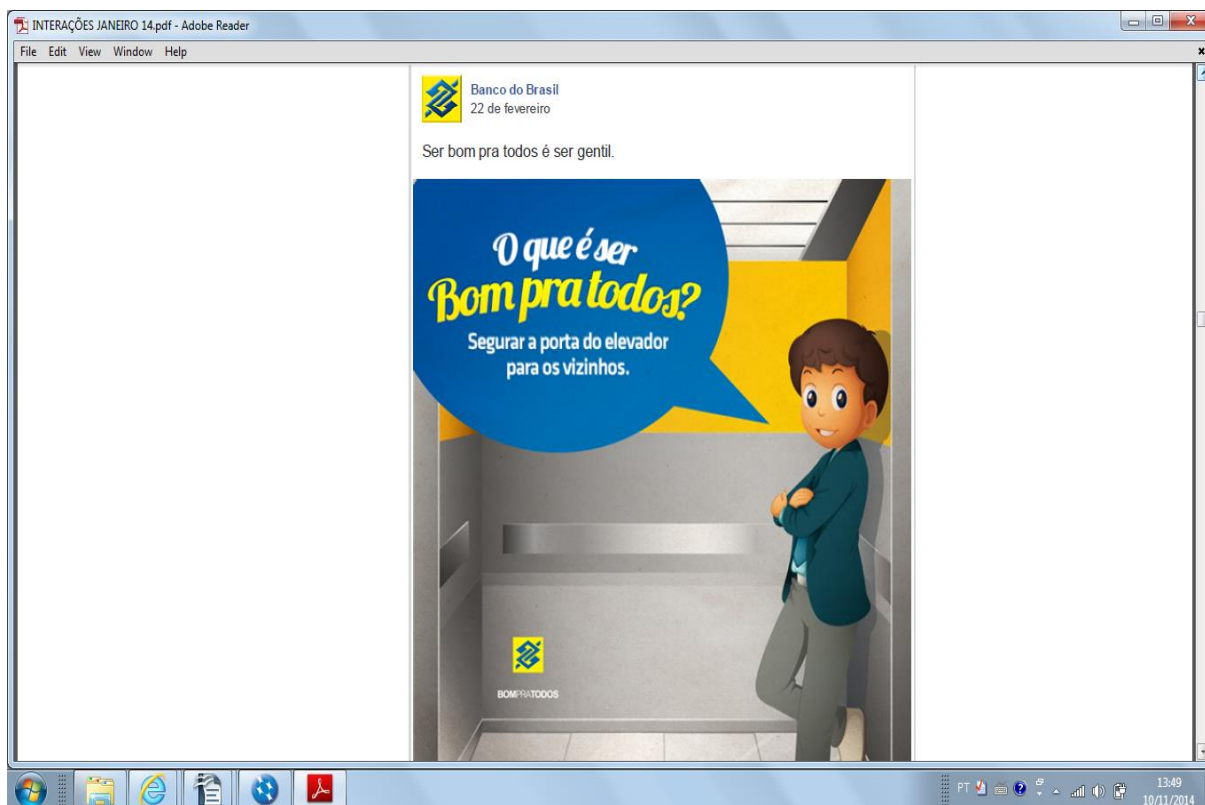
4.3.2.1 Cuidado expressivo do banco

Foram identificadas três categorias como formas utilizadas para manter o cuidado expressivo por parte do banco: design do post satisfatório, texto do post satisfatório e o tratamento cordial com o cliente.

O *post*, com já afirmamos, é o principal elemento formador do cenário na “linha do tempo.” Há de se esperar, como de fato acontece, um cuidado em sua edição. Equivale a um

cenário com móveis em bom estado, limpo, com cores e fundo pertinentes, luz adequada etc. Nas postagens da *fanpage*, elementos básicos do *design*, como por exemplo, cor, forma, textura, contraste, enquadramento, são trabalhados. Além disso, os textos são bem escritos e satisfatoriamente relacionados ao conteúdo. Desse modo há um cuidado expressivo.

Figura 29 – Cuidado expressivo com *design* e texto.



Fonte: *fanpage* do BB no Facebook.

Observe-se o cuidado com o *post* acima, o contraste de cores bem aplicado, assim como o enquadramento das figuras e a proporcionalidade, o desenho descontraído, deixando um aspecto leve. O texto é bem escrito, com tipo e . de fonte variáveis, casando com a natureza de mensagem que se quer transmitir.

O terceiro tipo de cuidado expressivo tomado pela instituição pesquisada é o de tratamento cordial com o consumidor. Sempre que um funcionário lidou com um cliente, o fez de modo educado: “Bom dia, Xisto! Por gentileza, compareça em sua agência de relacionamento, e verifique as condições para regularização. Estamos à disposição!”

A fala do funcionário dá uma orientação cordial. As entoações do cumprimento inicial e da saudação final, além do uso da expressão “por gentileza”, revelam o cuidado.

4.3.2.2 Cuidado expressivo do cliente

Foram identificadas sete categorias de cuidado expressivo por parte do cliente para: fazer comparação, expressar desapontamento, expressar diferenciação, expressar dúvida, expressar ironia, expressar sarcasmo, expressar satisfação. O cuidado aqui, está relacionado a elementos para e extralinguísticos para expressar, com a maior fidelidade possível, o que se queria falar por meio da linguagem escrita.

Na comparação, normalmente com a concorrente, o cliente demonstra sua insatisfação, ameaçando perder o seu vínculo com a empresa ou enaltecendo o concorrente. Também podem ocorrer elogios em detrimento da concorrência, o que é mais raro.

Cliente: Oi Juliana, acho graça da mensagem automática q eles respondem, igualzinha p todos, rrsrs. Estou no Itaú a 4 meses e meu limite já passou d 1.200. Tenho baixa movimentação.... Muda d banco.... Era BB, mas enchi c a ineficiência e grosseria, não parece q os patrões somos nos, vc sabia q o cliente é o patrão, sem os clientes, ele fecham.....

Na interação acima, a cliente desdenha do banco (expressão facial) e o compara com um concorrente. A duração das elocuições alonga as expressões e podem sugerir pausas para reflexão do interactante. As variações ortoépicas indicam o aspecto de uma linguagem falada.

Expressar desapontamento, por sua vez, ocorre, naturalmente, quando o consumidor está aborrecido. Ele se utiliza de elementos diversos, principalmente da altura da voz, da entoação e do uso de linguagem chula.

Cliente: É pessoal, estive lendo os comentários e fiquei pensando, o brasileiro é um povo de merda. Todo ser vivente deste país, com exceção dos ricos, tem problemas com banco, principalmente com o BB (Banco de Bosta). Oferecem negócios mirabolantes, fazem promessas mil...na hora de cumprir o prometido, nada !!! Ontem fui pagar um título que ainda estava por vencer, me dirigi há uma agência do BANCO DE BOSTA mais próxima, quando chegou a minha vez o caixa disse que não poderia receber o título porque a

minha conta não era daquela agência...De que adianta ter mais de 1000 agências se você pode usar somente àquela que você tem conta?

Observe-se o cuidado que este cliente tem para demonstrar e justificar sua raiva ao escrever A duração da elocução em “fazem promessas mil...” e em “porque a minha conta não era daquela agência...” bem como a entoação em “na hora de cumprir o prometido, nada!!!” são críticas ao banco e justificam, no seu discurso o desapontamento. Já quando ele altera a sua voz e alterna o código em “BB, BANCO DE BOSTA”, o mesmo demonstra a sua ira.

Em um terceiro modo de cuidado, o cliente usa o seu *ethos*, a fim de expressar diferenciação. Ou seja, alude às suas características sociais ou ao seu relacionamento com a empresa para se distinguir e pleitear alguma coisa junto à organização.

Diz um cliente: “tem 10 ans nessa ag meu cartao de credito e uma merda”. Aqui, o indicativo de tempo de relacionamento – cerca de dez anos – é uma forma de se individualizar, e uma justificativa, no discurso, para o merecimento de um melhor tratamento. Saliente-se também que o descuido na grafia das palavras e a variação ortoépica não caracteriza falta de cuidado, neste contexto, mas é um indicativo de intenção de fala.

Outro cuidado é o que o consumidor usa para expressar dúvida, Comumente varia a entoação por meio da repetição do sinal de interrogação: “Ótima propaganda , mas nao entendi quais sao os beneficios do cartao ? é vinculado a programas estudantil ? ou soh eh um cartao normal de credito , debito e poupança ???” Note-se, aqui, como o interagente reforça a entoação no final com o intuito de destacar sua dúvida. Mais uma vez, a despreocupação com a grafia, denota intenção de falar em detrimento da escrita.

Por sua vez, para indicar ironia, além da mudança no significado das palavras e expressões, o elemento mais utilizado pelos interagentes é a expressão facial. Ocorre, usualmente, em situações de mau atendimento. Disse o cliente em uma interação, “Rapá, esse banco é da hora... responde com uma educação pena que é so aqui kkkkkkkkkkkkkkkkkkk”.

Veja-se o prolongamento da expressão “esse banco é da hora...” (duração da elocução), destacando a ironia, que termina em gargalhada. (Expressão facial).

De modo semelhante, para expressar sarcasmo, o usuário exprime deboche e também se utiliza de expressões faciais e elocuições mais duradouras no discurso. Normalmente, esse tipo de interação está relacionada a falhas do banco, que provocam o desdém do cliente.

Pra mim foi o pior BANCO que já trabalhei. Até na hora de cancelar minha conta ficaram cobrando anuidade de cartão cancelado. Fui até a agência e me falaram pra resolver com o 4004 e com uma má vontade incrível. BANCO DO BRASIL??? Kkkkkkkkkkkkkk nunca mais!!!!

Note-se, na fala do usuário transcrita, a gargalhada ao final do discurso, em tom sarcástico de despedida, reforçada pelo grau da entoação após gritar o nome do banco e também na expressão “nunca mais !!!”.

Por fim, o último modo de cuidado expressivo categorizado diz respeito a expressar satisfação. Regularmente ocorre por conta de um bom atendimento, por uma identificação positiva, seja devido a uma propaganda ou a um tempo de relacionamento já estabelecido.

“Kkkkkkk toppp a propaganda!! Rachei”. Aqui, o cliente, aos risos, elogia uma propaganda. Note-se também, a duração da elocução destacando o significado da palavra *top*.

O cuidado expressivo dos consumidores é importante pois, os satisfeitos validam ou reforçam os mundos idealizados pelas organizações em suas interações. Por outro lado, clientes insatisfeitos são discrepâncias entre o que está sendo encenado e a realidade, destruindo representações. Outro ponto é que, quando não indicado diretamente por meio das suas interações, as empresas podem ter o seu grau de coerência expressiva avaliado através das interações dos seus clientes.

4.3.3 Graus de coerência expressiva

Inferir coerência na representação do Banco do Brasil em sua *fanpage* no Facebook, poderia parecer mais simples, caso se considerassem somente as indicações dos *posts* no cenário ou a fala dos funcionários durante a interação.

Os *posts* não interagem, mas dão indicativos da projeção da representação oficial. Os funcionários por sua vez, comunicam-se com diálogos curtos e formais. Muitas interlocuções são direcionadas para o ambiente privado, devido ao sigilo bancário. Mas, de um modo geral, nessas condições haveria coerência na representação.

A questão é que saltam aos olhos as interações entre clientes e instituição que vão, por vezes, ratificar a coerência da representação encenada, mas também, por vezes, destroem completamente o intenção do discurso proposto. Aqui, a prestação de serviço é o fiel da balança. Não há sentido em um ambiente perfeito idealizado por uma organização e por ela representado se o cliente não for bem atendido. Adiante, seguem as categorias de grau de coerência expressiva que nos levaram a inferir tais proposições.

4.3.3.1 Baixo grau de coerência expressiva

Identificamos três categorias relacionadas a um baixo grau de coerência expressiva: incoerência com a representação oficial, lamentações do cliente e reclamações.

Nesta primeira categoria, considera-se que os *posts* são indicativos de projeção da representação oficial, como um cenário em uma peça de teatro. Desse modo, quando um cliente não segue a indicação dada por esta projeção, criticando-a ou desdenhando-a, considera-se que houve incoerência. Veja-se o exemplo da figura 30.

Figura 30 – Incoerência expressiva



Fonte: *fanpage* do BB no Facebook.

Logo em seguida, um cliente retruca:

Cliente: ÉTICA ??? ONDE??? "Ética, busca fundamentar as ações morais exclusivamente pela razão". Infelizmente não tenho recebido um tratamento coerente com a ética que o banco compartilha nesse título. PURA FALTA DE RESPEITO, DE ÉTICA, DE CUMPRIMENTO DAS OBRIGAÇÕES firmadas no meu contrato de SEGURO AUTO BB. desrespeito com o CLIENTE, com o cumprimento dos prazos, com o compromisso firmado na hora da assinatura do contrato AUTO BB e adiante, na necessidade do cliente, enrolação, falta de transparência, falta de princípios que não merece o título acima mencionado. COMPARTILHEM AMIGOS!!! NÃO FAÇAM UM SEGURO AUTO BB. Vocês não terão seus direitos garantidos na hora que precisar utilizar do mesmo. VAMOS DIVULGAR!!!!

Observe-se no caso acima: o banco apresenta um cenário que permeia as modalidades promocional e socialmente responsável, com uma aparência confiável e representa o cenário social empresarial. A idealização é de uma organização entre as mais éticas do mundo, compromissada com o coletivo, socialmente responsável.

O depoimento do cliente põe em xeque a representação oficial indicada no *post*. O consumidor questiona e entoa fortemente, em voz alta, que o banco é antiético, que não respeita seus clientes e ainda dissuade outros clientes a adquirirem o seguro de automóveis. Por último grita para todos compartilharem o ocorrido.

Uma segunda categoria que vai de encontro à manutenção da coerência expressiva são as lamentações dos clientes. Trata-se de queixas, as mais diversas. Não se referem a nenhum produto, serviço ou qualquer situação específica, são gerais.

“Banco que não ajuda os clientes!!!”; “Xiii, gente na propaganda tudo lindo, maravilhoso, agora arrisca ser cliente!!!! Nota -10.”; “Banco de m...”. Nestes três exemplos, note-se que a insatisfação não se refere a algo específico. O descontentamento é ressaltado pela força da entoação e pela duração das elocuições, sobretudo com palavra de baixo calão.

A terceira e última categoria são as reclamações. Ao contrário das lamentações, têm uma origem clara, devido a problemas com atendimento, produtos ou serviços.

Cliente: Depois de "n" ligações informam: O sistema de desbloqueio está inoperante, compareça a uma agencia do banco do brasil para desbloquear. Não vou não. Vou usar o AMEX do Bradesco que funciona... por favor não informem que vão falar inbox, porque vocês também não funcionam. Obviamente vou informar o "reclame Aqui" para poupar mais consumidores....

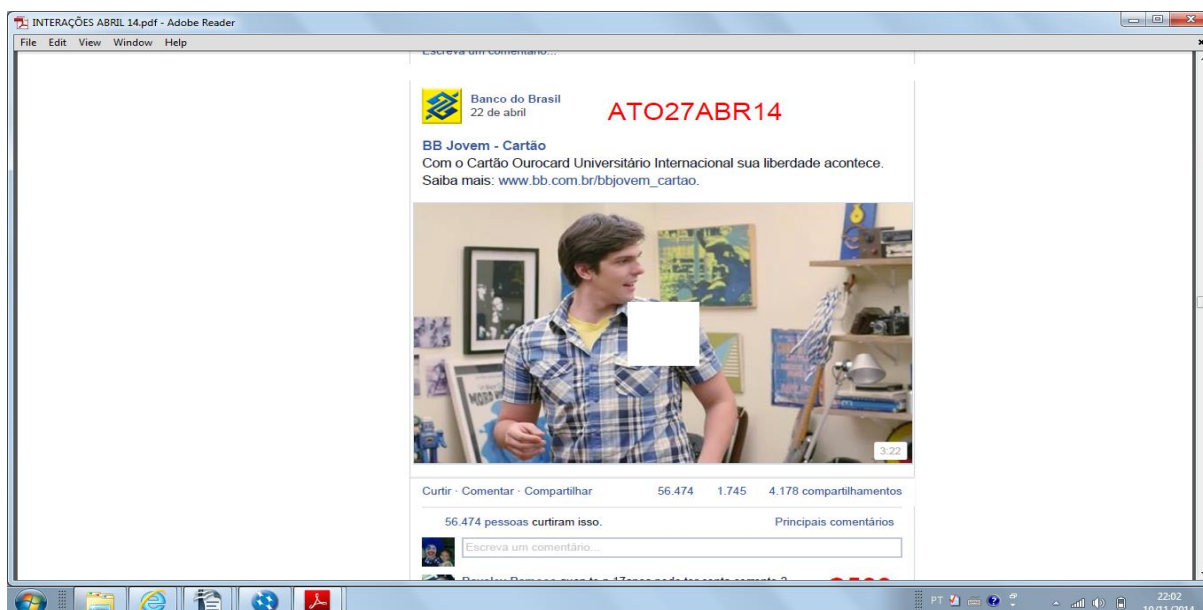
Aqui, o consumidor usa um cuidado expressivo de comparar o banco com seu concorrente para reclamar sobre o seu cartão de crédito. Alonga a duração da elocução, propositadamente, quando fala de outra instituição financeira e também quando ameaça divulgar o ocorrido em um site especializado.

4.3.3.2 Constatação de coerência expressiva

Ao contrário da seção anterior, agora constata-se coerência expressiva com as indicações da projeção oficial da representação. Identificaram-se cinco categorias com tais características, a saber: coerência com a representação oficial, bom relacionamento, bom funcionamento dos canais de atendimento e aprovação do cliente.

A primeira categoria diz respeito à constatação da coerência com a representação oficial encenada pelo banco. Como já descrito, os *posts*, como em um cenário, dão uma indicação da projeção oficial da referida representação. Muitos clientes interagem com base nestes sinais. Observe-se a figura abaixo:

Figura 31 – Constatação de coerência expressiva.



Fonte: *fanpage* do BB no Facebook. Fonte: *fanpage* do BB no Facebook.

Em uma das interações que se seguem a este *post*, um usuário afirma: “Ótima propaganda, mas nao entendi quais sao os beneficios do cartao ? é vinculado a programas estudantil ? ou soh eh um cartao normal de credito , debito e poupança ???”

O cliente não só elogia o vídeo do anúncio, como se interessa pelo produto ofertado, entoando uma série de perguntas. Ou seja, verifica-se aí um grau de coerência expressiva entre ator e plateia no decorrer da representação.

Uma segunda categoria de coerência expressiva associa-se ao bom relacionamento que o consumidor tem com a empresa. Ocorre quando, de alguma maneira, o usuário expressa o seu bom convívio com a organização. Pode variar desde um simples pedido de informação correspondido até um grande elogio.

Certa vez, ao acessar a *fanpage*, um cliente afirmou: “Eu amo minha agência 1180-0 sou atendido melhor que mereço, grande parte do meu sucesso empresarial foi graças ao banco do Brasil, parceria essa que se iniciou a 15 anos na época que ainda tinha o bb campus. Sucesso pra vocês e obrigado por tudo !.”

A transcrição acima mostra um cliente com aparência sóbria que, de maneira educada, expressa sua satisfação. Tanto que evoca um *ethos* como diferenciação e destaca suas congratulações e agradecimento ao final com uma entoação mais forte na fala. Tal discurso mantém uma coerência expressiva por parte do banco em sua representação.

Uma terceira categoria relaciona-se com o bom funcionamento dos canais de atendimento: caixas eletrônicos, *internet banking*, agências e o SAC, fundamental para a manutenção de uma congruência com a representação encenada.

Cliente: Ótimo comercial, não tenho nada que reclamar do Banco do Brasil, sou aluna FIES pelo Banco do Brasil, e adorei o atendimento dos funcionários, e o compromisso com os clientes, uso meu cartão de crédito e minha conta, e nunca tive problemas... parabéns Banco do Brasil, pelo compromisso com a educação!

A cliente relata sua satisfação com o banco. Elogia o atendimento dos funcionários e o financiamento estudantil. Em sua fala, alonga a duração da elocução em “nunca tive problemas...” atribuindo uma pausa que isola e enfatiza a expressão temporal. Tais circunstâncias dão um indicativo de coerência expressiva por parte do BB.

Finalmente, uma última referência de constatação de categoria expressiva é a aprovação do cliente. Inclui elogios diversos e generalizados. Demonstra um cliente satisfeito. É como aplaudir ao espetáculo teatral. “e esse banco escuta as crítica e ajuda ! tem q ser assim!” Aqui, o usuário ressalta a postura do banco em lidar com queixas e reclamações. Destaca-se a entoação em sua fala.

5 Considerações Finais

A tecnologia também é fruto da cultura e, como tal, possui sua estrutura, embora esta esteja vulnerável à dinâmica do relacionamento humano. Não se pode tomar o fenômeno das inovações tecnológicas, nos últimos tempos, como fato isolado ou independente. A cibercultura vai de encontro a uma visão reducionista, visão esta, aquém da complexidade da relação entre cultura e tecnologia.

A Comunicação Mediada por Computador não pode ser reduzida à transmissão de informações, seria por demais técnico. Adotamos, neste trabalho, uma abordagem relacional, com foco nos interagentes e em como ocorrem as respectivas interações.

À guisa da perspectiva interpretativista, na qual a linguagem é vista como base para construção da realidade e, considerando as particularidades do meio virtual, a utilização de elementos para e extralinguísticos nos permitiu interpretar significados nas interações. Encerra-se o espetáculo. Ou melhor, não o espetáculo, porém mais um ato chega ao fim. De modo algum, pretendíamos encerrar considerações, mas encontrar respostas.

5.1 Limitações e sugestão para pesquisas futuras

Outra dimensão importante desta pesquisa diz respeito às suas limitações. Ou seja, aquilo que gostaríamos de ter feito e por alguma razão não conseguimos ultrapassar as barreiras impostas para tal.

A principal limitação, ao nosso ver, refere-se à percepção e análise da linguagem não-verbal na internet. Goffman elabora sua teoria social do teatro em meados dos anos 50, quando os meios de comunicação de massa ainda não estavam consolidados. À época, destacavam-se o rádio e o jornal. Lembremos que o sociólogo destaca dois aspectos das respostas dos indivíduos: o primeiro contendo informações mais diretas, estritas e verbais é mais manipulável; o segundo, vem das expressões que o indivíduo emite, é menos perceptível. Para tais observações, Goffman contava com a presença física dos atores.

Ora, o contexto da interação mediada por computador dispensa a presença física, o que facilita a dissimulação. Daí a traição contida na linguagem por meio de gestos ou expressões em relação ao que se está falando, apontada por Goffman, é bem mais difícil de ser percebida no ambiente virtual. Logo o acesso e a interpretação plena dos significados da linguagem não-verbal na internet impõem limitações pois esta se apresenta na forma textual.

Procuramos minimizar tal obstáculo com a utilização de elementos extra e paralinguísticos que denotam significados no texto escrito. Os próprios interagentes usualmente se utilizam destes elementos como modos de cuidado expressivo: gritam, sorriem, prolongam a elocução da fala, demonstram expressões faciais etc.

Limitações mais específicas se revelaram durante a análise. Nem todos os componentes de representação elaborados por Goffman, foram transformados em categorias analíticas: “Cínico”, “Sincero”, “ciclos de crença e descrença”, “fatos confirmatórios”, “comportamento aristocrático”, “representação falsa”, “mentiras deslavadas”, “mentiras inocentes”, “realidade e artificios”, “mistificação” são categorias relevantes em uma encenação, mas não inferidas na pesquisa. Não há como saber, por exemplo, se o ator crê ou não no papel que exerce. Não é possível perceber gestos involuntários ou outras expressões de natureza não-verbal. Além do mais, não há acesso aos bastidores.

Por razões óbvias, devido a ausência física, não foi possível perceber as categorias “preocupação com a interação” (na qual o ator pode gaguejar, tropeçar, suar, ficar inseguro) nem “perda do controle muscular”. Por fim, nem mesmo a categoria “segregação do auditório” foi possível de ser inferida, pois tal diferenciação ocorre a partir da visão do ator – a qual não tivemos acesso – e não do pesquisador. Outro fator que também contribui para não categorização desses elementos é que, como dissemos anteriormente, os funcionários do BB atuam de maneira formal na maioria das vezes e muitas interações são de âmbito privado por questões de sigilo bancário.

Diante deste trabalho, esperamos que surjam outros que de modo complementar contribuam com a abordagem interacionista simbólica no ambiente virtual. Nesse sentido, sugerimos uma pesquisa sobre o ajuste adequado das páginas de fãs na internet conforme as características do setor em que a empresa atua ou de acordo com a natureza do seu público, a fim de otimizar o processo de interação entre organização e consumidor.

Outra abordagem poderia estar relacionada a identificação e uso de outros elementos de sociolinguística interacional, os quais contribuíssem com a percepção da linguagem não-verbal em pesquisas que abordem o interacionismo. Na prática, isso ajudaria a compreender melhor o consumidor e daí então estreitar o relacionamento com ele.

5.2 Implicações gerenciais

Por fim, este trabalho tem implicações gerenciais, pois constitui-se em ferramenta para compreensão do relacionamento entre empresa e cliente em redes sociais. Aproxima consumidor e organização na medida em que analisa o modo como ambos interagem. Desse modo, esta pesquisa dá subsídios para criação de estratégias de atuação na internet, de modo a associar valores positivos a marcas, aumentar o potencial de ofertas e atrair anunciantes, contribuindo com o ganho de uma imagem positiva. Para as organizações que ainda não se adaptaram às novas formas de relacionamento, aos moldes das novas tecnologias, aqui pode estar uma ferramenta de apoio.

A tendência irreversível é que, com o tempo, surjam novas tecnologias, com características peculiares e estas, como ingredientes culturais que são, também obrigam transformações. Pretendemos com este trabalho, dar a nossa contribuição para este fluxo.

Assim como Goffman, acreditamos que relações humanas podem ser vistas como uma peça teatral. A considerar as especificidades da Comunicação Mediada por Computador nas interações virtuais, ratificamos não haver controle total do fluxo da informação. Normalmente as postagens ficam expostas, como se o espetáculo encenado pelo Banco do Brasil pudesse ser visto a todo instante, ora descontraído e bem dirigido, mas nem sempre.

Aliás, quaisquer que fossem os gêneros teatrais exibidos pelo BB na rede social, não foram poucas as ocorrências de perda de controle e de baixo grau de coerência expressivos, por mais que os cenários fossem bem construídos e coerentes com as idealizações propostas.

Os *posts*, principal componente do cenário, bem diagramados, sempre se associavam a algum tipo de idealização e davam ideia da projeção da representação oficial, permitindo perceber qual a direção da exibição e a quais valores a empresa queria estar associada.

No entanto, o cliente é co-criador de valor e, muitas vezes, serviços mal prestados levaram os consumidores a associarem à empresa valores ruins. Ou seja, é como se a plateia se dispersasse devido a contingências imprevistas e a representação perdesse o rumo. Em outras palavras, o mau atendimento de funcionários, falhas no sistema operacional e nos canais de atendimento, incluindo agências, *internet banking* e SAC geravam a exposição de reclamações diversas, além de comentários repletos de raiva, sarcasmo ou ironia, a prejudicar à imagem da empresa e a tornar a atividade promocional ineficiente.

Destaca-se aqui, o papel do consumidor ao longo do processo de produção e entrega dos serviços. Suas experiências geram valores, não poucas vezes intangíveis, carregados de benefícios ou malefícios, para o bem ou para o mal da organização.

Para o consumidor, tão importante quanto adquirir uma oferta é a maneira como esta é entregue. Nesta perspectiva, a julgar por boa parte dos depoimentos, os encontros de serviço não eram os melhores para nenhuma das partes. Mas tomemos os tipos de interação nos referidos encontros e o meio aos quais nos propusemos analisar.

Não há interações entre funcionários na *fanpage* e não analisamos aquelas ocorridas entre clientes, já que nos fixamos no elemento da representação, ou seja, entre ator e plateia, entre empresa e consumidor. Por sua vez, o ambiente físico foi capaz de influenciar o consumidor. Muitas interações entre cliente e cenário demonstraram incoerência com a direção dramaturgica, como afirmamos. Clientes agiam com irritação, indiferença, ironia ou deboche às postagens do BB e todas essas ficavam expostas para qualquer outro usuário.

Outro aspecto é que, conforme demonstrado na pesquisa, em sua *fanpage* do Facebook, na grande maioria das vezes, ao interagir com o cliente, o banco atua de maneira breve e formal. Isso implica em uma dificuldade de se estabelecer um relacionamento contínuo e sólido através desse meio. Não há intensidade de vínculo relacional entre cliente e funcionário, logo, neste sentido, as interações são de baixo nível.

Naturalmente, devem-se considerar características específicas do serviço bancário, como por exemplo a questão do sigilo de informações, ainda mais em uma rede social. E, talvez, o baixo nível de interação, neste meio, entre funcionário e cliente, até por se tratar de uma relação indireta, embora pessoal, não seria problema se não houvesse um grande número de queixas e reclamações exposto na página, mas há.

Outro ponto que reforça o problema no nível de interação é que a extensão da contribuição dos atores e platéia varia de acordo com a natureza do serviço. Aqui, o papel da audiência é importante porque há um alto grau de personalização requerido, vários clientes experimentam os serviços ao mesmo tempo. A natureza teatral nem sempre é percebida, pois não há a presença física do cliente e nem o controle total do ambiente por parte da empresa.

Vimos, na prática, como os ambientes digitais potencializam o alastramento de mensagens negativas sobre as organizações e as suas marcas. Nessa nova configuração trazida pelo ambiente digital, a comunicação se dá de todos para todos: quem recebe a mensagem também pode transmitir conteúdo na medida em que recebe. Os consumidores também se comunicam entre si e modificam pontos de vista e a qualidade percebida do serviço.

Nesse contexto, as organizações devem tentar diminuir a dissonância cognitiva surgida com a frustração do consumo e direcionar a insatisfação do cliente para a própria empresa. Ou seja, o ideal é que as contestações sejam feitas à própria empresa em um canal exclusivo e não em um ambiente de livre acesso, para outros clientes ou para concorrentes.

Outro aspecto é a percepção, pela pesquisa, da presença de uma publicidade híbrida: existem *posts* mais convencionais, de modalidade claramente promocional, dirigida e induzida. Por outro lado, nota-se também uma abordagem menos tradicional, com teor de entretenimento, no intuito de fazer o consumidor disseminar a informação ou sua experiência. Tanto que, os *posts* mais comentados e compartilhados utilizam vídeos de atores renomados, como o grupo “Porta dos Fundos” ou a atriz Tatá Werneck encenando quadros humorísticos. Boa parte dos *posts* tem aparência descontraída e convidam o cliente a interagir.

São claras as intervenções do público, seja com teor de aprovação ou de crítica. Ou seja, o conteúdo é apresentado a um consumidor sujeito e co-participante. Por isso, possíveis danos à imagem do banco e o baixo controle do processo interativo podem ser minimizados com uma maior ênfase em *posts* com teor de entretenimento que prevaleceriam sobre as postagens agressivas e irônicas de consumidores insatisfeitos.

Como dissemos inicialmente, é certo que também houve instantes descontraídos e bem dirigidos, embora relativamente menos frequentes. Constatamos momentos de coerência expressiva na representação dos atores. Em outras palavras, em uma fachada preparada para o espetáculo, cujo cenário expunha ideais de apoio à cultura, de crescimento do país, de

patriotismo, de responsabilidade socioambiental, de participar de momentos importantes da vida do consumidor, e de ser a solução para os usuários, clientes satisfeitos tinham suas solicitações atendidas, com o bom funcionamento dos canais de atendimento, e por meio de um bom relacionamento com funcionários.

Neste contexto, a representação oficial foi aceita e a participação dos clientes tem a ver com a direção do espetáculo. É o que acontece, por exemplo, quando usuários se entretêm com o conteúdo dos *posts* no cenário e, a partir de então, começam a interagir. Outro aspecto também, é o considerável número de curtidas e compartilhamentos na página. É certo que quando um usuário utiliza estas ferramentas, ele reitera e legitima o conteúdo, em geral, de maneira positiva. Porém, esta pesquisa tem como objeto de análise interações por meio da observação da fala entre interagentes. Por isso, não nos focamos nestes dados. O fato é que, infelizmente para o banco, esta segunda conjuntura, de interações positivas, não é a principal.

Há um problema explícito de comunicação empresarial que tem relação direta com a fachada da encenação e com o cuidado expressivo dos atores e da plateia. A aparência e a maneira dos interagentes da *fanpage* nem sempre são compatíveis.

Enquanto o funcionário atua, quase sempre, com uma aparência comedida, seguindo um rito institucional, o cliente segue um rito coloquial e assume uma aparência que varia conforme a situação – pode estar tenso, debochado, feliz ou sóbrio. Paralelamente, isto significa que, enquanto o funcionário atua, praticamente, de maneira formal diante do cliente, este interage de maneira insegura, sarcástica, descontraída, educada, irônica ou ríspida.

O modo como se usam cuidados expressivos também ratifica o raciocínio acima. Ao passo que o BB tem cuidado expressivo que se resume em diagramar adequadamente seus *posts* e em tratar o cliente de forma cordial, os usuários da *fanpage* têm a precaução de se fazerem entender ao demonstrarem despontamento, dúvida, ironia, sarcasmo, irritação, diferenciação ou satisfação. Lembremos que, neste ambiente, se utiliza a linguagem não-verbal por meio da

escrita. Daí a necessidade de cuidado expressivo ao utilizar tal linguagem. A aparência e a maneira percebidas são aquelas detectadas no que foi “falado” ou escrito.

Em uma rede social na *internet*, sobretudo no Facebook, o atendimento ao cliente não pode ser nos moldes de um *call center*. As características do meio, o perfil do público e a linguagem utilizada devem ser ainda mais relevados. Desse modo, funcionários especializados, exclusivos e adequadamente treinados, interagindo de modo contínuo e direto com as agências do cliente, podem melhorar o relacionamento com o consumidor na rede social a trazer bons negócios e ganhos à imagem do banco.

É certa a necessidade de se ajustar a elementos como o meio utilizado, as estratégias traçadas, o setor de atuação, as características dos produtos e serviços e o tipo de público, entre outros. No entanto, sejam quais forem as características, as novas estruturas e disposições de elementos desafiam as empresas a atrair a atenção do público e estabelecer um bom relacionamento, pois este mesmo público é co-produtor de conteúdo e poderá se tornar um porta-voz tacitamente a testemunhar suas próprias experiências.

Desse modo, respondendo a pergunta de pesquisa, concluímos que a interação entre Banco do Brasil e seus clientes na sua página de fãs em uma rede social da internet se dá de modo muito mais atribulado do que harmônico. A incoerência da direção dramática e o descontrole expressivo se sobrepõem a representações coerentes entre o que o ator quer encenar o que a plateia percebe. Ou seja, as queixas e reclamações estão escancaradas na página em detrimento de depoimentos de consumidores satisfeitos, os quais poderiam replicar boas experiências.

A referida resposta da pergunta guia deste trabalho justifica-se a partir de uma análise utilizando referências teóricas do Marketing de Serviços sob uma perspectiva interacionista simbólica, na qual toma-se o cliente como co-criador de valor e como parte integrante no processo de formação de relacionamento durante o Encontro de Serviço.

Feçam-se as cortinas

Feçam-se as cortinas e interrompe-se o espetáculo, não por muito tempo, até o início de um novo ato. Entre julho de 2013 e junho de 2014, em diversos atos, o que assistimos foi a uma peça bem produzida – com cenários adequados diversos, mas não tão bem dirigida.

Se a considerarmos um monólogo, o ator, o maior da América Latina em sua área de atuação, embora, por vezes, represente de forma eficaz em dramas ou comédias, a provocar reflexões ou risos, tem sua representação comprometida por sua atuação fora deste palco cibernético. A plateia muitas vezes está dispersa e não se envolve no espetáculo. Mais que isso, também o compromete.

Não há espaço para o teatro de improviso, mas deveria. O ator está muito preso ao *script* e poderia interagir melhor com sua plateia, o que seria essencial para um bom espetáculo. No entanto, a pretensão de todo ator é continuar sempre em cartaz e emocionar o seu público e a deste é ter suas expectativas atendidas. Ou seja, sempre se pode melhorar. Como dissemos, não é o fim do espetáculo, encerra-se um ato e outros virão.

Referências

ÁLVARO, J. R.; GARRIDO, A. **Psicologia social: perspectivas psicológicas y sociológicas**. Madri: McGraw Hill, 2003.

BEKESAS, Wilson. Da Representação à Apresentação. Mudança em Fluxo da Linguagem Publicitária? 2012. 137 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

BLUMER, H. **Symbolic Interactionism: perspective and method**, University of California, 1969.

BOYD, D.; CHANG, M.; GOODMAN, E. **Representations of digital identity**. Conference on Computer Supported Cooperative Work. Chicago, Nov., 2004. p.6-10.

BOTSCHEN, G. Internationalization of encounter-based relationship strategies. In: HENNIG-THURAU, T.; HANSEN, U. (Eds.). **Relationship marketing: gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention**. Berlin: Springer-Verlag, 2000.

BOWEN, D. Managing customers as human resources in services organizations. **Human Resource Management**, v. 25, n. 3, p. 371-383, 1986.

BRAMBILLA, F. R.; DAMACENA, C. Lógica Dominante do Serviço em Marketing: Estudo dos Conceitos e Premissas Aplicados à Educação Superior Privada na Perspectiva Docente. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 10, n. 3, p. 151-176, 2011.

CAMARGO, PO. **A evolução recente do setor bancário no Brasil**, São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

CARVALHO, V. D. Interacionismo simbólico: origens, pressupostos e contribuições aos estudos organizacionais. *Administração: Ensino e Pesquisa*, v. 12, n. 4, p. 583-607, 2011.

COLLINS, Heloisa. Aprendizagem a distância, desenvolvimento da autonomia e linguagem: discutindo possíveis relações. **DELTA**, São Paulo, v. 24, n. Spe, 2008.

COSTA, S. A. da; COVALESKI, R. L. O Relacionamento Empresa-consumidoras Redes Sociais Digitais: A Imagem da Marca Ruffles no Caso “Sacos de Ar”. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Intercom, XXXV, 2012, Fortaleza-CE. Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo SP: Intercom, 2012.

COVALESKI, Rogério. *Publicidade Híbrida*. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

CRESWELL, J. W. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DAWKINS, R. **O Gene Egoísta**. Belo Horizonte: Itatiaia, 2001.

DENZIN, N. K. **Symbolic Interactionism and Cultural Studies: the politics of interpretation**. Oxford: Blackwell, 1992.

FREITAS, G. K. A.; LEÃO, A. L. M. S. A elaboração da face em comunidades virtuais de marca: um estudo de caso sobre uma comunidade virtual de consumidores da Coca-Cola. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 10, n. 1, p. 181-201, 2012a.

FREITAS, G. K. A.; LEÃO, A. L. M. S. Concepção da Netnografia da Comunicação: uma abordagem aplicada à pesquisa em administração. *GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v. 10, n. 2, p. 211-228, 2012b.

FORMANSKI, F. N.; GONÇALO, C. R.; ANGELONI, M. T.; FORMANSKI, J. G. Estratégia de relacionamento com o cliente por meio das redes sociais digitais: um estudo de caso no Banco do Brasil S/A. *Reuna*, v. 18, n. 2, p. 83-98, 2013.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2011.

GROVE, S.; FISK, R.; BITNER, M. J. Dramatizing the service experience: a managerial approach. In: SWARTZ, T.; BROWN, S.; BOWEN, D. **Advances in services marketing and Management**. Greenwich: JAI, 1992. v.1.

GUMMESSON, E. **Total relationship marketing: rethinking marketing management**. 2.ed. New York: Butterworth-Heineman, 2000.

HALL, S, **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HOLMLUND, M. **Perceived quality in business relationships**. Helsinki: Hanken, 1996.

KOZINETS, R. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*. v. 39, p. 61-72, fev. 2002.

LAUREL, B. **Computer as Theatre**. Addison Wesley Publishing Company, 1993.

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Stigmata: como as marcas são usadas para marcar os consumidores. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 9, n. 1, art. 2, p. 22-36, 2011.

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Apresentando a etnografia comunicação ao campo de pesquisa em administração. In: *ENEPQ*, 1, 2007, Recife. **Anais...** Recife: ANPAD, 2007.

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B.; SOUZA NETO A. F. O papel dos encontros de serviço na formação e na manutenção de relacionamentos. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 2, n. 1, jan/ abr, 2004.

LEMOS, A. *Cibercultura. Tecnologia e Vida social na Cultura Contemporânea*. Porto Alegre: Sulina: 2002.

LIMA, A. S. Da cultura da mídia à cibercultura: as representações do eu nas tramas do ciberespaço. In: *ENCONTRO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO E CIDADANIA*, III. **Anais...** Goiânia: 2009.

LOVELOCK, C.; WRIGTH, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. Service-Dominant Logic: a necessary step. **European Journal of Marketing**, v. 45, p. 1298-1309, 2011.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281-288, 2006.

MEAD, G. H. *Mind Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*, on line, 1934.

MOTTA, P. C. *Servir com alma: um novo conceito em relacionamento com o cliente*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MILLER, H. ; ARNOLD, J. Self in web home pages: gender, identity and power in cyberspace. In: RIVA, G.; GALIMBERTI, C. (Eds.). **Towards CyberPsychology: mind, cognitions and society in the Internet age**. Amsterdam: IOS Press, p. 73-94, 2003.

PAIVA JÚNIOR, F. G.; LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração. *Revista de Ciências da Administração*, v. 13, n. 31, p. 190-209, 2011.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. The New Frontier of Experience Innovation. *MIT Sloan Management Review*, 12-18, 2003.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14, 2004.

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador: comunicação, cibercultura, cognição.** Porto Alegre: Sulina, 2008.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

REIS, A. G. da S. A complexidade interacional na central de reservas de uma companhia aérea: enquadres, alinhamentos e sequências conversacionais em um contexto institucional. 2004. Tese (Doutorado) Departamento de Letras, PUC – Rio de Janeiro.

ROBINSON, L. The cyberself: the self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age. *New Media Society*, v. 9, n. 1, p. 93-110, 2007.

SHIRKY, C. **A Cultura da Participação: Criatividade e Generosidade no Mundo Conectado.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, I. D. da. **A Nova Ordem do Discurso na Propaganda: Internet, Prosumers e Consumerismo Político.** 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

TYNAN, A. C.; McKECHNIE, S. A. Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, v. 25, p.501-517, 2009.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Service-Dominant Logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1-10, 2008.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17, 2004.

VARGO, S. L.; MORGAN, F. W. Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis. **Journal of Macromarketing**, 25(1), 42-53, 2005

YATES, S. et al. Linguistics, Politeness and CMC. In: COMPUTER/HUMAN INTERACTION CONFERENCE. **Proceedings...** San Jose: 2007.

APÊNDICE A – Relatório Executivo

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Mestrado Profissional em Administração**

O Computador e a Caixa Mágica: análise da interação entre o Banco do Brasil e os seus clientes em sua *fanpage*, baseada na perspectiva dramatúrgica de Erving Goffman.

**Aluno: Chalum Bezerra Batista
Orientador: André Luiz Maranhão de Souza Leão**

Relatório executivo apresentado como requisito complementar para obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Curso de Mestrado Profissional em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

Recife, 2014.

1 Apresentação

Este relatório apresenta os atributos de uma pesquisa originada da dissertação de mestrado: “O Computador e a Caixa Mágica: análise da interação entre o Banco do Brasil e os seus clientes em sua *fanpage*, baseada na perspectiva dramaturgica de Erving Goffman.”

Condição para obtenção do título de mestre em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco, este documento também pretende, sobretudo, servir como ferramenta organizacional para tomada de decisões de caráter gerencial ou executivo, especialmente por se tratar de um mestrado da modalidade profissional. Assim, adiante segue a descrição dos objetivos, das bases teóricas, dos resultados e das conclusões do referido trabalho científico.

2 Objetivo da pesquisa

A pesquisa teve como objetivo a análise da relação entre empresa e consumidor em uma página de fãs de uma rede social na internet. Mais especificamente, entre o Banco do Brasil e os seus clientes na sua *fanpage* da rede Facebook.

Por conseguinte, a dissertação intentou responder perguntas tais como: de que maneira se dá a interação entre o Banco do Brasil e os seus clientes na *fanpage* de uma rede social na internet? Como o consumidor se posiciona diante do discurso emitido pelo Banco do Brasil na referida rede social? Sob a luz da teoria goffmaniana, diante das publicações da instituição financeira no ambiente virtual, inúmeras reclamações ou pedidos de informação são postados pelos clientes, o que pode revelar papéis discrepantes da representação dramaturgica inicialmente proposta e uma comunicação imprópria. Até que ponto as reclamações dos consumidores interferem no processo comunicacional entre empresa e cliente? Como o banco é avaliado pelo cliente e de que modo este interpreta as mensagens emitidas pela organização?

3 Bases teóricas

O eixo teórico principal sob o qual se fundamenta a pesquisa é a perspectiva dramaturgica de Erving Goffman. Para o referido autor, os indivíduos se apresentam, cotidianamente, a representar papéis, regulando o seu desempenho diante das pessoas, como em uma representação teatral. A realidade é uma espetáculo dramaturgico onde os contextos são as cenas, e as pessoas são atores, cujas identidades correspondem aos papéis encenados, em cada cena correspondente ao seu cotidiano, com o intuito de conhecer a si mesmos e aos outros com os quais interagem. Assim, Goffman mostra o homem como um sujeito que, para conhecer a si e aos outros, constrói sua identidade fundamentada em papéis sociais.

Outros três fundamentos teóricos embasam a pesquisa: a Comunicação Mediada por Computador (CMC), o Marketing de Serviços e o Interacionismo Simbólico.

A CMC é vista sob uma perspectiva interacional, contrariamente a uma visão tecnicista, cujo foco é voltado para a transmissão de dados e informações ou seja, trata-se de uma visão com uma dimensão relacional e com a atenção voltada para os interagentes. Trata-se de um fenômeno complexo, fruto da cultura, logo, não pode ser observado somente por meio de uma compreensão pragmática e de uma racionalidade instrumental.

Outra área de conhecimento importante na concepção desta pesquisa foi o Marketing de Serviços, pois há tempos, a comercialização não se limita a um bém tangível, mas associa-se a valores intangíveis atribuídos pelos consumidores conforme suas experiências.

Neste sentido, a atribuição de valor e a percepção de qualidade por parte do consumidor também ocorre fundamentalmente durante o tempo em que este mantém contato com a empresa. Ou seja, o relacionamento do cliente é fator essencial em seu processo decisório de compra.

Por fim, o terceiro eixo teórico utilizado no estudo foi o Interacionismo Simbólico. Sob esta visão, a interação humana ocorre mediante comunicações simbólicas, nas quais os significados das ações podem ser mantidos, modificados ou dados pelos atores.

O interacionismo simbólico, cujas raízes se originam na sociologia e na psicologia social, possibilita o entendimento do modo como os indivíduos interpretam os objetos e as outras pessoas com as quais interagem e como tal processo de interpretação conduz o comportamento individual em situações específicas. Nesse aspecto, o sujeito, intérprete do mundo, tem o seu ponto de vista elucidado e cria tal mundo a partir dos significados que atribui. Aqui, a linguagem é vista como instrumento de interpretação da realidade.

4 Resultados

A fanpage do Banco do Brasil é como uma representação teatral. Identificamos e descrevemos a fachada e os cenários do espetáculo. Distinguimos quais as maneiras e com que aparências se apresentaram os atores. Também analisamos o grau de cuidado expressivo utilizado e se a direção dada ao espetáculo fora seguida.

Em outras palavras, de que elementos se utiliza a empresa para transmitir o seu discurso oficial e como o consumidor percebe este discurso? O quadro I descreve as categorias relacionadas à fachada e ao cenário.

Quadro I – Fachada do Teatro

CENÁRIO	Aparência do Cenário (Post)	Confiável
		Descontraída
		Jovial
		Meiga
		Sóbria
	Modalidades de Cenário	Econômica
		Esportiva
		Promocional
		Socialmente Responsável
		Comemorativa
		Cultural

FACHADA PESSOAL	Cenário Social	Familiar	
		Patriótico	
		Escolar	
		Empresarial	
		Intelectual	
		Cotidiano	
		Balada	
	Aparência	Aparência do Banco	Comedida
			Feliz
		Aparência do Cliente	Chateada
			Debochada
			Feliz
			Sóbria
	Maneira de Representação	Maneira do Banco	Tensa
Formal			
Maneira do Cliente		Descontraída	
		Descontraída	
		Educada	
		Insegura	
		Irônica	
Irritada			
Sarcástica			

Outro ponto importante é que uma representação possui uma concepção idealizada daquilo que se está encenando. Logo, a envolver desde os elementos cênicos expostos no cenário, até a dramatização do espetáculo, estão associados valores sociais em torno dos quais serão exercidos os papéis.

Nos processos de interação entre cliente e funcionário do BB, é difícil perceber significativamente a presença de valores sociais, aos quais a empresa quer ser associada, implícitos no discurso da fala. Na grande maioria das vezes o funcionário obedece a um rito institucional e atua de uma maneira formal. Além disso, são diálogos curtos e muitos ocorrem no âmbito privado por conta do sigilo bancário de informações.

Todavia, na exposição do cenário, o processo de idealização de valores é explícito. Ou seja, são cenários ideais aos quais a empresa quer ter sua imagem relacionada, quais sejam: ideal de apoio à cultura; ideal de crescimento do Brasil; ideal de participar de momentos importantes da vida do cliente; ideal de patriotismo; ideal de ser socialmente responsável; ideal de ser a solução para clientes.

Mais categorias foram identificadas no que diz respeito à manutenção ou à perda do controle expressivo, aspecto fundamental para manutenção da direção dramaturgica. No teatro, equivaleria a manter a direção, evitar ou prevenir ocorrências inoportunas como a quebra do cenário, o nervosismo ou a distração dos atores, atrasos, dispersão da platéia etc.

Em relação ao BB e seus clientes, assinalamos ocorrências que podiam favorecer ou prejudicar o discurso e os valores aos quais a empresa queria estar associada, ou seja, a projeção oficial dada pelo banco no processo de interação. Neste trabalho, detectamos quatro tipos: falhas em canais de atendimento, falha no sistema, mau atendimento e acontecimentos externos, os quais ocorrem sem a participação direta da empresa.

Outro fator importante para a manutenção do controle da representação é o cuidado expressivo. Na fanpage do Facebook, o banco sempre se expressa de modo cordial, com cuidado, tanto na forma do texto, como por meio de elementos gráficos.

Já o cliente preocupa-se, sobretudo, em se fazer entender, especialmente utilizando elementos do discurso falado de modo escrito. Foram identificadas sete categorias de cuidado expressivo por parte do cliente para: fazer comparação com concorrentes ou com outros clientes, expressar desapontamento, expressar diferenciação, expressar dúvida, expressar ironia, expressar sarcasmo, expressar satisfação. O cuidado aqui, está relacionado a elementos para e extralinguísticos para expressar, com a maior fidelidade possível, o que se queria falar por meio da linguagem escrita.

Todos estes elementos são importantes na medida em que permitem inferir graus de coerência expressiva em relação ao discurso da representação pretendida pela empresa e a percepção do cliente. Na pesquisa, percebem-se momentos de alto e baixo graus, principalmente por meio da postura do consumidor.

5 Conclusão

A Comunicação Mediada por Computador não pode ser reduzida à transmissão de informações, seria por demasiado tecnicista. Adotamos, na pesquisa, uma abordagem relacional, com foco nos interagentes e em como ocorrem as respectivas interações.

À guisa da perspectiva interpretativista, na qual a linguagem é vista como base para construção da realidade e, considerando as particularidades do meio virtual, a utilização de elementos para e extralinguísticos nos permitiu interpretar significados nas interações.

Outro aspecto importante é que esta pesquisa tem implicações gerenciais, pois constitui-se em ferramenta para compreensão do relacionamento entre empresa e cliente em redes sociais. Aproxima consumidor e organização na medida em que analisa o modo como ambos interagem. Desse modo, este trabalho dá subsídios para criação de estratégias de atuação na internet, de modo a associar valores positivos a marcas, aumentar o potencial de ofertas e atrair anunciantes, contribuindo com o ganho de uma imagem positiva. Para as organizações que ainda não se adaptaram às novas formas de relacionamento, aos moldes das novas tecnologias, na referida dissertação pode estar uma ferramenta de apoio.

A tendência irreversível é que, com o tempo, surjam novas tecnologias, com características peculiares e estas, como ingredientes culturais que são, também obrigam transformações. Pretendemos com este trabalho, dar a nossa contribuição para este fluxo.

Assim como Goffman, acreditamos que relações humanas podem ser vistas como uma peça teatral. A considerar as especificidades da Comunicação Mediada por Computador nas

interações virtuais, ratificamos não haver controle total do fluxo da informação. Normalmente as postagens ficam expostas, como se o espetáculo encenado pelo Banco do Brasil pudesse ser visto a todo instante, ora descontraído e bem dirigido, mas nem sempre.

Aliás, quaisquer que fossem os gêneros teatrais exibidos pelo BB na rede social, não foram poucas as ocorrências de perda de controle e de baixo grau de coerência expressivos, por mais que os cenários fossem bem construídos e coerentes com as idealizações propostas.

Os *posts*, principal componente do cenário, bem diagramados, sempre se associavam a algum tipo de idealização e davam ideia da projeção da representação oficial, permitindo perceber qual a direção da exibição e a quais valores a empresa queria estar associada.

No entanto, o cliente é co-criador de valor e, muitas vezes, serviços mal prestados levaram os consumidores a associarem à empresa valores ruins. Ou seja, é como se a plateia se dispersasse devido a contingências imprevistas e a representação perdesse o rumo. Em outras palavras, o mau atendimento de funcionários, falhas no sistema operacional e nos canais de atendimento, incluindo agências, *internet banking* e SAC geravam a exposição de reclamações diversas, além de comentários repletos de raiva, sarcasmo ou ironia, a prejudicar à imagem da empresa e a tornar a atividade promocional ineficiente.

Destaca-se aqui, o papel do consumidor ao longo do processo de produção e entrega dos serviços. Suas experiências geram valores, não poucas vezes intangíveis, carregados de benefícios ou malefícios, para o bem ou para o mal da organização.

Para o consumidor, tão importante quanto adquirir uma oferta é a maneira como esta é entregue. Nesta perspectiva, a julgar por boa parte dos depoimentos, os encontros de serviço não eram os melhores para nenhuma das partes. Mas tomemos os tipos de interação nos referidos encontros e o meio aos quais nos propusemos analisar.

Não há interações entre funcionários na *fanpage* e não analisamos aquelas ocorridas entre clientes, já que nos fixamos no elemento da representação, ou seja, entre ator e plateia,

entre empresa e consumidor. Por sua vez, o ambiente físico foi capaz de influenciar o consumidor. Muitas interações entre cliente e cenário demonstraram incoerência com a direção dramaturgica, como afirmamos. Clientes agiam com irritação, indiferença, ironia ou deboche às postagens do BB e todas essas ficavam expostas para qualquer outro usuário.

Outro aspecto é que, conforme demonstrado na pesquisa, em sua *fanpage* do Facebook, na grande maioria das vezes, ao interagir com o cliente, o banco atua de maneira breve e formal. Isso implica em uma dificuldade de se estabelecer um relacionamento contínuo e sólido através desse meio. Não há intensidade de vínculo relacional entre cliente e funcionário, logo, neste sentido, as interações são de baixo nível.

Naturalmente, devem-se considerar características específicas do serviço bancário, como por exemplo a questão do sigilo de informações, ainda mais em uma rede social. E, talvez, o baixo nível de interação, neste meio, entre funcionário e cliente, até por se tratar de uma relação indireta, embora pessoal, não seria problema se não houvesse um grande número de queixas e reclamações exposto na página, mas há.

Outro ponto que reforça o problema no nível de interação é que a extensão da contribuição dos atores e plateia varia de acordo com a natureza do serviço. Aqui, o papel da audiência é importante porque há um alto grau de personalização requerido, vários clientes experimentam os serviços ao mesmo tempo. A natureza teatral nem sempre é percebida, pois não há a presença física do cliente e nem o controle total do ambiente por parte da empresa.

Vimos, na prática, como os ambientes digitais potencializam o alastramento de mensagens negativas sobre as organizações e as suas marcas. Nessa nova configuração trazida pelo ambiente digital, a comunicação se dá de todos para todos: quem recebe a mensagem também pode transmitir conteúdo na medida em que recebe. Os consumidores também se comunicam entre si e modificam pontos de vista e a qualidade percebida do serviço.

Nesse contexto, as organizações devem tentar diminuir a dissonância cognitiva surgida com a frustração do consumo e direcionar a insatisfação do cliente para a própria empresa. Ou seja, o ideal é que as contestações sejam feitas à própria empresa em um canal exclusivo e não em um ambiente de livre acesso, para outros clientes ou para concorrentes.

Outro aspecto é a percepção, pela pesquisa, da presença de uma publicidade híbrida: existem *posts* mais convencionais, de modalidade claramente promocional, dirigida e induzida. Por outro lado, nota-se também uma abordagem menos tradicional, com teor de entretenimento, no intuito de fazer o consumidor disseminar a informação ou sua experiência. Tanto que, os *posts* mais comentados e compartilhados utilizam vídeos de atores renomados, como o grupo “Porta dos Fundos” ou a atriz Tatá Werneck encenando quadros humorísticos. Boa parte dos *posts* tem aparência descontraída e convidam o cliente a interagir.

São claras as intervenções do público, seja com teor de aprovação ou de crítica. Ou seja, o conteúdo é apresentado a um consumidor sujeito e co-participante. Por isso, possíveis danos à imagem do banco e o baixo controle do processo interativo podem ser minimizados com uma maior ênfase em *posts* com teor de entretenimento que prevaleceriam sobre as postagens agressivas e irônicas de consumidores insatisfeitos.

Como dissemos inicialmente, é certo que também houve instantes descontraídos e bem dirigidos, embora relativamente menos frequentes. Constatamos momentos de coerência expressiva na representação dos atores. Em outras palavras, em uma fachada preparada para o espetáculo, cujo cenário expunha ideais de apoio à cultura, de crescimento do país, de patriotismo, de responsabilidade socioambiental, de participar de momentos importantes da vida do consumidor, e de ser a solução para os usuários, clientes satisfeitos tinham suas solicitações atendidas, com o bom funcionamento dos canais de atendimento, e por meio de um bom relacionamento com funcionários.

Neste contexto, a representação oficial foi aceita e a participação dos clientes tem a ver com a direção do espetáculo. É o que acontece, por exemplo, quando usuários se entretêm com o conteúdo dos *posts* no cenário e, a partir de então, começam a interagir. Outro aspecto também, é o considerável número de curtidas e compartilhamentos na página. É certo que quando um usuário utiliza estas ferramentas, ele reitera e legitima o conteúdo, em geral, de maneira positiva. Porém, esta pesquisa tem como objeto de análise interações por meio da observação da fala entre interagentes. Por isso, não nos focamos nestes dados. O fato é que, infelizmente para o banco, esta segunda conjuntura, de interações positivas, não é a principal.

Há um problema explícito de comunicação empresarial que tem relação direta com a fachada da encenação e com o cuidado expressivo dos atores e da plateia. A aparência e a maneira dos interagentes da *fanpage* nem sempre são compatíveis.

Enquanto o funcionário atua, quase sempre, com uma aparência comedida, seguindo um rito institucional, o cliente segue um rito coloquial e assume uma aparência que varia conforme a situação – pode estar tenso, debochado, feliz ou sóbrio. Paralelamente, isto significa que, enquanto o funcionário atua, praticamente, de maneira formal diante do cliente, este interage de maneira insegura, sarcástica, descontraída, educada, irônica ou ríspida.

O modo como se usam cuidados expressivos também ratifica o raciocínio acima. Ao passo que o BB tem cuidado expressivo que se resume em diagramar adequadamente seus *posts* e em tratar o cliente de forma cordial, os usuários da *fanpage* têm a precaução de se fazerem entender ao demonstrarem despontamento, dúvida, ironia, sarcasmo, irritação, diferenciação ou satisfação. Lembremos que, neste ambiente, se utiliza a linguagem não-verbal por meio da escrita. Daí a necessidade de cuidado expressivo ao utilizar tal linguagem. A aparência e a maneira percebidas são aquelas detectadas no que foi “falado” ou escrito.

Em uma rede social na *internet*, sobretudo no Facebook, o atendimento ao cliente não pode ser nos moldes de um *call center*. As características do meio, o perfil do público e a

linguagem utilizada devem ser ainda mais relevados. Desse modo, funcionários especializados, exclusivos e adequadamente treinados, interagindo de modo contínuo e direto com as agências do cliente, podem melhorar o relacionamento com o consumidor na rede social a trazer bons negócios e ganhos à imagem do banco.

É certa a necessidade de se ajustar a elementos como o meio utilizado, as estratégias traçadas, o setor de atuação, as características dos produtos e serviços e o tipo de público, entre outros. No entanto, seja quais forem as características, as novas estruturas e disposições de elementos desafiam as empresas a atrair a atenção do público e estabelecer um bom relacionamento, pois este mesmo público é co-produtor de conteúdo e poderá se tornar um porta-voz tacitamente a testemunhar suas próprias experiências.

Desse modo, concluímos que a interação entre Banco do Brasil e seus clientes na sua página de fãs em uma rede social da internet se dá de modo muito mais atribulado do que harmônico. A incoerência da direção dramaturgica e o descontrole expressivo se sobrepõem a representações coerentes entre o que o ator quer encenar o que a plateia percebe. Ou seja, as queixas e reclamações estão escancaradas na página em detrimento de depoimentos de consumidores satisfeitos, os quais poderiam replicar boas experiências.

Tal posicionamento justifica-se a partir de uma análise utilizando referências teóricas do Marketing de Serviços sob uma perspectiva interacionista simbólica, na qual toma-se o cliente como co-criador de valor e como parte integrante no processo de formação de relacionamento durante o Encontro de Serviço.