

## **O Impacto de Comentários de Usuários em Páginas de Empresas na Rede Social Facebook na Construção da Imagem das Organizações: Um Estudo dos Bancos Itaú e Bradesco<sup>1</sup>**

Camila Weber<sup>2</sup>

Nadege Lomando<sup>3</sup>

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, São Leopoldo, RS

### **Resumo**

Neste trabalho, procura-se estudar o impacto de comentários de usuários em páginas de empresas na rede social Facebook para a imagem dessas organizações. À medida que as empresas utilizam redes sociais digitais como canal de relacionamento com os seus públicos, torna-se relevante observar a resposta dessa audiência e a influência de suas manifestações na percepção de outros usuários em relação à organização. A pesquisa desenvolvida, que utilizou alguns princípios de Análise de Conteúdo, consiste no estudo de comentários publicados nas páginas dos bancos Itaú e Bradesco no Facebook. A revisão bibliográfica acessa conceitos de comunicação organizacional, comunicação digital e redes sociais na internet, imprescindíveis para o embasamento da análise.

**Palavras-chave:** Comunicação Organizacional; Imagem; Redes Sociais na Internet; Facebook.

### **Introdução**

A chegada da comunicação digital alterou de maneira significativa a forma como as organizações se comunicam e se relacionam com seus públicos de interesse (TERRA, 2009). A possibilidade de interação bidirecional entre pessoas e empresas é resultado de uma grande mudança no processo comunicacional, em que os usuários passam de receptores passivos a grandes participantes do diálogo proporcionado pelas mídias digitais (CORRÊA, 2008).

Estar presente nas principais redes sociais digitais e fazer com que a atuação nesses canais de fato contribua para a consolidação de uma imagem positiva tornou-se fator de grande relevância para as organizações. É preciso preocupar-se com a imagem organizacional na rede, visto que a web não só aumenta a repercussão dos problemas relativos à reputação de uma empresa como também diversifica os riscos (PECK *apud* TERRA, 2009). A comunicação organizacional no ambiente online e, principalmente, nas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Graduada em Jornalismo pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Email: [milaweber2@gmail.com](mailto:milaweber2@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora Mestre do curso de Relações Públicas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Email: [nadege@unisinobr](mailto:nadege@unisinobr)

redes sociais na internet, demanda, além de consistência, uma leitura constante da resposta do público aos conteúdos que estão sendo compartilhados.

Conforme já referenciado por Cipriani (2011) Terra (2011a) e Giardelli (2012), a opinião de outras pessoas exerce enorme poder de influência sobre a percepção dos públicos em relação a determinada organização. Nesse sentido, uma vez que tratam-se de canais oficiais das empresas e possibilitam o registro de comentários de usuários, sejam eles positivos ou negativos, as páginas de empresas no Facebook podem tornar-se uma espécie de canalizadoras de manifestações externas acerca da organização no ambiente online (CIPRIANI, 2011).

Considerando o impacto de tais manifestações na percepção da imagem da organização por seus diferentes públicos, esse estudo tem por expectativa refletir acerca do impacto de comentários de usuários nas páginas de empresas no site de rede social Facebook na construção da imagem das organizações.

Para tanto, procurou-se analisar se comentários realizados nas páginas dos bancos Itaú e Bradesco, classificando-os quanto ao seu teor (positivo ou negativo) e à sua pertinência em relação ao assunto da publicação a que respondem. Uma das justificativas para a escolha dessa abordagem é a afirmação de Cipriani, de que um dos exemplos de métricas que podem ser utilizadas para mensurar a percepção da reputação da empresa nas mídias sociais é a comparação de reações positivas versus as reações negativas de usuários nas páginas da organização nesses canais (2011, p. 113).

### **A Construção da Imagem Organizacional nas Redes Sociais na Internet**

Para Argenti, imagem é “a empresa vista pelos olhos de seu público”, considerando que uma mesma organização pode ser vista de diferentes maneiras por seus diversos públicos (2006, p. 64). Com o advento das redes sociais digitais, as organizações estão cada vez mais vulneráveis a críticas públicas em relação a suas ações, produtos e serviços. Seus públicos tem acesso a ferramentas que permitem que suas percepções sejam expostas publicamente e em tempo real, o que deve ser ponto de atenção em todas as organizações.

Para Cipriani (2011), essa realidade exige que as empresas sejam mais transparentes e autênticas, já que serão mencionadas pelos usuários independentemente de estarem ou não atuando de forma proativa no meio social *online*. Ainda segundo o autor, o desafio torna-se ainda maior à medida que os sites de redes sociais na internet possibilitam que os usuários compartilhem suas experiências de forma fácil, instantânea e eficaz.

Conforme referencia Terra, “a reputação é cada vez mais terceirizada nas percepções que os públicos têm e expressam por meio de diversas ferramentas tanto *on-line* quanto *off-line*” (2011a, p. 16). Dessa premissa parte a relevância deste estudo, que analisa a contrapartida da comunicação proposta pela empresa em seus canais oficiais nas redes sociais digitais: a interação do usuário.

Os impactos das tecnologias e ferramentas da Web 2.0 na comunicação organizacional vão além das novas possibilidades de meios de comunicação com os seus públicos. Uma das principais transformações observadas é a mudança dos papéis desempenhados por emissor e receptor nesse contexto em relação ao processo comunicacional convencional. “A comunicação em redes sociais presume mais simetria entre emissores e receptores e constante troca de papéis entre eles, além da aceitação de diálogos, conversações e colaborações” (TERRA, 2011a, p. 21).

Conforme menciona Terra (2011a), incluir os canais em que o usuário é o maior responsável pelo conteúdo (as redes sociais na internet) na estratégia de comunicação das organizações pode ser uma oportunidade para que se coloque em prática a comunicação bilateral, em um processo de constante e permanente interação.

As mídias sociais de maneira geral, quando bem utilizadas pelas organizações, podem ser uma oportunidade de aproximação com os seus públicos, uma oportunidade de “comunicação bilateral em um processo de constante e permanente interação” (TERRA, 2011a, p. 24). A autora afirma que é importante que as empresas dediquem especial atenção para a imagem da organização na rede, visto que o ambiente online não só maximiza a repercussão de fatos negativos como também apresenta mais riscos à reputação organizacional. É indiscutível que tenha havido uma mudança de paradigma, já que, até então, as marcas eram “entidades preservadas em uma grande estrutura de proteção, controle e atenção em torno de prejuízos à sua imagem e reputação” (TERRA, 2011a, p. 29). As organizações, que antes eram inacessíveis ao público em geral, aos poucos começam a se estruturar para essa nova realidade, que já é um caminho sem volta.

Uma pesquisa realizada pelo Ibope Inteligência durante o Campus Party, em São Paulo, no ano de 2009, revelou que 46% dos entrevistados costumavam consultar comentários de outros internautas antes de efetuar uma compra de produto e serviço *on* ou *off-line* (COUTINHO, 2009 *apud* TERRA, 2011b, p. 5). Para Terra, esse resultado permite inferir que “discussões envolvendo marcas, produtos e serviços estão em pauta e atingem

audiências da web, corroborando para influenciá-los nos juízos de valor e decisões de compra” (2011b, p. 5).

Ainda segundo a autora, “o conteúdo gerado pelo usuário nas resenhas que produz em sites de comércio eletrônico, nos blogs e microblogs, passa a ser mídia essencial na reputação das marcas, produtos e serviços e motor de estímulo do boca-a-boca” (TERRA, 2011b, p.6). Já Giardelli (2012) complementa afirmando que pesquisas e enquetes mostram que mais da metade dos usuários de redes sociais já interagiram com marcas nesses ambientes e 92% das pessoas confiam em recomendações de amigos, e não mais em publicidade.

### **Procedimentos Metodológicos**

A opção pela análise de duas empresas do ramo bancário se deu em razão do mau posicionamento do setor no ranking de empresas que geram o maior número de reclamações, divulgado semestralmente pela Fundação Procon (Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor). No levantamento referente ao primeiro semestre de 2013, divulgado em 25 de julho de 2013, as instituições financeiras figuram em segundo lugar, atrás apenas do setor de telecomunicações (PROCON, 2013). Dentre as empresas do setor, Itaú e Bradesco aparecem como as empresas que mais receberam reclamações no período (PROCON, 2013).

Considerando que as redes sociais na internet representam um canal de interação sem intermediários entre as empresas e seus públicos, o elevado número de reclamações direcionadas ao setor endereçadas via Procon poderiam, eventualmente, estar migrando para, ou ainda, estar sendo replicadas nas páginas oficiais das empresas. Uma vez que, nas redes sociais online, reclamações e comentários sobre uma organização são feitos de forma pública (Terra, 2011a) e levando em consideração o poder de influência dessas manifestações na opinião de outros usuários (Cipriani, 2011), considerou-se relevante estudar o impacto dos comentários de usuários na imagem das empresas estudadas.

Para a realização da pesquisa em si, foram utilizados alguns conceitos de Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977). Entre os dias 15 e 20 de setembro de 2013 foram coletados os dez primeiros comentários de usuários a todas as publicações feitas pelo Itaú e Bradesco em

suas páginas oficiais<sup>4</sup> na rede social Facebook durante o mês de agosto de 2013.

Os comentários recolhidos no período descrito acima foram organizados de acordo com o seu teor e assunto e distribuídos em cinco diferentes categorias: 1) Pertinente ao assunto do *post* e positivo; 2) Não pertinente ao assunto do *post* e positivo; 3) Pertinente ao assunto do *post* e negativo; 4) Não pertinente ao assunto do *post* e negativo e 5) Não pertinente ao assunto do *post* e neutro, conforme os critérios destacados na figura abaixo:

Figura 1: Critérios para classificação de teor

POSITIVO	NEGATIVO	NEUTRO
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manifestações de satisfação (em relação à empresa em geral, aos produtos e serviços oferecidos, à promoções e campanhas);</li> <li>- Dúvidas de usuários (a menos que expressem algum tipo de insatisfação);</li> <li>- Elogios em geral;</li> <li>- Indicação do post à outro usuário por meio do recurso de marcação de usuário, desde que não acompanhado de um comentário negativo;</li> <li>- Interações com a empresa (saudações como “bom dia”, “boa noite”, “bom final de semana”, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manifestações de insatisfação (em relação à empresa em geral, aos produtos e serviços oferecidos, à promoções e campanhas);</li> <li>- Dúvidas de usuários seguidas ou precedidas de alguma reclamação;</li> <li>- Reclamações em geral.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comentários sem relação com o tema e cuja intenção não é possível identificar, como correntes e outros tipos de comentários aleatórios.</li> </ul>

Foram considerados como contribuição positiva para a imagem das empresas analisadas os comentários classificados, segundo as categorias estabelecidas, como “Pertinente ao assunto do *post* e positivo” e “Não pertinente ao assunto do *post* e positivo”. Já os comentários classificados nas categorias “Pertinente ao assunto do *post* e negativo” e “Não pertinente ao assunto do *post* e negativo” têm impacto negativo na imagem das organizações, uma vez que relatam experiências insatisfatórias em relação a algum produto ou serviço do banco. A observação é baseada nas referências de Terra (2011a) e Giardelli (2012), que destacam a importância da opinião e experiência de outras pessoas expressada em diálogos online para a percepção dos usuários sobre determinada organização.

<sup>4</sup> Para garantir a legitimidade dos canais analisados, o acesso às páginas das empresas na rede social Facebook foi realizado a partir dos links de acesso disponíveis no website oficial de cada companhia. Disponível em: [www.itau.com.br](http://www.itau.com.br) e [www.bradesco.com.br](http://www.bradesco.com.br). Acesso em: 15 Set. 2013

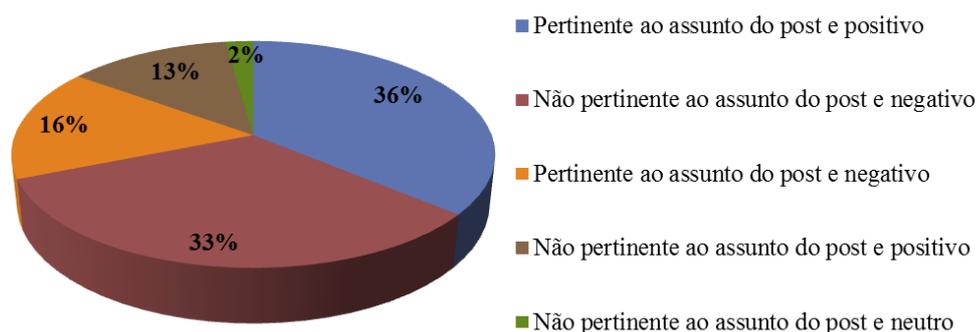
## Análise de Comentários de usuários na página do banco Itaú no Facebook

Durante o período de coleta do material na página do Itaú no Facebook, estavam disponíveis na Linha do Tempo do banco 18 posts, levando em conta o período de análise considerado (Agosto de 2013). Foi utilizada para análise a amostra de dez comentários por publicação considerando a exibição dos “Principais comentários<sup>1</sup>”, visto que esta é a configuração automática da rede social. Sendo assim, no total, foram categorizados e analisados 180 comentários de usuários postados na página da empresa Itaú na rede social.

Conforme já referenciado anteriormente, considerando a importância da opinião e experiência de outras pessoas expressada em diálogos online para a percepção dos usuários sobre determinada organização (Terra, 2011a; Giardelli, 2012), considera-se que contribuam positivamente para a imagem da organização os comentários classificados como “Pertinente ao assunto do *post* e positivo” e “Não pertinente ao assunto do *post* e positivo”.

Após a análise e organização do material coletado, chegou-se ao resultado de que 49% do total de comentários de usuários encaixam-se em uma das categorias acima citadas, podendo, assim, ser considerados positivos para a imagem da empresa. O gráfico abaixo apresenta a proporção dessas publicações em relação aos demais comentários publicados na página (negativos ou neutros):

Gráfico 1: Classificação dos comentários na página do Itaú



Levando em conta o percentual de comentários enquadrados nas demais categorias, chega-se ao resultado de 33% de comentários “Não pertinentes ao assunto do

<sup>1</sup> A opção de exibição de comentários no formato “Principais Comentários” na publicação de uma página fixa no topo as conversas mais ativas, segundo informação disponibilizada pelo Facebook.

*post* e negativos” e 16% “Pertinentes ao assunto do *post* e negativo”, totalizando 49% de comentários negativos. Esses, por outro lado, considerando as teorias apresentadas por Terra (2011a) e Giardelli (2012), têm peso negativo na percepção de outros usuários sobre a organização. Os demais 2% representaram comentários neutros que, na leitura da autora, não contribuem nem positiva nem negativamente para a imagem organizacional.

O comentário reproduzido abaixo, por exemplo, foi publicado em resposta ao *post* “*Quem vai mudar o mundo levanta a mão \o/\o/\o/ Ler para as crianças #issomudaomundo*” (figura 2), classificado pela autora como “Pertinente ao assunto do *post* e positivo”, uma vez que o usuário dialoga com o tema proposto pela empresa (leitura de livros para crianças) em tom de aprovação.

Figura 2: *Post* alusivo à campanha “Isso Muda o Mundo”



Fonte: ITAÚ, 2013.

**Comentário de usuário A:** “tenho todas as coleções minhas filhas gostaram muito e já estão perguntando quando vem a próxima coleção” (ITAÚ, 2013)

Também em resposta ao mesmo *post*, outro usuário publicou um comentário categorizado como “Pertinente ao assunto do *post* e negativo”, conforme reprodução abaixo:

**Comentário de usuário B:** “sou cliente desde 2007 e nunca ganhei nada tbm.. solicitei os livros ano passado pro meu filho e nunca chegou”(ITAÚ, 2013).

No caso acima, o usuário expressa descontentamento em relação ao funcionamento do processo de distribuição de livros, assunto a que o *post* se refere. O comentário é negativo à medida que pode descredibilizar a iniciativa realizada pela empresa perante outros usuários.

Conforme apresentado no Gráfico 1, a grande maioria dos comentários negativos registrados (33%) não possuíam relação direta com o *post* a que respondiam, conforme exemplo abaixo:

Figura 3: *Post* “Aluguel de Laranjinha”

Fonte: ITAÚ, 2013.

**Comentário de usuário C:** “Nossa, entrei aqui pra fazer uma reclamação e me deparei com inúmeras outras... Péssimo atendimento, péssimo preparo de colaboradores. Fui a uma agência abrir uma conta, fiquei em pé aguardando em uma fila e quando finalmente, depois de 40 minutos fui atendido o funcionário me informou que não poderia abrir minha conta porque a impressora da agência não estava funcionando. Só tem UMA impressora na agência? Evidente que era má vontade pois já passava das 16 horas...Infelizmente tenho que abrir uma conta com vocês por conta de questões trabalhistas, mas saibam que já começo a fazer parte do quadro de clientes extremamente insatisfeito, e a 1º impressão é a que vale, não!? Bradesco, me salva!!” (ITAÚ, 2013).

No caso do comentário acima, percebe-se que o mesmo poderia ter sido publicado abaixo de qualquer *post* realizado pela empresa, visto que não faz nenhuma referência ao assunto apresentado. Segundo descreve o próprio usuário, houve intenção de manifestar descontentamento antes mesmo de acessar a página da empresa na rede social – descontentamento que poderia ter sido manifestado, por exemplo, por meio de um Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) convencional, via telefone, ou mesmo através de email ou registro da reclamação na seção “Fale Conosco” disponível no website da empresa.

De acordo com Cipriani, esse é um dos riscos a que estão sujeitas as empresas presentes nas redes sociais digitais: o de que as reclamações de usuários se concentrem neste canal (2011, p. 130). O principal ônus para a empresa, nesse caso, é que a informação poderá ser visualizada não só pela empresa, mas também por outros internautas. Nesse sentido, retomando o conceito de Argenti (2006, p.64) de que a imagem é “a empresa vista pelos olhos de seu público”, observa-se mais uma vez que, na condição de depoimentos abertos sobre a organização, os comentários de usuários podem exercer influência sobre a sua imagem perante pelos públicos presentes nesse ambiente.

No caso do comentário da Figura 3, o usuário, ao optar pela utilização do fórum proporcionado pela rede social em detrimento a outros canais disponíveis, deparou-se com outros internautas que passavam por situações semelhantes, conforme seu próprio relato: “Nossa, entrei aqui para fazer uma reclamação e me deparei com inúmeras outras... Péssimo atendimento, péssimo preparo de colaboradores”..

Por outro lado, assim como foram encontrados na página do Itaú no Facebook comentários negativos sem relação com o assunto do *post* a que se referiam, também foi identificado um número expressivo de publicações de teor positivo e que não fizeram referência ao assunto proposto pela empresa em sua publicação. Para Terra (2011a), um dos principais motivadores à atuação de uma empresa nas mídias sociais é conseguir diálogos positivos sobre a empresa e seus produtos na rede, objetivo que é alcançado por meio dos comentários enquadrados nesta categoria (“Não pertinente ao assunto do *post* e positivo”):

Figura 4: *Post* “I digital”



Fonte: ITAÚ, 2013.

**Comentário de usuário D:** Ao Banco Itaú ,,eu só tenho q agradecer-lhes por tdas as vezes q precisei ...sempre fui muito bem atendida e orientada ...Obrigada e muitos sucessos em todos projetos por vcs recém criados. Avante e um mundo de coisas boas pra todos (ITAÚ, 2013).

Na percepção das autoras deste estudo, comentários sem relação direta com o tema da postagem podem ser considerados como mais representativos em relação à percepção de seu emissor a respeito da organização, uma vez que 1) não são motivados pelo estímulo proporcionado pela introdução de determinado assunto pela organização, que muitas vezes pode sugerir temas que possivelmente gerem interesse de sua audiência; e 2) dão uma ideia mais clara da imagem que o usuário tem da organização como um todo, seja ela positiva ou negativa, já que não dizem respeito a uma ação específica (como no exemplo dos comentários dos usuários C e D, reproduzido acima). Para Cipriani, os usuários dividem suas experiências nas mídias sociais de forma voluntária e frenética. Segundo o autor,

quanto pior for a experiência do cliente, mais barulho ele tenta fazer. Mas as experiências regulares ou ótimas também ganham comentários; são elogios rasgados e recomendações do produto ou serviço a amigos ou parentes (2011, p. 89).

A citação acima corrobora a afirmação já referenciada anteriormente em relação à influência de manifestações positivas e negativas na percepção da organização por parte de

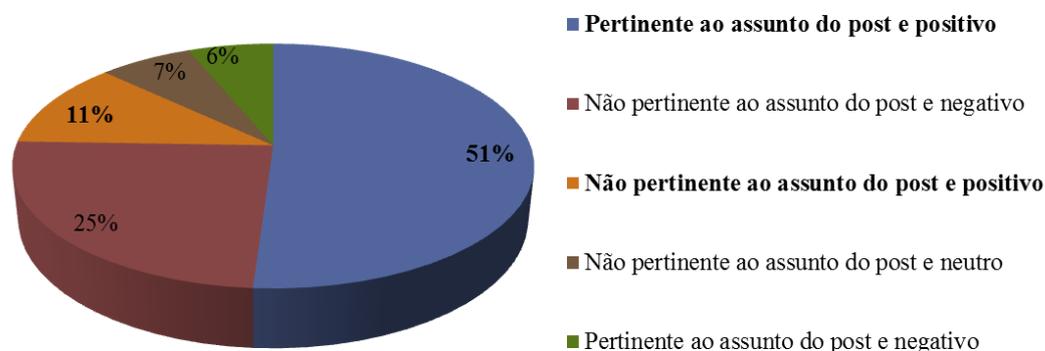
outros usuários (Terra, 2011a; Giardelli, 2012). Segundo indica Cipriani (2011), porém, experiências negativas tendem a ser expressas com maior veemência do que as positivas – o que pôde ser constatado, por exemplo, na comparação entre os comentários dos usuários C e D (enquadrados, respectivamente, nas categorias “Não pertinente ao assunto do *post* e negativo” e “Não pertinentes ao assunto do *post* e positivo”).

### **Análise de Comentários de usuários na página do banco Bradesco no Facebook**

A análise dos comentários da página do banco Bradesco no Facebook foi feita com base nos mesmos critérios adotados para o banco Itaú. Foram utilizados como amostra, igualmente, os dez primeiros comentários disponíveis na sequencia dos posts publicados pela empresa durante o mês de agosto de 2013, considerando a exibição dos “Principais Comentários”. No caso do Bradesco, 20 eram os posts disponíveis na “Página do Facebook” da empresa durante o período de coleta de dados, totalizando 192 comentários analisados (chegou-se a um número não múltiplo de dez devido ao fato de que alguns dos posts não alcançaram o número de dez comentários).

Retomando a ideia de que consideramos como positivos para a construção da imagem da organização os comentários neste trabalho classificados como “Pertinentes ao tema e positivo” e “Não pertinentes ao tema e positivo”, chega-se, na análise dos comentários extraídos da página do banco Bradesco, a 62% manifestações positivas para a imagem da empresa, considerando o total de 192 comentários analisados:

Gráfico 2: Classificação dos comentários na página do Bradesco



Os comentários negativos, por sua vez, segundo os critérios de categorização descritos no Gráfico 2, somam 31% do total analisado, sendo 25% “Não pertinentes ao assunto do *post* e negativos” e 6% “Pertinentes ao assunto do *post* e negativo”. Já 7% dos comentários analisados representaram manifestações neutras, sem contribuição para a imagem da organização.

Assim como registrado na análise dos comentários do banco Itaú, também nas manifestações dirigidas ao banco Bradesco percebeu-se que os comentários negativos, em sua maioria, trazem reclamações a respeito de produtos e serviços do banco e não vêm como resposta aos assuntos tratados nos posts feitos pela empresa. Um exemplo é o comentário reproduzido abaixo, classificado na categoria “Não pertinente ao assunto do *post* e negativo”. Em casos como esse, entende-se que há impacto negativo na imagem da organização especialmente nos casos em que as reclamações são específicas em relação a um determinado produto ou serviço, o que, na leitura das autoras, atribui aos comentários mais credibilidade.

Figura 5: *Post* “Cartão de Crédito Bradesco”



Fonte: BRADESCO, 2013.

**Comentário de usuário F:** “Como ficar em um banco que pelo segundo ano consecutivo cobra anuidade de um cartão de crédito que eu nunca tive? aí vc vai na agência e o gerente diz pra vc ligar na central de atendimento, aí tem 50 opções, mas nenhuma é pra cancelar a cobrança, e depois os políticos querem proibir o marketing multinível porque é crime contra a economia popular, e isso que os bancos fazem conosco não é um absurdo? cobram juros altíssimos e ainda cobram valores indevidos...” (BRADESCO, 2013).

Há também, porém, situações em que o próprio assunto proposto pela empresa em sua publicação incita um comentário negativo. Conforme afirma Terra, “o domínio daquilo que os usuários colocam na rede é impossível de se controlar” (2011a, p. 57). Esse tipo de reação é imprevisível e pode se desencadear inclusive a partir de posts sem vocação polêmica, como no exemplo abaixo. Embora no caso do banco Bradesco os comentários classificados nessa categoria (“Pertinente ao assunto do *post* e negativo”) não representem um grande volume (apenas 6% do total de comentários, conforme gráfico 2), grande parte

das ocorrências foi identificada em resposta a um *post* específico, alusivo ao Dia dos Pais (Figura 6):

Figura 6: *Post* “Dia dos Pais”



Fonte: BRADESCO, 2013.

**Comentário de usuário G:** Meu dia dos pais seria ótimo se uma falha no sistema do Bradesco, não tivesse bloqueado minha conta e cartão. Resumindo tou liso e não vou poder ir passear com meu filho para curtirmos o dia, esse banco deveria ter um pouco mais de respeito por seus clientes, na hora que bloqueou, ainda fui de imediato em uma agência, o que vi foi funcionários cheios de vontade, que não resolveram meu problema (...) ainda agora meu filho chegou para mim me perguntando para onde iríamos, me responde aí Bradesco?? (BRADESCO, 2013).

No caso do comentário reproduzido acima, embora a reclamação diga respeito ao descontentamento do usuário com produtos e serviços do banco, foi feita uma associação à data comemorativa mencionada na publicação.

A grande parte dos comentários negativos extraídos da página do Bradesco no Facebook, porém, a exemplo do que já foi observado na análise do banco Itaú, não possui relação direta com o *post* a que se referem. Representando a segundo maior volume em número de comentários, as ocorrências “Não pertinentes ao assunto do *post* e negativos” chegaram a 25% do total analisado.

Conforme já mencionado anteriormente, comentários que não fazem nenhum tipo de alusão ao assunto apresentado na publicação da empresa podem indicar a manifestação de um usuário insatisfeito que apenas se utilizou desse canal para registrar a sua reclamação. Nesse sentido, se, por um lado, comentários negativos em uma página corporativa podem influenciar negativamente a percepção de outros usuários sobre a organização, essa pode ser também uma importante contribuição para o diagnóstico dos pontos que devem ser trabalhados pela empresa para atender as necessidades apontadas pelos usuários e, desta forma, melhorar a sua experiência. Terra afirma:

Aos poucos, as empresas descobrem que a melhor defesa contra esses ataques é levar as novas mídias a sério e resolver rapidamente quaisquer

problemas que por meio delas surgirem. Para que as mídias bidirecionais tenham credibilidade, precisam lidar tanto com comentários negativos quanto positivos, saber ouvir elogios e críticas (2007, p. 105).

Sob este mesmo aspecto, percebe-se nas manifestações de usuários também o movimento contrário: 22% dos comentários analisados demonstraram aprovação em relação à organização, por meio de elogios à instituição e seus serviços, embora sem fazer associação com o assunto do *post*.

Figura 7: *Post* “App para celular”



Fonte: BRADESCO, 2013.

**Comentário de usuário J:** “Valeu Equipe Bradesco...entrei contato com vcs via Facebook...e rapidamente o meu problema foi resolvido !!!!!!! Muito Obrigada !!!!!!! Adorei o atendimento !!!!!” (BRADESCO, 2013).

No caso acima, uma experiência positiva de um cliente da empresa resultou em um elogio sobre o atendimento do banco nas redes sociais, o que contribui para a percepção positiva de outros usuários a respeito do serviço. Para Cipriani, bons relacionamentos estabelecidos com clientes e parceiros poderão reverberar uma boa reputação de sua marca muito mais facilmente na rede (2011, p. 22).

Segundo Telles, “o controle da mensagem é uma ilusão” (2010, p. 176). O autor complementa a constatação afirmando que o usuário de internet deixou de ser um simples receptor da informação para se tornar retransmissor e formador de conteúdo. Após a análise realizada neste trabalho, foi possível observar que, embora a organização proponha determinados assuntos em suas publicações na rede social Facebook, o conteúdo que virá em resposta por parte dos usuários é imprevisível e não está no controle da organização.

## Considerações Finais

Em um cenário em que a informação é acessível de forma cada vez mais rápida e fácil, especialmente no ambiente online, organizações de todos os portes devem estar cada vez mais atentas às falas não autorizadas que circulam a seu respeito nesse meio. De fato,

nunca foi tão fácil colher a opinião de várias pessoas de uma vez sobre determinada empresa para investigá-la mais a fundo, conforme relata Cipriani (2011).

No que diz respeito à análise da contribuição de comentários de usuários nas páginas das empresas Itaú e Bradesco na rede social Facebook para a imagem dessas organizações, conceitos de autores como Terra (2011b), Cipriani (2011) e Giardelli (2012) mostram que depoimentos de usuários, positivos ou negativos, têm influência sobre a percepção de outras pessoas sobre a organização.

Após a avaliação e classificação dos 372 comentários que compuseram o corpus de pesquisa deste estudo, seguindo alguns procedimentos de Análise de Conteúdo (Bardin, 1977), chegou-se ao resultado de 49% comentários positivos e 49% negativos, no caso do Itaú, e 62% positivos e 31% negativos, no caso do Bradesco. As afirmações dos autores supracitados indicam, portanto, uma maior incidência de comentários que contribuem positivamente para a imagem da organização, no caso do Bradesco, e um número igual de manifestações que contribuem positiva e negativamente para a imagem do Itaú.

Considerando que a imagem de uma corporação é um dos elementos que compõe a reputação organizacional, um dos maiores ativos de uma empresa (Terra, 2011a), e que uma má reputação faz, mais cedo ou mais tarde, com que a empresa sofra financeiramente (Argenti, 2006), elementos que influenciam nessa percepção, como é o caso dos comentários de usuários nas redes sociais na internet, devem ser ponto de atenção por parte de toda organização. Manifestações negativas, por exemplo, podem revelar informações importantes, como uma falha em um produto ou a insatisfação de um grande número de pessoas em relação a determinado serviço, ação, ou até mesmo quanto à postura de algum colaborador.

Em casos como esses, apesar do impacto negativo do comentário, esse *feedback*, possível graças à dinâmica dos canais que pressupõe interação do usuário, pode contribuir para que a organização tome medidas que solucionem os problemas relatados. Dessa forma, além de potencialmente diminuir o número de usuários insatisfeitos e, conseqüentemente, o número de reclamações registradas em canais públicos, como as redes sociais na internet, essa resposta também pode trazer ganhos para a imagem a longo prazo à medida que contribuir para experiências positivas futuras.

## Referências bibliográficas

ARGENTI, Paul. **Comunicação Empresarial: a construção da imagem, identidade e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRADESCO. **Página oficial do Bradesco no Facebook**. Disponível em: <<http://www.facebook.com/Bradesco>> Acesso em: 15 set. 2013.

CIPRIANI, Fabio. **Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. São Paulo: Deloitte, 2011.

CORRÊA, Elisabeth Saad. A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. **Organicom: Revista brasileira da comunicação organizacional e relações públicas**, v. 6, ed. esp. 2008.

GIARDELLI, Gil. **Você é o que você compartilha**. São Paulo: Gente, 2012.

ITAÚ. **Página oficial do Itaú no Facebook**. Disponível em: <<http://www.facebook.com/itau>> Acesso em: 15 set. 2013.

PROCON. **Comparativo: Dez Principais Grupos de Assuntos**. Disponível em: <[http://www.procon.sp.gov.br/pdf/comparativo\\_1\\_semestre.pdf](http://www.procon.sp.gov.br/pdf/comparativo_1_semestre.pdf)>. Acesso em: 21 Out. 2013

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: Cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books, 2010.

TERRA, Carolina. Frazon. **Comunicação Corporativa Digital : o futuro das relações públicas na rede**. São Paulo: USP, 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2007.

\_\_\_\_\_. Usuário-Mídia: o quinto poder. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional. In: ABRACORP, 3, 2009, São Paulo. **GT ABRACORP Comunicação digital, inovações tecnológicas e os impactos nas organizações**, 2009.

\_\_\_\_\_. **Mídias Sociais: e agora?** Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2011a.

\_\_\_\_\_. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. In: **ABRACORP**, 5, 2011, São Paulo. p. 1-15, 2011b.