

**Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal:  
uma análise do relacionamento das instituições bancárias  
com seus públicos no Facebook e Twitter<sup>1</sup>**

Josilene da Silva FÉLIX<sup>2</sup>  
Paullini Marielle da Silva ROCHA<sup>3</sup>  
Rôsilane Pereira de SOUZA<sup>4</sup>  
Viviane Costa SOARES<sup>5</sup>  
Andréa Karinne Albuquerque MAIA<sup>6</sup>

### **Resumo**

Este artigo buscou analisar o perfil institucional dos bancos Caixa Econômica Federal e Banco do Brasil nos sites de redes sociais Facebook e Twitter, com o objetivo de comparar o relacionamento entre as referidas organizações e os seus públicos. A análise de conteúdo foi adotada como procedimento metodológico e as mensagens veiculadas pelas empresas num período de duas semanas foram agrupadas em categorias de análise. A pesquisa bibliográfica na área das Relações Públicas subsidiou uma melhor interpretação dos dados. Os resultados revelaram várias falhas no relacionamento dos bancos com os seus públicos, apontando para a necessidade de uma gestão de relacionamentos capacitada para mediar o diálogo entre organização e público no ambiente das redes sociais.

**Palavras-Chave:** Análise de conteúdo. Redes Sociais. Relacionamento. Relações Públicas.

### **Introdução**

A história das Relações Públicas teve início no século XIX, quando os Estados Unidos passavam por fortes mudanças em relação ao mercado de trabalho. Naquela época, as atividades realizadas pelas empresas voltadas para a área da comunicação passam a ser desenvolvidas por profissionais de Relações Públicas, que têm como atribuição identificar, planejar, implantar, ordenar e desenvolver processos de

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado originalmente no GT1- Relações Públicas e Convergências Tecnológicas do IV Encontro Regional de Estudantes de Relações Públicas – ERERP – 2013.

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: josafelix@hotmail.com

<sup>3</sup> Graduanda do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: paullinirocha@hotmail.com

<sup>4</sup> Graduanda do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: rosi2790@hotmail.com

<sup>5</sup> Graduanda do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: soaresv2006@hotmail.com

<sup>6</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC/UFPB. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa sobre o Cotidiano e o Jornalismo (GRUPECJ-UFPB). E-mail: andreakarinne@gmail.com

comunicação em empresas privadas, públicas ou ONGs, atuando também na assessoria pessoal, permitindo assim a interação com diferentes públicos. Cabe ainda ao profissional da área valer-se da transparência, como forma de princípio, para o desempenho de suas funções e consequente avaliação dos seus resultados.

Surge assim, um profissional que busca a administração de conflitos, através da formação de imagens e conceitos, além da construção de uma compreensão mútua. O termo Relações Públicas “designa os esforços empreendidos por um indivíduo ou uma empresa para criar um clima de confiança e de boas relações com seus públicos, e a técnica com seus públicos, é a técnica que procura compreender e sintetizar esta realidade” (LEGRAIN; MAGAIN, 1992, p.9). Portanto, as Relações Públicas afirmam-se na sua totalidade como organização social, que apoia tanto a parte produtiva quanto a parte humana, de forma dinâmica, podendo atuar em todas as áreas da empresa, e é justamente esse fator que faz com que os profissionais desta área tenham uma gama de opções dentro da própria organização, para que assim possam pôr em prática os conhecimentos adquiridos na academia.

O profissional de Relações Públicas, hoje conta com uma ferramenta importantíssima, a web, nela são encontrados além dos sites convencionais das empresas, sites de relacionamentos tais como: Twitter, Facebook, Instragram, Skype entre outros. Nesse ambiente digital, as organizações adotam essas ferramentas para se aproximarem de seus públicos essenciais, não essenciais e de redes de interferência (FRANÇA, 2012), utilizando-se dos instrumentos de comunicação já existentes e adaptando-os para essa nova realidade.

Hoje é possível que os consumidores de determinado produto obtenham um retorno mais rápido das reclamações registradas em uma determinada página de relacionamento do que as reclamações registradas no Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC). Carolina Terra (2012) faz a seguinte observação em relação a esse novo campo de atuação do profissional de Relações Públicas.

A internet e as mídias sociais modificaram as relações sociais e tiveram enorme impacto na comunicação organizacional e nas Relações Públicas das organizações. Assim sendo, é importante traçar uma estratégia de presença e de relacionamento organizacionais para figurar ou não nas redes sociais digitais. (TERRA, 2012, p.1).

Nesse sentido, nos últimos anos as organizações viram-se obrigadas a se inserirem no ambiente digital devido ao crescente número de adeptos nas redes sociais. Além disso, quando as organizações não possuem perfis nessas redes, suas marcas são constantemente lembradas pelos usuários, seja para fazerem algum tipo de elogio ou de reclamação. Para analisar e comparar um exemplo dessa interação, duas marcas do mesmo segmento foram escolhidas: Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal. As duas são conhecidas como bancos federais do Brasil.

O Banco do Brasil foi criado em 12 de outubro de 1808, trata-se de uma instituição constituída em sociedade de economia mista, que juntamente com a Caixa Econômica Federal, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, o Banco da Amazônia e o Banco do Nordeste formam os cinco bancos estatais do governo brasileiro. Sua missão é "Ser um banco competitivo e rentável, promover o desenvolvimento sustentável do Brasil e cumprir sua função pública com eficiência."<sup>7</sup>

Segundo informações fornecidas pelo site<sup>8</sup> do próprio banco, a empresa possui 15.133 pontos de atendimento distribuídos pelo país, entre agências e postos, sendo que 95% de suas agências possuem salas de autoatendimento. Possui ainda opções de acesso via internet e telefone fixo e móvel. O Banco do Brasil está presente na maioria dos municípios nacionais, além de mais de 21 países. Conta com uma estrutura de mais 110 mil funcionários, além de 10 mil estagiários, 5 mil contratados temporários e 4,8 mil adolescentes trabalhadores.

Contando com filiais em todo o território nacional, a Caixa Econômica Federal (CEF) foi criada em 12 de janeiro de 1861. Trata-se de uma instituição financeira que funciona como empresa pública do Governo Federal Brasileiro, com patrimônio próprio e autonomia administrativa, a sede está localizada em Brasília (DF). É um órgão público vinculado ao Ministério da Fazenda e controlado pelo Tesouro Nacional da República Federativa do Brasil. O banco tem como missão: "Atuar na promoção da cidadania e do desenvolvimento sustentável do país, como instituição financeira, agente de políticas públicas e parceira estratégica do Estado brasileiro".<sup>9</sup>

A Caixa Econômica é responsável por promover o desenvolvimento urbano e social do país, uma vez que, prioriza investimentos na área de habitação, saneamento

<sup>7</sup>Informação do site do Banco do Brasil, disponível em: [www.bb.com.br](http://www.bb.com.br). Acesso em 31 de julho de 2013.

<sup>8</sup>Informação do site do Banco do Brasil, disponível em: [www.bb.com.br](http://www.bb.com.br). Acesso em 31 de julho de 2013.

<sup>9</sup>Informação do site do site da Caixa Econômica Federal, disponível em: [www.caixa.gov.br](http://www.caixa.gov.br) Acesso em 31 de julho.

básico, infraestrutura e prestação de serviços através dos seus programas (FGTS, PIS, PAR, Carta de Crédito, entre outros). A Caixa é o maior banco público da América Latina, contando com mais de 36,2 mil unidades, que chegam a 5.467 mil municípios, e mais de 6 mil unidades próprias, entre agências, postos e salas de autoatendimento, além de aproximadamente 29 mil correspondentes bancários.

No contexto comparativo e analítico das marcas visando incorporar o universo de relacionamento, as redes sociais permitiram uma interação bem maior que a existente anteriormente apenas com o uso da internet, por isso nos dias de hoje é primordial está “inteirado” com o que se passa nas redes sociais, pois como afirma Raquel Recuero (2009) a ação de um, depende da reação do outro, ao mesmo tempo em que deve haver orientação com relação às expectativas, ou seja, a organização deve atuar baseada na reação que o seu público apresentará diante das postagens (em qualquer rede social), sobre serviços oferecidos ou até mesmo sobre assuntos abrangentes, satisfazendo assim as expectativas dos seus públicos. Estas ações devem promover ainda, uma maior interatividade entre cliente/organização, se tornando assim uma comunicação síncrona, ou seja, uma comunicação que se aproxime de uma interação real.

Pensando nisso e na interação que as marcas promovem com os seus públicos, o presente artigo propõe uma análise de como se comportam as organizações (Banco do Brasil e Caixa Econômica) diante destas novas tecnologias e se a atuação das mesmas correspondem às expectativas dos seus usuários.

### **Metodologia**

Para realização deste estudo o método utilizado foi a análise de conteúdo, a amostra refere-se ao conteúdo postado pelas empresas durante o período de 16 a 30 de junho de 2013, totalizando assim 15 dias de observação no perfil das instituições Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal nas redes sociais Facebook e Twitter, buscando compreender o posicionamento dessas marcas em relação às manifestações dos seus usuários.

Partindo do pressuposto de que as Relações Públicas atuam por meio do diagnóstico, da pesquisa, do planejamento e da avaliação, foram criadas cinco categorias de análise com o intuito de identificar e comparar o relacionamento que os

bancos mantêm com os seus públicos nas redes sociais. As categorias definidas para analisar a amostra foram: Linguagem, Tipos de Reclamações, Relacionamento, Publicações Promocionais e Conteúdo Relacional.

No Facebook as categorias foram quantificadas a partir das postagens, comentários, curtidas e compartilhamentos. No Twitter, optou-se pela quantidade de tweets publicados pelas marcas. O perfil do Twitter analisado do Banco do Brasil nesse estudo foi o @MaisBB, entre os diversos perfis utilizados pelo banco.

### **Análise dos resultados no Facebook**

O primeiro passo desta análise foi obter uma visão geral do perfil dos dois bancos no Facebook, a partir do recorte temporal adotado na pesquisa. Apresenta-se a seguir aos resultados obtidos nos dias de observação do perfil do Facebook da Caixa Econômica Federal (CEF) e do Banco do Brasil (BB), pelas categorias que já foram aqui apresentadas.

Na Tabela 1 observa-se que a Caixa no período de 15 a 30 de junho tem um número elevado de usuários seguindo o seu perfil, bem como, um número pequeno de postagens foram realizados neste período, correspondendo à 0,6 postagem por dia. Embora as publicações tenham sido em número reduzido, elas acarretaram uma manifestação significativa de curtidas, comentários e compartilhamentos, como pode ser observado na referida tabela.

**Tabela 1:** Visão geral da página da Caixa Econômica Federal

	<b>Postagens</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Comentários</b>	<b>Compartilhamentos</b>
<b>CAIXA ECONÔMICA FEDERAL</b>	10	2.335	397	1384

**Nota:** Dados levantados no período de 16/06/2013 à 30/06/2013

**Fonte:** <https://www.facebook.com/caixa?fref=ts>, 2013

De acordo com os dados da Tabela 2, o Banco do Brasil realizou 23 postagens durante os quinze dias, o que equivale a 1,5 postagens por dia, lembrando que nos dias equivalentes aos finais de semana nem sempre houve postagens.

**Tabela 2:** Visão geral da página do Banco do Brasil

	<b>Postagens</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Comentários</b>	<b>Compartilhamentos</b>
<b>BANCO DO BRASIL</b>	23	7694	1253	2472

**Nota:** Dados levantados no período de 16/06/2013 à 30/06/2013

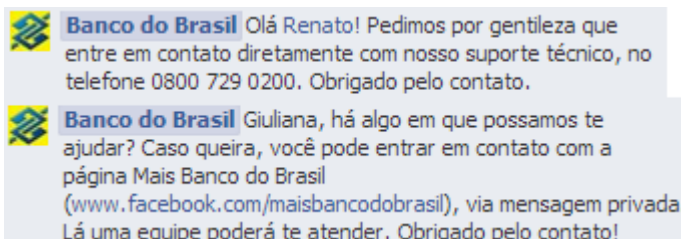
**Fonte:** <https://www.facebook.com/bancodobrasil?fref=ts> 2013

O número de postagens diárias para uma ferramenta de tão grande alcance como o Facebook é considerado pouco, afinal são milhares de pessoas acessando a página todos os dias buscando novidades e respostas para os seus questionamentos. Em contrapartida o número de Curtidas, Comentários e Compartilhamentos foram muito expressivos, pois todos superaram a marca de mais de 1.000, cada um em sua especificidade, com exceção do total de comentários da Caixa que não chega a 400.

Os principais assuntos das mensagens postadas neste período no perfil do Banco do Brasil foram: serviços oferecidos pelo banco, questões de segurança, informações sobre convocação do concurso Banco do Brasil – estes representando 44,74% do total de curtidas. Além da divulgação de datas do circuito de vôlei de praia (esporte patrocinado pelo banco), notícias sobre concurso para concorrer a ingressos para shows (Renato Russo e Elvis Presley), difusão da campanha do agasalho, esta foi uma das postagens mais compartilhadas – 410 compartilhamentos -, e, como não poderia deixar de ser, afinal estava no período junino, houve postagens sobre festa junina, sendo a postagem mais comentada, com 376 comentários.

No que concerne à categoria linguagem, 100% das mensagens da CEF possuem linguagem informal, com a adoção de expressões simples que se aproxima da linguagem utilizada pelos usuários nas redes sociais.

Em relação ao Banco do Brasil a linguagem escolhida para suas postagens em sua maioria é a formal, atrelada sempre a imagens, e apenas em duas postagens (relacionadas à festa junina) a marca trouxe a linguagem informal. Nas respostas aos comentários de alguns usuários, o banco não muda a linguagem e na maioria das vezes, apresenta a mesma resposta, conforme apresenta a Figura 1. Isso demonstra que existe uma preocupação em buscar uma proximidade com o seu público e ao mesmo tempo o banco tenta ser bastante claro nas informações que busca transmitir.



**Figura 1** – Tipo de linguagem utilizada pelo Banco do Brasil  
**Fonte:** <https://www.facebook.com/bancodobrasil?fref=ts> 2013

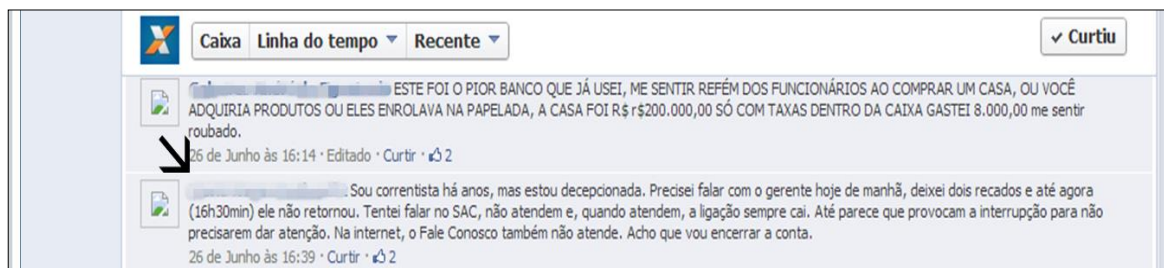
No que concerne a categoria: tipos de reclamações a Tabela 3 apresenta os resultados obtidos referente ao perfil da Caixa Econômica.

**Tabela 3:** Tipos de Reclamações CEF

Tipos de Reclamações	
Agência, SAC, Fan Page, Site, Funcionários	84%
Internet banking	16%

Base: 397 comentários

Os dados expostos na Tabela 3 revelam que dos 397 comentários, 84% o que corresponde a 98 comentários, são de reclamações sobre a agência, SAC, Fan Page, site e funcionários. Os usuários raramente reclamavam de apenas uma coisa isoladamente, como pode-se observar na Figura 2. O único caso de reclamações isoladas é com relação à internet, 16% o que corresponde a 18 dos 397 comentários.



**Figura 2:** Publicação  
**Fonte:** <https://www.facebook.com/caixa?fref=ts> 2013

Na Tabela 4, os dados expostos, destacam o tipo de relacionamento apresentado na página. Foi identificado que existem três variáveis de relacionamento: interação entre os próprios clientes, reclamações e comentários aleatórios. No entanto, cabe fazer uma

ressalva com relação a estas variáveis, pois o relacionamento aqui analisado é o provocado entre os próprios usuários da página, pois na maioria das vezes a Caixa Econômica ignorava os comentários feitos nas suas publicações, ou seja, o que se percebeu foi que a organização não buscava direcionar, nem manter diálogos com seus clientes.

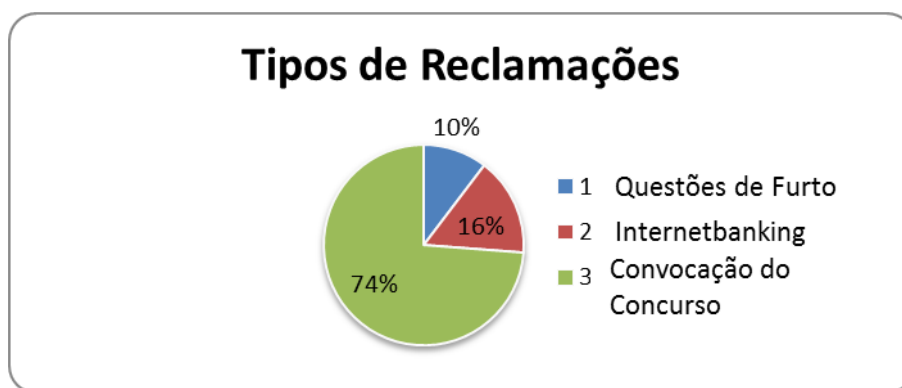
Assim, os dados obtidos revelam que 25% das mensagens eram provenientes dos usuários que se ajudavam mutuamente, ou seja, já que a página não se posicionava alguns tentavam ajudar os outros, 29% eram comentários de reclamações, lembrando que nenhum foi respondido por parte do administrador da página e 46% eram comentários aleatórios.

**Tabela 4:** Relacionamento CEF

Relacionamento	
Interação entre os próprios clientes	25%
Reclamações	29%
Comentários aleatórios	46%

Base: 397 comentários

No que diz respeito à categoria tipos de reclamações no perfil do BB, pode-se perceber que mesmo não sendo a ferramenta certa para tal, o público opta por se manifestar, pois pensa ser o meio mais rápido e eficiente para que o seu problema seja resolvido. Foram as mais diversas reclamações, desde o sistema de *Internetbanking*, a não convocação dos aprovados para o concurso da instituição, até questões de furto do próprio banco para com os clientes. O Gráfico 1 ilustra bem como foi distribuído estes tipos de reclamações nos comentários.

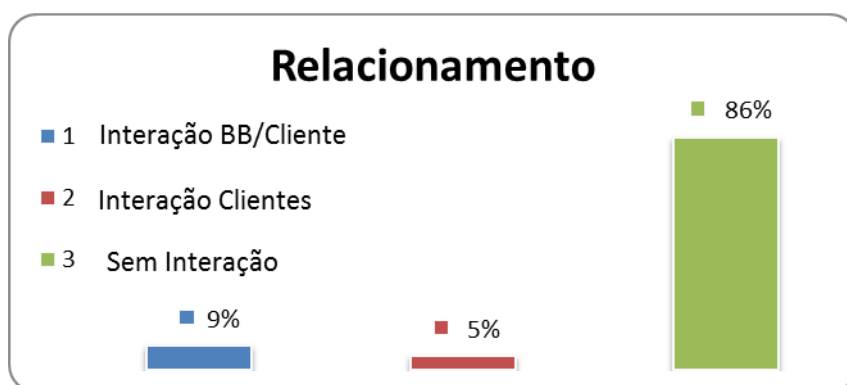


**Gráfico 1** – Tipos de Reclamações do público do Banco do Brasil  
Base: 145 Comentários



Baseado no gráfico acima 74% representam as reclamações referentes a não convocação dos aprovados no concurso público realizado pelo Banco do Brasil em março do corrente ano, 16% é referente a problemas que os usuários têm ao acessar a ferramenta do *Internetbanking* e 10% são reclamações de “questões de furto”, assim denominadas pelos clientes – algumas vezes por erro de sistema, certas quantias são retiradas da conta de determinados clientes.

Partindo para a categoria de relacionamento, um dos fatos que chamou a atenção foi que todos os comentários das pessoas foram curtidos pelo banco, mas, não foram respondidos. Outro fato diz respeito a interação dos clientes entre eles mesmos, uma forma encontrada de partilhar experiências e uma tentativa de um ajudar o outro.



**Gráfico 2** – A forma de relacionamento do banco com o público

O Gráfico 2 demonstra que dos 1.253 comentários, 86% não gerou nenhuma interação entre o banco nem entre os próprios usuários, porém 9% proporcionaram uma interação entre o Banco do Brasil e o cliente e 5% promoveram a interação entre os próprios usuários.

A Tabela 5 apresenta o resultado da CEF no que diz respeito às categorias publicações promocionais e conteúdo relacional, onde apenas uma publicação foi promocional, mais precisamente a que falava sobre cultura. E seis publicações foram de conteúdo relacional, “informações de interesse dos seguidores dos perfis colaborativos, numa linguagem impessoal e próxima do perfil do público, com intenção de estabelecer diálogos, conversações ou colaborações” (GOLLNER; GOULART, 2012, p.8). Percebe-se que a página explorava este tipo de publicação e as observações feitas,

apontam que eram estas as publicações que mais proporcionavam curtidas, comentários e compartilhamentos.

**Tabela 5:** Publicações promocionais e conteúdo relacional

<b>Publicações Promocionais</b>	1
<b>Conteúdo Relacional</b>	6
<b>Sobre a Caixa</b>	3

**Base:** 10 postagens

As publicações promocionais no BB estão relacionadas aos patrocínios que o banco oferece aos diversos setores, que vai desde o esporte até a cultura. No momento da análise, o banco estava patrocinando o circuito brasileiro de vôlei de praia e realizando um concurso cultural para a apresentação do show sinfônico em homenagem ao cantor Renato Russo. Dentro desta categoria constatou-se que o banco investe nas áreas que mais interessam aos seus clientes, ou seja, esporte, cultura e educação.

No que diz respeito à categoria conteúdo relacional no Banco do Brasil, houveram duas postagens que chamaram muita atenção, uma referente ao período junino e a outra à campanha do agasalho, inclusive como já foi dito sendo uma das mais compartilhadas entre os usuários.

O espaço denominando Facebook, com as opções curtir, compartilhar e comentar formam um lugar onde as pessoas podem se associar. Na rede tudo é interação, humanos se associam e geram efeitos. No entanto, o que podemos perceber no perfil do Facebook da Caixa Econômica é essa falta de interação entre organização/clientes, fator também encontrado na página do Banco do Brasil.

Desta forma, as empresas precisam estabelecer um maior contato com o seu público, seja através de postagens de interesse dos clientes, ou por meio de repostas mais claras e precisas aos comentários e não apenas ficar redirecionando para outra página da qual não se sabe se haverá retorno. Os bancos precisam ser mais transparentes, até para que assim outros usuários possam aderir aos serviços oferecidos e não buscar a concorrência.

### **Análise dos resultados no Twitter**

No perfil do Banco do Brasil do Twitter a quantidade total de tweets publicados foi de 80.538 publicações, o número de seguidores era de 18.567, já o número de

peças que o @MaisBB estava seguindo era de 777. Para o período de análise foram considerados 2.180 tweets sendo 1.090 de usuários que registraram na página algum tipo de reclamação e 1.090 tweets do próprio banco em resposta as reclamações registradas.

Na página da Caixa Econômica haviam 1.728 tweets postados, 3.436 seguindo e 18.503 seguidores até o momento da análise e dentro do período de análise houve a postagem de 32 tweets, uma média de 2 tweets por dia.

O Banco do Brasil tem vários canais para atender a seus diversos públicos, e cada página é utilizada de forma diferente para atender às exigências de cada um desses clientes, o que vai determinar qual canal acessar é a necessidade primária do usuário. Portanto, se o usuário acessar o @MaisBB procurando informações promocionais encontrará apenas tweets que registram as reclamações relacionadas à utilização dos muitos serviços que o Banco do Brasil oferece para seus clientes.

A equipe de colaboradores que gerencia a página do @MaisBB busca resolver pelo próprio canal as dificuldades encontradas pelos clientes/usuários do Banco do Brasil que não conseguem utilizar os serviços que o mesmo disponibiliza, porém, caso seja algum problema que exija o auxílio de um técnico específico, os colaboradores direcionam os usuários para o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), para que assim sua reclamação seja encaminhada para o setor responsável, e posteriormente seu problema seja resolvido. Para que ocorra esse processo onde o cliente/usuário tenha seu tweet respondido pelo @MaisBB em um tempo relativamente mínimo, é necessário que o mesmo registre sua reclamação dentro do prazo de atendimento.

Verificando o caráter das mensagens divulgadas pela CEF obteve-se a tabela abaixo.

**Tabela 6:** Caráter das Mensagens Publicadas pela CEF no Twitter

<b>Tipos de Mensagens</b>	<b>Nº de Tweets</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
Tweets promocionais	4	12%
Tweets relacionais	11	34%
Tweets com informações de serviços da CEF	17	54%

**Base:** 32 tweets analisados

A partir destes dados, é possível notar que grande parte dos tweets da CEF têm caráter relacional, com cerca de 34% dos tweets totais, ficando atrás apenas dos tweets

com conteúdo sobre os serviços da CEF com 54%. Os tweets com conteúdo promocional somam apenas quatro tweets e correspondem a 12% do total.

Como em qualquer canal aberto para reclamação, foram constatadas inúmeras queixas pelos usuários do Banco do Brasil no @MaisBB, as mais comuns são as que estão relacionadas ao software (JAVA) que precisa ser instalado para que o usuário possa utilizar os serviços bancários pela internet, seja pelo aparelho celular ou pelo notebook, que chegam a contabilizar 60% das reclamações registradas.

Foi possível encontrar no período analisado o registro de questões relacionadas aos tipos de serviços prestados pelos bancos em suas estruturas físicas, como por exemplo, nas agências bancárias. Outro problema bastante comum mencionado, é a inexistência de agências bancárias em cidades pequenas e a falta de caixas eletrônicos 24h, chegando a representar 30% das reclamações.

Existe ainda um grande número de reclamações no que diz respeito ao serviço de abertura de conta, pois os clientes ao ligarem para marcar uma hora na agência de sua preferência não conseguem, devido ao grande número de pessoas solicitando esse serviço, excedendo a quantidade de vagas disponíveis para aquele dia, fazendo com que a porcentagem de reclamações desse tipo no Twitter corresponda a 10%.

A CEF informa em seu perfil no Twitter um link ([migre.me/3uMJN](https://migre.me/3uMJN)), onde o cliente é direcionado para uma página no site oficial da empresa ([www.caixa.gov.br](http://www.caixa.gov.br)), pois as reclamações e respostas são feitas nesta página. Site onde constam todas as informações de interesse do cliente.

Como é sabido, a comunicação é fundamental para que os seres humanos interajam entre si. Sem a comunicação não seria possível estabelecer qualquer relação entre as pessoas. Segundo Alzira Pimenta:

A comunicação é tão importante quanto o sistema nervoso para o corpo. Através dessa complexa rede que perpassa todos os outros sistemas (circulatório, digestivo, reprodutor etc.), e ganha vida. Sem o sistema nervoso, um corpo não se locomove, não se alimenta e não canta. Sem a comunicação, todas as relações que se estabelecem entre as pessoas e os diversos grupos humanos seriam impossíveis, sejam relações comerciais, de trabalho ou afetiva. (PIMENTA, 2002, p.19)

A comunicação só é estabelecida através da linguagem verbal e da linguagem não verbal. A linguagem verbal se subdivide em linguagem escrita e oral, já a não

verbal se dá através da postura, das expressões faciais, dos gestos etc. Mas, é na linguagem escrita que pode ocorrer uma má interpretação por parte do receptor.

Com o advento da web, a escrita vem sofrendo modificações constantes por parte dos usuários. No perfil do Banco do Brasil no @MaisBB a linguagem utilizada pelos colaboradores é formal, de fácil compreensão, objetiva e clara para que o receptor (usuário) possa interpretar o que o emissor quer transmitir e para que não ocorra nenhum tipo de ruído, já a linguagem dos usuários é uma linguagem informal, muitas vezes de baixo calão.

Quanto à linguagem utilizada nas mensagens, a CEF faz uso da linguagem formal e informal. Observa-se, portanto, que a CEF busca uma maior adesão de seus seguidores por mensagens que se caracterizam por uma linguagem informal e que apresentam conteúdos gerais, temas do dia-a-dia de seu público. Logo, é possível perceber que o perfil da CEF no Twitter trata-se de uma comunicação de mão única, onde a mesma preza apenas por informar seus seguidores. A interação realmente não acontece por este meio com seu público, muito embora a presença de uma organização numa rede social sugira interação com eles.

Nesse tipo de comunicação, as empresas devem ter bastante cautela no momento em que forem se posicionar diante dos públicos, pois, todas as informações publicadas nas redes sociais podem ser recuperadas a qualquer momento. O usuário que desejar obter qualquer tipo de informação sobre o banco basta digitar num site de busca na internet e pronto, todas as informações estarão disponíveis, e servirão como referência para que esses usuários decidam ou não utilizar os serviços oferecidos pelo banco.

### **Considerações finais**

Durante quinze dias de observação das empresas Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal nas redes sociais Facebook e Twitter, pode-se constatar que nesse universo da internet, tão presente no nosso cotidiano, as pessoas podem ter acesso a vídeos, perfis online, músicas, livros, trabalhos acadêmicos, e interagir com outras pessoas, sem precisar sair de casa. Sites de relacionamento como Facebook e Twitter, permitem que as pessoas que nunca se viram interajam sobre assuntos que jamais discutiriam pessoalmente. E foi por intermédio da internet, que as organizações

mudaram sua forma de se relacionar com os públicos. No entanto, pode ser observado que cada organização administra a sua maneira essa interação com seus públicos.

Tomando como foco os dados revelados na análise e discussão dos resultados e das categorias que foram definidas neste trabalho, observa-se que apesar de serem bancos consolidados em todo o país, os perfis das instituições apresentaram resultados inacreditáveis.

É sabido que, para uma organização ter resultados positivos numa rede social online é necessário que haja interação contínua entre as partes envolvidas. Logo, a análise feita das ferramentas Facebook e Twitter, adotadas pela Caixa Econômica constata-se o contrário, pois não existe essa interação entre a empresa e seus públicos. O que seria uma via de mão dupla se tornou para essa organização, nessas mídias, uma via de mão única.

Esse aspecto não é muito diferente do que ocorre com o perfil do Banco do Brasil, no Facebook, apesar de existir alguma interação, observa-se a falta de transparência e de respostas concisas. No Twitter percebe-se erros básicos na comunicação com os públicos, para se ter uma ideia, muitas das vezes, o usuário faz uma reclamação e o colaborador do banco não se dá ao trabalho de ler a pergunta para responder corretamente.

As organizações pesquisadas necessitam de um perfil online, mas não dão a devida importância a gestão das mídias sociais, talvez por não encararem como um investimento, acabam delegando essa função a profissionais despreparados, não percebendo o quanto a organização deixa de ganhar com essa atitude.

Diante desta complexidade, levando em consideração que os públicos são imprescindíveis para o sucesso das organizações, Kunsch defende que:

[...] as organizações em geral têm de se convencer de que a sua comunicação precisa ser trabalhada, gerenciada e conduzida por profissionais especializados e competentes. Caso contrário, estarão sempre improvisando e achado que estão se “comunicando” com o seu universo de públicos, quando na verdade estão apenas “informando”. (KUNSCH, 2003, p. 88)

Desta forma, na internet é necessário que as organizações tenham em mente que não é somente criar perfis, mas sim gerenciar o conteúdo diariamente visando atender à demanda de um público tão exigente como esses que encontramos nas redes sociais

atualmente, são pessoas que não medem palavras na hora de fazer suas reclamações acerca de determinada empresa.

A importância da Internet no cotidiano de empresas na atualidade é indiscutível, como pode afirmar Castells:

Atividades econômicas, sociais, políticas, e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela Internet e em torno dela, como por outras redes de computadores. De fato, ser excluído dessas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura. (CASTELLS, 2003, p.8)

Fundamento nesse diagnóstico, cabe às instituições, desenvolver um plano de ação que possibilite interações entre os usuários e elas mesmas nas redes sociais, mantendo um diálogo contínuo e eficaz, visando, desta forma um resultado satisfatório entre ambas as partes. Espera-se que este trabalho contribua para um melhor entendimento das empresas com seus perfis online, buscando desenvolver ações que melhorem o seu relacionamento com seus públicos.

## Referências

ALZIRA, Pimenta. **Comunicação Empresarial**. 4. ed. Alínea, 2004.

BANCO DO BRASIL. Facebook. Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/bancodobrasil?fref=ts>>. Acesso em: 31 jul. 2013.

\_\_\_\_\_. Site oficial. Disponível em: <[www.bb.com.br](http://www.bb.com.br)> Acesso em: 31 jul. 2013.

\_\_\_\_\_. Twitter @MaisBB. Disponível em: <<https://twitter.com/MaisBB>>. Acesso em: 31 jul. 2013.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. Facebook. Disponível em  
<<https://www.facebook.com/caixa?fref=ts>>. Acesso em 31 jul. 2013.

\_\_\_\_\_. Site oficial. Disponível em: <[www.caixa.gov.br](http://www.caixa.gov.br)>. Acesso em: 31 de jul. 2013.

\_\_\_\_\_. Twitter @CAIXA. Disponível em: <<https://twitter.com/CAIXA>>. Acesso em: 31 jul. 2013.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Tradução de Maria Luíza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identifica-los em nova visão estratégica: *business relationship***. 3. ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2012.

GOLLNER, André Petris; GOULART, Elias Estevão. Curtindo a Mensagem Corporativa: Novos Tempos na Comunicação Organizacional. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. **Anais ...** Fortaleza: UNIFOR, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1097-1.pdf>>. Acesso em 30 jul. 2013.

KUNCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LEGRAIN, Marc; MAGAIN, Daniel. **Relações com o público**. São Paulo: Makron Books, 1992.

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