



Disponível na www.sciencedirect.com

REGE - Revista de Gestão

REGE
Revista de Gestão

REGE - Revista de Gestão 24 (2017) 2–12

<http://www.regeusp.com.br/>

Tecnologia da Informação

Comportamento dos bancos no *twitter* e seus efeitos sobre a imagem da marca

Behaviour of banks on twitter and its effects on the brand image

Ramon Simões Sérgio, Tania Pereira Christopoulos* e Edmir Parada Vasques Prado

Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil

Recebido em 17 de março de 2014; aceito em 27 de janeiro de 2016

Disponível na internet em 2 de agosto de 2016

Resumo

Atualmente, muitas organizações têm usado as mídias sociais como ferramenta de tecnologia para aprimorar o relacionamento com clientes e melhorar seus resultados. No Brasil, o setor financeiro tem adotado o *Twitter* como ferramenta de tecnologia de informação e comunicação (TIC) para interagir com seus clientes. O objetivo deste estudo é analisar como as instituições financeiras usam as redes sociais como ferramenta de TIC – mais especificamente o *Twitter* – e como essas TICs têm contribuído para a formação da imagem de suas marcas. Para tanto, foi conduzida uma pesquisa descritiva, na qual foi feito o monitoramento dos perfis das contas-chave e dos perfis destinados às funções de SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) de cinco grandes instituições financeiras brasileiras na rede social *Twitter*. Foi analisado o conteúdo de 1.080 mensagens coletadas no *Twitter* das instituições financeiras alvo deste estudo. Verificou-se que há diferenças no comportamento das instituições quando essas interagem por meio dos perfis de contas SAC ou por meio de perfis de contas-chave. O estudo identifica a necessidade de as instituições adotarem a rede social *Twitter* como ferramenta de TIC, em busca da formação de uma imagem mais coesa e alinhada com seus objetivos. Além disso, observou-se, entre as instituições financeiras privadas e públicas, um comportamento diferente em relação ao uso do *Twitter* para as contas-chave e para as contas destinadas às funções de SAC.

© 2016 Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP. Publicado por Elsevier Editora Ltda. Este é um artigo Open Access sob uma licença CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Palavras-chave: *Twitter*; Tecnologia de informação; Setor financeiro.

Abstract

Currently, many organizations are using social media as tools of technology to enhance customer relationships and improve their results. In Brazil, the financial sector has used Twitter as a tool of information, communication and technology (ICT) to communicate with their customers. The aim of this study is to understand how financial institutions are using social media, specifically the social network Twitter to develop the image of their brands. Therefore, we carried out a descriptive study in which we did a monitoring on Twitter of the corporate profiles and SAC (Customer Service) profiles from the five biggest Brazilian financial institutions. We analyzed the content of 1.080 Twitter messages of those financial institutions. It was found that there are differences in behavior when the institutions interact through the corporate profiles and SAC profiles. The study concludes by identifying the need of institutions adopt Twitter as a TIC tool in search of a more cohesive and aligned image with its goals. Moreover, we identified a different behavior between the private and public financial institutions in Brazil, both in relation to the use of Twitter for corporate profiles and Customer Service profiles.

© 2016 Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP. Published by Elsevier Editora Ltda. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Keywords: *Twitter*; Information technology; Financial industry.

* Autor para correspondência.

E-mail: tchristop@gmail.com (T. Pereira Christopoulos).

Introdução

As mídias sociais têm sido usadas como ferramenta de tecnologia de informação e de comunicação (TIC) para a construção do contato entre organizações e clientes e, muitas vezes, têm se transformado em uma poderosa ferramenta para a manutenção desse contato em curto e em longo prazo. Em função dos objetivos das organizações, a opção pode ser por um ou outro tipo de mídia social. Contatos rápidos podem ser estabelecidos por meio de *microblogging* e um diálogo mais duradouro pode ser cultivado por meio de mídias sociais, como *Facebook* ou *Google+*.

Na análise do uso das mídias sociais, pode-se perceber que cada empresa tem suas preferências. No caso do setor financeiro, percebe-se que há uma forte inclinação pelo uso do *microblogging*, por ser uma ferramenta de TIC que permite respostas rápidas e adequadas para atender à dinamicidade do negócio. Nesse sentido, os bancos têm adotado o *Twitter* como ferramenta para transmitir informações ou se comunicar com seus clientes e cultivar a rapidez no relacionamento a baixo custo.

Entretanto, muitos bancos não parecem ter desenvolvido uma estratégia para o uso dessa tecnologia no desenvolvimento do relacionamento com seus clientes. Isso fica claro quando se analisam mais detalhadamente as mensagens desses bancos na rede social *Twitter*. Nessa análise, identifica-se que perfis distintos são criados à medida que surgem necessidades específicas de comunicação com os clientes. Além disso, há um monitoramento insuficiente quando se trata de perfis criados por seus usuários para tratar de questões relativas a essas instituições. Como decorrência dessas ações, por vezes as organizações se posicionam perante os usuários de forma confusa, sem clareza quanto às suas intenções de inserção na rede social. Para os usuários do *Twitter* e para os seguidores dos perfis dessas instituições, esse posicionamento confuso acarreta falta de entendimento quanto à mensagem e à imagem que as instituições desejam transmitir.

A fim de contribuir para o aprofundamento dessas questões, este estudo tem como objetivo analisar como as instituições financeiras usam as redes sociais como ferramenta de TIC – mais especificamente o *Twitter* – e como as TICs têm contribuído para a formação da imagem de suas marcas. Para tanto, o estudo se propõe a analisar, por meio de monitoramento do *Twitter*, os perfis-chave (perfis corporativos) e os perfis destinados à função de Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) de cinco grandes instituições financeiras brasileiras – perfis esses que são públicos e estão disponíveis para consulta e análise de quaisquer interessados – e procurar compreender como o *Twitter* tem sido adotado como ferramenta de informação e comunicação e qual o impacto dessa forma de uso da ferramenta sobre a imagem de suas marcas. Para atender aos objetivos desta pesquisa, foi feita uma análise de conteúdo e uma categorização dos perfis-chave e dos perfis destinados à função SAC.

Nas próximas seções serão apresentados: a teoria que fundamenta a pesquisa, o modelo de referência para a pesquisa, o método usado, a análise dos resultados e as conclusões do estudo.

Fundamentação teórica

Mídias sociais

Mídias sociais podem ser definidas como um grupo de aplicações construídas sobre as fundações ideológicas e tecnológicas da *web 2.0* e que permitem o compartilhamento do conteúdo gerado pelo usuário (Kaplan e Haenlein, 2010; Torres, 2009). Como exemplos de mídias sociais, temos *blogs*, *microblogs*, *wikis*, fóruns, redes sociais e outros (Torres, 2009).

Não se devem confundir os conceitos de mídia social e de rede social. O termo “rede” pode ser definido como “grupo de relacionamento” (Gummesson, 2005), porém, quando adicionado ao termo “social”, ambos passam a representar um sentido maior: “redes de laços interpessoais que provêm sociabilidade, suporte, informação, consciência compartilhada e identidade social” (Wellman, 2005). A interação entre esses laços ocorre de forma virtual em um ambiente digital, por meio da formação de grupos que são mantidos por processos contínuos de comunicação (Bagozzi e Dholakia, 2002). Esse ambiente é chamado de mídia social e definido como tecnologias *on-line* e práticas que as pessoas usam para compartilhar opiniões, ideias, experiências e perspectivas com outros usuários (Bhagat, 2009).

As mídias sociais têm um enorme poder de formação de opinião, permitem que usuários sejam produtores e consumidores da informação que se dissemina no meio e podem auxiliar na construção ou destruição de uma marca, um produto ou uma campanha publicitária. O consumidor pode verificar, por meio das mídias sociais, informações sobre produtos e serviços antes de fazer uma compra, além de facilmente conhecer experiências de outros consumidores.

Sabe-se que as organizações devem gerar informações que permitam que seus clientes, atuais e futuros, conheçam e tenham experiências positivas com sua marca e seu produto. A visibilidade que as mídias sociais têm e os relacionamentos criados a partir delas são o que as torna atraentes para o *marketing* feito por meio da *web* (Torres, 2009).

O *Twitter* é uma das ferramentas mais populares que seguem uma plataforma de *microblogging* (Saeed e Sinnappan, 2011). *Microblogging* é uma forma de *blogging* que permite a publicação de textos curtos, no caso do *Twitter* de no máximo 140 caracteres, com diversos conteúdos que podem ser atualizados via SMS (*short message service*), IM (*instant messaging*), *e-mail* ou *web*. Os usuários podem escolher tornar suas publicações privadas ou públicas (Java et al., 2007).

Criado em março de 2006, o *Twitter* é um misto de rede social, *blog* e ferramenta de comunicação. Permite que os usuários enviem atualizações pessoais de informações sobre onde estão e o que fazem (Torres, 2009). O serviço foi lançado oficialmente em outubro de 2006. Segundo Comm (2009), a ideia é combinar as atualizações feitas na *web* com informações móveis.

Para Rodrigues (2009), o que diferencia um *microblogging* “tradicional” do *Twitter* é que o último pode ser definido como uma rede social, com uma série de funcionalidades que permitem que o usuário possa construir sua rede de seguidores. Ao seguir outros usuários, as atualizações desses podem ser acompanhadas pela funcionalidade Histórico (*Timeline*) e apresentadas de

forma cronológica. Possibilitam a construção da rede social e a participação em assuntos diversos. Além disso, o autor enfatiza que dentre os recursos disponíveis a qualquer usuário do *Twitter* destacam-se: ler notícias como em um *feed RSS*, acompanhar as movimentações de amigos e parentes, sanar dúvidas, manter-se atualizado com notícias e opinar sobre produtos e serviços diretamente para as empresas que usam a ferramenta.

Imagem de marca

A literatura apresenta diferentes formas de conceituar imagem de marca. A seguir, destacam-se algumas definições de imagem de marca encontradas na literatura e que podem ser úteis no estudo da adoção de TICs.

- Representações, impressões, convicções e redes de significados de um produto, uma marca ou uma organização armazenadas na memória de forma holística (De Toni, 2005).
- Uma letra, uma palavra, um símbolo ou qualquer associação desses elementos que se adote para identificar produtos e serviços de um fornecedor específico (Limeira, 2005).
- Um nome, termo, signo ou símbolo com a função de identificar a promessa de benefícios, associados a bens ou serviços, que aumenta o valor de um produto além de seu propósito funcional e tem uma vantagem diferencial sustentável (Tavares, 1997).

De acordo com tais conceitos, Keller e Machado (2006) afirmam que o conjunto de associações que o consumidor armazena na memória sobre determinada marca é a imagem de marca que ele percebe. As manifestações das organizações referentes às suas marcas podem gerar associações positivas, neutras ou negativas. Assim, a marca é representada pelo acúmulo de tudo que é memorizado de suas ações pelo consumidor e o conjunto de associações coerentemente organizadas e conectadas à marca forma a imagem dela.

Numa perspectiva mercadológica, Barich e Kotler (1991) apresentam quatro tipos de imagem: a da marca (como as pessoas percebem determinada marca em relação às suas concorrentes); a dos produtos (como as pessoas veem determinada categoria de produtos); a de *marketing* (a forma pela qual é vista a qualidade da oferta e o *mix* de *marketing* da organização); e a imagem corporativa (como as pessoas percebem a empresa como um todo). Por outro lado, Stern, Zinkhan e Jaju (2001) apresentam três tipos diferentes de imagens, mas relacionados: imagens da marca e/ou produto; imagem da corporação; e imagem do estabelecimento comercial.

Imagem de marca e mídias sociais

Nos últimos 30 anos, verificou-se que um grande número de empresas sofreu prejuízo em suas imagens. Algumas em razão de desastres ambientais, como o caso do navio *Exxon Valdez* no Alasca (Stuart, 1989); outras devido à ausência de regulamentação adequada, caso dos bancos e da crise imobiliária nos Estados Unidos (Pedrini Jr, Thimóteo, Perin, 2010). Segundo Schuler (2008), o conceito de imagem de marca tem

Unidades de análise	
Contas-chave	Contas-SAC
<ul style="list-style-type: none"> Interação com o usuário Grau de formalidade 	
<ul style="list-style-type: none"> Presença de <i>link</i> Tipo de <i>tweet</i> ou mensagem publicada 	<ul style="list-style-type: none"> Problema relatado pelo usuário Tratamento dado ao problema

Figura 1. Critérios para classificação das mensagens.

Fonte: Elaborada pelos próprios autores.

sido usado como um conceito importante no estudo do comportamento do consumidor e no gerenciamento de *marketing*.

A imagem corporativa é decorrente do que as pessoas dizem sobre a organização e do que a organização diz sobre si mesma (Dowling, 1993). As mídias sociais são ferramentas que auxiliam na administração do que é dito. Apesar do explosivo número de organizações que interagem com seus clientes por meio de uma diversidade de mídias sociais (Boyd e Ellison, 2007), o que resulta na reestruturação da função de *marketing*, assim como da forma como as organizações pensam seu relacionamento com clientes (Deans, 2011), pouco tem sido verificado no tocante ao alinhamento entre objetivos organizacionais e o uso da mídia social como forma de criação de valor. Essa ausência de iniciativas no campo da estratégia pode ser devida à falta de habilidade para medir as consequências dessas estratégias (Culnan; Mchugh; Zubillaga, 2010).

O que se deve salientar, no entanto, é que, antes de compreender como medir as consequências da interação, deve-se compreender o próprio fenômeno da interação, como verificado em um estudo de 1.176 *tweets* feitos por mais de 60 instituições financeiras, concentradas nos Estados Unidos, que foram monitorados e revelaram como usavam o *Twitter* (William Mills Agency, 2009). O estudo analisou quais instituições financeiras usavam o *Twitter*, o tipo de informação que elas compartilhavam, as diferenças no uso e o tipo de público que elas tentavam atingir. Entre os resultados, a prática de disseminar notícias e informações foi o tipo mais comum de ação desenvolvida por tais instituições. Verificou-se também que algumas instituições financeiras usavam a ferramenta para recrutar novos clientes e informar promoções e taxas, enquanto outras a usavam para manter seus clientes e informar dicas financeiras e notícias relacionadas.

Modelo de referência da pesquisa

A pesquisa teve como base o estudo feito pela William Mills Agency (2009). Por meio desse estudo, adaptado de acordo com os critérios apresentados na figura 1, formularam-se os passos para o monitoramento e a classificação de cada mensagem analisada.

Critérios adotados para contas-chave e contas SAC

- Interação com o usuário.** Essa classificação leva em conta o tipo de resposta que as instituições financeiras dão a um comentário gerado na rede. Foram estabelecidos três níveis: positivo, caso se relacionasse com um comentário positivo

de outra conta; neutro, caso não se relacionasse com qualquer comentário ou se relacionasse com um comentário que não esboçasse valor positivo ou negativo; e negativo, caso se relacionasse com um comentário negativo.

- b) **Grau de formalidade.** Esse critério avaliou o grau de formalidade da mensagem. Ele é definido como corporativo, caso a escrita usada seja formal e sem abreviações, ou pessoal, caso a escrita usada seja informal e/ou com abreviações.

Critérios adotados somente para contas-chave

- a) **Presença de link.** A mensagem foi classificada de acordo com a vinculação de um *link* com algum *site* externo, ou seja, considerou-se se a publicação continha, juntamente com o texto, um *link* para o leitor acessar uma informação extra. As categorias de classificação da mensagem são as seguintes:
- Sem *link*. Não ocorre a presença de *link*;
 - *Facebook*. Direciona o leitor para a rede social do *Facebook*, da qual a instituição participa e/ou na qual deseja compartilhar informações.
 - *YouTube*. Direciona o leitor para a rede social do *YouTube*, da qual a instituição participa e/ou na qual deseja compartilhar informações.
 - *Site* institucional. Direciona o leitor para apresentar informações adicionais contidas em seu *site* institucional;
 - Outros *sites*. Apresentar informações contidas em outros *sites* que não correspondam a redes sociais ou ao *site* institucional da empresa.
- b) **Tipo de *tweet* publicado.** Esse critério classificou o tipo da mensagem de acordo com as seguintes categorias:
- Discussão. A publicação entra em contato com uma discussão no ambiente, participa e interage com os usuários;
 - Iniciador de discussão. A publicação tem o intuito de gerar uma discussão, apresentar temas, notícias e acontecimentos;
 - Notícias do ambiente externo. A publicação compartilha notícias que não envolvem a instituição, e sim o ambiente externo a ela e o que acontece nele;
 - Notícias do ambiente interno. A publicação compartilha notícias que envolvem a instituição e o seu ambiente interno;
 - Notificação de segurança. A publicação expressa cuidados que os leitores devem ter em relação à sua segurança *on-line* e em procedimentos bancários;
 - Promoção de produto. A publicação foca o *marketing* de produtos da instituição e instiga o leitor a conhecê-los;
 - Promoção participativa. A publicação convida o leitor a participar de uma promoção momentânea desenvolvida pela instituição;
 - Relação com a comunidade. A publicação informa os projetos sociais e culturais desenvolvidos e patrocinados pela instituição;
 - Resposta. A publicação comunica-se com outro usuário na rede, interage com a mensagem dele;
 - *Retweet*. A publicação transmite uma mensagem que foi publicada por outro usuário da rede;

- SAC. A publicação interage com outro usuário e com a mensagem por ele publicada, com o intuito de resolver um problema e/ou intervir em um comentário publicado que menciona a instituição, como se fosse uma conta SAC.

Critérios adotados só para contas SAC

- a) **Problema relatado pelo usuário.** Esse critério classificou a mensagem de acordo com o problema relatado pelo usuário. A mensagem foi classificada nas seguintes categorias:
- Não identificável. A mensagem apresentada na rede por outros usuários não apresenta um problema identificável.
 - Procedimentos bancários. A mensagem apresentada na rede por outros usuários contém dúvidas, reclamações e problemas com procedimentos bancários.
 - *Telemarketing* ativo. A mensagem apresentada na rede por outros usuários contém dúvidas, reclamações e problemas relativos ao *telemarketing* ativo das instituições.
 - Atendimento. A mensagem apresentada na rede por outros usuários contém dúvidas, reclamações e problemas relativos ao atendimento ao consumidor oferecido pela instituição, seja ela *on-line* ou via telefone.
 - Cancelamento. A mensagem apresentada na rede por outros usuários contém dúvidas, reclamações e problemas de cancelamento de produtos e serviços oferecidos pela instituição.
 - Técnicos. A mensagem apresentada na rede por outros usuários contém dúvidas, reclamações e problemas técnicos referente a produtos e serviços oferecidos pela instituição.
- b) **Tratamento dado ao problema.** Esse critério classificou a solução apresentada para o problema nas seguintes categorias:
- Apresentação de solução. A publicação do *tweet* pela instituição apresenta informações que visam a intervir no problema apresentado pelo ambiente, de forma que seja tratado, sanado e/ou esclarecido dentro do ambiente.
 - Envio de *e-mail*. A publicação do *tweet* pela instituição apresenta informações que visam a intervir no problema apresentado pelo ambiente, de forma que esse seja tratado pelo envio de *e-mail* do usuário para a instituição, e o esclarecimento é tratado em outro ambiente.
 - Envio de telefone. A publicação do *tweet* pela instituição apresenta informações que visam a intervir no problema apresentado pelo ambiente, de forma que esse seja tratado mediante o envio do telefone do usuário para a instituição, que promete o esclarecimento do problema por meio de um retorno telefônico.
 - Problema resolvido. A publicação do *tweet* pela instituição apresenta informações que visam a intervir no problema apresentado pelo ambiente, porém ele já está sanado e/ou esclarecido por meio de outros canais.

Método da pesquisa

O tipo de pesquisa adotado neste trabalho é descritivo. A finalidade é descrever a relação entre constructos envolvidos

Tabela 1
Características gerais dos bancos analisados

Características	Unidade em reais	Instituições financeiras				
		Privado1	Privado2	Privado3	Público1	Público2
Número de agências	Milhares	4	2	4	5	2
Número de caixas eletrônicos	Milhares	28	18	48	44	16
Lucro líquido anual	Bilhões	15	6	12	16	5
Número de clientes	Milhares	25	24	34	11	58

Fonte: Elaborada pelos próprios autores.

no fenômeno em questão (Acevedo e Nohara, 2010), ou seja, a relação entre a forma como as empresas usam o *Twitter* como ferramenta de TIC e sua influência sobre a formação da imagem da marca. A estratégia de pesquisa usada foi o estudo de casos múltiplos, recomendado para o estudo de fenômenos contemporâneos (Yin, 2010). O objetivo é aprofundar o conhecimento sobre o uso de mídias sociais no setor financeiro (Mattar, 1996). Os dados foram coletados a partir do monitoramento do *Twitter* de cinco instituições financeiras brasileiras. Os nomes das instituições não foram mencionados por motivos éticos, uma vez que, segundo Kozinets (2002), não há consenso acerca de se o uso de informações contidas em *sites* é público ou privado.

Unidade de análise

Nesta pesquisa foi avaliado como três bancos privados e dois públicos usam o *Twitter* em suas contas-chave e naquelas destinadas à função SAC. Esses bancos estão entre as maiores instituições financeiras do Brasil. A seguir apresentam-se alguns pontos de destaque de cada um deles:

- Privado 1.** Um dos maiores bancos do Brasil e com a maior parte de suas operações nas regiões Sudeste e Sul. O nível de informação contido nos processos e nos produtos desse banco é considerado alto, o que faz com que a área de Tecnologia da Informação (TI) tenha um papel fundamental nas operações e estratégias do banco.
- Privado2.** Trata-se de um dos maiores bancos do mundo, com uma diversificação geográfica equilibrada entre os mercados de países desenvolvidos e países emergentes. Tem alta participação como banco de varejo.
- Privado3.** É uma empresa de grande porte do setor financeiro e com a maior parte de suas operações em território brasileiro. Tem uma ampla rede de agências e serviços e é uma das maiores operadoras de seguros, previdência complementar e títulos de capitalização.
- Público1.** É a maior instituição financeira do Brasil. Tem mais de 37 milhões de contas correntes e a maior rede própria de atendimento do Brasil. Além disso, posiciona-se como o banco brasileiro com a maior rede própria de atendimento no exterior.
- Público2.** É uma instituição financeira vinculada ao Ministério da Fazenda que auxilia na execução das políticas do governo federal de incentivo à poupança. Atua na promoção da cidadania como instituição financeira, é um agente de políticas públicas e parceira estratégica do Estado brasileiro.

A **tabela 1** apresenta algumas características gerais dessas instituições que permitem avaliar o porte delas.

As contas-chave e contas SAC foram monitoradas por um período determinado e tipificadas em categorias preestabelecidas, de acordo com o uso e o tipo de mensagem transmitida aos usuários. Esses dois tipos de contas foram escolhidos por ser as contas-chave os perfis centrais para a representação e ações das instituições e as contas destinadas à função SAC as que lidam diretamente com dúvidas do público e com os comentários que são feitos no *Twitter*.

A captação das mensagens publicadas nas contas-chave e nas contas destinadas ao SAC foi feita por meio do uso da ferramenta de monitoramento *on-line SCUP*, na sua versão gratuita, acessível por meio do link <http://www.scup.com.br>. Cabe destacar que, na data do monitoramento, o banco Público2 não tinha conta para SAC.

Procedimento metodológico

Os dados foram coletados de 10 de outubro de 2011 a 11 de novembro de 2011, ano em que grandes instituições brasileiras, como Bradesco e Itaú, por exemplo, já mencionavam o uso de redes sociais como relevante para sua estratégia de comunicação com clientes em seus relatórios de administração. Para cada conta-chave ou conta SAC foi observado esse período de coleta. Além disso, um mês de *tweets* se mostra um período interessante de análise, em razão do ciclo de negócios das instituições financeiras. O volume médio estimado para os bancos analisados, em um mês, é de 12.250. Assim, 2% desse volume correspondem a 245 *tweets* e, portanto, foi assumida uma amostra mínima de 250 *tweets*.

A técnica de análise de conteúdo desenvolvida por Bardin (1977) foi usada para auxiliar nos procedimentos de classificação das contas-chave e SAC. A análise de conteúdo apresenta os seguintes passos: preparação das informações, unitarização ou transformação do conteúdo em unidades, categorização ou classificação das unidades em categorias, descrição e interpretação (Moraes, 1999).

A categorização das mensagens analisadas foi elaborada por meio de palavras-chave e avaliação entre positivo, neutro ou negativo, de acordo com a mensagem dos usuários e a publicada pelas instituições financeiras que interagem com eles. Após essa categorização, foram relacionados os resultados obtidos por meio do monitoramento com a teoria da imagem da marca. A partir das análises, foi possível fazer inferências relacionadas aos esforços que cada instituição financeira emprega para se inserir

na rede social *Twitter* e que afetam diretamente os predicados de coesão na formação da imagem da marca.

Limitações do método

A crescente evolução tecnológica acrescenta maior dificuldade à abordagem dos aspectos e das implicações relacionados ao uso de mídias sociais para formar a imagem de uma marca. Somam-se a essas dificuldades as limitações desta pesquisa.

Apesar de ter seguido com rigor o procedimento metodológico, este trabalho apresenta limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. Dentre elas, destacam-se aquelas associadas ao método de pesquisa usado.

- a) **Uso de uma amostra não probabilística.** Como consequência, os resultados não permitem a generalização dos resultados. Atendeu-se, porém, aos objetivos de um trabalho descritivo, que aumentou o conhecimento sobre como as instituições financeiras usam o *Twitter* para formar a imagem de suas marcas.
- b) **Coleta de dados restrita a um mês.** O volume de dados gerados no *Twitter* pelas instituições financeiras analisadas é grande, ou seja, cerca de 735.000 *tweets* são gerados por ano nas cinco instituições analisadas. Em razão disso, considerou-se um mês como período de análise para a extração da amostra. Um mês encerra um ciclo de atividades nas instituições financeiras e pode ser considerado adequado para análise. Entretanto, uma amostra com *tweets* distribuídos ao longo de um ano seria melhor, pois permitiria captar efeitos associados à sazonalidade, aos feriados e às datas comemorativas, entre outros.
- c) **Critério de classificação das mensagens.** O modelo de pesquisa descreve com clareza os critérios adotados para a análise das contas-chave e contas SAC. Entretanto, a classificação das mensagens, por meio da interpretação dos autores, acrescenta subjetividade aos resultados.

Resultados

Os resultados estão apresentados em dois tópicos: o primeiro analisa as contas-chave e o segundo as contas SAC. Em cada tópico são apresentadas estatísticas descritivas a partir da amostra coletada. Em seguida são feitos testes estatísticos não paramétricos para identificar possíveis diferenças entre as instituições financeiras, e, por último, são discutidos os resultados.

Todas as contas SAC, durante o período de monitoramento, tiveram uma grande quantidade de mensagens e foram limitadas a 250. As contas-chave não alcançaram o limite de 250, mas foram em maior número nos bancos privados, conforme a [tabela 2](#). No período de monitoramento, as instituições que apresentaram os menores índices de publicação foram a Público1, com apenas 15 mensagens publicadas, e a Privado3, com 40.

Adotou-se o nível de significância estatística de 1% como critério para analisar as características associadas aos bancos públicos e privados. Apesar de esse critério ser mais rigoroso do que o usualmente usado no campo das ciências sociais (5%),

o objetivo foi aumentar o grau de confiabilidade dos resultados obtidos.

Análise das contas-chave

Uma vez que as contas-chave quase não apresentam resposta às mensagens de outros usuários, pode-se dizer que o intuito delas é o compartilhamento de informação, e não a interação com os comentários da rede. O compartilhamento de informação é um meio de induzir os usuários a absorver conhecimentos, procura fazer com que novos clientes sejam apresentados à instituição e clientes já conquistados sejam mantidos.

A análise das contas-chave foi feita a partir dos quatro critérios de classificação da mensagem, apresentados na seção pertinente ao Modelo de Referência da Pesquisa. Aplicou-se o teste estatístico qui-quadrado de Pearson para determinar diferenças entre bancos privados e públicos.

a) Interação com o usuário

Entre as contas-chave analisadas, somente a do Privado1 interagiu com outros usuários, com um foco maior em comentários positivos e menor em negativos. O Privado2, que tem como objetivo da conta-chave a interação com o meio, não apresentou relação com outro comentário na rede e assim também as contas-chave do Privado3, Público1 e Público2.

A aplicação do teste de qui-quadrado de Pearson mostrou uma diferença entre bancos públicos e privados em relação à interação com o usuário, com nível de significância estatística de 1%. Os dados estão apresentados na [tabela 3](#). Isso reflete o fato de que as mensagens dos bancos foram classificadas como neutras, com exceção do banco Privado1, que apresentou 23,8% de mensagens classificadas como positivas.

b) Grau de formalidade

O grau de formalidade da conta define a maneira pela qual a instituição deseja se comunicar na rede. Enquanto o Privado1 e o Privado3 mostraram-se mais informais (maior grau de informalidade pessoal) em suas contas-chave, o Privado2, o Público1 e o Público2 mostraram-se formais (a quase totalidade das mensagens com formalidade corporativa), o que indica a existência de possível padrão em suas publicações de mensagens em contas-chave.

O destaque dos termos mais usados por cada perfil monitorado faz com que seja possível comprovar determinados comportamentos, em razão das palavras usadas. No caso da conta-chave do Privado1, em que o termo “gente” é o mais usado, aparece 21 vezes no período, verifica-se uma referência que permite categorizar a conta com o grau de informalidade pessoal. Para efeito de comparação, os termos menos usados nesse monitoramento aparecem apenas quatro vezes durante todo o período, como por exemplo o termo “homenageado”. O banco Privado2, em sua conta-chave, teve o termo “participe” como destaque, apareceu 20 vezes no período, o que comprova o índice de mensagens destinadas às promoções participativas junto ao seu público-alvo; por sua vez, os bancos Público2, Público1 e Privado3

Tabela 2
Características da amostra coletada

Características das contas		Instituições privadas				Instituições públicas		
Tipo	Amostra	Privado1	Privado2	Privado3	Total	Público1	Público2	Total
Contas-chave	Seguidores	18.280	32.213	20.618	71.111	23.338	4.858	28.196
	Mensagens publicadas	1.434	5.294	2.336	9.064	877	866	1.743
	Mensagens coletadas	143	147	40	330	15	97	112
Contas SAC	Seguidores	7.787	5.707	10.349	23.843	10.407		10.407
	Mensagens publicadas	20.459	71.373	72.786	164.618	34.082		34.802
	Mensagens coletadas	250	250	250	750	250		250

Fonte: Elaborada pelos próprios autores.

Tabela 3
Interação com o usuário nas contas-chave

Interação com o usuário	Instituições Privadas				Instituições Públicas			Teste de Qui-quadrado de Pearson	
	Privado1 (143)	Privado2 (147)	Privado3 (40)	Total (330)	Público1 (15)	Público2 (97)	Total (112)	Privados	Públicos
Positivo	23,8	0	0	10,3	0	0	0	3,5 ^a	-3,5
Neutro	75,5	100	100	89,4	100	100	100	-3,6	3,6
Negativo	0,7	0	0	0,3	0	0	0	-0,6	-0,6
Total	100	100	100	100	100	100	100		

Fonte: Elaborada pelos próprios autores.

^a Valores acima de 3,2 apresentam níveis de significância estatística de 1%.

apresentaram como destaque o nome de suas instituições, reforçaram o posicionamento da promoção de produtos na rede e destacaram a instituição nas mensagens publicadas.

O grau de formalidade das mensagens apresentou uma diferença entre bancos privados e públicos com nível de significância estatística de 1%. A [tabela 4](#) mostra que 37,9% das mensagens dos bancos privados tem caráter informal, usam abreviações. Por outro lado, 100% das mensagens dos bancos públicos têm linguagem classificada como corporativa, ou seja, linguagem formal, sem uso de abreviações.

c) **Presença de link**

Não houve diferença estatística com nível de significância de 1% entre bancos públicos e privados em relação à presença de *link*, conforme mostra o [tabela 5](#). Apesar de os bancos privados apresentarem uma porcentagem maior de mensagens vinculadas a outros *sites* do que a dos bancos públicos (17,3% contra 6,3%), essa diferença não foi significativa.

Os *links* servem de extensão da mensagem publicada e de uma opção para levar o leitor para outro ambiente, no qual lhe é possível obter mais informações e também transformá-lo em um possível consumidor. A indicação de outras redes sociais colabora para a aproximação entre o usuário *on-line* e a instituição em diferentes plataformas, constrói laços e comunidades *on-line*. Para tal, o *site* institucional é o *link* mais usado, enquanto uma pequena parte direciona o usuário para outros *sites* e outras redes sociais (*Facebook* e *YouTube*). No período de monitoramento, o Privado3 foi o único que não apresentou *link* para outra rede social e o Público1 foi o único que não apresentou *links* para o *YouTube*.

d) **Tipo de mensagem**

Entre os tipos de mensagens publicadas, a promoção de produto é a mais comum, apresenta os maiores índices

nos perfis do Privado1, Privado2, Privado3 e Público2. Outras práticas comuns são o compartilhamento de notícias internas e externas e a publicação de informações sobre promoções participativas e relacionamento com a comunidade.

Na análise do tipo de mensagem publicada, observaram-se duas diferenças entre os bancos públicos e privados com nível de significância estatística de 1%. A [tabela 6](#) mostra que os bancos privados enfatizam mais as promoções participativas, enquanto os públicos dão mais ênfase a notícias.

Análise das contas SAC

As contas-chave e SAC foram escolhidas, propositalmente, para se observar um possível contraste no comportamento que as instituições apresentam, considerando-se as publicações de mensagens destinadas ao público em geral ou os comentários sobre a própria instituição publicados no ambiente do *Twitter*. Cada instituição desenvolve um comportamento, em relação às contas-chave e contas SAC, que pode ser classificado de acordo com as categorias apresentadas no Modelo de Referência da Pesquisa (seção 3). Aplicou-se o teste estatístico qui-quadrado de Pearson para determinar diferenças entre bancos privados e públicos.

a) **Interação com o usuário**

O Público2 não apresentou uma conta SAC no *Twitter* destinada a tal função. A conta SAC que atingiu mais rapidamente o limite de mensagens capturadas (250) foi a do Privado3 (nove horas e 54 minutos). Por seu caráter operacional, a maioria das contas SAC lida com comentários negativos (42%) ou neutros (55%), e apenas uma pequena parte é positiva (3%). A aplicação do teste de qui-quadrado

Tabela 4
Grau de formalidade das mensagens das contas-chave

Grau de formalidade	Instituições privadas				Instituições públicas			Teste de qui-quadrado de Pearson	
	Privado1 (143)	Privado2 (147)	Privado3 (40)	Total (330)	Público1 (15)	Público2 (97)	Total (112)	Privados	Públicos
Corporativo	39,9	89,1	42,5	62,1	100	100	100	-7,7 ^a	7,7
Pessoal	60,1	10,9	57,5	37,9	0	0	0	7,7	-7,7
Total	100	100	100	100	100	100	100		

Fonte: Elaborada pelos próprios autores.

^a Valores acima de 3,2 apresentam níveis de significância estatística de 1%.

Tabela 5
Vinculação de *link* à mensagem nas contas-chave

Presença de <i>link</i>	Instituições privadas				Instituições públicas			Teste de qui-quadrado de Pearson	
	Privado1 (143)	Privado2 (147)	Privado3 (40)	Total (330)	Público1 (15)	Público2 (97)	Total (112)	Privados	Públicos
Sem <i>link</i>	29,4	2	32,5	17,6	13,3	32	29,5	-2,7 ^a	2,7
Mídias sociais	23,8	23,1	0	20,6	6,7	16,5	15,2	1,3	-1,3
Site institucional	30,8	54,4	57,5	44,5	53,3	48,5	49,1	-0,8	0,8
Outros sites	16,1	20,4	10	17,3	26,7	3,1	6,3	2,9	-2,9
Total	100	100	100	100	100	100	100		

Fonte: Elaborada pelos próprios autores.

^a Valores acima de 3,2 apresentam níveis de significância estatística de 1%.

Tabela 6
Tipo de mensagem nas contas-chave

Tipo de mensagem	Instituições privadas				Instituições públicas		Teste de qui-quadrado de Pearson	
	Privado1 (143)	Privado2 (147)	Privado3 (40)	Total (330)	Público1 (15)	Público2 (97)	Privados	Públicos
Notícias	5,6	36,7	25	21,8	38,1		-3,2 ^a	3,2
Notificação de segurança	9,1	0	7,5	4,8	0		2,2	-2,2
Promoção de produto	41,3	26,5	55	36,4	46,4		-1,8	1,8
Promoção participativa	6,3	27,2	12,5	16,4	0		4,3	-4,3
Relação com a comunidade	6,3	6,8	0	5,8	0		2,4	-2,4
Outros	31,5	2,7	0	14,8	15,5		-0,1	0,1
Total	100	100	100	100	100			

Fonte: Elaborada pelos próprios autores.

^a Valores acima de 3,2 apresentam níveis de significância estatística de 1%.

de Pearson mostrou uma diferença entre bancos públicos e privados com nível de significância estatística de 1%. Os dados estão apresentados na [tabela 7](#). A maioria das mensagens dos bancos privados foi classificada como neutra e do banco público como negativa e essa diferença tem nível de significância estatística de 1%.

b) Grau de formalidade

O grau de formalidade das mensagens apresentou uma diferença entre bancos privados e públicos com nível de significância estatística de 1%. A [tabela 8](#) mostra que 71,6% das mensagens dos bancos privados têm caráter formal. Por outro lado, 62,4% das mensagens dos bancos públicos têm

Tabela 7
Interação com o usuário nas contas SAC

Interação com o usuário	Instituições privadas				Instituições públicas		Teste de qui-quadrado de Pearson	
	Privado1 (250)	Privado2 (250)	Privado3 (250)	Total (750)	Público1 (250)		Privados	Públicos
Positivo	0,8	3,6	3,2	2,6	4,4		-1,5 ^a	1,5
Neutro	40	90,4	51,2	60,5	39,6		5,8	-5,8
Negativo	59,2	6	45,6	36	56		-5,3	5,3
Total	100	100	100	100	100			

Fonte: Elaborada pelos próprios autores.

^a Valores acima de 3,2 apresentam níveis de significância estatística de 1%.

Tabela 8
Grau de formalidade das mensagens das contas SAC

Grau de formalidade	Instituições privadas				Instituições públicas Público1 (250)	Teste de qui-quadrado de Pearson	
	Privado1 (250)	Privado2 (250)	Privado3 (250)	Total (750)		Privados	Públicos
Corporativo	100	15,2	99,6	71,6	37,6	9,6 ^a	-9,6
Pessoal	0	84,8	0,4	28,4	62,4	-9,6	9,6
Total	100	100	100	100	100		

Fonte: Elaborada pelos próprios autores.

^a Valores acima de 3,2 apresentam níveis de significância estatística de 1%.

linguagem classificada como informal. Observou-se uma inversão entre as contas-chave e SAC.

No Privado1, o perfil da conta-chave é na maioria das vezes informal, o perfil da conta SAC é totalmente formal e, ao mesmo tempo, as mensagens para diferentes usuários são semelhantes, o que pode apontar para uma padronização de mensagens ou até para uma automação. O mesmo pode ser dito do Privado3, que em sua conta SAC apresenta um grau de formalidade corporativo, ao contrário de sua conta-chave. Ao contrário, no banco Privado2 a conta-chave tem formalidade corporativa, enquanto a conta SAC expressa uma formalidade pessoal, o que pode indicar o desejo de confortar os usuários e solucionar os problemas encontrados por meio de um diálogo informal. Em menor grau, o Banco Público1 parece indicar o desejo de aproximar-se dos usuários de maneira informal.

c) Problemas relatados pelos usuários

Houve diferença com nível de significância estatística de 1% entre os problemas relatados pelos usuários. A [tabela 9](#) mostra que essa diferença ocorreu nos problemas classificados como técnicos e naqueles classificados como não identificáveis. Os bancos privados têm um percentual maior de problemas técnicos especificados, ao passo que nos bancos públicos as mensagens com problemas não identificados têm uma frequência maior.

d) Solução dada ao problema

Houve diferença estatística com nível de significância de 1% entre bancos públicos e privados, conforme mostra a [tabela 10](#). Os bancos privados apresentaram uma porcentagem maior de soluções enviadas por *e-mail* e telefone, ao passo que os bancos públicos tiveram uma porcentagem maior na categoria de apresentação da solução.

As contas destinadas à função SAC dos bancos Privado1, Privado2 e Privado3 demonstraram, por meio do termo “ajudar”, o intervir nas mensagens publicadas na rede, apresentaram soluções para possíveis problemas enfrentados pelos usuários do *Twitter*, enquanto a conta de mesma função do Público1 apresentou os termos “acesso” e “indisponibilidade” como os mais usados, em razão dos problemas técnicos que a maioria dos usuários enfrentava no momento de seu monitoramento.

Entre os problemas apresentados pelo ambiente nas instituições estudadas estão os relacionados a procedimentos bancários, atendimento e técnicos. A conta SAC passa a ser uma ferramenta da instituição bancária para reverter o comentário negativo que possa influenciar outros usuários no ambiente criar danos à imagem da marca. A técnica de apresentar a solução para o problema encontrado dentro do próprio ambiente *Twitter* é a mais usada pelos bancos Privado1, Privado3 e Público1. O banco Privado2 usa o envio de *e-mail* como tática mais adequada para lidar com a solução dos problemas. Essa tática, porém, impediu que se verificasse se a finalização do contato realmente trouxe uma solução para o problema do usuário.

O ato de estender o contato com o usuário, transferir a solução do problema para outro ambiente e acreditar que o contato se desenvolverá remete-nos a outro problema: a questão da credibilidade na conta do *Twitter* que está sendo acessada. Para que os usuários respondam ao contato em outros ambientes, é necessário que acreditem que a conta do *Twitter* é, de fato, um perfil criado e administrado pelos bancos. Para isso, as instituições precisam tornar explícito que os perfis criados representam efetivamente a organização e não são de domínio de terceiros. Na ocasião da pesquisa, apenas o Privado3, em seu perfil de conta-chave, apresentava selo de Verificação de Conta oferecido pelo *Twitter*, como procedimento seguro e 100% confiável para

Tabela 9
Problemas relatados pelos usuários

	Instituições privadas				Instituições públicas Público1 (250)	Teste de qui-quadrado de Pearson	
	Privado1 (250)	Privado2 (250)	Privado3 (250)	Total (750)		Privados	Públicos
Não identificável	5,6	36,7	25	21,8	38,1	-3,2 ^a	3,2
Procedimentos bancários	9,1	0	7,5	4,8	0	2,2	-2,2
Atendimento	41,3	26,5	55	36,4	46,4	-1,8	1,8
Técnicos	6,3	27,2	12,5	16,4	0	4,3	-4,3
Outros	31,5	2,7	0	14,8	15,5	-0,1	0,1
Total	100	100	100	100	100		

Fonte: Elaborada pelos próprios autores.

^a Valores acima de 3,2 apresentam níveis de significância estatística de 1%.

Tabela 10
Solução dada ao problema

	Instituições privadas				Instituições públicas	Teste de qui-quadrado de Pearson	
	Privado1 (250)	Privado2 (250)	Privado3 (250)	Total (750)	Público1 (250)	Privados	Públicos
Apresentação da solução	74,8	35,2	79,6	63,2	97,2	-10,3 ^a	10,3
Envio de e-mail	0,8	64,8	1,2	22,3	0,4	8	-8
Envio por telefone	21,6	0	10,4	10,7	0	5,4	-5,4
Problema resolvido	2,8	0	8,8	3,9	2,4	1,1	-1,1
Total	100	100	100	100	100		

Fonte: Elaborada pelos próprios autores.

^a Valores acima de 3,2 apresentam níveis de significância estatística de 1%.

assegurar que seu perfil era oficial. As instituições devem, portanto, monitorar as redes sociais a fim de garantir que contas não sejam criadas por terceiros e para que a forma pela qual se apresentam no *Twitter* transmita credibilidade. Com esse procedimento, a instituição ascende a outro patamar, pode, a partir de então, preocupar-se em realocar seus esforços para a manutenção de suas contas na plataforma *Twitter*, de acordo com seus reais objetivos.

Discussão

Este trabalho analisou o comportamento no *Twitter* das cinco maiores instituições financeiras brasileiras, por meio da categorização e análise de conteúdo das contas-chave e das contas destinadas ao SAC. Uma vez que as instituições não foram contatadas e nenhuma pesquisa exploratória foi feita com os usuários da rede, pode-se apenas obter uma conclusão com base no que foi encontrado por meio do monitoramento das contas.

As instituições financeiras estudadas se inseriram na rede social *Twitter*, criaram perfis e desenvolveram ações diferentes em cada um desses perfis. Além disso, uma mesma instituição pode gerar diferentes representações internas em um mesmo usuário que frequenta a rede. O baixo grau de formalidade de um perfil pode levar a uma maior aproximação do usuário em contas mais informais, enquanto um alto grau de formalidade, a um distanciamento. Uma vez que uma mesma instituição pode exercer um tipo de comportamento (formal ou informal) em sua conta-chave e outro tipo em sua conta SAC, a falta de coerência no comportamento pode dificultar a formação de uma imagem única por parte do usuário.

Segundo Schuler (2008), uma marca existe a partir de uma imagem que é formada por meio da construção de fatores subjetivos e pessoais; porém, se tais fatores são conflitantes entre si, ou seja, representam comportamentos opostos, o usuário terá dificuldade para construir uma imagem da marca de forma coesa e assimilar os reais objetivos da organização. Portanto, é importante que as instituições financeiras compreendam o comportamento por elas desenvolvido, a fim de uniformizar a conduta e o procedimento para com os usuários na rede. Isso possibilita a formação de uma imagem de marca coesa e direcionada aos objetivos organizacionais específicos. Como consequência, o monitoramento dos comentários publicados na rede mostrou-se importante no trabalho de construção de uma imagem positiva da marca.

Cabe destacar que outros estudos poderão explorar aspectos que não foram tratados nesta pesquisa, em razão de suas limitações metodológicas, bem como explorar outras questões levantadas por meio de entrevista, ampliar o escopo e investigar também a percepção do usuário, entendido como um consumidor das ações desenvolvidas pelas instituições presentes nas redes sociais e da imagem que elas promovem.

Conclusões

O objetivo deste trabalho foi analisar como as instituições financeiras usam as redes sociais como ferramenta de TIC – mais especificamente o *Twitter* – e como essas TICs têm contribuído para a formação da imagem de suas marcas. Para tanto, foram analisadas contas-chave e contas SAC de dois grandes bancos públicos e de três grandes bancos privados do país. Em relação às contas-chave, conclui-se que estão voltadas para a função de compartilhamento de informações da organização com os usuários, mas não reforçam a interação com os usuários, o que permite inferir que as instituições financeiras pareciam iniciar sua trajetória de interação com os usuários por meio das mídias sociais à época do estudo. Pode-se inferir, com base na teoria proposta, que os efeitos do uso do *Twitter* como TIC sobre a imagem da marca são impressões e convicções indicativas de que surgiria um novo canal de comunicação entre cliente e banco, ainda bastante incipiente no momento.

No que concerne ao grau de formalidade da comunicação no *Twitter* nas contas-chave, os bancos públicos demonstraram um tom corporativo, enquanto os privados apresentaram caráter mais informal. A teoria apresentada permite pressupor que esse resultado pode ser proveniente da convicção de que os bancos privados representam instituições de maior flexibilidade, mas isso não está necessariamente relacionado à imagem individual das marcas. No entanto, essa convicção pode influenciar as impressões futuras dos clientes sobre as diferentes marcas.

Ainda em relação às contas-chave, quanto aos tipos de mensagens publicadas, “promoções participativas” é o tipo mais comum entre os bancos privados. Já no caso dos públicos, as notícias são o tipo de mensagem mais comum. Esse resultado corrobora convicções e significados sobre o papel de organizações públicas e privadas e reforça a imagem do lucro, que é atrelada às organizações privadas.

A análise das contas SAC revelou que bancos privados receberam comentários neutros, enquanto os públicos receberam

comentários negativos. Tendo como suporte a teoria, pode-se concluir que esse aspecto pode revelar a impressão dos clientes sobre os serviços prestados e interferir em suas convicções sobre a imagem que fazem das instituições.

Uma contradição em termos de efeitos para a imagem dos bancos é identificada quando são analisados os resultados relativos ao grau de formalidade nas contas SAC, comparados com o mesmo aspecto relativo às contas-chave: em relação às contas SAC, os bancos privados têm suas mensagens do *Twitter* classificadas como formais em sua maioria, ao passo que os públicos têm mensagens informais como a maior parte de suas mensagens. Esse resultado contrasta com os achados das contas-chave e pode permitir que se conclua haver incoerência na estratégia sobre o uso do *Twitter* como rede social para formação da imagem dos bancos. Em relação às contas SAC, outro aspecto relevante é o fato de que os bancos públicos apresentam maior porcentual de solução dos problemas, mas, apesar disso, os bancos privados parecem trabalhar melhor a imagem de suas marcas, pois, mesmo que apresentem menor número de problemas selecionados, foram capazes de enviar maior número de soluções, por *e-mail* ou telefone, aos seus clientes. Nesse ponto, identifica-se que o banco privado trabalha sua imagem, por meio de ferramentas de TIC, mesmo que suas ações operacionais não correspondam ao que tenta expressar, o que não se verifica nos bancos públicos, que parecem trabalhar sua imagem por meio dos serviços prestados e não se dedicar tanto ao uso das TIC para obter tal efeito.

Por fim, deve-se concluir que o *Twitter*, como ferramenta de TIC, tem sido usado pelos bancos ainda sem uma estratégia integrada com suas ações, pois há divergências entre os resultados encontrados nos tipos de conta-chave e SAC e entre os diversos aspectos analisados, que podem comprometer a imagem que pretendem transmitir ao público.

Conflitos de interesse

Os autores declaram não haver conflitos de interesse.

Referências

- Acevedo, C. R., & Nohara, J. J. (2010). *Monografia no curso de administração: guia completo de conteúdo e forma*. São Paulo: Atlas.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). International social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2–21. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.10006>
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barich, K., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94–104.
- Bhagat, P. S. (2009). The impact of new media on internet-based group consumer behavior. *Journal of Academy of Business and Economics*, 9(3)
- Boyd, D. M., & Elliso, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1) <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>, article 11
- Comm, J. (2009). *O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez*. São Paulo: Gente.
- Culnan, M. J., Mchugh, P. J., & Zubillaga, J. I. (2010). How large U.S. companies can use twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 243–325.
- Deans, P. C. (2011). The impact of social media on C-level. *MIS Quarterly Executive*, 1(4), 187–200.
- De Toni, D. (2005). *Administração da imagem de produtos envolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração. Tese de doutorado.
- Dowling, G. R. (1993). Developing your company image into a corporate asset. *Long Range Planning*, 26(2), 101–109. [10.1016/0024-6301\(93\)90141-2](https://doi.org/10.1016/0024-6301(93)90141-2).
- Gummesson, E. (2005). *Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede* (2ª ed.). Porto Alegre: Bookman. Trad. Marina Barbieri Campomar e Jonathan Hogan.
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. In *WebKDD/SNA-KDD'07: Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD workshop on web mining and social network analysis* (pp. 56–65). New York: ACM. <http://dx.doi.org/10.1145/1348549.1348556>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kozinets, R. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Limeira, T. Administração de produtos. In: DIAS, S. (Org.) *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2005. p. 95-123.
- Mattar, F. N. (1996). *Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento*. São Paulo: Atlas.
- Moraes, R. (1999). . pp. 7–32. *Análise de conteúdo* (22) Porto Alegre: Revista Educação., 37.
- Pedrini, C.C.; Thimóteo, L.G.; Perin, L.P. Caso Enron: Blecaute na Gestão. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Novo Hamburgo, 2010.
- Rodrigues, N.X. Percepção dos usuários da rede social twitter com relação às estratégias de comunicação dos grupos de notícias. 2009. Disponível em: <http://artigocientifico.uol.com.br/artigos/?mnu=1&smnu=5&artigo=2766>. Acesso em: 10/03/12.
- Schuler, M. (2008). *MCI: um método para configuração de imagem, organizações, marcas e produtos*. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- SAEED, N.; SINNAPPAN, S. Adoption of Twitter in higher education – a pilot study. In: WILLIAMS, G.; STATHAM, P.; BROWN, N.; CLELAND, B (Eds.), *Changing Demands, Changing Directions*. Proceedings of Ascilite 2011. Hobart, Austrália. p. 1115-1120.
- Stern, B., Zinkhan, G. M., & Jaju, A. (2001). Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. *Marketing Theory*, 1(2), 201–224. <http://dx.doi.org/10.1177/147059310100100203>
- Stuart, E. (1989). *Exxon's image soiled: public angry at slow action on oil spill*. McLean, VA: USA Today.
- Tavares, M. (1997). *Um estudo de construção do valor de marca baseado na sua extensão*. pp. 1997. São Paulo: Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia. Administração e Contabilidade, Programa de Pós-Graduação em Administração. Tese de doutorado
- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing digital e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora.
- Wellman, B. (2005). Community: from neighborhoods to network. *Communications of the ACM*, 48(10), 53–55. <http://dx.doi.org/10.1145/1089107.1089137>
- William Mills Agency. The bank and credit union twittersphere: How Financial Institutions Use Twitter. 2009. Recuperado de http://www.banknews.com/fileadmin/6_PDFs/Twitter_and_Banks.pdf. Acesso em: 15/03/2012.
- Yin, R. K. (2010). *Estudo de caso. Planejamento e método* (4ª ed.). São Paulo: Bookman.