

## Comunicação empresarial no espaço virtual: uma análise dos impactos da campanha “Metade de Nós” na imagem da marca Neve.<sup>1</sup>

Tainara Barbosa FRANÇA<sup>2</sup>  
Célia Maria da Silva CARVALHO<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM

### RESUMO

O presente artigo intenciona analisar a interação e os impactos causados pela resposta do público à campanha “Metade de Nós” publicada na *fanpage* do *Facebook* do produto Neve, fabricado pela Kimberly-Clark. O *corpus* do estudo foi composto por 200 comentários das postagens em questão, sendo 30 na primeira fase, em que a publicidade foi realizada por meio de um *GIF*, e 170 na segunda, utilizando como meio um vídeo explicativo da campanha. A partir dessa exploração, buscou-se compreender os impactos que a comunicação virtual pode gerar na imagem empresarial. Os resultados, obtidos por meio de análise de conteúdo e pesquisa quantitativa, apontaram dados satisfatórios para a imagem do produto.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação empresarial; imagem; *facebook*; interação.

### 1 Introdução

A *Internet* e a responsabilidade social vêm tomando cada vez mais espaço no desenvolvimento da sociedade. Por meio dos avanços tecnológicos, o acesso à informação, à produção de conteúdo e à interação ficou mais rápido. A *Internet* tornou mais prática a comunicação bidirecional entre empresa e consumidor.

O cliente não é mais passivo e sim ativo. Se antes as empresas investiam em uma comunicação que mantinha um controle da informação, como os jornais impressos, por exemplo, hoje essa transmissão da informação vai além, buscando diálogo, interação. Os processos comunicacionais no meio *online* se tornaram mais rápidos e também mais

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 24 a 26 de jun de 2019

<sup>2</sup> Recém-graduada do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UFAM, e-mail: [tainarafrancab@gmail.com](mailto:tainarafrancab@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UFAM, e-mail: [ccarvalho@ufam.edu.br](mailto:ccarvalho@ufam.edu.br)

---

frágeis, pois os usuários têm a possibilidade de tornar público um pensamento ou um posicionamento, seja positivo ou negativo; as crises também têm mais propensão a ocorrerem. As empresas devem, então, preocupar-se com a construção da sua imagem no âmbito virtual.

O objetivo do presente artigo é apresentar um novo cenário da comunicação empresarial, explicitando um caso ocorrido no *Facebook* da marca Neve, e qual a importância da construção de uma imagem positiva nas novas plataformas tecnológicas. Foram analisados comentários de duas etapas da campanha “Metade de nós” e como a atividade da marca Neve no *Facebook* contribuiu na idealização de uma imagem empresarial favorável.

## **2 Comunicação virtual: empresa e consumidor**

Estamos em uma época em que a sociedade está passando por diversas mudanças tecnológicas; essas transições influenciam em todas as áreas do conhecimento, inclusive na comunicação. A *Internet* vem se tornando um forte veículo comunicacional global, mesmo não se tratando de um meio de comunicação de massa. É possível identificar esse fator de acordo com o Dicionário de Comunicação (2014), que elenca as características que um meio transmissor deve ter para que seja considerado de massa. Dentre elas, ter a audiência anônima, ser pública e operada por uma empresa.

Sendo assim, a *Internet* pode ser identificada como um veículo de comunicação hipermídia, que, na perspectiva Gosciola (2003), é o meio que permite acesso simultâneo a textos, imagens e sons, de maneira interativa e não linear. A *Internet* permite que todos sejam emissores e receptores da informação. Ela possibilita espaço para que os consumidores emitam seus pensamentos, desejos, anseios, opiniões etc, sejam eles bons ou ruins, acerca de um determinado assunto.

Com esses avanços, que também podem gerar retrocessos, a comunicação entre empresa e consumidor ficou mais estreita; a linha que separa ambos é tênue. Nos dias atuais, conforme a pesquisa *Social Media Trends 2017*, 92,1% das empresas possuem perfis nas redes sociais. Um grande canal que viabiliza esse processo de comunicação em questão (empresa- consumidor) é o, que, segundo a pesquisa *Digital in*, realizada pela *We Are Social* no último semestre de 2015, em média 45% da população brasileira é ativa em alguma rede social e 103 milhões possuem perfil na rede social citada.

O fato de o *Facebook* ser a rede social com mais usuários é uma das causas para ser também o meio virtual mais escolhido pelas empresas, pois assim elas alcançam um número maior de pessoas. Além disso, o *Facebook* pode ajudar a gerar a imagem de determinada marca, auxiliando em sua divulgação e proporcionando reconhecimento a ela. Entretanto, algumas empresas erram ao construírem campanhas, anúncios, posicionamentos etc na rede, visto que com a gama de pessoas conectadas não é possível segregar apenas um público e decidir quem tomará ou não conhecimento do conteúdo postado ou quem reagirá de forma positiva ou negativa a determinado assunto ou posicionamento.

### **3 Imagem e reputação empresarial no âmbito virtual**

Em conformidade com Kotler (2006), a imagem organizacional é a percepção que o público tem de determinada marca ou empresa, sendo assim o público é o agente ativo e a empresa o agente passivo. Na realidade tecnológica e digital que vivemos hoje empresas e públicos passaram por mudanças. Corrêa expõe:

Hoje a relação organização/ tecnologias digitais/ comunicação tem como um dos pontos mais sensíveis a adequação de ritmos: a rapidez na inovação digital e as diferenças em sua absorção e implementação por parte da organização (delimitada pela estrutura) e pelo público (motivados pelo protagonismo adquirido). Tal adequação exige das organizações e dos profissionais da comunicação novos posicionamentos e conhecimentos, muita flexibilidade e criatividade no planejamento e na gestão dos processos comunicacionais. (CORRÊA, 2009, p. 163).

As empresas que atuam no meio *online* têm inclinação para a criação de conteúdo exclusivo para a rede e para os seus públicos de interesse, mas para que essa produção seja eficaz é necessário que elas saibam produzir conteúdo direcionado para eles, que com os avanços tecnológicos possuem mais facilidade e liberdade para expressar o que pensam e o que desejam.

A participação ativa das empresas nas redes sociais possibilita a concepção de uma imagem institucional nesse ambiente virtual. O termo imagem, com base no conceito de Baptista (2004), representa o conjunto de crenças, atitudes, impressões que uma pessoa ou um grupo tem de um objeto. Esse objeto pode ter a significância de pessoa, marca, empresa etc. A imagem, que poderá oscilar de acordo com o tempo histórico, ser arruinada ou exaltada por uma atitude apenas e, por vezes, não representar de fato a

identidade do objeto, poderá determinar um comportamento ou atitude, sejam eles positivos ou não.

Diante disso, as empresas devem sempre pensar estrategicamente na elaboração de conteúdos para a rede, estando preparadas para a gestão de eventuais crises que possam vir a ser formadas. Entende-se por crise, o evento com potencial para fazer com que uma empresa venha a falir ou colocar em risco sua lucratividade futura. Neves (2000) assevera que um dos fatores que pode levar a essa crise é a ausência de processos contínuos, ou seja, a imagem empresarial não é construída apenas por ações e planos pontuais.

#### **4 Neve e UNICEF, uma parceria para mudar o saneamento básico no Brasil**

A marca Neve está presente no Brasil desde 1973, com o a fabricação do primeiro papel higiênico de folha dupla do mercado. A contar do seu surgimento até os dias atuais, a marca promoveu diversas campanhas a fim de divulgar a sua imagem no mercado. Entre essas campanhas de autopromoção, nasceu a “Banheiros que mudam vidas” que, em outubro de 2016, passou a ter cunho social: “Neve sempre cuidou da sua intimidade e da sua família. Agora quer ajudar a mudar a realidade de 50% de brasileiros, que não têm acesso ao saneamento básico” (Banheirosmudamvidas.com.br). A partir dessa iniciativa foi firmada uma parceria entre o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) e a marca Neve.

O Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) está presente em 190 países e atua no Brasil desde 1950, com o intuito de transformar a área da infância e do adolescente no país. O UNICEF participa ativamente de campanhas e mobilizações direcionadas, principalmente, a crianças e adolescentes desfavorecidos. Entende-se por esses grupos, em concordância com o UNICEF (Unicef.org): “desfavorecidos em razão de práticas discriminatórias, questões étnicas ou raciais, situações de emergência, vulnerabilidade, deficiência, HIV/aids ou violência”. No quadro de programas e ações do UNICEF existe o Selo UNICEF Município Aprovado, que tem o intuito de dar melhores condições de vida para crianças e adolescentes no Semiárido e na Amazônia Legal Brasileira.

A partir da parceria entre a Neve e o UNICEF, o saneamento básico foi certificado com o Selo UNICEF na Amazônia. Um projeto foi constituído em 2016, estendendo-se até o ano de 2018, com a intenção de alcançar 300 municípios da Amazônia, onde habitam

cerca de 5 milhões de crianças e adolescentes, região que indica o pior índice de saneamento básico no País (Banheirosmudamvidas.com.br).

## **5 Índices de saneamento básico no Brasil**

No Brasil uma porcentagem significativa da população ainda não possui condições habitacionais dignas em termos de saneamento básico. Ao reduzir essa análise às regiões Norte e Nordeste, esse percentual aumenta. Com base na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) (IBGE, 2014), 14,6% dos domicílios no País não possuem rede geral de abastecimento de água e nas regiões Norte e Nordeste 39,7% e 20,1%, respectivamente, não possuem tal serviço.

Ainda em concordância com a PNAD (IBGE, 2014), a proporção de domicílios no Brasil que possui rede coletora de esgoto é de apenas 63,5%. As regiões Norte e Nordeste possuem 21,2% e 41,1%, na devida ordem, de residências com acesso ao serviço, estando abaixo da média nacional; essas regiões não alcançaram progresso entre os anos de 2013 e 2014. No que diz respeito à coleta de lixo, 89,8% dos domicílios possuem tal proveito e, novamente, as regiões Norte e Nordeste têm os números menores que as demais regiões, com 79,1% e 79,0%, respectivamente.

## **6 Conceituando a campanha “Metade de Nós”, parceria entre a Neve e o UNICEF**

A Neve, em parceria com o UNICEF, desenvolveu um projeto para modificar a realidade do Brasil no que concerne ao saneamento básico. Diante dos dados que apontam que um percentual significativo da Amazônia brasileira não possui saneamento básico, a Neve firmou essa parceria para apoiar o Fundo das Nações Unidas pela Infância na construção de diagnóstico sobre a situação atual, bem como na adoção de políticas para que seja garantido esse direito a todos.

Além disso, a Neve pôs em prática um projeto para ajudar umas das regiões do país com baixo índice de saneamento básico, Milagres do Maranhão. O projeto consistiu na criação de um banheiro sustentável, que se adaptasse às condições ambientais e econômicas da região. Este, segundo divulgado no *site* da campanha (banheirosmudamvidas.com.br), independe de esgotamento sanitário e do abastecimento de água para que funcione.

### **6.1 Contextualizando a campanha “Metade de Nós” no meio *online***

A campanha “Metade de Nós”, uma parceria da marca Neve com o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) Brasil, foi veiculada no *Facebook* da Neve no dia 11 de outubro de 2016, com o intuito inicial de dar visibilidade ao fato de que 50% da população brasileira não possui coleta de esgoto, mais de 4 milhões dos brasileiros não possuem banheiro em casa e que 40 milhões vivem sem água tratada. Diante dos fatos, foi veiculado um *GIF* na rede social da marca Neve em que as pessoas poderiam editá-lo e compartilhá-lo, divulgando a situação de 50% dos brasileiros. Além disso, alguns famosos, como o ator global Mateus Solano e a *youtuber* Jout Jout, do canal Jout Jout Prazer, foram convidados a participar de vídeos explicando o que já havia sido explicitado na rede social.

Após o lançamento da campanha, o público se manifestou de diferentes formas na *fanpage* do produto. Muitas pessoas parabenizaram a marca pela iniciativa e outras alegaram que aquela campanha era para a mera promoção da Neve, com o pensamento de que um *GIF* divulgado no *Facebook* não mudaria a atual situação da população que residem nessas localidades.

Após a postagem desse *GIF*, foi postado um vídeo no *Youtube* com uma segunda parte da campanha “Metade de Nós”. Nesse vídeo, o garoto propaganda da Neve explicou um novo projeto em que a empresa iria ajudar diretamente parte das pessoas que não possuem saneamento básico no Brasil. Nos dias 24 de abril e 3, 4 e 5 de maio, foram postados vídeos com os resultados da campanha.

A repercussão que as publicações obtiveram pode ser explicada pelo fato de que que o consumidor não é mais apenas receptor passivo, como discorre Jenkins:

Representa a forma como a sociedade contemporânea desde o surgimento e a adesão popular da internet e se distanciado cada vez mais da condição de receptora passiva. Produzir conhecimento e disseminar informações e ideias tornou-se uma realidade recorrente. (JENKINS, 2009).

A comunicação virtual, fazendo uso da *Internet*, tem hoje grande significância. Por meio dela, uma marca tem a capacidade de alcançar o seu sucesso ou fracasso, já que as informações transitam muito rapidamente.

## 7 Descrição metodológica

O objeto de estudo principal para a avaliação da campanha no meio virtual se deu pela análise de comentários feitos nos vídeos lançados pela marca no *Facebook*. A verificação desses comentários foi realizada pela análise de conteúdo. Sobre esse método de análise, Bardin afirma:

É um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção destas mensagens. (BARDIN, 1977, *apud* MEIRELLES; CENDÓN, 2010, p. 78).

Dito isso, os comentários foram analisados entre positivo, negativo e neutro. Em que o positivo é aquele que contribui de forma acertiva para a construção e/ou manutenção da imagem da marca Neve; os neutros são aqueles que não têm nenhum impacto sobre a empresa; os negativos afetam a imagem da empresa, relatando insatisfação das pessoas acerca do que foi veiculado.

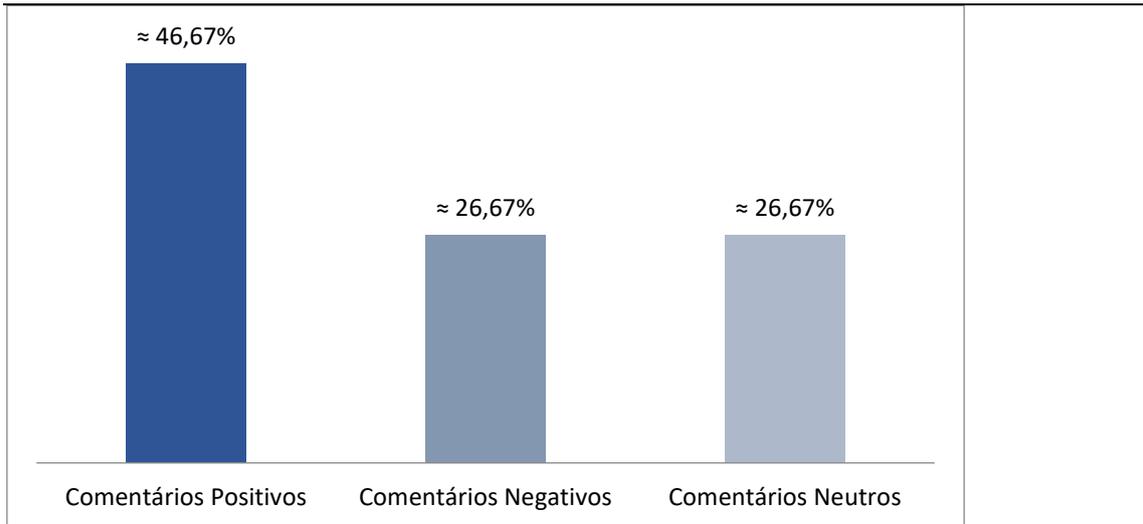
A pesquisa tem caráter quantitativo, em que foram analisados 200 comentários, sendo 30% referente à primeira parte da campanha, *GIF* interativo lançado no *Facebook*, e 70% alusivo à segunda parte, banheiros projetados e construídos na região de Milagres do Maranhão. A escolha de duas postagens específicas se justifica por se tratar do lançamento inicial das duas etapas da campanha.

## 8 Resultado da análise de conteúdo dos comentários no *GIF* da campanha

De 348 comentários dispostos no *post* do *GIF*, publicado no dia 11 de outubro de 2016, foram analisados 30. A amostra foi coletada com base nos “Principais Comentários”, por meio da configuração automática do *Facebook*.

No Gráfico 1, é possível notar que os comentários negativos foram de aproximadamente 26,67 % da amostragem analisada. Estes somados com os comentários neutros alcançaram mais de 50% dos comentários considerados. Cerca de 46,67% das pessoas que participaram ativamente da publicação foram impactadas de forma positiva, contribuindo para a construção e a reafirmação da imagem da marca Neve.

### **Gráfico 1: Resultado da análise de 30 comentários no *GIF* da campanha “Metade de Nós”.**



Fonte: A autora

Publicação do GIF analisada:

**Figura 1: Print da publicação original**



(Disponível em: [facebook.com/neve](https://facebook.com/neve))

Observa-se que a campanha repercutiu, obtendo 1254 compartilhamentos, 91 mil reações e 348 comentários. Diante desses dados, foram analisados os impactos que essas interações poderiam gerar para na imagem da marca Neve.

---

A seguir, será mostrado os que foram considerados como comentários positivos, negativos ou neutros, com exemplos da amostra de interações coletadas para a pesquisa.

Comentário positivo:

**Exemplo 1:** “Que iniciativa! Muito bom! Muita gente se preocupa com universidade para todos, mas não se deram conta que quase a metade do Brasil nem tratamento de esgoto básico tem! Vamos começar pela base!”

**Exemplo 2:** “A cada 1 real investido em saneamento, são economizados 4 reais em saúde. Há um grande número de doenças causadas pela falta de saneamento. As pessoas não tem noção do quanto o saneamento muda a vida de todos nós. Sou da área e parabéns pela iniciativa!!!!”

Nesses exemplos é notável o total apoio dos usuários à campanha da empresa. Eles representam as pessoas que foram impactadas positivamente com a campanha e que contribuíram para a propagação de uma imagem positiva.

**Exemplo 3:** “Chama o Alfredo para ajudar despoluir o tiete ,ajudar na coleta de lixo, trazer esgotos e água tratada para as favelas também pede pra ele que é influente com os bacanas para acabar com essas pec funeral de um governo eleito sem voto.mais o interesse é mútuo o governo quer o imposto do "neve" e o"neve" quer vender de montão só não sei se com essa decadência vão ter dinheiro para comprar "neve"pior qual utilidade terá papel higiênico se não tiver comida para o cidadão digerir? Esse governo é um lixo empurrando até o saneamento para terceiros sorrateiramente pior é que nos pagamos impostos e muito caros era para ter saneamento de primeiro mundo! Faz vergonha a "neve" pedir mais ajuda já que pagamos um preço tão alto para ter esses serviços"saneamento"se vira"neve"não vem querer empurrar mais essa no cidadão brasileiro assim Chicago não aguenta.”.

---

**Exemplo 4:** “pode cre gata o povo sem agua sem energia sem trabalho as empresas negando empregos o povo trabalhadores desempregados tem que tomar uma”.

O terceiro e o quarto exemplos representam os usuários que tiveram uma imagem negativa da empresa a partir do lançamento do *GIF* da campanha. Os usuários que redigiram essas palavras usaram de ironia para reprovar a atitude da marca, alegando que é vergonhoso uma empresa privada pedir ajuda da população para realizar uma tarefa que é obrigação do governo do País.

Em seguida, um comentário que representa as interações neutras, ou seja, que não causam impacto na imagem da empresa no que diz respeito à campanha:

**Exemplo 5:** “Os países mais desenvolvidos do mundo tem a quase universalização do sistema de saneamento senão a total cobertura, isso significa menos gente doente nos hospitais, menos gastos com saúde corretiva traduzindo em total qualidade de vida a população. Preferem gastar nosso dinheiro trazendo médicos de atenção básica, tudo errado nesse país.”.

Esse usuário, que representa àqueles que não influíram sobre a imagem da marca, faz um comentário que não é considerado positivo. No entanto, a sua crítica não recai especificamente sobre a empresa, ou sua campanha, mas sim sobre o governo e a má distribuição dos recursos advindos dos impostos.

## 9 Resultado da análise de conteúdo dos comentários no vídeo da campanha

A publicação do vídeo da campanha foi veiculado em 22 de março de 2016 e obteve 391 comentários. Para essa pesquisa analisou-se 171 postagens. Esse vídeo deu continuidade à campanha lançada, com o *GIF* mostrado anteriormente.

O conteúdo audiovisual foi como uma resposta aos usuários que questionaram o que a Neve faria além de divulgar a atual situação do País. A Figura 2 apresenta a publicação com o lançamento do vídeo na página oficial da marca Neve no *Facebook*:

**Figura 2: Vídeo da empresa Neve publicado no *Facebook***

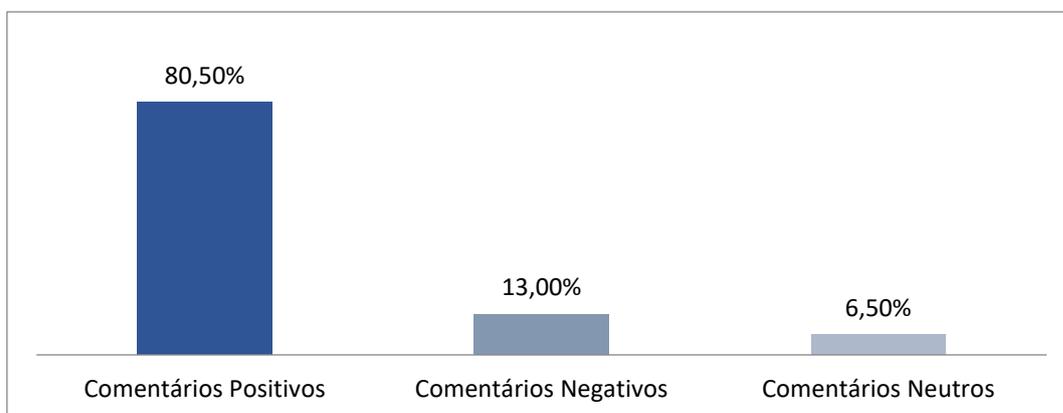


(Disponível em: facebook.com/neve)

O vídeo publicado consiste em explicar a iniciativa da empresa, que estava realizando um projeto de construção de banheiros para pessoas que residiam na região Milagres do Maranhão, e que não possuíam banheiro em suas casas. Sendo assim, a Neve selecionou jovens para a construção de banheiros sustentáveis que não dependem do abastecimento de água para funcionar. A empresa produziu um vídeo com um garoto propaganda já conhecido pelos usuários para explicar o que a marca iria fazer para mudar a realidade de pessoas que fazem parte do grupo por ela designado “Metade de Nós”.

O Gráfico 2 mostra o percentual de comentários positivos, negativos e neutros, nessa segunda postagem analisada:

**Gráfico 2: Resultado da análise das reações no vídeo da campanha**



Fonte: A autora

É notório como a responsabilidade social em prática impacta positivamente na imagem da empresa. Percebe-se que, ao mostrar uma ação social, as interações positivas foram modificadas de uma margem de aproximadamente 46,67% para 80,5%. Os comentários negativos e neutros reduziram para menos da metade da porcentagem, ao ser comparado com a análise anterior.

Em sequência, comentários que exemplificam as classificações positivas, negativas e neutras, além de mostrar a melhoria nas interações que já eram favoráveis à imagem da empresa.

**Exemplo 1:** “Parabéns pela bela iniciativa, atitudes como essa faz a vida de muitas pessoas que não tem nem o básico para a sobrevivência, um pouco melhor e lhes faz pensar que ainda há esperança de um Brasil melhor.”.

**Exemplo 2:** “ Amei !! Aqui em casa sempre compramos neve ! Continuaremos mais Ainda depois desta iniciativa e exemplo para o povo ! Parabéns !!”.

**Exemplo 3:** Vou mudar de marca em benefício à esse projeto..éoque posso fazer no momento pra ajudar..👍 neve.

Nos modelos apresentados, é possível perceber como a marca modificou sua imagem perante a maior parte dos usuários. No primeiro modelo, uma pessoa parabeniza a empresa pela iniciativa como na campanha anterior. Nos dois seguintes, é perceptível um diferencial entre o vídeo e o *GIF*. Nessa segunda etapa, as pessoas representadas nos exemplos citados, relataram que já compram Neve ou que irão passar a fazer uso de seus produtos devido à essa ação social.

Posteriormente, é possível observar um molde de resposta negativa ao vídeo:

**Exemplo 4:** “De 01 banheiro!?! Ou de banheiros, pelo que "Alfredo" disse, foi somente 01, e sendo apenas um, foi uma iniciativa apenas para publicidade e não com foco social como querem, aparentemente, vender, é O greenwashing ou responsabilidade social!?”

A linha de abordagem dos comentários negativos também foi modificada. No exemplo cinco, o usuário questiona a quantidade de banheiros que a empresa construiu, alegando que se for apenas um não é responsabilidade social, mas apenas publicidade. Entretanto, outros usuários defendem a marca, como no exemplo seguinte:

---

**Exemplo 5:** “Entra no site e dá uma olhada... Quando ele fala que criou 01, ele na verdade está falando que criou um modelo que vão fazer inúmeros exemplares”

Seguidamente, uma amostra de resposta neutra:

**Exemplo 6:** “é uma campanha de marketing mas volta a atenção para o saneamento”

**Exemplo 7:** “Preciso falar. Esse pré- corte que vocês inventaram é uma porcaria”

O exemplo seis representa os comentários acerca da campanha direcionada apenas para a sua concepção, ou puramente ao conceito que ela tem, sem agregar ou desagregar valor à marca. Já o último comentário, exemplo sete, é um posicionamento negativo referente à marca, mas sem vínculo com a campanha, nem com a imagem que foi agregada à empresa a partir dela.

## 10 Considerações Finais

As transições tecnológicas por quais a sociedade está passando têm influenciado em todas as áreas do conhecimento, e a comunicação é uma área que foi fortemente impactada por esses avanços. A *Internet* é um exemplo de evolução tecnológica que requer a adaptação dessas esferas, isso porque com essa ferramenta o acesso à informação e à sua transitoriedade está cada vez mais rápido. Além disso, a comunicação realizada no âmbito virtual é bidirecional, em que o *feedback* é essencial. Os profissionais de comunicação que gerenciam empresas no meio *online* devem atentar, pois, em concordância com Ciprine (2008), não há mais distanciamento entre empresas ou prestadores de serviços e consumidores ou clientes.

Nesse contexto, fez-se necessário realizar esse estudo que buscou analisar a repercussão da campanha “Metade de Nós”, lançada na *fanpage* da marca Neve, no *Facebook*, mostrando um novo cenário da comunicação empresarial. O acontecimento analisado nesse artigo mostra a força da *Internet* e as consequências que a comunicação *online* trazem para imagem de uma empresa.

Após a avaliação do *corpus* dessa pesquisa, 200 comentários de duas publicações referentes a duas fases da campanha “Metade de Nós”, por meio da análise de conteúdo, foi possível perceber como os consumidores possuem voz ativa, com potencial para gerar

novas ações empresariais. A marca Neve lançou uma campanha que não foi bem aceita pelos usuários, mas ao atender aos pedidos de parte desse público conseguiu atingir um resultado positivo de 80,5% do total de usuários estudados, porcentagem que na fase inicial era de aproximadamente 46,67%.

Recuero (2009, p. 109) ressalta que “a reputação é mais facilmente construída através de um maior controle sobre as impressões deixadas pelos atores”, ou seja, a Neve, ao considerar o posicionamento dos usuários, por meio dos comentários, agiu para mudar a sua imagem perante os seus públicos. Atentar ao *feedback* proferido pelos públicos, por meio das plataformas virtuais, é essencial para a construção e a manutenção de uma imagem empresarial positiva, como nesse estudo foi explicitado.

## REFERÊNCIAS

- BAPTISTA, Sofia Galvão. **A importância do estudo sobre a imagem organizacional para as unidades de informação e para seus gestores**. Biblios, ano 5, n° 18-19, 2004.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- CITELLI, Adilson (Org.) [et al.]. **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014.
- 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
- GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2003.
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Pesquisa. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios**. Disponível em: < <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94935.pdf>> Acesso: 13 de junho de 2017.
- JENKINS, Henry, **Cultura da Convergência**. 2. ed. - São Paulo: Aleph, 2009. KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12ª Ed., Prentice Hall Ed., 2006.
- KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação Empresarial Integrada**. Rio de Janeiro; Mauad, 2000.
- RIBEIRO, Laura. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil**. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Acesso: 5 de junho de 2017.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- UNICEF, Fundo das Nações Unidas para a Infância. **O UNICEF e a garantia dos direitos da infância e da adolescência no Brasil**. Disponível em <[www.unicef.org/brazil](http://www.unicef.org/brazil)>. Acesso em: 5 de junho de 2017.