XIX SIMPEP
SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
05 a 07 de novembro 2012
REDES GLOBAIS DE SUPRIMENTOS
Desafios e Tendências do Mundo Globalizado

USO DE REDES E MÍDIAS SOCIAIS NO ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR

JOÃO GUILHERME DE CAMARGO FERRAZ MACHADO - joao@tupa.unesp.br
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA - UNESP - TUPÃ

Resumo: *O OBJETIVO GERAL DESSA PESQUISA FOI ANALISAR A ATUAÇÃO DAS PRINCIPAIS EMPRESAS DE TELEFONIA MÓVEL, PRESENTES NO MERCADO BRASILEIRO, QUANTO AO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS. MAIS ESPECIFICAMENTE, BUSCOU-SE ANALISAR (I) O CONTEÚDO POSTADO PELAS EMPRRESAS NAS MÍDIAS SOCIAIS, CLASSIFICANDO-OS CONFORME O ASSUNTO E A ABORDAGEM DADA; E (II) COMO AS EMPRESAS VEM INTERAGINDO COM SEUS CONSUMIDORES NOS SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR (SAC) A PARTIR DO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS. A PESQUISA, DE ABORDAGEM QUALITATIVA, UTILIZOU O MÉTODO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO, POR MEIO DA OBSERVAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DAS POSTAGENS FEITAS DURANTE 15 DIAS. FORAM PESQUISADAS AS QUATRO EMPRESAS COM MAIOR PARTICIPAÇÃO DE MERCADO NO MÊS DE ABRIL DE 2012, SEGUNDO A AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (ANATEL). A ANÁLISE DOS DADOS MOSTROU QUE AS EMPRESAS UTILIZAM O TWITTER COM MAIOR FREQUÊNCIA DO QUE O FACEBOOK E QUE O FOCO É DIFERENTE NAS DUAS MÍDIAS. O USO DESSES CANAIS DE COMUNICAÇÃO POR PARTE DAS EMPRESAS AINDA É RESTRITO, NO QUE DIZ RESPEITO À QUANTIDADE DE MENSAGENS E AO CONTEÚDO POSTADO. CONCLUIU-SE QUE O FACEBOOK PARECE SER UM ESPAÇO ADEQUADO PARA O DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS QUE BUSCAM AMPLIAR A INTERAÇÃO COM O CONSUMIDOR, ENQUANTO O TWITTER SE CONFIGURA COMO UM CANAL DE MAIOR AGILIDADE PARA O ATENDIMENTO ÀS DÚVIDAS E RECLAMAÇÕES.*

Palavras-chaves: *ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR; ESTRATÉGIAS DE MARKETING; INTERAÇÃO; MÍDIAS SOCIAIS.*

Área: *7 - GESTÃO ESTRATÉGICA E ORGANIZACIONAL*
Sub-Área: *7.4 - GESTÃO E ESTRATÉGIA DE MERCADOS E PRODUTOS*

USE OF NETWORKS AND SOCIAL MEDIA IN CUSTOMER SERVICE

Abstract: *THE AIM OF THIS RESEARCH WAS TO ANALYZE THE USE OF SOCIAL MEDIA BY MOBILE PHONE COMPANIES OPERATING IN THE BRAZILIAN MARKET, IN SPECIAL (I) THE CONTENT POSTED BY COMPANIES IN SOCIAL MEDIA, CLASSIFYING THEM ACCORDING TO THE SUBJECT AND THE AAPPROACH, AND (II) HOW COMPANIES ARE INTERACTING WITH THEIR CONSUMERS IN THE CONSUMER SERVICE CENTER, WHEN THEY USE SOCIAL MEDIA CHANNELS. THE RESEARCH ADOPTED A QUALITATIVE APPROACH, USING THE METHOD OF CONTENT ANALYSIS THROUGH OBSERVATION AND INTERPRETATION OF THE POSTS MADE OVER 15 DAYS. IT WAS INVESTIGATED THE FOUR LARGEST COMPANIES IN MARKET SHARE, ACCORDING TO THE NATIONAL TELECOMMUNICATIONS AGENCY (ANATEL) IN APRIL 2012. DATA ANALYSIS SHOWED THAT THE STUDIED COMPANIES USE TWITTER MORE OFTEN THAN FACEBOOK AND THE FOCUS IS DIFFERENT IN THE TWO MEDIA. THE USE OF THESE COMMUNICATION CHANNELS BY COMPANIES IS STILL LIMITED WITH REGARD TO THE AMOUNT OF MESSAGES AND THE CONTENT POSTED. IT WAS CONCLUDED THAT FACEBOOK SEEMS TO BE ADEQUATE SPACE FOR THE DEVELOPMENT OF STRATEGIES THAT SEEK TO BROADEN THE INTERACTION WITH THE CONSUMER, WHILE TWITTER IS CONFIGURED AS A CHANNEL FOR GREATER AGILITY TO ATTEND TO QUESTIONS AND COMPLAINTS.*

Keyword: *CUSTOMER SERVICE; MARKETING STRATEGIES; INTERACTION; SOCIAL MEDIA.*

1. Introdução

O crescimento das redes sociais na internet tem alterado o modo como as pessoas se comunicam, trocam ideias e disseminam informação. Essas novas ferramentas de comunicação apresentam muitos desafios para empresas, uma vez que as mesmas podem deixar suas marcas expostas e vulneráveis ao tipo de conteúdo gerado pelo seu consumidor. Nesse contexto, as redes sociais são ferramentas que, ao favorecer a comunicação bidirecional em que o locutor e interlocutor se comunicam escrevendo sobre os diversos assuntos com liberdade e informalidade, não podem ser ignoradas (COSTA; CARVALHO; MONTARDO, 2010).

Pessoas e empresas fazem uso das redes sociais para compartilhar conteúdo, o que inclui opiniões, experiências e perspectivas, utilizando textos, imagens e/ou vídeos, possibilitando a interação instantânea entre os usuários. Por isso, as organizações têm buscado manter vínculos com seus clientes com uma maior intensidade, encontrando nessas ações uma nova forma de promover seu produto ou serviço, e acompanhar como está sua imagem institucional. Essas ferramentas no ambiente corporativo representam uma nova forma de difundir informações dos produtos e serviços com redução de custo (SOUSA; AZEVEDO, 2010).

Segundo Carvalho (2009), com a evolução da Internet e dos recursos tecnológicos, diversificam-se as possibilidades de interagir, de relacionar e de comunicar. Para as organizações, isso significa diferentes alternativas virtuais de aproximação com seus públicos de interesse.

Para Turchi (2012), foi a partir da evolução da chamada web 2.0[1] e da interatividade proporcionada pelas mídias sociais que o consumidor ganhou voz e poder de fato, pois até então, os únicos canais disponíveis para reclamações ou para esclarecimento de dúvidas sobre produtos e serviços eram o telefone, fax, e e-mail que, em geral, compunham os Serviços de Atendimento ao Consumidor (SACs) nas empresas. Com esses canais, a comunicação era restrita, unilateral e, na maioria das vezes, ineficaz, exigindo do cliente muita paciência e persistência para fazer valer os seus direitos.

Diante do exposto, o objetivo geral dessa pesquisa foi analisar a atuação das principais empresas de telefonia móvel, presentes no mercado brasileiro, quanto ao uso das mídias sociais. Mais especificamente, buscou-se analisar (i) o conteúdo postado pelas empresas nas mídias sociais, classificando-os conforme o assunto e a abordagem dada; e (ii) como as empresas vem interagindo com seus consumidores nos Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) a partir do uso das mídias sociais.

Para justificar a importância do tema, Benevenuto, Almeida e Silva (2011) sugeriram dois elementos motivadores para o estudo das mídias sociais: (i) usuários compartilham e recebem uma grande quantidade de informação, influenciando e sendo influenciados por seus amigos (CHA et al., 2010); (ii) registro, em larga escala, de diversos aspectos da natureza humana relacionados à comunicação, à interação entre as pessoas e ao comportamento humano, a partir da maior interação entre as pessoas, que se expressam e são ouvidas por uma audiência local ou até mesmo global.

Benevenuto, Almeida e Silva (2011) ressaltaram, ainda, que apesar de tanta popularidade e da enorme quantidade de conteúdo disponível, o estudo de redes sociais ainda é bastante recente, já que esses ambientes estão experimentando novas tendências e enfrentando diversos novos problemas e desafios. Por outro lado, Barcellos (2010) destacou que as mídias sociais, enquanto fenômenos social e econômico, ainda são pouco estudados e subutilizados pelas empresas.

[1] O termo web 2.0 é utilizado para descrever a segunda geração da Internet (comunidades e serviços) baseada no conceito de 'plataforma', onde os usuários colaboram para a organização de conteúdo em um ambiente de interação e participação.

A diferença entre os dois pontos de vista pode ser reflexo da percepção de um grande número de relatórios de pesquisas de mercado existentes atualmente. Esses relatórios apresentam aspectos positivos em relação às experiências com mídias sociais por parte das empresas, o que desperta mais o interesse da Academia acerca do tema.

2. Referencial Teórico

2.1. Mídias e redes sociais

De acordo com Torres (2009), a Internet se tornou um ambiente que afeta as ações de marketing das empresas de diversas formas, desde a comunicação corporativa até a publicidade, e continuará afetando essas ações mesmo que a empresa não invista nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor e, mesmo que a empresa não participe dela, seus consumidores estarão lá, comentando sobre produtos e serviços, comparando aos concorrentes e buscando formas de se relacionar com sua marca.

Para Madeira e Gallucci (2009), é crescente a presença de empresas dos mais diferentes setores de atividade no uso das redes sociais, por se tratar de uma forma simples e relativamente barata para uma empresa conhecer a opinião do consumidor e construir um relacionamento com ele, fortalecendo a construção de uma imagem da empresa e de suas marcas na mente do mesmo. Rosa e Russel (2011) acrescentaram que as organizações com alto grau de envolvimento nas mídias sociais são vistas como empresas inovadoras e focadas em seus públicos-alvo.

Segundo estudo realizado pela empresa de consultoria Deloitte com 302 empresas de diversos segmentos e portes econômicos que atuam no Brasil, os setores de serviço (38,1%) e de varejo, bens de consumo e transporte (20%), são os que mais utilizam as mídias sociais. A pesquisa destacou, ainda, que mídias sociais, como o Orkut e Facebook, e as mídias sociais internas, são as ferramentas mais utilizadas pelas empresas, com 81%. Os *microblogs*, como o Twitter e Yammer, são utilizados por 79% das empresas pesquisadas e, devido ao ritmo de crescimento que vem apresentando no Brasil, deverão ultrapassar as demais redes sociais em breve. Os *blogs* corporativos também foram apontados por 70% das empresas que se envolveram com as mídias sociais (DELOITTE, 2010).

Os termos “Redes Sociais” e “Mídias Sociais”, por serem novos e amplamente utilizados, vêm sendo confundidos e, muitas vezes, usados de forma indistinta. Segundo Telles (2010, p.17), o primeiro é uma categoria do segundo. Dessa forma, os sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes cujo foco consiste na reunião de pessoas (membros), que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. Sendo assim, Facebook, Orkut e MySpace, entre outros, são exemplos de redes sociais, ou ‘sites de relacionamento’, como eram chamados em 2005, enquanto Twitter (microblogging), YouTube (compartilhamento de vídeos), SlideShare (compartilhamento de apresentações) e Flickr (compartilhamento de fotos), entre outros, são exemplos de mídias sociais, ou ‘novas mídias’, como eram chamados em 2005.

Para Sousa e Azevedo (2010), as mídias sociais são definidas como tecnologias e práticas *on-line* usadas por pessoas ou empresas para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Seus diversos formatos englobam textos, imagens, áudio e vídeo. Recuero (2009, p.102) definiu os *sites* de redes sociais (mídias sociais) como sendo os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet, permitindo (i) a construção de

uma *persona* por meio de um perfil ou página pessoal, (ii) a interação por meio dos comentários e (iii) a exposição pública da rede social de cada autor.

Outra classificação foi proposta por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.7). Para estes autores, as mídias sociais se dividem em duas amplas categorias: as mídias expressivas, que incluem os blogs, Twitter, YouTube, Facebook, *sites* para compartilhamento de fotografias, como o Flickr, e outros sites de *networking* social; e as mídias colaborativas, que incluem sites como o Wikipedia, Rotten Tomatoes e Craigslist.

Carvalho (2009) destacou o crescente número de *sites* de relacionamento e de comunidades virtuais e suas expressões como resultado de indivíduos ou de grupos de pessoas com interesses comuns se comunicarem continuamente por canais que lhes permitam liberdade de expressão, ou seja, sem mediação ou dominação de sentido. Independentemente das questões que se busca discutir ou compartilhar, muitas vezes a participação em redes sociais envolve direitos, responsabilidades e vários níveis de tomadas de decisões.

De acordo com Recuero (2009, p.167; 172), ao utilizar o Orkut, é possível criar perfis e comunidades que funcionam como fóruns, com tópicos e mensagens. No caso do Facebook, além da possibilidade de criar perfis e comunidades, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos e ferramentas), possibilitando a customização do mesmo e uma maior interação com o usuário. Já em relação ao Twitter, os usuários podem escrever pequenos textos de até 140 caracteres, a partir da pergunta "O que você está fazendo?".

Luvizotto e Vidotti (2010) relataram que, no *Twitter*, a rede social é construída por meio do mecanismo *follow* (seguir). Ao escolher um perfil para seguir e assim receber suas postagens, o usuário do *site* passa a dispor de ferramentas de interação: o *reply* (resposta pública a uma postagem, como um comentário de *blog*), a *direct message* (mensagem direta e particular) e o *retweet* (republicação de uma postagem).

2.2. O uso das mídias e das redes sociais nas empresas

A chegada da *web* trouxe para o marketing uma valiosa ferramenta e, com isso, as empresas vêm reformulando suas ações mercadológicas aliando o meio tradicional ao digital. Empresas de varejo, como Americanas, Ponto Frio e Wall-Mart, são algumas das que já perceberam a importância desses canais na divulgação de seus produtos, mas para atingir um resultado satisfatório é necessário trabalhar com outras formas de divulgação que agreguem valor à marca, colocando em prática um portfólio de ações combinadas para atingir o público-alvo. Empresas como O Boticário e Coca-Cola mostram que a Internet é mais uma ferramenta para alcançar os objetivos. As estratégias de marketing dessas companhias não se limitam apenas ao meio digital, e incluem a divulgação de anúncios em jornais, revistas, rádio e TV, promoções em pontos de venda, *slogans* que mudam a cada campanha e nas embalagens dos produtos, entre outras ações (PEREIRA, 2011).

Ao escolher o Twitter, por exemplo, a empresa deve se organizar para respeitar as características específicas dele: as mensagens devem ser curtas, indicar *links*, esclarecer dúvidas, divulgar promoções de maneira objetiva e com no máximo 140 caracteres. Mas se a empresa que utilizar os *blogs* como meio de comunicação, ela pode oferecer mais informação sobre seu produto ou serviço, de maneira mais detalhada e criativa, podendo explorar inclusive recursos audiovisuais. Se a empresa utilizar as redes de relacionamento, como por exemplo, um perfil no Orkut ou no Facebook, é possível a criação de comunidades da empresa para divulgar eventos, promoções ou simplesmente ampliar a rede de amigos/fãs (SOUSA; AZEVEDO, 2010).

As principais diferenças entre as mídias tradicionais e sociais são apresentadas no Quadro 1.

MÍDIAS TRADICIONAIS	MÍDIAS SOCIAIS
Espaço definido pelo canal de comunicação	Espaço definido pelo consumidor
A marca tem o controle da informação	O consumidor tem o controle da informação
Unidirecional: apenas envia mensagens	Bidirecional: é parte de uma conversa
Repete uma única mensagem	As mensagens vão sendo adaptadas: utiliza diferentes versões
Foco na marca	Foco no consumidor: visa agregar valor
Busca distrair e divertir o consumidor	Busca influenciar e envolver o consumidor
A empresa cria os conteúdos	Os usuários criam os conteúdos: cocriação – usuários e empresas

QUADRO 1. Principais diferenças entre as mídias tradicionais e sociais.

Fonte: Adaptado pelo autor a partir de Perkin (2008).

Para Telles (2010), pensar o papel das mídias sociais apenas na criação de reputação para uma marca, não corresponde à totalidade das oportunidades existentes para as organizações, pois as mesmas também servem para o atendimento ao consumidor, solicitação de serviços, recebimento de reclamações e/ou sugestões, entre outras. Segundo Spyer et al. (2009), o uso corporativo do Twitter tem como foco a informação e não as mensagens publicitárias, o que torna a ferramenta menos invasiva, com maior controle sobre o uso de *spams*[2].

Nesse sentido, Rosa e Russel (2011) sugeriram que essa ampliação das possibilidades de diálogo entre o consumidor e a empresa vem provocando mudanças nos processos de comunicação e exigindo novas competências para percepção de problemas, pontos fortes, desejos e necessidades dos diferentes públicos, na tentativa de identificar a imagem que estes possuem sobre a organização, suas marcas, produtos e/ou serviços. Os autores ressaltaram, ainda, que essas mudanças não devem ocorrer apenas na imagem da empresa e no seu relacionamento com o público-alvo, mas também na própria cultura organizacional, que passa a acompanhar de forma mais próxima e continua as opiniões e desejos de seus públicos.

Por esses motivos, muitas empresas começaram a utilizar o Twitter como ferramenta de comunicação com clientes, recebendo sugestões, reclamações e divulgando produtos e serviços. Para os clientes, a vantagem, nesse caso, é que as informações postadas nos perfis das empresas são atualizadas diariamente ou a cada hora, sendo desnecessária a busca pelas informações nos *sites* (SPYER et al., 2009).

Diversas empresas têm utilizado as redes sociais como mais um canal para o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), pois o atendimento por meio destes canais de comunicação tem se mostrado mais rápido e eficaz, e vem ganhando a preferência dos consumidores (STEIN, 2011). O autor verificou que o atendimento, quando comparados aos canais tradicionais de SAC, pode chegar a ser oito mil vezes mais rápido pelo Twitter, e a eficiência até mil vezes maior no Facebook, e apontou que esses resultados são explicados porque nas redes sociais as reclamações e insatisfações dos consumidores ficam registradas e expostas publicamente, podendo se espalhar de maneira exponencial, comprometendo a

[2] Mensagem eletrônica não solicitada, geralmente indesejada, enviada em massa para muitos endereços eletrônicos (*e-mails*) ao mesmo tempo.

imagem da empresa. Da mesma forma, Sampaio (2011) verificou que quando o contato entre consumidor e empresas era realizado somente por meio dos canais tradicionais de SAC, como telefone, *e-mail* e *chat*, muitos casos não eram resolvidos, mas atualmente, ao utilizar as redes sociais, o consumidor expõe as empresas e, por isso, elas agem mais rapidamente.

Por outro lado, Stein (2011) destacou que essa situação pode reforçar a imagem das empresas de forma positiva, quando estas buscam a resolução de questões com competência e qualidade no atendimento, demonstrando preocupação com o consumidor. Nesse sentido, as empresas que usam as redes sociais como canal de SAC têm como resultado maior fidelização.

Além disso, o fato das mídias sociais serem uma forma de relacionamento *online* entre pessoas que interagem e compartilham ideias sobre temas escolhidos, acaba influenciando o usuário que lê as opiniões das pessoas que utilizam as mesmas redes, e essas opiniões variam entre percepções positivas e negativas sobre empresas e marcas (MADEIRA; GALLUCCI, 2009).

Por isso, as organizações que utilizam as mídias sociais devem monitorar e participar de diálogos sobre suas marcas, produtos e/ou serviços, identificando públicos potenciais e estimulando aqueles mais entusiasmados a disseminarem mensagens positivas sobre a organização. Para monitorar diálogos e o que se compartilha nessas mídias, Loureiro (2009) apontou o uso das métricas sociais, mensuradas a partir da interação entre as pessoas, sejam por meio da quantidade de membros, avaliações, comentários, conexões, respostas, participações e trocas, como também a partir da influência, do engajamento e da relevância. A influência mede a propagação da informação; o engajamento mede a participação dos usuários; e a relevância, mede a reputação do autor da mensagem.

Por fim, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) destacaram que, à medida que as mídias sociais se tornarem mais expressivas, os consumidores poderão cada vez mais influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. E como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, o futuro das comunicações de marketing será delas.

Entretanto, Turchi (2012) alertou que, ao utilizar as mídias sociais na divulgação de novos produtos ou para fazer promoções, as empresas devem tomar cuidado para que essas ações não pareçam oportunistas ou invasivas aos clientes atuais e potenciais. Esses canais são bastante adequados para criar e estreitar relacionamentos e isso deve ser feito por meio da publicação de informações que sejam de interesse do público-alvo. Assim, recomenda-se que a empresa inclua informações que contenham alguma relação com os produtos comercializados e não faça apenas propagandas de seus produtos.

Para Torres (2009), a empresa deve considerar que o consumidor é o centro da Internet e que seu comportamento, intenção, desejo e necessidades é que devem ser levados em consideração. Essa visão baseada no comportamento do consumidor considera que as pessoas presentes na Internet interagem em quatro atividades básicas: relacionamento, informação, comunicação e diversão. A partir desse entendimento, as empresas devem focar suas estratégias de marketing com base no conteúdo[3] e no relacionamento[4].

3. Métodos de Pesquisa

[3] Segundo Torres (2009), o consumidor busca informações úteis e relevantes, ou seja, conteúdo, nos diferentes formatos: texto, comparações, vídeos, áudio etc.. Por isso, é preciso planejar, criar e publicar conteúdo no site da empresa para torná-lo mais visível na Internet e mais atraente ao consumidor.

[4] Referem-se às estratégias que fomentam a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Incluem-se nessas categorias, os blogs e as redes sociais, entre outros (TORRES, 2009, p.74).

Para a consecução dos objetivos propostos, o presente trabalho focou no uso das mídias sociais pelas empresas, analisando o conteúdo postado por elas e os classificando conforme o assunto e a abordagem dada; e na interação dessas empresas com os consumidores. A escolha da técnica de análise de conteúdo se justifica por ela permitir a verificação de como as informações são apresentadas ao consumidor, e o que é divulgado e comentado.

Bardin (2010, p. 40) conceituou a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. De acordo com Barelson (1952, p. 13), citado em Gil (1999), a análise de conteúdo é "uma técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações".

A coleta de dados se deu a partir da definição da(s) unidade(s) de registro e de contexto, regras de quantificação ou de enumeração e categorização, e análise dos conteúdos postados nas mídias sociais pelas empresas. Foram pesquisadas as quatro empresas com maior participação de mercado brasileiro no mês de abril de 2012, segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), conforme apresentado na Tabela 1.

TABELA 1. Participação de mercado das operadoras de telefonia móvel no Brasil, abril/2012.

Operadora	**Vivo**	**TIM**	**Claro**	**Oi**	**CTBC**	**Sercomtel**	**Aeiou**
Participação (em %)	29,75	26,89	24,48	18,57	0,28	0,03	*

* Aeiou não divulgou o seus dados na Anatel.

Fonte: Anatel (2012).

Para a coleta de dados foram criadas contas no Twitter e no Facebook e, em seguida, adicionados os perfis das empresas pesquisadas, para monitoramento e análise das publicações de cada uma nas duas plataformas. Foram analisadas todas as postagens referentes ao conteúdo público exibido nas mídias sociais entre os dias 16 e 31 de maio de 2012, totalizando 3.650 postagens no Twitter e 94 no Facebook.

Para a análise dos assuntos publicados, foram criadas as seguintes categorias:

- Institucional: divulgação de assuntos relacionados à empresa;
- Informação: assuntos que informam algo aos seguidores, podendo ser relacionados diretamente ou não à marca da empresa;
- Conversação: *posts* direcionados a alguém (contendo ou não a "@");
- Propaganda: *posts* de divulgação de produtos e serviços da empresa;
- Promoção: promoção de vendas, descontos, concursos, eventos etc.;
- SAC: *posts* relacionados ao atendimento ao consumidor;
- Outros: assuntos que não se encaixam nas categorias estabelecidas e que tratam de assuntos diversos.

Para facilitar a análise do conteúdo e se ter uma melhor visualização das etapas percorridas, as postagens foram divididas em duas categorias de análise: uma quantitativa e

outra qualitativa. Na categoria de análise quantitativa, foram analisadas informações como a frequência com que são feitos postadas mensagens, promoções postadas, utilização de *links* que direcionam para outros recursos, como vídeos, fotos e áudio. Na categoria de análise qualitativa foram verificadas informações acerca dos assuntos de maior destaque, linguagem utilizada, entre outros.

4. Resultados

A análise dos dados mostrou que as empresas utilizam o Twitter com maior frequência do que o Facebook e que o foco é diferente nas duas mídias. A Tabela 2 apresenta o número de *tweets*, seguidores, seguidos, total publicado no período e média de postagens diárias das quatro maiores operadoras de telefonia móvel no Brasil, obtidos no início da coleta dos dados, em 16/05/2012.

TABELA 2. Número de *tweets*, seguidores, seguidos, total publicado no período e média de postagens diárias das quatro maiores operadoras de telefonia móvel no Brasil.

	Tweets	**Seguidores**	**Seguindo**	**Total de *tweets* no período**	**Média de *tweets*/dia**
@ClaroRonaldo	5.199	3.188.587	562	52	3,47
@ClaroBlog [1]	24.652	7.491	1.885	669	44,60
@digaoi	26.452	26.833	7.234	1.716	114,40
@TIMTIMporTIMTIM	6.288	217.863	6.599	66	4,40
@TIM_AJUDA [2]	1.628	1.158	691	449	29,93
@Vivoemrede	17.038	323.313	27.515	698	46,53

[1] Dados coletados em 29/05/2012.
[2] Dados coletados em 20/05/2012.

Dentre as empresas, o perfil da Claro (@ClaroRonaldo) era o que possuía o maior número de seguidores, acima de 3 milhões, enquanto o segundo perfil com maior número de seguidores, da Vivo, possuía cerca de 320 mil. Provavelmente, o fato do @ClaroRonaldo ser o perfil pessoal do ex-jogador de futebol Ronaldo Nazário seja o responsável por esse enorme número de seguidores. O contrato do ex-jogador com a empresa foi firmado em meados de 2010, por ocasião da realização da Copa do Mundo na África do Sul e, previsto inicialmente para durar um ano, foi renovado em julho de 2011 até a copa de 2014.

Devido a essa característica, o @ClaroRonaldo não funciona com o canal de atendimento ao consumidor (SAC). Entretanto, a Claro rastreia as mensagens e responde ao usuário por meio de outro perfil (@ClaroBlog). Essa descoberta só foi feita no final do período de coleta de dados, quando o pesquisador tentou contato com a área responsável pelas mídias sociais da empresa. De maneira semelhante, o perfil da Tim (@TIMTIMporTIMTIM) apresentou um foco mais institucional, e quando solicitado como SAC, indicou outro perfil (@TIM_AJUDA).

Ainda em relação à Claro, observou-se que, ao contrário do @digaoi (perfil da Oi), que encorajou diversas vezes os usuários a continuarem o atendimento pelo Twitter, a maioria das vezes em que o @ClaroBlog recebia uma reclamação, indicava aos clientes outras formas de atendimento, como o telefone e o *site* da operadora.

O @ClaroBlog e @Vivoemrede (perfil da Vivo) foram os mais atuantes no atendimento ao consumidor, porém o @digaoi foi o mais ativo quando se tratou de SAC, oferecendo ajuda, dicas rápidas e interagindo com o consumidor – agradecendo elogios, por exemplo – com uma média de 114 *tweets*/dia, concentrados em duas categorias: conversação e SAC, conforme apresentado na Figura 1.

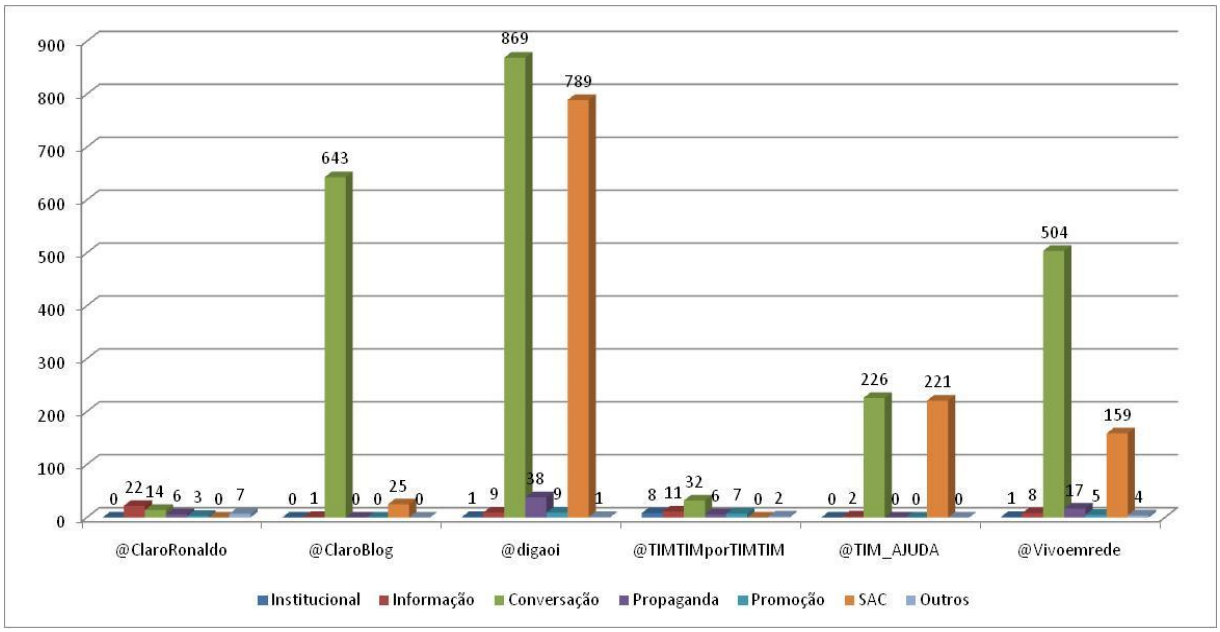


FIGURA 1. Assuntos publicados nos perfis do Twitter das quatro maiores operadoras de telefonia móvel no Brasil, entre os dias 16 a 30 de maio de 2012.

Os resultados mostraram que a empresa que mais realizou atendimento pelo Twitter foi a Oi. Foram 1.658 atendimentos, sendo 869 *tweets* de conversação e 789 de SAC. Embora muitas vezes as duas categorias de mensagens pudessem ser confundidas, optou-se por classificar como SAC apenas as mensagens em que o atendente da empresa solicitava dados por DM (mensagem direta – do inglês *Direct Messages*). Os *tweets* classificados como conversação incluíam conteúdos oferecendo ajuda, dicas rápidas para aquisição de produtos e serviços, e agradecimentos a elogios recebidos.

Observou-se que apenas o @Vivoemrede mantém o atendimento durante todo o final de semana e o @digaoi foi o único que, durante o período da pesquisa, informou o horário de atendimento nas redes sociais aos seguidores[5], enfatizando que o mesmo era realizado por uma equipe especializada e funcionava de segunda-feira a sábado, entre 09 e 19h. Essa postura é bastante positiva, pois o seguidor/usuário das redes sociais tem se tornado cada vez mais imediatista, quando se trata de comunicação online.

O @digaoi também se destacou por ser o perfil que mais postou mensagens de propaganda dos diferentes serviços que a empresa comercializa: telefonia móvel e fixa, internet e televisão. Pelo mesmo motivo, ainda que em menor quantidade, o @Vivoemrede foi o segundo perfil a postar mais propagandas. É importante ressaltar que a Vivo unificou sua marca (antes Telefônica para serviços de telefonia fixa, internet e televisão) apenas dois meses antes dessa coleta de dados, diferentemente da Oi, que unificou suas marcas e serviços em 2007. Por esse

[5] Seguidores são os usuários que acompanham todos os *tweets* de uma empresa ou pessoa.

motivo, acredita-se que as postagens de propaganda, assim como de SAC, devam aumentar com a participação dos clientes dos serviços recentemente incorporados à marca.

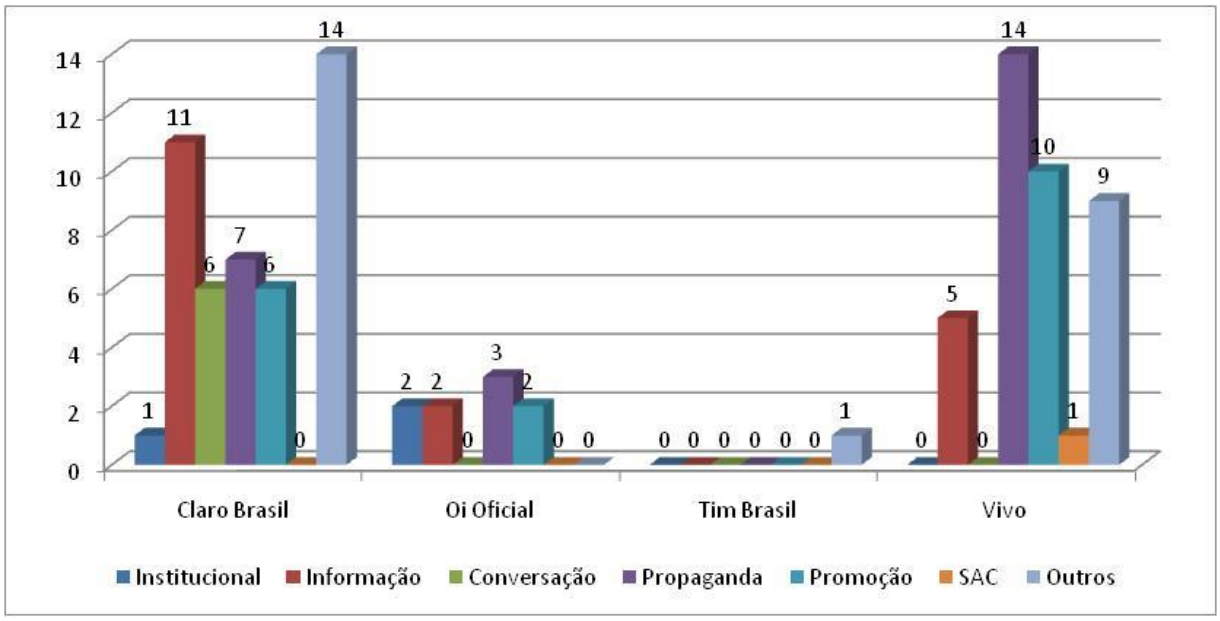
Uma característica dos *tweets* da @Vivoemrede é que todas as mensagens de conversação e SAC eram assinadas pelos atendentes, conferindo um caráter pessoal ao atendimento. Verificou-se, também, que as mensagens eram padronizadas e, por isso, quase sempre eram iguais ou, pelo menos, muito parecidas.

As quatro empresas também possuíam *fan pages*[6] (perfis) no Facebook, embora pouco utilizado, quando comparado ao Twitter, conforme apresentado na Tabela 3.

TABELA 3. Número de pessoas que curtiram a *fan page*, total publicado no período e média de postagens diárias, das quatro maiores operadoras de telefonia móvel no Brasil.

	Curtiram	**Total de *posts* no período**	**Média de *posts*/dia**
Claro Brasil	694.841	45	3,00
Oi Oficial	200.947	9	0,60
Tim Brasil	111.543	1	0,07
Vivo	589.999	39	2,60

Durante o período de coleta dos dados, a *fan page* oficial da Tim (Tim Brasil), postou apenas uma mensagem. O segundo pior desempenho foi verificado na *fan page* da Oi (Oi Oficial), bem menos atuante do que no Twitter, postando, em média, menos de uma mensagem por dia no período. As *fan pages* da Claro (Claro Brasil) e da Vivo (Vivo), foram as mais atuantes no período investigado, postando conteúdos classificados como informação, conversação, propaganda, promoção e outros (Figura 2).



[6] A *fan page* é uma interface específica para a divulgação de uma empresa, marca, produto etc. Ao criá-la, é possível escolher o objetivo dela, direcionando a segmentação do público que deseja alcançar.

FIGURA 2. Assuntos publicados nas *fan pages* do Facebook das quatro maiores operadoras de telefonia móvel no Brasil, entre os dias 16 a 30 de maio de 2012.

Observou-se que, no Facebook, as empresas procuraram oferecer um conteúdo diferenciado. No caso da Claro, as postagens realizadas no período foram classificadas, na maioria, como informação (24,4%) e outros (31,1%). As postagens de conversação (13,3%) procuravam interagir com os fãs, incentivando-os a 'curtir' e/ou 'compartilhar' o conteúdo postado. O conteúdo classificado como outros buscava estimular o cliente a utilizar o celular para interagir com amigos e familiares, apresentava horóscopo ou apenas expunha situações cotidianas, como apresentado na Figura 3.

FIGURA 3. Exemplos de informação (lado esquerdo da imagem) e de situações cotidianas postadas na *fan page* da Claro no Facebook.

Dentre as operadoras estudadas, a Vivo foi a que mostrou explorar mais o Facebook como um canal de comunicação com seus clientes, com 61,5% das postagens sendo classificadas como propaganda e promoção (35,9% e 25,6%, respectivamente). Na maioria das vezes, as postagens referentes à promoção abordavam a promoção de eventos patrocinados pela empresa, em uma clara demonstração de estratégia para reforçar a imagem da marca, enquanto as postagens de propagada buscavam reforçar as ações promocionais de venda (Figura 4).

FIGURA 4. Exemplos de promoção (lado esquerdo da imagem) e de propaganda postadas na *fan page* da Vivo no Facebook.

Por isso, parece que a Vivo vem utilizando esses canais de uma maneira mais adequada, buscando reforçar a imagem de sua marca, aumentar o engajamento e cultivar a satisfação do cliente, separando e direcionando o conteúdo postado no Twitter, com foco no atendimento ao cliente, e no Facebook, com propagandas e promoções.

5. Considerações Finais

O trabalho focou o uso das mídias sociais pelas empresas, analisando o conteúdo postado por elas e a interação dessas empresas com os consumidores. As análises possibilitaram verificar o uso ainda restrito desses canais de comunicação por parte das empresas, no que diz respeito à quantidade de mensagens e ao conteúdo postado. Embora tenha sido considerado somente o conteúdo publicado, sem consulta direta às empresas, as análises sugeriram que as operadoras de telefonia móvel se posicionam de maneira diferente frente ao uso das mídias como estratégia de comunicação de marketing.

As diferenças encontradas nos conteúdos e na frequência das postagens dessas empresas, tanto no Twitter quanto no Facebook, tendem a ser positivas, por permitirem a integração de diversos meios de comunicação, conferindo maior presença nos diferentes espaços e reforçando a imagem e o posicionamento da marca.

A frequência das postagens classificadas como 'outras' (25,5% do total de postagens do Facebook), bem como seu conteúdo, sugerem que as empresas adotam uma postura mais humana, postando informações de conteúdo relacionado aos serviços comercializados e reduzindo a impessoalidade do atendimento eletrônico com o consumidor.

Por isso, o Facebook parece ser um espaço bastante conveniente para o desenvolvimento de estratégias que buscam ampliar a interação com o consumidor, de forma que ele possa vivenciar a marca de maneira mais intensa e profunda, permitindo o desenvolvimento de jogos e promoções, enquanto o Twitter se configurou como um canal de maior agilidade, com a garantia da privacidade do atendimento às dúvidas e reclamações, quando necessário.

Por fim, sugere-se que novos estudos sejam realizados em empresas de outras áreas, para confronto das percepções obtidas, e diretamente com os usuários que interagem com o SAC por meio destes canais.

Referências

ANATEL. **Quantitativo de acessos móveis e participação de mercado** – abril/2012. Disponível em: http://sistemas.anatel.gov.br/SMP/Administracao/Consulta/AcessosEmpresaGrupo/tela8.asp. Acesso em: 10 mai. 2012.

BARCELLOS, M. A. R. Avaliação da eficiência de comunicação em redes sociais digitais: uma análise exploratória do cenário de empresas no Brasil, 2010. **Dissertação** (Mestrado em Administração de Empresas). Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, 2010. 106p.

BARDIN**,** L**. Análise de conteúdo (**4ª Ed.). Lisboa**:** Edições 70**,** 2010**.** 281p**.**

BENEVENUTO, F.; ALMEIDA, J. A.; SILVA, A. S. Explorando redes sociais online: da coleta e análise de grandes bases de dados às aplicações (2). In: GREVE, F. G. P.; Ronaldo Alves FERREIRA, R. A. (Orgs.) **Minicursos:** Livro Texto. XXIX Simpósio Brasileiro de Redes de Computadores e Sistemas Distribuídos (SBRC), Porto Alegre: SBC, 2011. 240p. Disponível em: http://sbrc2011.facom.ufms.br/files/mc/mc.pdf. Acesso em: 11 ago. 2011.

CARVALHO, J. H. D. de. O blog corporativo e as redes sociais estabelecem um novo paradigma de comunicação nas organizações no ciberespaço? In: III SIMPÓSIO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO

BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA – ABCiber. **Anais...** São Paulo: ESPM, 2009. Disponível em: http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/1_redes/eixo1_art24.pdf. Acesso em: 19 mar. 2011.

CHA, M. et al. Measuring user influence in twitter: The million follower fallacy. In: **The 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)**, Washington, DC, USA, 2010. Disponível em: http://an.kaist.ac.kr/~mycha/docs/icwsm2010_cha.pdf. Acesso em: 16 ago. 2011

COSTA, C. D. da; CARVALHO, C. da S.; MONTARDO, S. Redes Sociais como Ferramenta de Gestão de Relacionamento entre Empresa e Cliente/Consumidor do Ramo Alimentício. In: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Intercom. Novo Hamburgo-RS. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2010. 13p. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0849-1.pdf. Acesso em: 09 abr. 2011.

DELOITTE. **Mídias sociais nas empresas:** o relacionamento online com o mercado, 2010, 20p. Disponível em: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MidiasSociais_relatorio_portugues.pdf. Acesso em: 16 ago. 2011.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social** (5ª Ed.). São Paulo: Atlas, 1999, 206p.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215p.

LOUREIRO, R. **Twitter:** Métricas. Disponível em: http://www.slideshare.net/ robertoaloureiro/metricas-twitter?from=ss_embed. Acesso em: 15 ago. 2011.

LUVIZOTTO, C. K.; VIDOTTI, S. A. B. G. Redes sociais e comunidade virtuais para a preservação e transmissão das tradições gaúchas na internet. **Informação & Sociedade: Estudos**. João Pessoa-PB, v.20, n.2, p. 77-88, 2010.

MADEIRA, C. G.; GALLUCCI, L. Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Curitiba-PR. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2009. 15p. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf. Acesso em: 10 abr. 2011.

PEREIRA, C. Marketing digital versus presencial. **Administradores:** O Portal da Administração, abr. 2011. Disponível em: http://www.administradores.com.br/informe-se/marketing/marketing-digital-versus-presencial/43887/. Acesso em: 09 abr. 2011.

PERKIN, N. What´s next in media. **Only Dead Fish**, jun. 2008. Disponível em: http://neilperkin.typepad.com/only_dead_fish/2008/06/whats-next-in-m.html. Acesso em: 10 abr. 2011.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191p.

ROSA, R.; RUSSEL, R. O desafio das organizações nas redes sociais: um olhar no *Ttwitter* da Natura, da Vivo e do Submarino. **V Congresso Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – ABRAPCORP**. São Paulo, SP, 2011. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2011. Acesso em: 15 ago. 2011.

SOUSA, L. M. M. de; AZEVEDO, L. E. O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos. In: IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Intercom. Rio Branco-AC. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2010. 15p. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/R22-0015-1.pdf. Acesso em: 09 abr. 2011.

SPYER, J. et al. **Tudo o que você precisa saber sobre twitter**. Brasília: Talk, 2009. Disponível em: http://www.talk2.com.br/geral/baixe-o-guia-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-twitter/. Acesso em: 31 jan. 2012.

STEIN, R. Redes sociais: real preocupação com o consumidor ou estratégia? **Webinsider – Redes Sociais**, 2011. Disponível em: http://webinsider.uol.com.br/2011/10/18/real-preocupacao-com-o-consumidor-ou-estrategia/. Acesso em: 01 fev. 2012.

TELLES, A. **A revolução nas mídias sociais:** estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais. São Paulo: M.Books, 2010, 199p.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009. 399p.

TURCHI, S.R. **Estratégias de marketing digital e *e-commerce***. São Paulo: Atlas, 2012. 208p.