



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Gabriela Zambonato Wagner de Mattos

**A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS:
Facebook e Twitter como ferramenta de marketing no setor de
telecomunicações**

**Porto Alegre
2011**

Gabriela Zambonato Wagner de Mattos

**A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS:
Facebook e Twitter como ferramenta de marketing no setor de
telecomunicações**

**Trabalho de conclusão do curso de
graduação apresentado ao Departamento
de Ciências Administrativas da
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em
Administração.**

**Orientadora: Cristiane Pizzutti dos
Santos**

**Porto Alegre
2011**

Gabriela Zambonato Wagner de Mattos

**A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS:
Facebook e Twitter como ferramenta de marketing no setor de
telecomunicações**

**Trabalho de conclusão do curso de
graduação apresentado ao Departamento
de Ciências Administrativas da
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em
Administração.**

Conceito final: _____

Aprovada em: Porto Alegre, 5 de julho de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Walter Meucci Nique

Orientador – Prof. Cristiane Pizzutti dos Santos – UFRGS

*Dedico este trabalho à minha família, aos
meus amigos e a todos que de alguma
maneira contribuíram para o meu
desenvolvimento.*

AGRADECIMENTOS

À UFRGS, à Escola de Administração e a todos os professores, que me ensinaram tanto e contribuíram com o meu desenvolvimento profissional e pessoal.

À Vivo S/A e a todos os que de alguma forma contribuíram para que este trabalho fosse possível, com sua disposição e informações.

À professora Cristiane Pizzutti dos Santos, pela orientação nesse projeto e a disposição demonstrada em ajudar-me com seu conhecimento.

Aos especialistas contatados que aceitaram participar desta pesquisa e expuseram suas experiências e opiniões a respeito do tema, disponibilizando seu precioso tempo.

Aos meus pais, Nilo César Wagner de Mattos e Mirian Zambonato, pelo incentivo, confiança e amor.

Ao meu irmão Alexandre, pelo companheirismo e apoio.

Aos meus amigos e colegas, pelo apoio em diversos momentos e pela confiança depositada em mim.

RESUMO

O presente trabalho procura entender a importância de ações de marketing através da utilização das mídias sociais no setor de pessoa física de Telefonia Móvel. Para isso, a metodologia envolve uma parte teórica, na qual foram explorados temas, como as mídias sociais, a revolução desse tema no Brasil e a caracterização das duas redes sociais estudadas: Twitter e Facebook. Na etapa empírica, de caráter qualitativo, foram aplicadas entrevistas em profundidade com *seis experts* em mídias sociais do mercado, a fim de verificar opiniões a respeito das ações de marketing que as empresas, independente de seu setor, realizam nas mídias sociais e sua relevância atual e, na sequência, foram realizadas observações e coletas de dados a respeito da presença e ações de marketing das empresas de Telefonia Móvel através dos perfis oficiais dos quatro principais players do mercado no Facebook e Twitter em um período elencado de uma semana. Os dados coletados foram analisados à luz da teoria exposta no capítulo de Revisão da Literatura e demonstraram que a Vivo possui presença nas mídias sociais, mas tem muitos pontos a melhorar. A organização ainda peca em realizar ações de marketing que demonstrem mais interatividade entre os usuários e a própria empresa nas redes sociais estudadas. Sendo assim, a operadora líder no mercado deve melhorar e investir mais em suas ações táticas de marketing nas mídias sociais, assim como as demais concorrentes, pois todas ainda representam estar no início da aplicação de ações e da exploração através das mídias sociais.

Palavras-Chaves: Mídias Sociais; Redes Sociais; Twitter; Facebook; Ações de Marketing; Telefonia Móvel.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Acesso à internet na subcategoria Comunidades	12
Figura 2 - Formação da Vivo	16
Figura 3 - O Logotipo da Vivo	17
Figura 4 - Divisão do território brasileiro realizada pela Anatel	19
Figura 5 - Operadoras de Telefonia Móvel no Brasil	19
Figura 6 - Líderes de setor no primeiro trimestre de 2011	20
Figura 7 - Definições de Mídias Sociais	22
Figura 8 - Frequência de acesso às redes sociais	26
Figura 9 - Adesão das classes sociais nas redes sociais	26
Figura 10 - Redes sociais mais acessadas	27
Figura 11 - Posse de celular com acesso à internet	28
Figura 12 - Aprovação de ações de empresas nas redes sociais por parte dos usuários	28
Figura 13 - Redes sociais mais relevantes para as empresas	29
Figura 14 - Horários nobres no Twitter	32
Figura 15 - Distribuição de idade nos últimos 3 meses dos usuários brasileiros na Facebook	34
Figura 16 - Dados das entrevistas e perfil dos entrevistados	38
Figura 17 - Resumo dos resultados das entrevistas	48
Figura 18 - Vivo Facebook Statistics (de 15 de fevereiro à 15 de maio de 2011)	50
Figura 19 - Vivo Fan Page Facebook (28 de maio de 2011)	51
Figura 20 - Claro Brasil Facebook Statistics (de 15 de fevereiro à 15 de maio de 2011)	52
Figura 21 - Claro Fan Page Facebook (28 de maio de 2011)	53
Figura 22 - Oi FM Facebook Statistics (de 15 de fevereiro à 15 de maio de 2011)	54
Figura 23 - Twitter oficial da Vivo: "@vivoemrede" (28 de maio de 2011)	55
Figura 24 - Twitter oficial da Claro: "@ClaroRonaldo" (28 de maio de 2011)	57
Figura 25 - Twitter oficial da Tim: "@TIMTIMporTIMTIM" (28 de maio de 2011)	59
Figura 26 - Twitter oficial da Oi: "@digaoi" (28 de maio de 2011)	61
Figura 27 - Síntese das ações sugeridas à Vivo no Facebook e Twitter	68

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANATEL	Agência Nacional de Telecomunicações
DM	Direct Messages (Mensagens Diretas: Twitter)
IBRAMERC	Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado
IBRE	Instituto Brasileiro de Economia
SRSs	Sites de Relacionamento Sociais

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA.....	12
1.2 JUSTIFICATIVA	14
1.3 OBJETIVOS	15
1.3.1 Objetivo Geral	15
1.3.2 Objetivos Específicos.....	15
2 A EMPRESA	16
2.1 APRESENTAÇÃO DO AMBIENTE	18
3 REFERENCIAL TEÓRICO	22
3.1 AS MÍDIAS E REDES SOCIAIS.....	22
3.2 A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NO BRASIL.....	25
3.3 TWITTER	30
3.4 FACEBOOK	33
4 MÉTODO.....	36
4.1 DESENHO DA PESQUISA	36
4.2 ETAPAS DO PROCESSO DE PESQUISA	37
4.2.1 Roteiro da pesquisa com <i>experts</i>	37
4.2.2 Observação das ações dos players nas mídias sociais	39
4.2.3 Análise dos Dados	39

5 RESULTADOS	40
5.1 DADOS LEVANTADOS ATRAVÉS DAS ENTREVISTAS	40
5.1.1 Diferença entre o Twitter e o Facebook	40
5.1.2 Importância da utilização das mídias sociais por parte das empresas	42
5.1.3 Presença dos <i>players</i> de telefonia móvel nas redes sociais estudadas ..	45
5.2 AÇÕES DE MARKETING DOS PLAYERS DE TELECOMUNICAÇÕES NAS MÍDIAS SOCIAIS	48
5.2.1 Facebook	49
5.2.2 Twitter	54
5.3 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS.....	62
6 CONCLUSÕES	65
6.1 LIMITAÇÕES DE PESQUISA E SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS	69
REFERÊNCIAS.....	71
APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA	73

1 INTRODUÇÃO

Com o advento das mídias sociais o mercado sofreu diversas mudanças de colaboração, divulgação, comunicação e em outros diversos quesitos. No que tange ao marketing essa revolução renovou as formas de comunicação, publicidade e propaganda. Conforme Comm (2009), atualmente o criador de um conteúdo pode torná-lo disponível a todos a custo zero, podendo também focar em um mercado pequeno.

O crescente acesso à internet foi a base para o sucesso das mídias sociais. Conforme o IBOPE NIELSEN ONLINE (2010), 73,9 milhões de pessoas têm acesso à internet no Brasil. Tal número refere-se ao acesso em qualquer ambiente (residências, trabalho, escolas, lan-houses, bibliotecas e telecentros), considerando os brasileiros a partir de 16 anos de idade. O referente número de acessos do quarto trimestre de 2010 significa um crescimento de 9,6% em relação ao terceiro trimestre de 2009, com 67,5 milhões de pessoas com acesso à internet. O quadro abaixo demonstra que a subcategoria “comunidade” que inclui as redes sociais, blogs, bate-papos, fóruns e outros sites de relacionamento, obteve em fevereiro 31,7 milhões de pessoas ou um alcance de 86,3% dos usuários ativos no Brasil, país de maior acesso entre os dez pesquisados. O tempo médio por pessoa nesta subcategoria em fevereiro de 2010 foi de quatro horas e vinte minutos (IBOPE NIELSEN ONLINE, 2010).

Subcategoria Comunidades – alcance e tempo por pessoa - trabalho e domicílios*, Brasil e 9 países – fevereiro de 2010

	alcance (%)	Tempo por pessoa (hh:mm:ss)
Brasil	86,3	04:27:54
Itália	78,4	06:27:53
Espanha	77,1	04:50:49
Japão	75,3	02:37:07
Estados Unidos	74,2	06:02:34
Reino Unido	73,6	05:50:56
França	72,2	04:12:01
Austrália	71,2	06:25:21
Alemanha	61,6	03:47:24
Suíça	56,6	03:26:00

*inclui aplicativos de internet;

*na Suíça, a medição é feita apenas em domicílios

Fonte: IBOPE Nielsen Online - NeView

Figura 1 - Acesso à internet na subcategoria Comunidades

Fonte: IBOPE NIELSEN ONLINE

Este cenário faz com que as empresas tenham que se adaptar às mídias sociais, pois a colaboração em massa está transformando a maneira de como bens e serviços são inventados, produzidos, comercializados e distribuídos globalmente (TAPSCOTT E WILLIAMS, 2007). Sendo assim, as empresas que possuem como meta entender e melhor alcançar seu consumidor de forma mais colaborativa devem olhar de maneira mais estratégica para as mídias sociais.

1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

Frente aos dados apresentados percebe-se a importância da internet e das mídias sociais como um papel relevante para as organizações e seu relacionamento com os clientes. Devido ao acesso crescente à tecnologia da informação, as mídias sociais presentes na Web 2.0 - a web como plataforma, caracterizado por esse novo ambiente de interação que hoje engloba inúmeras linguagens e motivações – são hoje muito mais do que tecnologias ao nosso alcance, são pessoas conectadas.

As mídias sociais caracterizam-se por comunidades online formadas por pessoas e organizações conectadas por algum tipo de relacionamento, compartilhando valores e objetivos comuns. Inseridas nas mídias sociais encontram-se as redes sociais, que são as ferramentas como os sites de relacionamentos que as pessoas ou organizações utilizam para se conectar e interagir. Dentre os sites de redes sociais foi escolhido analisar o Facebook e o Twitter, os quais apresentam maior oportunidades para ações mais segmentadas e estão entre as três primeiras redes sociais mais acessadas pelos brasileiros (IBOPE MÍDIA, 2011), além de possuírem maior presença por parte de empresas, Twitter com 84% e Facebook com 61%, segundo a pesquisa do IBRAMERC (Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado, 2010)¹. Dentre as redes sociais que permitem compartilhar links o Facebook é o de maior sucesso, com 44% de todo conteúdo compartilhado na internet, além de possuir um público mais segmentado, enquanto que o Orkut, rede social ainda com maior penetração no Brasil (IBOPE MÍDIA, 2011), é utilizado mais para ações de massa (Info Web, 2011). Já o twitter foi escolhido por caracterizar uma rede social também muito utilizada para ações de empresas com um formato diferenciado de microblogging que será detalhado junto com outros dados importantes no capítulo que caracteriza cada uma das redes sociais estudadas.

O presente trabalho visa definir como as empresas de Telecomunicações, especialmente a Vivo, estão se posicionando e realizando ações táticas de marketing através dessas mídias sociais. Logo, se torna necessário observar ações divulgadas no Facebook e Twitter por um período a ser elencado e entender a percepção de especialistas no setor de mídias sociais a respeito do posicionamento que uma empresa deve possuir para buscar para a Vivo soluções de serviços mais efetivas através da utilização do Facebook e do Twitter.

¹ Pesquisa realizada pelo IBRAMERC sobre a presença e uso das redes sociais com 251 empresas de médio e grande porte como ferramenta de comunicação, em outubro de 2010. Disponível em: <<http://www.ibramerc.org.br/itemBiblioteca.aspx?id=2020>>.

1.2 JUSTIFICATIVA

Com este estudo, poder-se-á analisar as ações da Vivo e demais empresas do setor de Telecomunicações nas mídias e redes sociais elencadas. O outro tipo de resultado que será obtido é coletar a percepção dos *experts*² no setor de mídias sociais a respeito de ações de marketing publicadas através dessas mídias e comparar as mesmas com as ações coletadas no Facebook e Twitter durante o período observado.

Após isso, os resultados poderão ser utilizados pela organização onde o foco de estudo se realizará, assim como pela instituição de ensino e pessoas que possuem interesse em aprofundar conhecimentos em tópicos de marketing e ações táticas em mídias sociais.

Os resultados que serão obtidos nesta pesquisa serão de valiosa importância, visto que o trabalho irá avaliar como as operadoras de celulares no Brasil utilizam as redes sociais estudadas para implementação de ações de marketing, como divulgar seus serviços ou promoções e outras ações interativas. Além disso, como esse tema de pesquisa é relativamente novo agregará no aprofundamento do conhecimento a respeito de mídias sociais e como estas podem agregar nas ações de marketing que as empresas realizam, independente de seu setor.

² Ao longo deste trabalho os termos “*experts*” e “especialistas” serão utilizados como sinônimos para se referir aos profissionais do setor de Mídias Sociais que foram entrevistados.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar as ações de marketing da Vivo nas mídias sociais, através dos sites de relacionamento estudados - Facebook e Twitter –, com base na visão de *experts* da área.

1.3.2 Objetivos Específicos

a. Identificar as ações recomendadas para as empresas pelos *experts* entrevistados da área de mídias sociais.

b. Examinar as ações dos quatro principais players do mercado de telecomunicações – Vivo, Claro, Tim e Oi – nos sites de relacionamento Twitter e Facebook, com base nas recomendações dos *experts*.

2 A EMPRESA

O trabalho será desenvolvido na Vivo S/A. A empresa foi criada em 13 de abril de 2003, quando os grupos Portugal Telecom e Telefonica Móviles uniram as principais operadoras de telefonia móvel do país – Telesp Celular, Teleshia Celular, Telesergipe Celular, NBT, TCO Celular, Global Telecom – para formar a Vivo, conforme figura 1 abaixo.

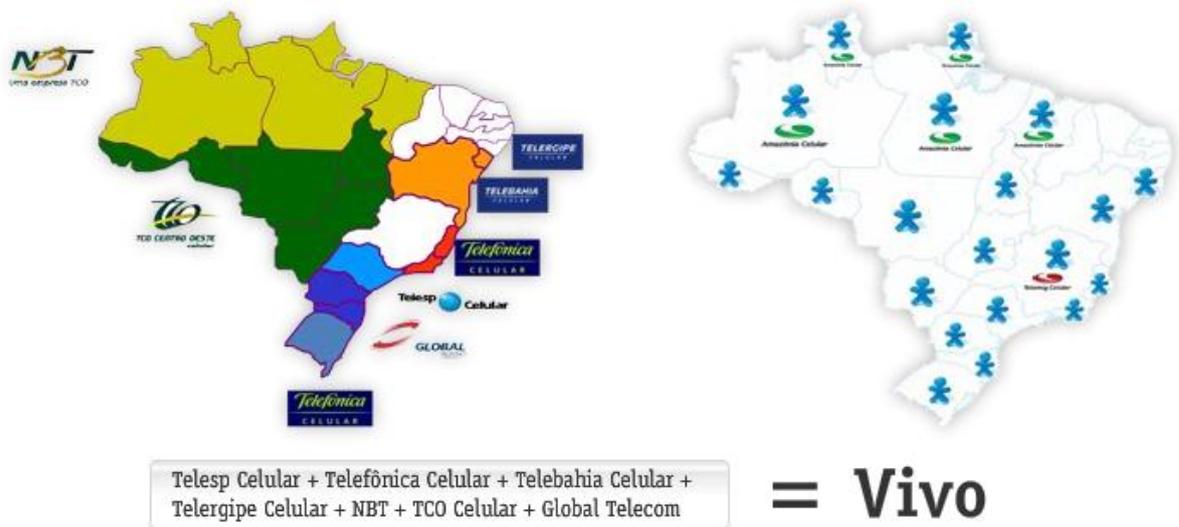


Figura 2 - Formação da Vivo

Fonte: Vivo, 2010

Atualmente a Vivo é líder no mercado brasileiro de telefonia celular. A empresa é controlada pela Telefônica (Espanha) desde julho de 2010, após a aquisição por parte da Telefônica dos 30% que a Portugal Telecom detinha no controle da empresa.

A Vivo é a maior empresa de telecomunicações móveis do Hemisfério Sul e representa a marca mais valiosa do setor de telecomunicações móveis do Brasil. A empresa é mobilizada em torno de um mesmo ideal – ser líder no sentido pleno (ser reconhecida pela excelência de seus serviços, pelos resultados que gera, pelo valor que agrega aos negócios e pelas iniciativas que adota), pautando os rumos do setor.

Segundo Marcondes (2011), a companhia obteve um lucro líquido de 710,2 milhões de reais no primeiro trimestre de 2011, representando um crescimento de 270% frente ao ganho de 192 milhões do ano anterior. De acordo com a Vivo, a receita média por usuário (ARPU) caiu 0,8 % no primeiro trimestre em comparação anual, para 24,6 reais por mês. Conforme a Vivo, em seu balanço "O resultado reflete a continuidade do crescimento da receita de serviços, especialmente dados e voz, conjugada com o controle dos custos de subsídio, comissões de venda, interconexão e melhoria contínua dos processos".

Abaixo, na figura 2, apresenta-se o logotipo da vivo e suas personificações com os ideais que ele possui e objetivos de suas representações.

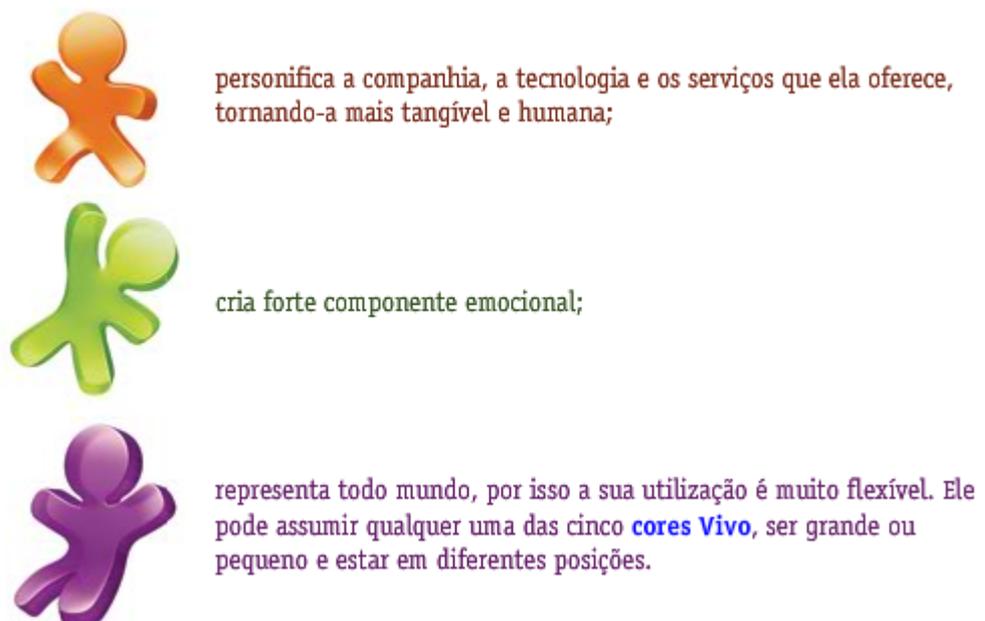


Figura 3 - O Logotipo da Vivo

Fonte: Vivo, 2010

Para entender melhor a organização é necessário compreender o cenário e setor de telecomunicações no qual a organização se encontra inserida, o qual será apresentado no próximo capítulo.

2.1 APRESENTAÇÃO DO AMBIENTE

A Vivo está inserida no setor de Telecomunicações que se divide em telefonia fixa e móvel. Como o presente trabalho possui o objetivo estudar as ações voltadas para o público de pessoa física no Facebook e Twitter terá como foco a operação da telefonia móvel de pessoa física, na sequência serão apresentados mais detalhes detendo-se ao objetivo do estudo.

O Serviço Móvel Celular foi regulamentado pelo Decreto 2056, de 04 de novembro de 1996, e alterada as regras para privatização dos serviços de celulares pela medida provisória no. 1531 (ESPM/VIVO, 2009). A operação de telefonia móvel é regulada pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), através da Lei Geral de Telecomunicações – LGT (Lei 9472 de 16 de julho de 1997). A Anatel dividiu o país em três regiões, conforme figura 3 abaixo com mapa estrutural, para organizar o mercado da telefonia fixa e móvel:

- Região 1: Composta por 16 estados da região nordeste e sudeste do país;
- Região 2: Composta pelos seguintes estados AC,DF,GO, MS, MT, PR, RO, RS,SC,TO;
- Região 3: Composta pelo estado de São Paulo.

assim, o país possui mais de um celular por habitante. As adições líquidas de 2,9 milhões de celulares são um novo recorde para o mês, tendo superado março de 2010 (2,3 milhões). As adições líquidas acumuladas nos últimos 12 meses somaram 31,4 milhões de celulares.

Segundo Teleco (2011), como demonstrado na figura 3 abaixo, a Vivo conquistou a liderança em cinco indicadores no primeiro trimestre de 2011 enquanto a Oi e a Tim em um indicador cada. A Vivo terminou o primeiro trimestre de 2011 com 62,0 milhões de celulares. No que tange a receita líquida, a Vivo se manteve na liderança com uma receita de 4,8 bilhões no primeiro trimestre do ano, sendo que “Dados” foi o principal responsável do grande crescimento da receita, visto que a receita bruta de dados da Vivo no trimestre apontado apresentou um crescimento anual de 42%, Tim (32%), Claro (28%), Oi (16%) (Teleco, 2011). Entende-se por “Dados” todos os serviços que envolvem consumo de dados, como internet de banda larga móvel e demais serviços agregados de valor oferecidos pelas operadoras. A Vivo também liderou em ARPU, Margem EBITDA e Cobertura. A Tim liderou no atendimento de metas de qualidade da Anatel no trimestre com 99,8% de atingimento, seguida de perto pela Vivo com 99,6%. No que se refere ao crescimento a líder do setor no primeiro trimestre de 2011 foi a Oi, no entanto, as adições líquidas tanto da Oi como da Tim se referem na grande maioria a adições no pré-pago, enquanto a Vivo e Claro lideram o crescimento em adições líquidas no pós-pago, segundo o site Teleco (2011).

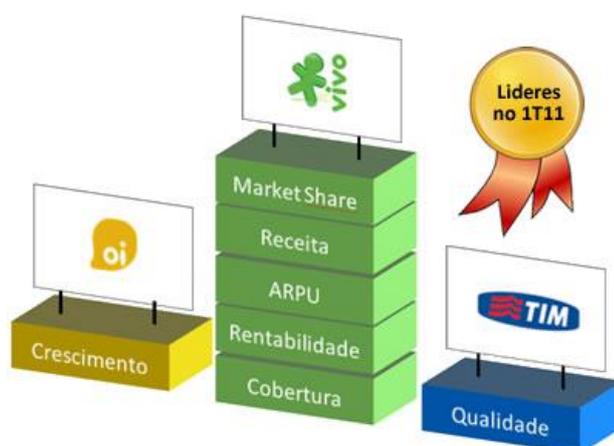


Figura 6 - Líderes de setor no primeiro trimestre de 2011

Fonte: Teleco, 2011

O setor caracteriza-se por uma forte concorrência em um ambiente relativamente concentrado, vale ressaltar que a intensidade de competição é muito influenciada pela regulamentação do setor, tanto no que tange a escolha do número de prestadoras de serviços quanto na definição de regras isonômicas para todos competidores (IBRE, 2007). Conforme estudo realizado a respeito das tarifas de Telecomunicações móveis no Brasil pela Teleco em parceria com a Vivo (outubro, 2010), relata-se que muitos estudos internacionais colocam o Brasil como sendo o país com mais alto valor de preço do serviço de celulares, no entanto, tais estudos pecam ao analisar a realidade do mercado brasileiro. O Brasil representa o mercado de celular mais competitivo da América Latina, sendo o único a possuir quatro operadoras com um *market share* significativo (acima de 15%) e cobertura nacional (Teleco-Vivo, 2011). Existe uma competição acirrada pelas quatro operadoras principais, o que leva as mesmas ofertarem promoções agressivas, sejam elas nos preços das tarifas dos serviços ou nos preços dos próprios aparelhos celulares. As empresas fornecedoras de serviço no setor se apresentam divididas através do seguinte *market share* divulgado no primeiro trimestre de 2011, também evidenciado no quadro 2 acima - (Março, 2011): Vivo (29,48%); Claro (25,39%); Tim (25,39%); Oi (19,69%); Outras (0,35%).

Segundo o estudo da Teleco e Vivo (outubro, 2010) percebe-se que a maior parte das promoções das operadoras está concentrada na oferta de minutos gratuitos para chamadas de celulares da própria operadora (on-net), visto a tarifa a ser paga para as outras operadoras (em torno de R\$0,40 centavos por minuto) e também para incentivar a formação de comunidades dentro da própria rede da operadora (Teleco e Vivo, 2010).

Além dos dados apresentados, as telecomunicações móveis dependem de espectro de frequências. Segundo o Instituto Brasileiro de Economia (FGV, 2007) “o uso racional do espectro leva as empresas a associarem uma maior quantidade de espectro a um maior volume de clientes, o que resulta em um menor investimento por cliente”. Visto isso, as operadoras do setor são movidas por altos investimentos em infra-estrutura.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta a revisão teórica dos principais temas que serão abordados ao longo deste trabalho – As Mídias e Redes Sociais, a importância das Redes Sociais no Brasil, o Facebook e o Twitter. A seguinte revisão tem como objetivo apoiar as análises dos resultados apresentados.

3.1 AS MÍDIAS E REDES SOCIAIS

Conforme Telles (2010, p.17) “as mídias sociais fazem parte de uma revolução poderosa, influenciam decisões, perpetuam ou destroem marcas e elegem presidentes”.

Telles (2010) apresenta as seguintes definições de 2005 e 2010 nos EUA, conforme figura abaixo:

New Media (2005)	=>	Social Media (2010)
Relationship Site	=>	Social Networking (2010)

Figura 7 - Definições de Mídias Sociais

Fonte: Telles, 2010.

A confusão dos termos mídias e redes sociais é recorrente. Através da visão do marketing as redes sociais estão inseridas nas mídias sociais e estas inseridas em estratégias do marketing digital, segundo Telles (2010, p.7). As mídias sociais

são exemplificadas pelos sites que permitem “*criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos*” (TELLES, 2010, p. 19).

Wasserman e Faust (1994) e Degenne e Forse (1999) (apud RECUERO, 2009) defini a rede social como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Podemos exemplificar os atores, como um perfil no Facebook ou um Weblog. Já as conexões são caracterizadas pela interação social entre os atores dentro das redes.

Os sites de redes sociais (SRSs) são definidos por Recuero (2009) como consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais, tais como, os exemplos que normalmente são apresentados - Facebook, Twitter e demais. No entanto, estes não são os únicos tipos de SRSs. A autora defende que “*um SRS é toda ferramenta que for utilizada de modo a permitir que se expressem as redes sociais suportadas por ela*”. Conforme Telles (2010, p. 18), os SRS são os ambientes na Web 2.0 que possuem como objetivo reunir as pessoas ou membros.

A reportagem da HSM Management (ALONSO e BIONDO, 2009) afirma que essa é a nova onda social que permeia a internet, sendo que a tecnologia tem mais a ver com pessoas e cada vez menos com as ferramentas utilizadas. De tal maneira verifica-se que o conceito de sites de redes sociais é ampliado para qualquer ferramenta *online* na qual as pessoas e ou organizações estejam conectadas por algum tipo de relacionamento, compartilhando idéias ou valores em comum.

Conforme Tapscott e Williams (2007) mesmo fortes concorrentes estão colaborando em iniciativas científicas que devem acelerar a inovação em suas indústrias. Isso demonstra a importância para o estudo da colaboração através de ferramentas presentes na Web 2.0. MySpace, Youtube, Linux e Wikipédia, são exemplos atuais da colaboração em massa (TAPSCOTT e WILLIAMS, 2007, p. 21).

As comunidades virtuais estão presentes na Web 2.0. Recuero (2009, p. 145) relata o conceito de comunidade virtual como sendo:

Uma tentativa de explicar os agrupamentos sociais surgidos no ciberespaço. Trata-se de uma forma de tentar entender a mudança da sociabilidade, caracterizada pela existência de um grupo social que interage, através da comunidade mediada pelo computador (RECUERO, 2009, p. 145).

Tapscott e Williams (2007, p.31) relatam que “o ritmo de mudança e a evolução das demandas dos clientes são tão rápidas que as empresas já não podem mais depender apenas das capacidades internas para satisfazer as necessidades externas”. Frente essas mudanças verifica-se a necessidade de adaptação das organizações para que as que ainda não estejam moldadas perante as novas conexões pela Web 2.0 se adaptem rapidamente a tal exigência do mercado, pois aprender a interagir nas redes sociais está se tornando tão importante quanto à elaboração de planejamentos, orçamentos e P&D. Segundo dados apresentados por Alonso e Biondo (HSM Management, 2009) muitos executivos ainda subestimam o valor das redes sociais e suas aplicações associadas à estratégia da empresa ou seu papel facilitador no contato com os clientes antes e depois da venda. O marketing e a comunicação utilizados através das mídias sociais devem ser segmentados conforme o consumidor alvo e de acordo com a linguagem do *target*. Além disso, Telles (2010, p.18) ressalta que planejamentos devem ser realizados para definir se a comunicação será formal, informal ou intermediária. As empresas devem construir relacionamentos através das mídias, dando respostas e construindo um diálogo. O mesmo autor afirma que ninguém pode controlar as conversações, no entanto, sempre é possível influenciá-las.

Assim como Tapscott e Williams (2007) relatam, as transações no ambiente tecnológico tendem a ser mais complexas do que no ambiente físico. O mercado de inovação aberta exige maior abertura por parte das empresas, disponibilidade e confiança mútua entre os consumidores e a marca. Estamos em frente do maior desafio, fortalecer as marcas utilizando comunicação assertiva e clara. No caso do mercado de telecomunicações, as ofertas e promoções são diversas e com procedimentos muitas vezes complexos. No entanto, a operadora que consegue captar e reter melhor seus clientes deve demonstrar simplicidade e transparência em suas comunicações aos consumidores.

Tapscott e Williams (2007, p.141) afirmam que o ambiente da internet é vasto, sendo assim, as empresas “precisarão de objetivos e diretrizes claros para não se perderem ou se afastarem do seu caminho por causa de viagens não-planejadas a um labirinto de oportunidades”. Vivemos na evolução dos padrões de comportamento e crítica. Conforme dados do IBOPE Nielsen 2011 73,9 milhões de pessoas têm acesso à internet no Brasil em qualquer ambiente. Ainda segundo o IBOPE NIELSEN ONLINE houve um crescimento de 9,6% em relação aos 67,5 milhões do quarto trimestre de 2009.

3.2 A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NO BRASIL

Através da 21ª edição da pesquisa Internet Pop acerca do cenário de redes sociais no Brasil o IBOPE NIELSEN³ traçou o perfil de comportamento do brasileiro nos sites de redes sociais. A pesquisa revelou que o acesso à internet cresceu 10% entre 2008 e 2009, de 49% em 2008 para 54% em 2009, totalizando mais de 25 milhões brasileiros que costumam conectar-se à rede, ainda que de vez em quando. Conforme a figura 6, cerca de 62% das pessoas utilizam a rede uma ou mais vezes ao dia.

³ O estudo Redes Sociais POP foi realizado pelo IBOPE Mídia entre os dias 02 e 15 de setembro de 2010. Foram entrevistadas 8.561 pessoas de 10 anos ou mais em 11 regiões metropolitanas, disponível em: <http://www.ibope.com.br/maximidia2010/download/Redes_Sociais.pdf> Acesso em 12 de maio 2011.



Figura 8 - Frequência de acesso às redes sociais
Fonte: IBOPE MÍDIA, 2010.

Dentre as classes sociais percebe-se pela figura 6 que tanto a classe social A como B e C possuem a mesma participação de acesso às redes. Isso demonstra o quanto ações de marketing podem utilizar as redes sociais para atingir as diversas classes sociais e ainda a importante incorporação da crescente classe C nas redes sociais.

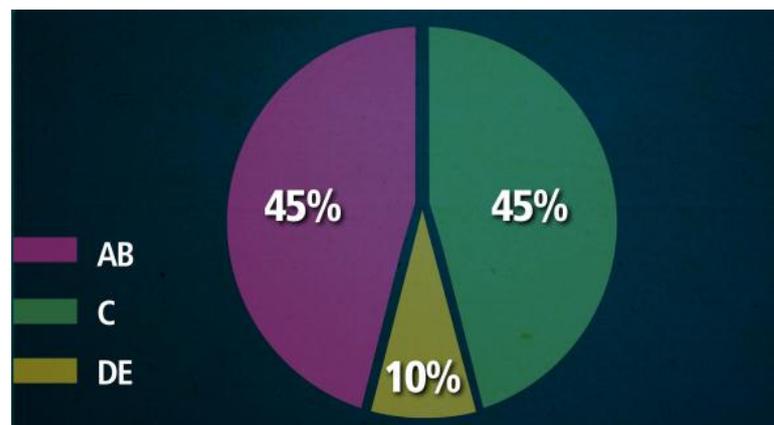


Figura 9 - Adesão das classes sociais nas redes sociais
Fonte: IBOPE MÍDIA, 2011

Entre as redes mais acessadas, o Facebook e o Twitter disputam a segunda posição no Brasil, conforme a figura 8. A rede social Orkut é a líder em acessos, visto que para a maioria dos respondentes da pesquisa (82%) o Orkut foi a porta de

entrada para a internet no Brasil (IBOPE MÍDIA, 2010). Dentre os perfis mais seguidos no Twitter percebe-se que as empresas possuem em torno de 26% da preferência do público da pesquisa. Sendo assim, reforça-se a importância de ações por parte das empresas nas redes sociais.

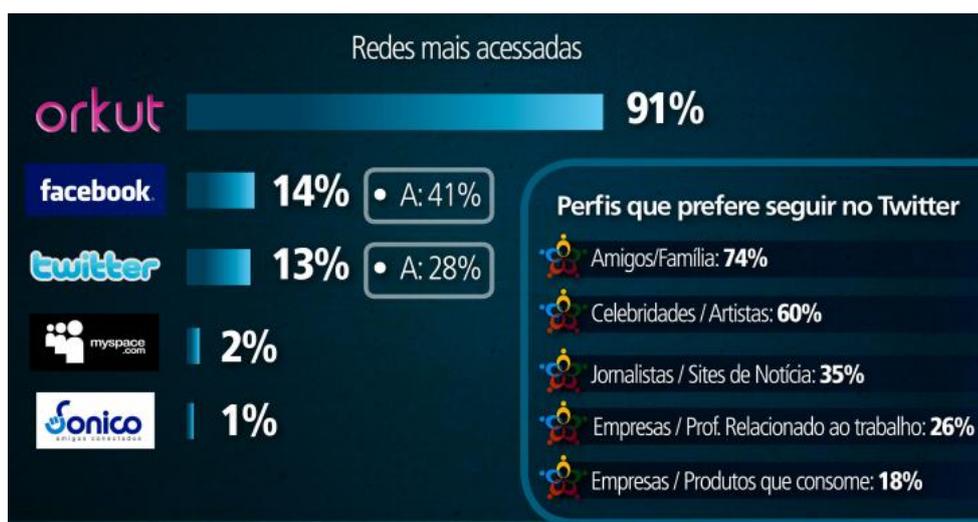


Figura 10 - Redes sociais mais acessadas
Fonte: IBOPE MÍDIA, 2011

Dentre as pessoas que acessam a web por meio de outros equipamentos que não o computador, nas principais regiões metropolitanas do país, 66% o fazem pelo celular, 21% pelo Smartphone com tecnologia 3G, 9% por computador de mão/*palm top* e 3% por Smartphone sem tecnologia 3G. Dentre estas pessoas, 25% acessam a internet diariamente (IBOPE NIELSEN, 2010). Na figura 9 está evidenciado o crescimento de aquisição de aparelhos celulares para acessar a internet e redes sociais. Nota-se um crescimento de 10% na classe AB, de 7% na classe C e de 6% nas classes DE. A partir disso, pode-se confirmar que as redes sociais impulsionaram a aquisição de aparelhos celulares com acesso à internet, visto o interesse pelas redes ter tido grande evolução nos últimos anos.



Figura 11 - Posse de celular com acesso à internet
Fonte: IBOPE MÍDIA, 2011

Na figura 9 comprova-se que os usuários aprovam que as empresas utilizem as redes sociais para divulgar seus produtos e serviços. Nota-se que as empresas estão convidadas agir pelos próprios usuários. Inclusive, a análise de perfil que as empresas podem acessar através dessas redes não incomodam os usuários, pois assim como exemplificado na figura 10, o nível de desconforto dos usuários é baixo, seja para isso ou para utilização das redes para comunicação das empresas com os mesmos.



Figura 12 - Aprovação de ações de empresas nas redes sociais por parte dos usuários
Fonte: IBOPE MÍDIA, 2011

Ao encontro dessa pesquisa a respeito dos usuários, o Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado (IBRAMERC, 2010) realizou outra pesquisa a respeito das empresas brasileiras nas redes sociais e comprovou que 65% das empresas estudadas, de médio e grande porte, já estavam presentes em alguma rede social. No entanto, apenas 7% das empresas consideram a utilização dessas plataformas colaborativas como fato imprescindível, apenas é encarado como fato desejável por parte das organizações (47,9%). Dentre as redes sociais, as que possuem maior importância e presença por parte das empresas são o Twitter (84%), Youtube (62%) e Facebook (61%). Abaixo, na figura 11, está demonstrado quais são as redes sociais mais relevantes para as organizações, conforme sua presença nas mesmas.

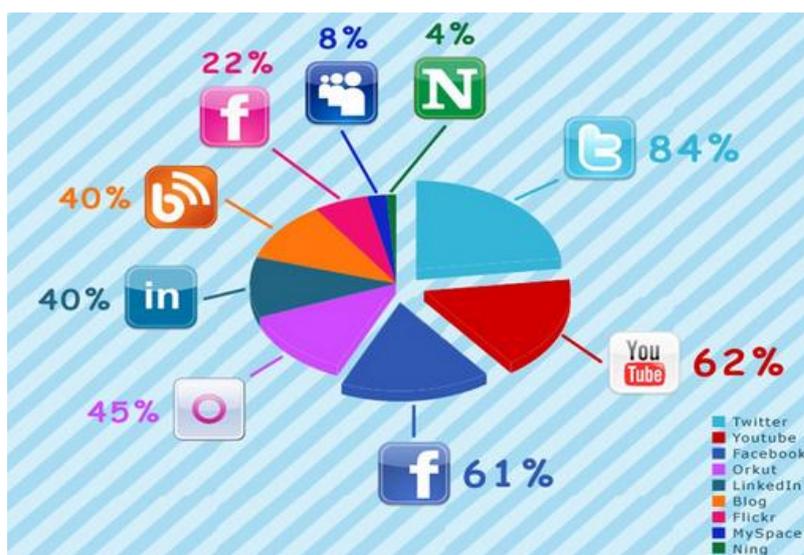


Figura 13 - Redes sociais mais relevantes para as empresas

Fonte: IBRAMERC, 2010

Dentre as práticas comuns das empresas através da utilização dessas redes, foi constatado que a maioria utiliza as redes sociais para monitorar o mercado (46%), para observar o comportamento do consumidor (45%) e para monitorar a concorrência (39%) (IBRAMERC, 2010). Já, no que se refere aos benefícios que tais redes agregam às empresas, a maioria das organizações acreditam que o fortalecimento da marca é o maior benefício oportunizado pelas redes sociais (45%), enquanto que 44% das empresas da pesquisa ainda não viram benefícios através

das redes sociais, e 6% das organizações acreditam que a utilização das redes sociais pode agregar na fidelização de clientes (IBRAMERC, 2010). No que tange a atualização de informações e publicações nas redes sociais, 40% das organizações pesquisadas contam com os esforços dos colaboradores da empresa para tal, 25% alocam um funcionário responsável por esta atividade, enquanto que 11% preferem terceirizar a função (IBRAMERC, 2010).

No próximo capítulo são descritas as principais características a respeito dos dois sites de redes sociais escolhidos como foco deste trabalho: Twitter e Facebook.

3.3 TWITTER

Criado pelos programadores Evan Williams, Jack Dorsey e Biz Stone em 2006 (COMM, 2009), o Twitter é considerado o site que estabeleceu o padrão do microblogging, de modo a permitir que os usuários enviem e leiam as atualizações de outros usuários de seus contatos através de textos de no máximo 140 caracteres, por meio dos chamados *tweets*. Por isso, Comm (p.15, 2009) também denomina a rede de “torpedo ou SMS da internet”.

Um microblogging, se comparado com um blog comum satisfaz a necessidade de uma comunicação mais rápida, com *posts* ou publicações menores. Além de gerar conteúdo, o usuário pode compartilhar links de vídeos ou páginas da Web que acredite ser interessante (TELLES, 2010). No Twitter cada usuário é precedido pelo signo “@”, que permitirá ao usuário saber quantas vezes este foi citado por algum outro usuário. Outro signo muito utilizado é o “#”- *hashtag* – para citar algum assunto que pode ser usado em buscas no Twitter. Já os *trending topics* (TT) são como um termômetro para saber o que a comunidade Twitter está falando naquele momento. Os TT podem ser vistos por país ou *worldwide* (TELLES, 2010).

Conforme Telles (2010), dentre as principais utilidades do microblogging está a fonte de informações para reportagens, agilidade em comunicação de notícias, medição de interesse em assuntos, humor e coberturas. Em uma campanha de mídias sociais no Twitter, Telles (2010) afirma que é importante *twittar* diariamente sobre a ação, respeitando certo intervalo de tempo, dando Retweets (RT) aos posts da ação, sempre que possível adicionando a hashtag. Além de enviar Direct Messages (DM) para alguns *followers* (Seguidores), de preferência influenciadores. Para contas pessoais, no perfil do usuário uma boa foto de rosto é a melhor opção, enquanto que para empresas, a logomarca é o ideal, desde que seja visível e reconhecível em um tamanho pequeno (TELLES, 2010). O *timing* – agilidade em responder e em agir a tempo – na rede social é essencial, pois o Twitter não é um monólogo, e sim um diálogo. Por isso as empresas devem estar atentas aos seus seguidores, muitos deles já seus consumidores, para atendê-los a tempo realizando um diálogo. Telles (2010) indica que se a empresa tiver mais de uma pessoa responsável por gerenciar a conta, cada post pode ser iniciado com uma letra diferente ou um símbolo, pois os seguidores conhecerão cada pessoa.

Um estudo desenvolvido pelo SCUP (plataforma de relacionamento via redes sociais do Grupo Direct) revelou os horários nobres de acesso no Twitter divulgados no infográfico (figura 12). Foi identificado dois momentos claros de maior audiência no Twitter: das 14h às 17h e das 20h às 22h, sendo esses os horários de maior circulação de usuários na rede e podem representar oportunidades de divulgação de mensagens.



Figura 14 - Horários nobres no Twitter

Fonte: Scup, 2011

Segundo Telles (2010), mais de um milhão de *tweets* são enviados por SMS. É notável que a prática de uso dos celulares (*smartphones*) é relevante no acesso de mídias sociais. Telles aponta como caso a campanha Vivo Twittando da operadora de celulares Vivo. Através dessa campanha, a um preço popular, foi viabilizado *twittar* do celular via SMS, sem necessidades de planos específicos para internet ou acesso a mesma.

3.4 FACEBOOK

A rede social Facebook, avaliada em US\$ 50 bilhões, criada por Mark Zuckerberg chegou a 596 milhões de internautas e ultrapassou o Google em audiência, conforme reportagem da revista Info Web (Fevereiro, 2011). Por ser uma rede criada inicialmente para estudantes de Harvard, o site possui uma participação de 85% no mercado de universidades com duração de quatro anos e que mais da metade dos usuários do Facebook não estão na faculdade, como Comm (2009) relata. Hoje a empresa está posicionada entre as top 100 marcas mais valiosas de 2011, conforme o ranking Brandz, avaliado pela Millwardbrown – consultoria renomada no mercado internacional a respeito de estudos de marcas. O Facebook está na 35ª posição com um valor de marca que se refere a 19.102 milhões de dólares em 2011. A rede social obteve um crescimento de valor da sua marca de 246% em relação ao ano anterior (Top 100 Most Valuable Global Brands, 2011), enquanto que as demais redes sociais não figuram entre as demais marcas do ranking.

Conforme o SocialBakers, um dos sites mais relevantes com relação ao estudo de informações do Facebook, se analisarmos o período dos últimos três meses (15 de fevereiro a 15 de maio de 2011) o Facebook no Brasil possui um total de usuários de 17 615 540 milhões, destes 54% dos usuários são do gênero feminino e os 46% restantes masculinos. Na figura abaixo percebe-se que a média de idade com maior penetração refere-se aos usuários entre 18 e 34 anos (61%).

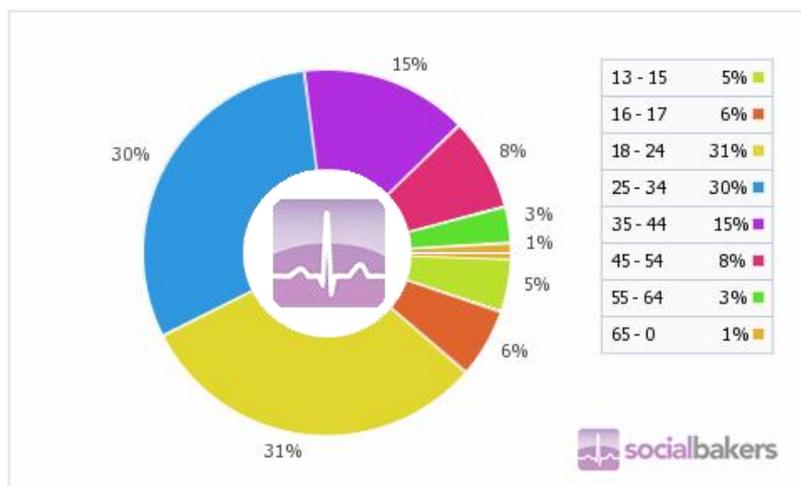


Figura 15 - Distribuição de idade nos últimos 3 meses dos usuários brasileiros na Facebook
 Fonte: Socialbakers, 2011

Segundo reportagem especial a respeito do Facebook realizada pela Info Web (ARIMA e MORAES, 2011), entre as ferramentas e os sites que permitem compartilhar links, o Facebook é o de maior sucesso, com 44% de todo conteúdo compartilhado na internet. O Facebook possui um público mais segmentado e normalmente é usado para conteúdos de relacionamento no dia a dia, diferente do Orkut que é visto mais para ações de massa. As operadoras Claro e Tim viabilizam por SMS o serviço de os usuários atualizar e visualizar mensagens e publicações de mural dos amigos no Facebook.

Dentre as ferramentas mais interessantes relacionadas a ações de Marketing e disponibilizadas pelo site de rede social, encontram-se as seguintes (ARIMA e MORAES, 2011):

- **Parceria com o Twitter:** através desta parceria o usuário pode decidir se quer mesclar as suas contas compartilhando seus conteúdos em ambas as redes ou apenas receber as informações do Twitter no Facebook.
- **Fan Page:** além dos perfis pessoais é possível criar uma página oficial com o objetivo de representar empresas, produtos ou marcas. Cada Fan Page possui seus seguidores, sendo seu funcionamento similar a de um perfil pessoal.

- Publicidade no Facebook: é possível criar anúncios, definindo título, imagem, link e uma descrição em 135 caracteres para o mesmo. Após esse primeiro passo pode-se definir o público alvo da peça, restringindo o alcance da campanha por critérios como localização, idade, gênero e nível escolar. Por último, o usuário define se irá pagar por cliques ou por impressões do anúncio. O valor é cobrado em dólares, sendo definido cada caso pelo próprio Facebook, em um leilão com regras próprias.

4 MÉTODO

Este capítulo apresenta o método utilizado para o desenvolvimento da pesquisa, assim como a descrição da seleção dos respondentes, coleta de dados e os demais procedimentos metodológicos a serem utilizados para análise do projeto.

4.1 DESENHO DA PESQUISA

A fim de alcançar os objetivos do estudo, optou-se pela realização de uma pesquisa exploratória qualitativa (MALHORTA, 2006). Dentre as alternativas da pesquisa exploratória qualitativa optou-se por realizar entrevistas em profundidade com especialistas do setor, aplicadas pela própria autora em encontros virtuais, através do MSN.

Os dados necessários para a realização do estudo tiveram, relativamente, um fácil acesso. Foi necessário selecionar seis *experts* em mídias sociais no mercado brasileiro para realizar as entrevistas em profundidade. As entrevistas tiveram como objetivo coletar e analisar a percepção dos especialistas de como as empresas, independente do seu setor, realizam e divulgam suas ações de marketing atualmente através do Facebook e Twitter. A opção por selecionar *experts* em mídias sociais dentro e fora do setor de Telecomunicações foi para captar opiniões imparciais e abrangentes a respeito de ações de marketing. Além disso, o trabalho ficaria mais restrito se a pesquisa fosse realizada somente com profissionais de Telecomunicações.

Tendo em vista o propósito de analisar a Vivo e demais *players* do setor de telecomunicações no Facebook e Twitter, fez-se necessário em um segundo momento realizar uma observação para coletar e analisar as ações de cada operadora por um período determinado nestes sites. Realizou-se uma observação e coleta de dados no Facebook e Twitter de uma semana, no mês de abril do decorrente ano, em ambos os sites de rede social, através dos perfis oficiais de cada operadora móvel, quando existente. Um perfil oficial foi identificado no Facebook pelas Fan Pages de cada operadora e no Twitter pelo perfil divulgado como oficial pelas empresas, normalmente representado pelo próprio slogan da marca.

O objetivo das entrevistas foi captar a percepção a respeito da importância da utilização das mídias sociais pelas empresas, as peculiaridades de cada rede social e elencar os principais tipos de ações recomendadas pelos entrevistados e as mais efetivas na opinião dos mesmos para atingir os consumidores da Vivo que estão online de forma mais adequada.

4.2 ETAPAS DO PROCESSO DE PESQUISA

Na sequência são apresentadas as etapas de estruturação do trabalho.

4.2.1 Roteiro da pesquisa com *experts*

O roteiro da pesquisa foi estruturado para apoiar a autora nas entrevistas realizadas com os especialistas do setor de mídias sociais. Todas as entrevistas seguem o mesmo roteiro de perguntas. O roteiro elaborado encontra-se ao final do trabalho no Apêndice A.

4.2.1.1 Definição dos Respondentes

Foram selecionados seis *experts* do mercado nacional de mídias sociais. Entende-se por especialistas pessoas que já tenham experiência com este tipo de mídia, sejam elas profissionais no ramo ou tenham estudo aprofundado no tema. A definição dos respondentes ocorreu por indicações e escolha da própria autora em empresas de diferentes setores. O contato foi realizado inicialmente por e-mail através de uma explicação padrão a respeito do trabalho e demonstração de interesse em realizar a pesquisa com profissionais experientes do mercado. Após contato inicial as entrevistas foram encaminhadas para os *experts* selecionados e que aceitaram em participar da pesquisa. As entrevistas foram realizadas através de conversas online pelo MSN. Segue abaixo quadro explicativo com o perfil dos entrevistados e dados das entrevistas.

Entrevistado	Empresa	Profissão/Função/Atividades	Data da Entrevista	Tempo Médio da Entrevista
Silvio Belbute	ConsultTI - Consulti Web Marketing www.consultiwed. com.br	Empresário/Diretor/ Realiza consultoria comercial e internet marketing; administração de redes sociais.	22/05/2011	60 min
Ana Kretzmann	Vivo: www.vivo.com.br	Administradora/Gerente de Projetos/Especialista em tecnologia e mídias sociais.	25/05/2011	45 min
Thiago Badke de Mello	NOLA Comunicação: www.nolacomunicacao.com.br	Empresário/Diretor/ webdesigner de sites, portais e comunicação através de mídias sociais.	27/05/2011	50min
Gustavo Velho	Dell: www.dell.com	Administrador/ Analista de Marketing/ Responsável pelas ações através de mídias sociais na empresa (Global Social Media)	27/05/2011	50 min
Martin Albert Haag	City: city.st	Consultor de Marketing/ Sócio Diretor da City e professor de graduação e pós-graduação na ESPM/ Referência em comunicação digital e mídias sociais.	31/05/2011	60 min
William Carneiro da Silva	Vonpar Bebidas: www.vonpar.com.br	Publicitário/ Responsável pelas ações através de mídias sociais na empresa.	01/06/2011	40 min

Figura 16 - Dados das entrevistas e perfil dos entrevistados

Fonte: Entrevistas com especialistas, realizada pela autora em maio de 2011.

4.2.2 Observação das ações dos players nas mídias sociais

O período de observação dos dados publicados e ações que as empresas de Telecomunicações realizam através das redes sociais estudadas foi de uma semana – sete dias seguidos -, por ser um período que abrange todos os dias da semana. O período escolhido teve início em uma sexta-feira (1º de abril de 2011) terminando no mesmo dia da seguinte semana (8 de abril de 2011). Pode-se identificar durante toda uma semana e em um final de semana as publicações de cada empresa, a fim de verificar os tipos de ações e relatos que estas realizam nos dois sites de redes sociais estudados.

4.2.3 Análise dos Dados

A análise dos dados foi realizada com base nas respostas obtidas nas entrevistas e no período observado nos sites de redes sociais elencados das operadoras do setor de Telecomunicações. Foi realizada uma análise deste período observado através das opiniões dos *experts* em mídias sociais e ainda com base na literatura revisada.

Os dados coletados através das entrevistas em profundidade, assim como também no período de observação no Facebook e Twitter seguem no próximo capítulo.

5 RESULTADOS

Este capítulo está estruturado em duas partes: na primeira são descritas os dados obtidos através das entrevistas realizadas com os especialistas, e na segunda são apresentados os dados coletados no período de observação realizado nos sites de redes sociais.

5.1 DADOS LEVANTADOS ATRAVÉS DAS ENTREVISTAS

Durante as entrevistas os respondentes puderam expor de forma aberta e livre suas opiniões a respeito da utilização das mídias sociais como ferramenta para colocar em práticas ações de marketing. O período de realização das entrevistas, conforme métodos descritos anteriormente no capítulo da metodologia, foi no mês de maio e a análise está apresentada a seguir através dos três principais tópicos debatidos nas entrevistas.

5.1.1 Diferença entre o Twitter e o Facebook

Quando questionados a respeito da opinião referente às peculiaridades do Facebook e do Twitter para realização de ações de marketing nas redes sociais citadas, todos os *experts* responderam, em linhas gerais, que a rede social Twitter é mais informativa e possui a característica de limitar os caracteres de publicação, fato este que exige que as mensagens divulgadas sejam mais objetivas e criativas por parte das empresas, visto que a rede social tem como característica principal ser

uma ferramenta de diálogo que exige respostas rápidas e diretas em tempo real. Outro ponto que alguns entrevistados comentaram é que o Twitter pode ser utilizado para direcionar os consumidores a *Hotsites* de campanhas ou a perfis da organização em outras redes sociais. Sendo assim, ações que pretendam atingir rapidamente um grande número de pessoas, como, por exemplo, o lançamento de um produto ou alavancar a comunicação a respeito de um evento são indicadas para serem executadas através dessa rede social.

[...]Twitter: apropriado para “teasers”, estimulando o público alvo a participar de determinadas ações, bem como direcioná-los a *hotsites* de campanhas, a perfis em outras redes. Tem uma resposta mais rápida e direta (Silvio Belbute, empresário da Consultoria ConsulTI).

No que tange as particularidades do Facebook, os respondentes citaram que tal rede social possui inúmeros recursos e por isso representa uma ferramenta mais de relacionamento e de engajamento com os clientes, sendo possível explorar campanhas e ações com maior profundidade. As expectativas que estão inerentes a esta rede é a de ser reconhecido e formar comunidades. Exemplos de ações podem ser caracterizadas, conforme indicação dos entrevistados, como a divulgação de vídeos, criação de eventos, comunidades e fóruns de discussão.

[...] O Facebook já se torna um canal onde o engajamento com os clientes é a principal característica. Através das páginas de empresas ou mesmo de fãs, é possível receber feedbacks importantes e com isso readaptar a estratégia inicial para atingir o público desejado. Além disso, as informações de clientes que estão disponíveis no Facebook ajudam a direcionar a ação ao público desejado. (Gustavo Velho, analista de marketing na Dell)

5.1.2 Importância da utilização das mídias sociais por parte das empresas

Sobre a importância atual da utilização do Facebook e do Twitter por parte das empresas, a maioria dos entrevistados acredita que grande parte das empresas ainda não sabe utilizar todas as ferramentas disponibilizadas por estas redes sociais e que as mídias sociais possuem importância por cada vez mais estarem em voga com a sociedade e as empresas. As empresas até podem estar presentes em tais redes sociais, mas são poucas as que aproveitam as mídias sociais para direcionar ações e campanhas a públicos com perfis específicos, localidades e gostos semelhantes, de forma assertiva. Parte dos respondentes citou que atualmente o uso desses meios por parte das empresas ainda está em crescimento e que o principal papel hoje é na divulgação de promoções, de novos serviços e de novos produtos. No entanto, a maioria dos entrevistados comentou que as mídias sociais não se prestam somente a isto, mas sim representam um relacionamento com a marca e que os clientes querem possuir tal entrosamento e receber certos benefícios com isso, seja através de conteúdo ou de um atendimento diferenciado.

[...] As redes ocorrem indiferentes dessas ferramentas, porém as informações têm maior rapidez e alcance quando disseminadas em tais mídias digitais. Estar presente nesses canais é ter uma comunicação 360° com o cliente. É poder participar da sua vida pessoal, entender a fundo os dados qualitativos, que são subjetivos e não podem ser captados em tradicionais *surveys*, bem como ter um contato direto com o público. O reforço de *brandy* querida, confiável e valiosa também ocorre utilizando esse canal que proporciona além de um vínculo direto, a interação e participação do cliente. Os clientes do mercado atual buscam atenção e proximidade, características proporcionadas pelas mídias sociais. (Ana Kretzmann, gerente de projetos na Vivo).

[...] Ao que parece, empresas que utilizam as redes sociais têm os seguintes benefícios: são respeitadas como interlocutores legítimos, acompanham as modificações do ambiente de forma muito mais dinâmica, deixam canais abertos para que os públicos participem da criação de valor, multiplicam os pontos de contato e reduzem os ciclos de conhecimento, avaliação, compra e re-compra dos seus produtos. (Martin Albert Haag, consultor de marketing na City).

Quando questionados a respeito da percepção em relação às ações e publicações que as empresas costumam realizar em cada rede social do estudo e quais seriam as ações mais apropriadas para cada uma das redes sociais, os especialistas respondentes afirmaram que as mídias sociais devem ser utilizadas como plataformas colaborativas. As ações indicadas pelos especialistas para o Twitter foram na sua maioria: ações com cunho informativo, divulgação de serviços e produtos, SACs, ouvidorias, promoções relâmpagos e sorteios ou brindes através de campanhas de “*retweets*” onde os usuários repassam uma mensagem e concorrem a algum brinde. Já em relação às ações indicadas para o Facebook foi indicado que a rede deve ser utilizada como um canal de interação efetiva com seu público, logo, a criação de comunidades colaborativas para criação ou lançamento de um produto, gincanas, games, enquetes, vídeos virais ou dicas através de formadores de opinião foram algumas das ações indicadas para o Facebook. Abaixo seguem os relatos de dois entrevistados com exemplos de ações indicadas em cada um das redes sociais.

[...] No Twitter: promoções “relâmpago” constantes também podem trazer um retorno interessante à empresa, uma vez que cria nos seguidores a sensação de que a qualquer momento poderão ter a oportunidade de conseguir algum benefício se ficarem ligados nas atualizações da empresa. (Thiago Badke de Mello, empresário da NOLA Comunicação).

[...] No Facebook: a integração de diversos outros meios permite que, no Facebook, uma empresa crie um ambiente centralizado para a publicidade de um novo produto, integrando em um mesmo lugar vídeos postados no YouTube, fotos do Flickr e comentários do Twitter. Da mesma forma, cria um grupo de consumidores em potencial, podendo começar por ali a busca de novos clientes. (Gustavo Velho, analista de marketing na Dell).

Ao serem questionados a respeito de empresas que melhor utilizam o Twitter e o Facebook nenhuma organização se repetiu na citação de mais de um entrevistado. Vale ressaltar que um dos entrevistados expressou a opinião de que “definir uma empresa única que faça um trabalho excelente, para mim, é precipitado, enquanto entendo que a estratégia de contato e a resposta dos públicos são diferentes”. No Twitter foram citadas as seguintes empresas: Veja, Estadão, Bradesco, Claro, o Canal Multishow e a EDISA. Já, especificamente, no Facebook

as organizações apontadas foram a Skol (da AMBEV), Ford, Sicredi, PeixeUrbano e Skoda. Com presença em ambas as redes foram citadas as seguintes empresas: Nokia, Dell, Vivo, BIC, Renault e Coca-Cola. Sobre as ações já realizadas que poderiam servir como referência para futuras ações de marketing nestas redes sociais foram exemplificadas as seguintes. No Twitter, a empresa de Telefonia Móvel Claro com o perfil no twitter @ClaroRonaldo foi citada. No entanto, neste caso não foi citada uma ação tática específica, mas sim a estratégia da operadora em vincular seu Twitter a um dos maiores jogadores de futebol do Brasil. Também foi citada a ação da Livraria Nobel de Porto Alegre que é relatada através da citação de uma entrevistada abaixo.

No Facebook a ação “*Sensation*” da Skol (Ambev) foi uma das citadas. Já entre as empresas com presença em ambas as redes sociais foram citadas: a Nokia com a ação de marketing promocional “Sociômetro” e a campanha da Nissan com o hit “Não tem cara de tiozão”, em 2007. A ação “Sociômetro” da Nokia ocorreu com a divulgação em diversas redes sociais (Orkut, Twitter, Facebook, entre outras) onde os participantes eram premiados semanalmente com o novo celular Nokia C3, além de poderem escolher como se divertir em uma balada VIP com os amigos, viagem, entrada VIP para ver o time de futebol ou assistir a shows dos sonhos. Abaixo segue relato a respeito da ação da Livraria Nobel.

[...] A ação da Livraria Nobel chamou-me atenção em especial pelo tamanho da empresa, o que muitas vezes esperamos ações de empresas robustas e preparadas. A livraria está presente em outros estados do Brasil, porém possui uma só Loja em Porto Alegre. A ação em ocasião ocorreu em plena semana da Feira do Livro, que tem impacto nos fluxos de lojas livrarias, uma vez que o público se desloca para feira. Além de ações com sorteios e descontos via twitter, eles também divulgavam o perfil em sinais de trânsito com promotores com camisetas temáticas divulgando descontos e promoções pelo perfil no twitter. Não conhecia a livraria e se quer imaginaria que iria preferir ganhar livros e comprar com desconto, em plena semana da feira do livro, exemplares participantes diretamente no meu twitter. Esse é um caso isolado, por ser o público-alvo de livrarias, mas o que quero sustentar é que é indiferente o tipo de ação que a organização faça, apenas faça-a adequada ao seu público, na sua linguagem e no momento oportuno. Ter estratégia é fundamental (Ana Kretzmann, gerente de projetos na Vivo).

[...]Twitter e Facebook são ferramentas que as empresas devem entender de forma diferente das mídias de massa. São ferramentas de diálogo. O que se pode fazer com o diálogo: 1) estimular um assunto estratégico para a

empresa, e estimular que as pessoas falem sobre este assunto; 2) disponibilizar conteúdos compatíveis com o comportamento de seus públicos – se as pessoas se interessam em compartilhar conteúdos com seus amigos, entenda como isso funciona e coloque o seu conteúdo neste formato, para que o seu conteúdo seja compartilhado; 3) criar intimidade, mostrar como pensa, posicionar-se – a exibição da intimidade da marca cria laços mais fortes, pois se compartilham valores, aumentando a preferência por uma marca, e a conseqüente recompra dos seus produtos, bem como o distanciamento dos públicos das marcas rivais; 4) aperfeiçoar seus produtos utilizando todas as manifestações dos clientes; 5) dar aos clientes o que eles desejam – saber que tipo de fonte você é, respeitar a edição que os próprios clientes fazem do seu mundo informacional (eventualmente, seja um apoiador desse processo de edição, e cobre um ‘pedágio’ para tanto, e, distribua suas mensagens comerciais em troca desse serviço – mas encontre a forma adequada, elegante, de fazer isso). (Martin Albert Haag, consultor de marketing na City)

5.1.3 Presença dos *players* de telefonia móvel nas redes sociais estudadas

Finalmente, quando questionados a respeito da percepção de presença dos quatro principais players do mercado de Telecomunicações nas mídias sociais e se existia alguma das empresas que se destaca realizando boas ações, a única empresa que foi citada em ambos os sites de redes sociais, mesmo que por diferentes entrevistados, foi a Claro.

No Twitter, um dos entrevistados citou a Tim entre as quatro operadoras que possui melhor divulgação de promoções e serviços. No entanto, o entrevistado ressaltou que a operadora ainda peca em interação, pois demora nas respostas e apenas informa um telefone para possíveis reclamações. Já outros três especialistas em mídias sociais citaram a Claro com maior presença entre os players no Twitter, aliando a imagem da empresa a uma celebridade, o que normalmente atinge sempre um grande número de seguidores. No Facebook, um dos entrevistados afirmou que a Claro arrisca uma maior presença, no entanto, sem uma estratégia definida ainda. Outro entrevistado ressaltou a presença da Oi através da sua Fan Page com o nome sua estação de rádio FM, sendo assim, na opinião do especialista “os relacionamentos com os públicos da rádio promovem dentro de um mesmo arco conceitual, os conteúdos da marca Oi, como operadora de telefonia celular”, refletindo assim, um planejamento adequado de comunicação da marca. Já os

demais entrevistados não detinham conhecimento ou lembrança a respeito de qualquer de um dos quatro players de Telecomunicações no Facebook.

Conseguiu aliar o carisma do jogador a imagem da empresa. Atualmente, o Twitter criado para esta ação possui 1,740,493 seguidores. Uma bela visibilidade (Thiago Badke de Mello, empresário da NOLA Comunicação).

Um dos entrevistados ressaltou as particularidades desse setor nas mídias sociais, conforme sua citação abaixo:

[...]Os relacionamentos de consumo são via contrato, e a persona de cada marca se contamina facilmente com os conteúdos das falhas na prestação de serviços. Uma pessoa, preferencialmente, não se relaciona com essas marcas, a não ser em comportamentos de ‘caçadores de ofertas’, ‘prêmios’, ‘promoções’, etc, que são comportamentos com pouco poder de fortalecimento de laços. Entretanto, conteúdos extensivos, como apoio a uma causa, participação em questões sociais, etc, podem virar assunto, receber a atenção, e atrair interlocutores para as conversas entre os públicos, e entre públicos e marca. Mas há o risco de não trazer contribuição consistente para os objetivos comerciais da marca (Martin Albert Haag, consultor de marketing na City).

A seguir, no quadro 3, estão compiladas as respostas dos seis entrevistados para as questões abordadas no roteiro da entrevista, sendo apresentado as opiniões principais.

Questões	Opinião Geral dos Especialistas
<p>Diferenças e peculiaridades do Facebook e do Twitter para realização de ações de marketing</p>	<p>Facebook: relacionamento; explorar campanhas e ações com maior profundidade; engajamento e interatividade são suas principais características.</p> <p>Twitter: informativo; apropriado para “teasers”; resposta mais rápida e direta; limitação de caracteres a cada mensagem exige que as</p>

	chamadas sejam criativas.
Importância da utilização das mídias sociais e especificamente do Facebook, Twitter por parte das empresas atualmente	Importante; o público anseia por participar de ações efetivas, sentindo-se parte. Comunicação 360º com os clientes; importante para criar maior relacionamento e proximidade com as marcas.
Ações e publicações que as empresas, independente de seu setor, costumam realizar em cada rede social do estudo	Devem ser plataformas colaborativas e interativas, não somente de divulgação; diferencial de linguagem; No Twitter: ações relâmpagos e de curto período com geração de novos conteúdos constantemente; No Facebook: ações mais trabalhadas com período mais extenso. A divulgação online feita através de banners não costuma gerar muito retorno para empresa.
Empresas de mercado brasileiro citadas dentre as que utilizam melhor as mídias sociais do estudo (Facebook e Twitter) para ações de marketing	Não houve unanimidade a respeito. No Twitter: Veja, Estadão, Bradesco, Claro, Canal Mutilshow e Edisa. Facebook: Skol (da AMBEV), Ford, Sicredi, PeixeUrbano e Skoda. Em ambas as redes sociais: Nokia, Dell, Vivo, BIC, Renault e Coca-Cola.
Indicação de ações de empresas que chamaram mais atenção e poderiam ser utilizadas como benchmarking (referência) para futura ação de marketing	No Twitter: estratégia da Claro em vincular seu perfil na rede social a uma celebridade; ação da Livraria Nobel de Porto Alegre durante o período da Feira do Livro; No Facebook: ação "Sensation" da Skol (Ambev) Em ambas as redes sociais: Nokia com a ação de marketing "Sociômetro" e a campanha da Nissan com o hit "Não tem cara de tiozão", em 2007.
Avaliação dos quatro principais players no setor de Telecomunicações: Vivo, Claro, Oi e Tim e se a presença dessas marcas nas redes sociais estudadas é percebida e possível ação de alguma delas em destaque.	A única empresa citada em ambas as redes sociais, por diferentes entrevistados, foi a Claro. No Twitter: Tim (divulgação de promoções, serviços, no entanto, ainda peca em interação não dando respostas); a Oi com a Oi FM, os relacionamentos com os públicos da rádio promovem, dentro de um mesmo arco conceitual, os conteúdos da marca Oi; três entrevistados citaram a Claro com melhor presença nesta rede. No Facebook: a maioria não detinha conhecimento ou lembrança a respeito de qualquer de um dos quatro players de

	Telecomunicações no Facebook. A Claro arrisca uma presença maior, mas ainda sem estratégia clara e definida.
--	--

Figura 17 - Resumo dos resultados das entrevistas

Fonte: Entrevistas com especialistas, realizada pela autora em maio de 2011.

Este capítulo apresentou os dados coletados junto aos especialistas no mercado de mídias sociais em entrevistas pessoais em profundidade, coletados com o objetivo de captar suas principais percepções a respeito da importância da utilização das mídias sociais como ferramenta para prática de ações de marketing. Em continuidade está o capítulo de conclusões, que expõe as sugestões de ações que a empresa pode empreender para melhorar o seu desempenho nas redes sociais estudadas neste trabalho, bem como as limitações do mesmo e as proposições para novos estudos a respeito do tema.

5.2 AÇÕES DE MARKETING DOS PLAYERS DE TELECOMUNICAÇÕES NAS MÍDIAS SOCIAIS

Foram observadas e analisadas as ações e publicações realizadas pelos quatro principais players do setor de telecomunicações brasileiro – Vivo, Claro, Tim e Oi, através de seus respectivos perfis oficiais no Twitter e Facebook no período de 1 de abril à 8 de abril de 2011. Os dados foram mais detalhados na observação da Vivo, visto ser o objeto principal de estudo. Cada operadora possui um perfil oficial da empresa, nos quais publicam de maneiras a serem elencadas, ações, promoções, novos serviços, etc. No Twitter todas as empresas possuem um perfil oficial, enquanto que no Facebook apenas a Tim não possui uma página oficial ou mais conhecida como *Fan Page*. No acompanhamento foi possível identificar os seguintes dados e ações, relatadas abaixo, de cada player em cada uma das redes sociais estudadas, assim como, a análise ao final do capítulo.

5.2.1 Facebook

Além da coleta realizada através de observações na própria rede social, também foi utilizado o site *Socialbakers*, que possui diversas ferramentas analíticas gratuitas para retirar dados estatísticos do Facebook, sendo este um dos sites mais relevantes com relação ao estudo de informações da referida rede social que auxiliou na análise geral dos dados das *Fan Pages* das operadoras, quando existente. Na sequência são apresentados os dados coletados de cada player no Facebook.

5.2.1.1 Vivo

Nota-se através do gráfico na figura 14 que a operadora possuía até 15 de maio de 2011 9.750 mil pessoas como fãs de sua página. O crescimento médio de números de fãs em 7 dias neste período foi de 1607 pessoas e de 6347 fãs em média incrementados por mês no mesmo período analisado – 15 de fevereiro de 2011 a 15 de maio de 2011 (SocialBakers, 2011). Na figura 13 ainda observa-se um crescimento contínuo de números de fãs da página da *Fan Page* da Vivo neste período.



Figura 18 - Vivo Facebook Statistics (de 15 de fevereiro à 15 de maio de 2011)

Fonte: SocialBakers, 2011

No período observado de 1 de abril à 8 de abril de 2011 a Vivo publicou em seu mural da *Fan Page* divulgação de serviços, criou eventos da qual a mesma é operadora para divulgação aos usuários que curtiram a *Fan Page*; divulgou parcerias com outras empresas; divulgou promoções como a “Meu Primeiro Smartphone; divulgou canais de atendimento como o online “Meu Vivo”.

Na mesma *Fan Page*, conforme figura 15, são encontradas fotos de show e eventos das quais a Vivo é patrocinadora. Há links específicos para encontrar informações das campanhas vigentes, promoções atuais, eventos e concursos culturais, há a divulgação de opções de serviços como a loja de serviço e o som de chamada, além de informações para quem deseja trabalhar na vivo.

vivo

**O amor nos conecta.
A conexão transforma.**

Mural

Informações

Fotos

Eventos

Campanhas

Eu Vivo a Seleção

Cultural

Atendimento

Promoções

Trabalhe na Vivo

Loja de Serviços

Som de Chamada

Curtir

Vivo
Telecomunicações

Informação básica

Sobre
Estamos no Facebook para ficar mais perto de vocês. Aqui tem novidade para quem está sempre ligado nas redes sociais e gosta de receber informações em primeira mão. Curtiu? Compartilhe e comente.

Descrição
Neste espaço, esperamos engajar cada vez mais gente à nossa missão de conectar pessoas.

Além de conhecer todas as vantagens de ser Vivo, estamos de portas abertas para interagir e trocar ideias, prontos para uma conversa sem ponto final :)

Mas se você deseja tirar dúvidas sobre nossos produtos e serviços, acesse o menu de ATENDIMENTO.

Aproveite para conhecer mais sobre nossa missão, visão e valores em www.vivo.com.br/avivo.

Junte-se a nós, queremos ficar cada vez mais próximos de vocês! (saiba mais)

Website
<http://www.vivo.com.br>
<http://www.facebook.com/vivo>
<http://www.vivo.com.br/avivo>

Figura 19 - Vivo Fan Page Facebook (28 de maio de 2011)
Fonte: Facebook, 2011

5.2.1.2 Claro

A Claro Brasil figura entre as top 50 marcas com maior número de fãs no Facebook conforme estatística do *Socialbakers* referente a um período de 3 meses (de 15 de abril a 15 de maio de 2011). A operadora encontra-se na 35ª posição de números de fãs e com um crescimento de 31,01% em relação ao período de três meses antecedentes.

Percebe-se, através da figura 16, que a operadora possuía até 15 de maio de 2011 16.579 mil usuários como fãs de sua página. O crescimento médio de números de fãs em 7 dias no período é de 343 pessoas e de 1.128 fãs em média incrementados por mês no período analisado – 15 de fevereiro de 2011 a 15 de

maio de 2011 (SocialBakers, 2011). Na figura 16 ainda observa-se um crescimento sucessivo de números de fãs da página da Claro neste período.



Figura 20 - Claro Brasil Facebook Statistics (de 15 de fevereiro à 15 de maio de 2011)
 Fonte: SocialBakers, 2011

No período observado de 1 de abril à 8 de abril de 2011 a Claro não publicou em seu mural da Fan Page nenhuma divulgação. Na mesma Fan Page, conforme figura 17, são encontradas fotos de show, eventos e concursos culturais das quais a Claro é patrocinadora, além de vídeos das campanhas da operadora. Há links específicos para encontrar informações das campanhas vigentes, promoções atuais, eventos e concursos culturais, há a divulgação de opções de serviços através do link “Idéias”, informações dos canais de atendimento e divulgação do programa de fidelidade “Claro Clube”.



Figura 21 - Claro Fan Page Facebook (28 de maio de 2011)

Fonte: Facebook, 2011

5.2.1.3 Tim

A Tim não possui página oficial ou Fan Page no Brasil. Somente possui uma Fan Page oficial em italiano, por ser a origem da empresa, disponibilizada no Facebook. Por não ser direcionada ao mercado brasileiro, não foi possível coletar dados da TIM no Facebook.

5.2.1.4 Oi

A Oi não possui página oficial ou *Fan Page* da operadora, somente é representada pela Oi FM. A empresa optou por divulgar na rede suas ações vinculando a marca com a sua estação de rádio FM. Disponível no Facebook através do seguinte endereço eletrônico <<http://www.facebook.com/radiooifm?sk=info>>.

Nota-se através da figura 18 que a estação de rádio da operadora possuía até 15 de maio de 2011 12.209 mil pessoas como fãs de sua página. O crescimento médio de números de fãs em 7 dias é de 438 pessoas e de 2398 fãs em média incrementados por mês no período analisado – 15 de fevereiro de 2011 a 15 de maio de 2011 (SocialBakers, 2011). Na figura 18 ainda observa-se um crescimento ininterrupto de números de fãs da página da Oi FM neste período.

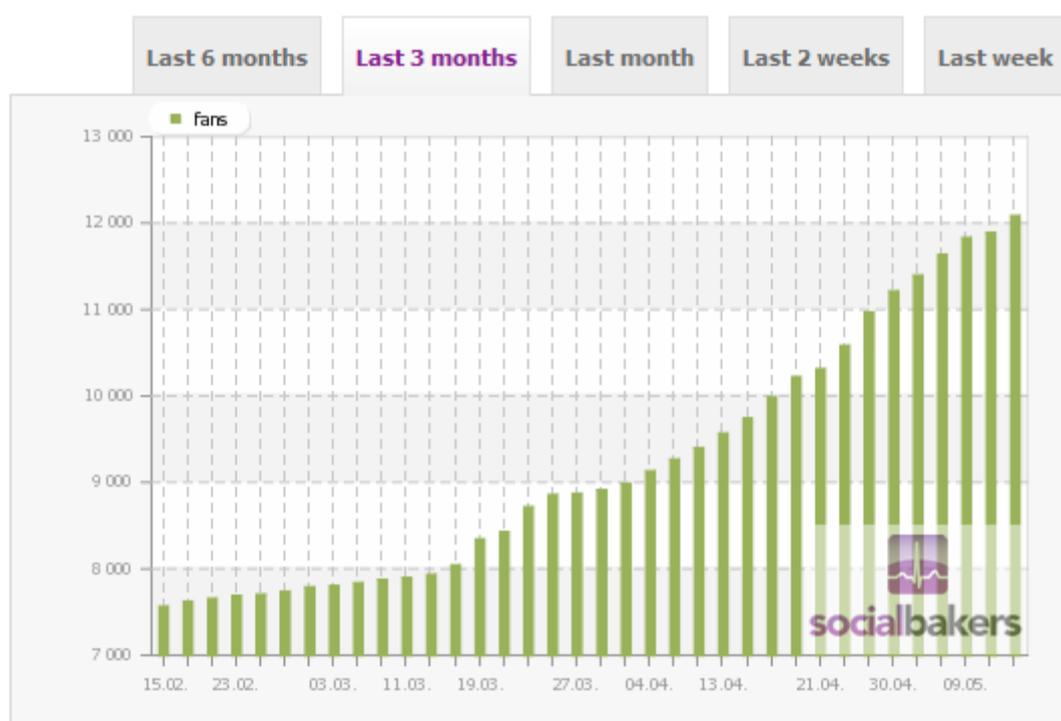


Figura 22 - Oi FM Facebook Statistics (de 15 de fevereiro à 15 de maio de 2011)
 Fonte: SocialBakers, 2011

5.2.2 Twitter

A seguir apresentam-se os dados coletados em relação a cada *player* no Twitter.

5.2.2.1 Vivo

O Twitter oficial da operadora, conforme figura 19 abaixo, no dia 28/05/2011 possuía 162.807 usuários seguidores, ou seja, o total de perfis que recebem instantaneamente as publicações realizadas pela operadora. Até este dia o Twitter @vivoemrede havia publicado 2.948 tweets e segue outros demais 7.929 perfis na rede social.

vivo

O amor nos conecta. A conexão transforma.

facebook.com/vivo

Vivo em Rede
@Vivoemrede
Twitter oficial da Vivo | Aqui você pode tirar suas dúvidas sobre nossos produtos e serviços. Para informações sobre sua linha, acesse vivo.com.br/atendimento
http://www.vivo.com.br

Following

Tweets Favorites Following Followers Lists

Vivoemrede Vivo em Rede
@ale_leao1993 Olá, siga nosso perfil para conversarmos via DM. Vanessa
48 minutes ago

Vivoemrede Vivo em Rede
@_fransays Olá, siga nosso perfil para que eu possa te orientar. Jania
1 hour ago

Vivoemrede Vivo em Rede
@gabrielamounier Olá, boa tarde. Gostaria de orientá-la. Siga nosso perfil para conversarmos via DM. Vanessa
1 hour ago

Vivoemrede Vivo em Rede
@rschimoller Olá, siga nosso perfil para que eu possa te orientar. Jania
1 hour ago

About @Vivoemrede

2,948	7,929	162,807	1,706
Tweets	Following	Followers	Listed

You and @Vivoemrede
You follow accounts that follow @Vivoemrede · view

Similar to @Vivoemrede · view all

- novo_submarino** Submarino.com.br · Follow
Twitter oficial do Submarino. Siga o @novo_submar...
- barbaragancia** barbara gancia · Follow
mito vivo do jornalismo tapuia e cheta de tough love ...
- mitcha** Mitcha · Follow
Carioca, estressada, mal humorada e chata. NKOTB...

Following · view all

About Help Blog Mobile Status Jobs Terms Privacy Shortcuts Advertisers Businesses Media Developers Resources © 2011 Twitter

Figura 23 - Twitter oficial da Vivo: "@vivoemrede" (28 de maio de 2011)
Fonte: Twitter, 2011

Na sequência, são apresentados os dados publicados pelo Twitter da Vivo observados no período elencado de 1 de abril à 8 de abril de 2011:

- 01/04: divulgação de opções de sons de chamadas; divulgação de oferta relâmpago na loja virtual da operadora, diversas opções de smartphones na compra online sem pagamento de frete; divulgação do serviço Vivo Internet com modem gratuito somente através da compra pela loja virtual; divulgação de link do blog da vivo; divulgação de link da loja de serviços para realizar downloads gratuitos de músicas e aplicativos;

- 04/04: Divulgação do serviço Vivo Internet com modem gratuito somente através da compra pela loja virtual; informação a respeito do envio de SMS via web; divulgação de parceria da Vivo com o site Compra Fácil: nas compras acima de R\$199, clientes Vivo ganham 10% de desconto; incentivo da campanha “Meu Primeiro Smartphone” para os clientes adquirirem seu primeiro smartphone; informativo e teste a respeito do jogo “007-License to Drive”
- 05/04: Divulgação do serviço Vivo Internet Pré, por 9,90 mensais; informação de link com soluções rápidas para problemas comuns em aparelhos celulares; divulgação de nova oferta do DDD com vídeo no youtube “DDD nos conecta”; divulgação do serviço Kantoo – ensino e reforço de inglês através de SMS; informação a respeito do Vivo Som de Chamada – através do blog da Vivo;
- 06/04: divulgação da oferta VIVO ON, oferta direcionada com foco para o acesso às redes sociais; divulgação do serviço Vivo Internet com modem gratuito somente através da compra pela loja virtual ; divulgação do serviço meu vivo na qual os clientes podem acessar sua conta e saldo de pontos pelo site da vivo; divulgação da cobertura 3G e entrada de novos municípios cobertos; incentivo a nova oferta de DDD com historio de um namoro à distância;
- 07/04 : divulgação da cobertura 3G e entrada de novos municípios cobertos; divulgação de parceria da Vivo com o Wall Mart, clientes ganham desconto de até R\$60 e frete grátis em suas compras no site e televendas; divulgação do serviço Vivo Torpedo Center que personaliza torpedos com ferramentas similares a um e-mail; divulgação da Fan Page da Vivo no Facebook para os clientes curtirem eventos, shows, e outras ações apoiadas pela operadora; informação com dicas de aplicativos que facilitam a vida dos usuários;
- 08/04: divulgação do serviço Vivo Internet com modem gratuito somente através da compra pela loja virtual; divulgação de oferta relâmpago na loja virtual da operadora, diversas opções de smartphones na compra online sem pagamento de frete; divulgação a respeito do serviço Vivo Co-piloto para

clientes que adquirirem Blackberry; informação com link de notícia divulgada pelo Blog da Vivo a respeito de desenvolvedores de aplicativos; divulgação de oferta relâmpago na loja virtual da operadora, diversas opções de smartphones na compra online sem pagamento de frete;

5.2.2.2 Claro

O Twitter oficial da operadora, conforme figura 20 abaixo, no dia 28/05/2011 possuía 1.745.227 usuários seguidores, ou seja, o total de perfis que recebem instantaneamente as publicações realizadas pelo Ronaldo Luís Nazário de Lima. Até este dia o Twitter @ClaroRonaldo havia publicado 3.260 tweets e segue outros 325 perfis na rede social.

Claro Ronaldo [@ClaroRonaldo](#) Brasil
 O twitter oficial da Claro eh o twitter oficial do fenomeno. Siga e acompanhe seus comentários e as novidades da Claro. <http://www.claro.com.br>
<http://www.claro.com.br>

3,260 Tweets 325 Following 1,745,227 Followers 21,960 Listed

Similar to @ClaroRonaldo · view all

- [brunolaurence](#) Bruno Laurence · Follow
trabalhando para sempre servir melhor!!! VAMO QU...
- [marcoluque](#) Marco Luque · Follow
Guerreiro da Paz, Mensageiro da Alegria..
- [DZURITAG](#) daniela zurita · Follow
mae da Maria, esposa do Edu e dona da DZ!

Following · view all

About Help Blog Mobile Status Jobs Terms Privacy Shortcuts Advertisers Businesses Media Developers Resources © 2011 Twitter

Figura 24 - Twitter oficial da Claro: "@ClaroRonaldo" (28 de maio de 2011)

Fonte: Twitter, 2011

A seguir apresentam-se os dados publicados pelo Twitter da Claro observados no período elencado de 1 de abril à 8 de abril de 2011. Foram

observados somente tweets relacionado a Claro. Como o twitter da Claro é o mesmo do jogador de futebol Ronaldo Nazari, ele acaba publicando sobre muitos outros assuntos, além de divulgar em alguns momentos estratégicos serviços e promoções da Claro:

- 01/04 – 07/04: sem publicação relacionadas a Claro;
- 07/04: divulgação da promoção "Carro Todo Dia", na qual todas operadoras participaram;
- 08/04: divulgação para presente no dia das mães – oferta de um aparelho vinculado ao site de compras coletivas "Groupon" – resultado da venda 3414 pessoas compraram através do site de compras coletivas. Muitas pessoas tomaram conhecimento da oferta também pela divulgação do Twitter; divulgação do vencedor de um concurso "Imitação Fenomenal". A Claro premiou o melhor vídeo com um aparelho celular.

5.2.2.3 Tim

O Twitter oficial da operadora, conforme figura 21 abaixo, no dia 28/05/2011 possuía 102.765 usuários seguidores, ou seja, o total de perfis que recebem instantaneamente as publicações realizadas pela operadora. Até este dia o Twitter @ TIMTIMporTIMTIM havia publicado 4.806 *tweets* e segue outros demais 6465 perfis na rede social.

BEM-VINDO!
AQUI VOCE
FICA SABENDO
DAS ÚLTIMAS
NOVIDADES
DA TIM.

**PROMOÇÕES,
LANÇAMENTOS,
E DICAS PARA
VOCE.**

SIGA AGORA
@TIMTIMpor
TIMTIM
E FIQUE POR
DENTRO DO
NOSSO MUNDO.
www.tim.com.br

TIM BRASIL
@TIMTIMporTIMTIM Brasil
Perfil oficial TIM. Aqui você encontra promoções,
lançamentos e concursos. Pra outras informações, fale
com o Atendimento através do 1056, de qualquer telefone.
<http://www.tim.com.br>

Você, sem fronteiras.

Following

Tweets Favorites Following Followers Lists

TIMTIMporTIMTIM TIM BRASIL
É criativo, determinado e gosta de desafios? Nós queremos vc!
Inscreva-se no Programa #Estágio sem fronteiras da #TIM:
<http://bit.ly/m7VdbB>
21 hours ago

TIMTIMporTIMTIM TIM BRASIL
@thaalesr Olá! P/ pg R\$0,25, vc precisa ativar a promo #InfinityPré.
Ligue *233. Veja mais info: <http://bit.ly/ev0GxD>
22 hours ago

TIMTIMporTIMTIM TIM BRASIL
@peppersgirl Olá! Vc deve ligar p/ a Central de Atendimento p/ pedir
que verifiquem as cobranças em seus créditos. Obrigada pelo
contato.
22 hours ago

About @TIMTIMporTIMTIM

4,806 Tweets 6,465 Following 102,765 Followers 1,675 Listed

You and @TIMTIMporTIMTIM
You follow an account that follows @TIMTIMporTIMTIM - view

Similar to @TIMTIMporTIMTIM - view all

oceara Ceará - Wellington - Follow
Ceará, Wellington Muniz, Sílvia Santos...humorista. ...

ervilhosaudita Ervilho Saudita - Follow
Contato: ervilhosaudita@gmail.com

pecesiqueira PC Siqueira - Follow
Fiz uns videos e me fodi. Agora sou subcelebridade ...

Following - view all

About Help Blog Mobile Status Jobs Terms Privacy
Shortcuts Advertisers Businesses Media Developers
Resources © 2011 Twitter

Figura 25 - Twitter oficial da Tim: "@TIMTIMporTIMTIM" (28 de maio de 2011)

Fonte: Twitter, 2011

Em continuidade são apresentados os dados publicados pelo Twitter da Tim observados no período elencado de 1 de abril à 8 de abril de 2011:

- 1/04: divulgação do concurso cultural recarregue Tim, sorteio de aparelhos; divulgação do canal de atendimento; divulgação do Tim Torpedo Web, SMS gratuito entre Tim serviço disponibilizado através do site da Operadora; divulgação do Tim Beta – aplicativo para ganhar Chips através do aplicativo no facebook/Orkut; divulgação da loja virtual da Tim; divulgação do serviço Tim Social Box - agregador de redes sociais da TIM; divulgação da central de atendimento da operadora; divulgação da promoção Tim Infinity Pré; divulgação dos novos pacotes Tim Web;
- 04/04: divulgação do serviço Tim Social Box; divulgação do Tim Torpedo Web, SMS gratuito entre Tim serviço disponibilizado através do site da Operadora; divulgação do Tim Beta – aplicativo para ganhar Chips através do aplicativo no facebook/Orkut; divulgação de sorteio para clientes Tim Pré Pago; divulgação do serviço de chat EgoPremiado; divulgação do Tim Web; divulgação do Tim Infinity Pré; divulgação do sorteio Recarregue Tim

- 06/04: divulgação do serviço de chat para concorrer a Iphones, notebooks, TVs e outros; divulgação do concurso cultural Liberty Web; divulgação do Tim Infinity pré; divulgação do site para imprimir 2ª via da fatura; divulgação do concurso liberty web; divulgação de prazo para troca de aparelho em loja da Tim; divulgação concurso recarregue TIM; divulgação do Tim Social Box; divulgação do serviço TIM WEB; divulgação do concurso cultural Liberty Web através do envio de fotos em lugares onde as pessoas gostam de utilizar a internet;
- 07/04 divulgação do concurso Tim Games para concorrer a um Xbox e um Kinect; divulgação do concurso Tim Web; divulgação de 2ª via; divulgação concurso liberty web; serviço TIM serviço torpedo web; concurso Tim Recarregue, sorteio de aparelhos;
- 08/04 divulgação da promoção Infinity Pré; divulgação do concurso Liberty Web; divulgação do TimsocialBox, aplicativo para redes sociais; concurso liberty web; divulgação de como desbloquear seu aparelho da Tim; divulgação do chat Ego Premiado; divulgação da loja virtual Tim; divulgação do sorteio do Tim Web, incentivando o envio de fotos.

5.2.2.4 Oi

O Twitter oficial da operadora, conforme figura 22 abaixo, no dia 28/05/2011 possuía 9.984 usuários seguidores, ou seja, o total de perfis que recebem instantaneamente as publicações realizadas pela operadora. Até este dia o Twitter @digoj havia publicado 2.170 tweets e segue outros demais 767 perfis na rede social.

APARELHO GRÁTIS NÃO EXISTE
PREÇO JUSTO PRA PLANO E APARELHO SIM. COMPARE E COMPROVE.

Diga Oi!
@digaoi Brasil
Perfil oficial da operadora Oi. Acompanhe promoções, novidades e tire suas dúvidas sobre os produtos e serviços Oi. Aqui você pode sim ;-)
<http://www.oi.com.br>

Following

Tweets Favorites Following Followers Lists

digaoi Diga Oi!
Chegou o novo #OiFixo. Agora muito mais completo, ligações pra DDD, Fixo e #OiMovel na mesma franquia <http://oiweb.co/jUNPZi>
21 hours ago

digaoi Diga Oi!
A #Oi oferece aos seus clientes experiências exclusivas. Confira sua pontuação e resgate! <http://oiweb.co/ik1eyM> #OiPontos
27 May

digaoi Diga Oi!
Assista aos episódios da divertida série #TudoEmFamilia, com Bruno Garcia: <http://oiweb.co/jdDEac>
27 May

digaoi Diga Oi!
Com #OiCartao você tem bônus o mês inteiro. Veja como é simples ganhar o seu bônus: <http://oiweb.co/kzUgBY>
28 May

About @digaoi
2,170 Tweets 767 Following 9,984 Followers 335 Listed

Similar to @digaoi · view all

greevin this.setName(Cicero) · Follow
(TV PG DL) Fake it till you make it... #Mac user

cypolzer cypolzer
São Paulina, viciada em Twitter e jogos online. Trab...

operninha Alan Rodrigues · Follow
Enterprise Architect, Geek, Gamer, Father of Twins, ...

Following · view all

About Help Blog Mobile Status Jobs Terms Privacy Shortcuts Advertisers Businesses Media Developers Resources © 2011 Twitter

Figura 26 - Twitter oficial da Oi: "@digaoi" (28 de maio de 2011)

Fonte: Twitter, 2011

Os dados publicados pelo Twitter da Oi observados no período elencado de 1 de abril à 8 de abril de 2011 são os seguintes:

- 01/04: divulgação do serviço “Oi TV”; divulgação da central de atendimento do serviço “Oi Pontos”, programa de fidelização da operadora; divulgação do serviço “Oi a vontade” com internet banda larga para celulares pós pago; explicação a respeito do aplicativo para Iphone 4 “Facetime”, no qual o usuário pode realizar chamadas com vídeo entre aparelhos Iphone 4; Divulgação dos planos pós-pagos Oi à Vontade;
- 04/04: divulgação do serviço Oi Redes Sociais; divulgação do canal de atendimento para verificar sobre ingressos de show patrocinado pela Oi “U2”;
- 05/04: divulgação do serviço Oi Velox – Internet Banda Larga da operadora;
- 06/04: divulgação do cliente que ganhou sorteio com ingressos para o show U2; divulgação de serviço antivírus; divulgação do Oi pontos;

- 07/04: divulgação dos episódios da série Oi Tudo em Família; canais de atendimento; divulgação do Oi Conta Total – produto em combo que a operadora oferece; divulgação de bônus para SMS para qualquer operadora e chamadas DDD com o Oi Cartão;
- 08/04: incentivo ao programa de fidelização “Oi pontos”, ressaltando que o mesmo vale ingressos para shows e eventos culturais; divulgação do Oi Fixo Ilimitado; divulgação do “Oi Acontece”, link para os internautas e usuários tomar conhecimento sobre eventos da Oi relacionando moda, cultura e esporte.

5.3 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Nota-se uma relação entre as publicações da Vivo no Twitter e Facebook, tal situação foi evidenciada através da coleta das peças selecionadas em ambas as redes sociais – no dia 4 de abril foi divulgado tanto pelo Twitter como pelo Facebook a ação de parceria da Vivo com o site Compra Fácil, assim como ocorreu nos demais dias. No entanto, conforme indicação dos especialistas, as ações que a empresa efetivar devem buscar uma maior interatividade com o público, buscando tornar-se uma marca reconhecida e conseqüentemente mais querida pelo público das redes sociais. Logo, as ações que atualmente a Vivo apresenta em cada uma das redes sociais são muito mais exemplificadas por divulgações de informações do que por ações efetivas que precisem de um envolvimento da empresa e do público. Pode-se perceber isso através das informações divulgadas no Twitter, como, por exemplo, a publicação ocorrida no dia 5 de abril do serviço Vivo Internet Pré por 9,90 mensais. Outros serviços e promoções vigentes foram informados em demais dias analisados e também através da Fan Page da empresa no Facebook. Existem ações observadas que iniciam essa forma de relacionamento mais próximo, como os concursos culturais pelo Facebook e promoções relâmpagos através do Twitter,

como a do dia 1º de abril na qual foi publicada uma oferta relâmpago exclusiva na loja virtual da operadora, com diversas opções de smartphones na compra online sem pagamento de frete. Tal oferta relâmpago incentiva o acesso do Twitter da empresa e a compra de produtos através da internet, pelo canal de vendas virtual da operadora. Porém somente isso não basta para que, conforme indicação dos especialistas, as mídias sejam utilizadas como plataformas colaborativas.

Percebe-se que a Claro possui uma estratégia diferenciada ao vincular sua marca ao seu garoto propaganda no Twitter – o jogador de futebol Ronaldo Nazari. Isso agregou muitos seguidores a marca, sendo a que maior número de seguidores possui no setor de Telecomunicações. Além disso, agregou conhecimento da marca tanto nacionalmente como internacionalmente. A presença da Claro no Facebook é similar a da Vivo, no que tange a informações disponíveis, no entanto, não apresentou publicações no mural de sua Fan Page no período observado, o que pode inferir que a operadora está mais voltada ao Twitter. Apesar de possuir todas informações a cerca da marca na sua Fan Page do Facebook, a principal concorrente da Vivo não demonstra possuir ações interativas pelo Facebook, conforme indicação dos *experts* através das ações mais apropriadas para a rede social.

A Tim possui presença significativa no Twitter, pecando em algumas situações no que tange ao tempo de resposta às publicações de usuários, conforme relatado por um dos entrevistados. A operadora não está presente no Facebook, podendo ser uma falha na interatividade da empresa com o público presente nesta rede social.

Por fim, a Oi, assim como a Claro, também demonstra estratégia diferenciada em uma das redes sociais. No caso da Oi, a estratégia diferenciada é exemplificada através do Facebook. Neste site de relacionamento a operadora buscou alinhar sua presença de marca através de sua rádio FM, o que demonstra uma comunicação voltada para o público que possui contato e maior interatividade com a FM. Além de estar presente com sua marca de Telefonia Móvel atrelada a FM. A operadora pode alavancar assim o conhecimento e audiência da própria

estação de rádio, e, conseqüentemente, o conhecimento de suas promoções e ações como operadora de telefonia móvel.

6 CONCLUSÕES

Com este estudo a autora pretendeu identificar e analisar as ações que a Vivo realiza e quais seriam as mais indicadas pelos *experts* no setor de mídias sociais estudadas a fim de sugerir novas ações a serem executadas pela empresa de Telefonia Móvel Vivo S/A. Para identificar as ações já realizadas no Facebook e no Twitter, coletou-se dados a respeito da presença de marca dos quatro principais *players* do setor de Telefonia Móvel, das ações e das publicações que os mesmos realizam através das redes sociais do estudo. Tais dados foram observados e analisados através das Fan Pages no Facebook e dos perfis oficiais no Twitter da Vivo e de suas principais concorrentes. Para identificar ações visando um melhor posicionamento e entendimento desses sites de relacionamento, foram realizadas entrevistas em profundidade com especialistas no setor, cujos resultados foram apresentados no capítulo anterior, onde todos os *experts* ressaltaram a importância da utilização desse tipo de mídia. No entanto, ainda percebem que a maioria das empresas têm dificuldades em visualizar os potenciais e diferenciais de cada uma das redes sociais, principalmente na qualificação do público alvo e direcionamento das ações. Isso é exemplificado pela similaridade das publicações que a Vivo divulga em ambas as redes sociais, enquanto que o mais indicado seria possuir ações com focos diferentes em cada um dos sites de redes sociais estudados.

Com base nos dados coletados e na literatura revisada, a Vivo deve melhorar e intensificar a execução de ações de marketing através das mídias sociais, visto que entre os principais *players* do mercado de Telecomunicações a Vivo não foi a mais citada entre os especialistas, mas sim a Claro, principalmente pelo seu Twitter que é representado pelo jogador de futebol Ronaldo Nazário. Já em presença, no Facebook, nenhuma operadora se destaca na opinião dos entrevistados. Sendo assim, percebe-se a oportunidade para Vivo alavancar sua presença através de ações mais efetivas nesta rede social para ser a primeira entre

as operadoras a possuir uma presença de marca com ações assertivas no Facebook.

No que tange ao exame das ações dos quatro principais players do mercado de telecomunicações – Vivo, Claro, Tim e Oi – nos sites de relacionamento Twitter e Facebook, verificou-se na semana de coleta e observações de dados, que todas as operadoras possuem crescimento em suas Fan Pages no Facebook, visto que a própria rede social continua com um crescimento avançado. Conforme dado apresentado na revisão da literatura, o Facebook obteve um crescimento de valor de marca de 246% em relação ao ano anterior (Top 100 Most Valuable Global Brands, 2011) chegando a 596 milhões de usuários em fevereiro de 2011 (Info Web, 2011). A operadora com maior número de usuários fãs que “curtiram” a Fan Page da respectiva empresa é a Claro, com 16.579 mil usuários como fãs de sua página, seguida pela Oi FM com 12.209 mil fãs e, por último, a Vivo com 9.750 mil fãs em sua Fan Page⁴. A Tim, até 28 de maio de 2011, não possuía uma página oficial no Facebook direcionada para o mercado brasileiro. No Twitter, a operadora com maior número de seguidores também é representada pela Claro (1.745.227 milhões de seguidores), seguida da Vivo (162.807 mil seguidores), Tim (102.765 mil seguidores) e Oi (9.984 mil seguidores) respectivamente⁵. Nota-se que a Claro lidera em números de fãs e seguidores em ambas as redes sociais, exemplificando uma maior presença perante a Vivo e demais operadoras. Logo, o cenário digital entre as operadoras de Telefonia Móvel através das mídias sociais se mostra diferente do mercado fora das mídias, no qual a Vivo é a líder.

Percebeu-se que as publicações da Vivo no Twitter e no Facebook são similares em sua maioria. A diferença para o Facebook é que neste a operadora cria eventos divulgando shows e outras ações das quais são patrocinadoras. Já a Claro não teve tanta similaridade, não apresentando publicações novas no Facebook no período analisado. Verificou-se que a operadora não publica no mural de sua Fan

⁴ Número total de fãs das Fan Pages oficiais das operadoras no Facebook no dia 15 de maio de 2011.

⁵ Número de seguidores retirado dos perfis oficiais das operadoras em 28 de maio de 2011.

Page com tanta freqüência que publica através do Twitter, fato que representa, que a empresa está voltada para ações e publicações muito mais pelo Twitter através de seu garoto-propaganda Ronaldo Nazário.

Quanto às ações recomendadas para as empresas pelos *experts* entrevistados da área de mídias sociais, assim como ilustrado na revisão da literatura, foi ressaltada a diferença entre as características de cada rede social estudada. Sendo assim, a primeira conclusão retirada é que as empresas devem estruturar e definir muito bem cada ação antes de ser implementada, respeitando as características e propósitos de cada uma das redes sociais. Não existem regras a respeito de um número ideal de *posts* que uma empresa deva realizar no Facebook ou Twitter, mas estas devem respeitar as peculiaridades de cada uma das redes. No Twitter, por ser um microblogging o tempo e agilidade de resposta da empresa deve ser ainda maior do que em qualquer outro blog ou rede social que esta esteja presente. Já para o Facebook, ações mais elaboradas divulgando filmes, entre outras mídias, criando eventos, desafios através de jogos e aplicativos, comunidades e possíveis fóruns de discussão são ações indicadas pelos especialistas.

Na visão da maioria dos *experts*, o risco de uma empresa possuir uma visibilidade negativa ao estar fora das mídias sociais existe, no entanto, esse risco pode se tornar mais negativo ainda se a empresa estiver presente sem estar preparada. No geral, as opiniões dos especialistas foram similares e uniformes com poucas particularidades, demonstrando, assim, um conhecimento uniforme e nivelado entre os entrevistados selecionados.

Somente ações de divulgação de informações, promoções e eventos nas redes sociais não bastam para que tais ferramentas sejam colaborativas e criem um maior vínculo com os consumidores. Assim como demonstrado na revisão da literatura, na pesquisa do IBRAMERC e na opinião dos especialistas entrevistados, as empresas ainda buscam entender como as ações através dessas mídias irão alavancar seu negócio, representando que a presença da maioria das empresas no Brasil e, inclusive, as de Telecomunicações, ainda está em fase inicial. Nota-se que todas as operadoras já estão presentes nessas mídias, divulgando suas informações

e de modo tímido realizando ações interativas, ainda que embrionárias nas redes. Conclui-se que as empresas, apesar de notarem a importância das mídias sociais, ainda cometem erros de presença em suas ações de marketing digitais, demonstrando certo amadorismo, conforme ressaltado por grande parte dos entrevistados, no que tange as novas plataformas de interação: as mídias sociais.

Rede Social Abordada	Dados coletados em observação da Vivo nas redes sociais	Opinião dos entrevistados sobre ações indicadas às empresas	Interpretação comparativa da autora com os dados coletados em observação e a opinião dos especialistas	Ações sugeridas à Vivo
	<p>Divulgação com fotos de shows e eventos; informações das campanhas, promoções atuais e eventos. Ação com concurso cultural; divulgação de serviços, informações para quem deseja trabalhar na vivo e todos os canais de atendimento disponíveis, inclusive o do twitter.</p>	<p>Ações mais trabalhadas com período mais extenso.</p>	<p>A Vivo já realiza e publica divulgação de canais de atendimento, serviços, produtos e promoções explorando todos os links de sua Fan Page. Arrisca algumas ações mais interativas, mas ainda peca em ações mais desenvolvidas, conforme indicado pelos especialistas.</p>	<p>1º: Incrementar número de fãs, vinculando sua Fan Page no seu Twitter com formador de opinião; 2º: Ação de marketing viral com vídeos para lançamento de novo produto; 3º: Manutenção de ações na Fan Page com concursos culturais e games a cada período determinado. 4º: Criar aplicativo para implementar ação de marketing promocional. Indica-se a parceria com fabricantes para viabilizar tal ação.</p>
	<p>Divulgação de serviços e produtos; informação a respeito de parcerias; divulgação de ofertas relâmpagos através do canal de vendas virtual da operadora; há uma equipe identificada que responde com a rapidez</p>	<p>Ações relâmpagos e de curto período com geração de novos conteúdos constantemente;</p>	<p>A Vivo possui canal de atendimento pela rede e informa seus serviços, ofertas e parcerias. Realiza publicações constantemente. Baixo número total de seguidores se comparada com sua concorrente, a Claro.</p>	<p>1º: Vincular ações no Twitter a imagem de um formador de opinião (opção de ser regionalizado ou nacional) para atingir um número maior de seguidores e possíveis novos clientes. 2º: Execução de mais promoções relâmpagos e sorteios constantes para eventos que a operadora patrocine – responsabilidade a cargo de cada marketing regional.</p>

Figura 27 - Síntese das ações sugeridas à Vivo no Facebook e Twitter

Fonte: Entrevistas e dados coletados pela autora em maio de 2011.

O quadro acima representa a síntese desse capítulo, com a compilação dos dados observados da Vivo nas redes sociais estudadas, da opinião geral dos *experts* entrevistados a respeito das ações de marketing das empresas em cada uma das redes sociais, a interpretação da autora através de um comparativo dos dados observados e das opiniões dos *experts*, e, as sugestões de ações que a Vivo pode implementar, no intuito de melhorar seu posicionamento e relacionamento com o público de atuais e possíveis novos clientes que estão presentes nas mídias sociais, especificamente, nas redes sociais foco do estudo: Facebook e Twitter.

6.1 LIMITAÇÕES DE PESQUISA E SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

O presente trabalho apresenta limitações, principalmente devido ao método utilizado, uma pesquisa qualitativa, executada através de entrevistas em profundidade com seis *experts* no setor de mídias sociais. A pesquisa qualitativa não permite se obter resultados conclusivos, ou seja, tais resultados não podem ser tomados como único recurso para tomar uma decisão (MALHOTRA, 2006, p. 154). Além dessas desvantagens, entrevistas em profundidade possuem difícil análise e interpretação, bem como o seu tempo de duração, por ser maior, implica em um número menor de entrevistas (MALHOTRA, 2006, p. 166).

A telefonia móvel, apesar de ser um tema e setor relevante na sociedade e economia brasileira, não parece ter sido foco dentre os temas de trabalhos acadêmicos. A maior parte dos trabalhos encontrados sobre o tema analisam as telecomunicações pós-privatização, ocorrida no final da década de 1990, apresentando seu histórico, análise de mudança de tecnologia, estruturação do setor, etc. Em encontro a essa percepção, o tema de mídias sociais, relativamente novo, também não está muito presente entre os trabalhos acadêmicos. Se somarmos os dois temas – Mídias Sociais e Telecomunicações – este ainda não

possui trabalhos representativos na academia. Sendo assim, sugiro que haja mais estudos neste campo, visto que é um setor instigante de se analisar, tanto pelo seu tamanho e complexidade, o que torna a competição focada basicamente no preço e oferta de benefícios, como aparelhos de celular e isenção de mensalidade do plano por determinado período. Outra sugestão é a realização de um estudo com os usuários de redes sociais, o qual possibilitará a análise de uma população maior, e com isso, a extensão dos resultados à população-alvo. Sugere-se também que seja realizada a análise das demais redes sociais que estão em voga como o Orkut (rede social que atinge no Brasil um público-alvo ainda grande e com foco em ações de massa), Youtube, e o Foursquare (rede social de geolocalização que permite as empresas que realizem ofertas e saibam onde seus clientes estão localizados).

Apesar das limitações supracitadas, este trabalho possibilitou verificar que a Vivo tem muitos pontos a melhorar, a fim de estar mais presentes e conquistar a confiança dos usuários dos sites de redes sociais analisadas. A operadora tem que investir mais nas mídias sociais, pois todos os entrevistados não apontaram a Vivo como a que possui maior presença nas mídias estudadas. Tal investimento pode surgir através de uma equipe de marketing voltada e treinada para cuidar desse tipo de mídia. Outro ponto falho é a utilização atual das redes sociais muito mais para divulgação de informação do que para execução de plataformas colaborativas.

As sugestões de melhoria propostas à Vivo ao longo deste capítulo têm o intuito de aprimorar a relação da empresa com os seus clientes e possíveis futuros clientes presentes nas mídias sociais, de modo a torná-los mais próximos à empresa. Ao longo do trabalho foram expostos os motivos pelos quais é válida a preocupação em realizar ações que incentivem uma maior colaboração entre os usuários, como ações que exigem maior envolvimento e interatividade tanto por parte da empresa como da parte dos usuários. As medidas a serem tomadas pela empresa necessitam do empenho de todos os colaboradores que a representam perante o público, especialmente da área de marketing e inteligência de mercado, pois a construção de um bom relacionamento com os usuários das redes sociais passa pela construção de uma cultura de conexão já incentivada dentro da empresa, mas que ainda pode ser mais explorada.

REFERÊNCIAS

ARIMA, Kátia; MORAES, Maurício. O futuro da web está no Facebook? **Revista Info Web**, São Paulo, n. 77, p. 22-36, fev. 2011. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/arquivo/2011/fev.shtml>>. Acesso em: 8 mai. de 2011.

COMM, Joel. **O Poder do Twitter**: estratégias para dominar seu mercado. Editora Gente, 2009.

FAVARO, Jony. **Os horários nobres do Twitter no Brasil por dia da semana**. 5 de abril de 2011. SCUP. Disponível em: <<http://blog.scup.com.br/category/midias-sociais>>. Acesso em: 3 de mai. de 2011.

ALONSO, Viviana; BIONDO, Graciela. HSM Management. Dossiê: **As redes sociais e seu negócio**. Edição Novembro/Dezembro 2009

IBOPE NIELSEN ONLINE. **73,9 milhões de pessoas têm acesso à internet no Brasil**. 18 de março de 2011. Disponível em <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortallBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=EA0526673CE1740D832578570054B23B>. Acesso em 18 de março de 2011.

IBOPE MÍDIA. **“Many-to-many”**: o fenômeno das redes sociais no Brasil. Disponível em <http://www.ibope.com.br/maximidia2010/download/Redes_Sociais.pdf> Acesso em 12 de mai. de 2011.

IBRAMERC – Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado. **65% das empresas já apostam nas redes sociais**. Disponível em: <<http://www.ibramerc.org.br/itemBiblioteca.aspx?id=2020>> Acesso em: 6 de jun. de 2011.

IBRE – Instituto Brasileiro de Economia. **O Valor da Telefonia Móvel para a Sociedade Brasileira**: versão resumida. FGV, dezembro de 2007. Disponível em: <<http://www.acel.org.br/sites/300/331/00000077.pdf>>. Acesso em: 10 de mai. de 2011.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONDES, Carolina. Lucro da Vivo dispara no 1º tri, para R\$ 710,2 mi. **Estadão**. 12 de mai de 2011. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/noticias/tecnologia,lucro-da-vivo-dispara-no-1otri-para-r-7102-mi,718236,0.htm>>. Acesso em: 12 de mai. de 2011.

MILLWARDBROWN. **Brandz Top 100 2011**. Disponível em: <http://www.millwardbrown.com/Libraries/Optimor_BrandZ_Files/2011_BrandZ_Top100_Chart.sflb.ashx>. Acesso em: 12 de mai. de 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SOCIALBAKERS: heart and social media statistics. Disponível em <<http://www.socialbakers.com/>>. Acesso em 17 de maio de 2011.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics:** Como a colaboração em massa pode mudar seu negócio. Editora Nova Fronteira, 2007.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais:** cases, conceitos, dicas e ferramentas. M. Books do Brasil Editora Ltda., 2010.

TELECO. **Estudo Teleco-Vivo:** as tarifas de telecomunicações móveis no Brasil. 27 outubro de 2010. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/estudos/estudo_teleco_vivo_tarifas.pdf> Acesso em: 10 de mai. de 2011.

TELECO. **Market Share, quantidade de celulares e adições líquidas das operadoras de celular no Brasil por Região (I, II e III).** Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/mshare.asp>>. Acesso em: 16 de nov. de 2010.

TELECO. **Oi lidera o crescimento do celular no trimestre.** Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/comentario/com415.asp>>. Acesso em: 3 de mai. de 2011.

VIVO. **A organização.** Disponível em <www.vivo.com.br>. Acesso em: 19 de set. de 2010.

APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA

Entrevistado: () Contato/telefone: ()
Profissão: ()
Empresa na qual trabalha: ()

1. Como especialista no assunto, quais são, em sua opinião, as diferenças e peculiaridades do Facebook e do Twitter para realização de ações de marketing nos mesmos?
2. Qual a importância da utilização do Facebook, Twitter e demais mídias sociais por parte das empresas atualmente?
3. Qual a sua percepção em relação às ações e publicações que as empresas costumam realizar em cada rede social do estudo? Quais seriam as ações mais apropriadas para cada site de rede social?
4. Em sua opinião, existe alguma empresa no mercado brasileiro que você acredita que utilize melhor as mídias sociais do estudo (Facebook e Twitter) para ações de marketing?
5. Dentre o comentário acima, existe alguma ação de alguma empresa que lhe chamou mais atenção e poderia ser utilizado como benchmarking (referência) para futura ação de marketing?
6. O estudo irá se aprofundar no setor de Telecomunicações – os principais players deste mercado são os seguintes: Vivo, Claro, Oi e Tim. Você já notou a presença dessas empresas nas mídias sociais estudadas? Existe alguma que se destaque, realizando boas ações, em sua opinião? (Caso você não possua conhecimento ou não tenha percebido a presença dessas empresas nas redes sociais, apenas relate isso abaixo, por favor.)