

**Renata de Sousa-Aguiar Máximo**

**Oportunidades e Desafios para a Comunicação em Mídias  
Sociais Virtuais: Um estudo sobre as empresas operadoras  
de telefonia celular**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada como requisito parcial para  
obtenção do grau de Mestre em Administração de  
Empresas pelo Programa de Pós-graduação em  
Administração de Empresas da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Paulo César Motta

Rio de Janeiro  
Setembro/2009

**Renata de Sousa-Aguiar Máximo**

**Oportunidades e Desafios para a Comunicação em Mídias  
Sociais Virtuais: Um estudo sobre as empresas operadoras  
de telefonia celular**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração de Empresas pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. Paulo César de Mendonça Motta**

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio.

**Profª Angeluccia Bernardes Habert**

Departamento de Comunicação – PUC-Rio.

**Profª Mônica Zaidan Gomes Rossi**

FACC – UFRJ.

Prof. Nizzar Messari

Vice-Decano de Pós Graduação de CCS

Rio de Janeiro, 4 de setembro de 2009

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

## **Renata Máximo**

Graduou-se em Comunicação Social pela PUC-Rio em 1994. cursou Especialização em Análise de Sistemas na PUC-Rio, MBA em Marketing na FGV-Rio e MBA em Varejo na USP. Atua em marketing e comunicação empresarial para segmentos de varejo e serviços.

### Ficha Catalográfica

Máximo, Renata de Sousa-Aguiar

Oportunidades e desafios para a comunicação em mídias sociais virtuais: um estudo sobre as empresas operadoras de telefonia celular / Renata de Sousa-Aguiar Máximo ; orientador: Paulo César Motta. – 2009.

71 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Administração)– Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Mídias sociais. 3. Marketing. 4. Comunidades. 5. Web 2.0. 6. Redes sociais digitais. I. Motta, Paulo César. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Aos meus filhos, Rafael e Carolina, por quem todos os desafios são superados e que fazem todo esforço valer a pena.

Ao meu marido Beto, pelo apoio, incentivo e compreensão de cada minuto.

Aos meus pais, irmãos e avós, pela base e estrutura necessária para eu chegar até aqui.

À minha amiga Adriana Van Sluijs, que tanto me incentivou a esta conquista, mas que não pode estar aqui para comemorá-la comigo.

Ao meu orientador Paulo Cesar Motta, pela disponibilidade de me acompanhar a partir do meio do caminho.

À Professora Hélène Bertrand, pela importante contribuição e orientação.

À Teresa Campos, um grande apoio para as questões administrativas.

À PUC-RJ, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não teria sido realizado.

## Resumo

Máximo, Renata de Sousa-Aguiar; Motta, Paulo César. **Oportunidades e Desafios para a Comunicação em Mídias Sociais Virtuais: Um estudo sobre as empresas operadoras de telefonia celular**. Rio de Janeiro, 2009. 71p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Atualmente a internet configura-se com um espaço para manifestações sociais, onde as pessoas retratam opiniões, constroem conhecimento e se relacionam continuamente. Este ambiente proporciona um canal de mídia interativa, capaz de conectar empresas e seus clientes em uma via de mão dupla. O objetivo principal deste trabalho é levantar, a partir da consolidação desta nova era da internet, conhecida com web 2.0, e da formação das redes sociais virtuais, oportunidades para o marketing e para a comunicação. Segue como objetivo do trabalho, a identificação de possíveis riscos aos quais as empresas devem estar atentas no ambiente das mídias sociais. O site de relacionamento Orkut serviu de pano de fundo para este trabalho, um estudo qualitativo, baseado na observação da atuação das empresas operadoras de telefonia celular no Rio de Janeiro: Claro, Oi, TIM e Vivo neste site, e na análise de conteúdo dos textos publicados nas comunidades e em fóruns de discussão virtuais. Os resultados apurados sugerem que as mídias sociais virtuais parecem ainda não estar sendo utilizadas em todo seu potencial para as ações de marketing e comunicação. Indica também que as empresas têm como principais desafios nas mídias sociais, a observação contínua das manifestações dos grupos, a qualificação das interações propostas e o uso das ações de marketing viral. Sugestões para pesquisas futuras fazem parte do final deste trabalho.

**Palavras-chave:** mídias sociais, marketing, comunidades, web 2.0, redes sociais digitais.

## Abstract

Máximo, Renata de Sousa-Aguiar; Motta, Paulo César (Advisor). **Oportunities and Challenges for Communication upon Digital Social Medias: a study about companies of mobile operation.** Rio de Janeiro, 2009. 71p. Dissertation – Departamento de Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Nowadays the Internet is configured with a space for social events, where people portray reviews, build knowledge and interact continuously. This environment provides a channel for interactive media, able to connect companies and their customers in a two-way street. The main objective of this work is to raise from the consolidation of this new Internet era, known as Web 2.0, and the formation of virtual social networks, opportunities for marketing and communication. Further on, other objective of the work is the identification of possible challenges to which companies should be mindful of at the environment of social media. The social networking site Orkut has served as the backdrop for this work, a qualitative study, based on observation of the performance of the companies of mobile operation in Rio de Janeiro: Claro, Oi, TIM and Vivo on this site, and content analysis of texts published in communities and virtual discussion forums. The results of this work suggest that the digital social networks does not seem to be being used to its full potential for the actions of marketing and communication. It also indicates that companies have as main challenges in social media: continuous observation of the manifestations of the groups, the classification of interactions proposed and the use of viral marketing. Suggestions for future research are part of the final text.

**Keywords:** social media, marketing, communities, web 2.0, digital social networks.

# SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>Introdução</b>	<b>11</b>
1.1	A Nova Era Digital	11
1.2	Objetivo	12
1.3	Relevância do Estudo	15
<b>2</b>	<b>Web 2.0: uma tecnologia social</b>	<b>17</b>
2.1	A Colaboração em Massa e a Criação de Valor	17
2.2	O Novo Consumidor	20
2.3	Marketing Viral “Turbinado”	22
2.4	Inteligência Virtual	25
<b>3</b>	<b>As Mídias Sociais como Ferramentas de Marketing</b>	<b>26</b>
3.1	Comunidades	27
3.2	Blogs	29
<b>4</b>	<b>Metodologia</b>	<b>31</b>
4.1	Características da Pesquisa	31
4.2	Delimitação do Estudo	33
4.3	O Universo da Pesquisa	34
4.4	A Escolha das Comunidades	34
<b>5</b>	<b>Tecendo a Rede – A Análise</b>	<b>39</b>
5.1	O Que Há na Rede	39
5.2	As Comunidades Falam	49
5.3	O Que Estão Falando	57
<b>6</b>	<b>Conclusão</b>	<b>62</b>
<b>7</b>	<b>Considerações Finais</b>	<b>64</b>
<b>8</b>	<b>Glossário</b>	<b>67</b>
<b>9</b>	<b>Referências Bibliográficas</b>	<b>68</b>



## LISTA DE QUADROS E FIGURAS

Quadro 1.0 - Exemplos de Mídias Sociais	27
Quadro 2.0 - Razões para usar as redes sociais virtuais	29
Quadro 3.0 - Características gerais da pesquisa	31
Quadro 4.0 - Roteiro para observação das Comunidades do Orkut	32
Quadro 5.0 - Audiência da Internet brasileira, sites mais acessados	34
Quadro 6.0 - Comunidades do Orkut selecionadas para a pesquisa	38
Quadro 7.0 - Análise menções positivas e negativas do conteúdo analisado	60
Figura 1.0 - Parte da página inicial do <i>site</i> da Claro	39
Figura 2.0 - Parte da página inicial do <i>blog</i> da Claro	40
Figura 3.0 - Exemplo de comentários respondidos no <i>blog</i> da Claro	40
Figura 4.0 - Parte da página inicial do <i>site</i> Gengibre.com	41
Figura 5.0 - Página inicial do <i>site</i> Oi Acontece	42
Figura 6.0 - Parte da página do <i>Blog</i> da Oi	43
Figura 6.1 - Parte da página do <i>Blog</i> da Oi, com notícia sobre evento	43
Figura 7.0 - Página inicial do <i>site</i> Expressões Oi	44
Figura 8.0 - Parte da página inicial do <i>site</i> da TIM	45
Figura 9.0 - Parceria TIM + UOL onde aparece a palavra <i>blog</i>	45
Figura 10.0 - Página inicial do <i>site</i> da Vivo	46
Figura 11.0 - Página inicial do <i>blog</i> da Vivo	47
Figura 11.0 - Página inicial da Comunidade “Sustentabilidade” da Vivo	49
Figura 11.1 - Página da Comunidade “Sustentabilidade” da Vivo	49
Figura 13.0 - Comunidade “*222 da TIM”.	50
Figura 14.0 - Comunidade “Meu Celular é Vivo”	51
Figura 15.0 - Enquete da comunidade “*222 da TIM” - expectativa	52
Figura 16.0 - Enquete da comunidade “*222 da TIM” - promoção	52
Figura 17.0 - Comunidade declarada como oficial	55

*“As redes sociais virtuais têm uma sintonia única com os hábitos culturais da nova geração e farão parte do tecido social daqui pra frente.”*

TAPSCOTT & WILLIAMS, *Wikinomics*.