

5 Tecendo a Rede – A Análise

5.1 O Que Há na Rede

Esta pesquisa buscou identificar nos sites das empresas as iniciativas das empresas relacionadas a mídias sociais.

CLARO

No site da Claro, o menu “Destaques” traz o *link* para o *blog* oficial da empresa (figura 1.0).

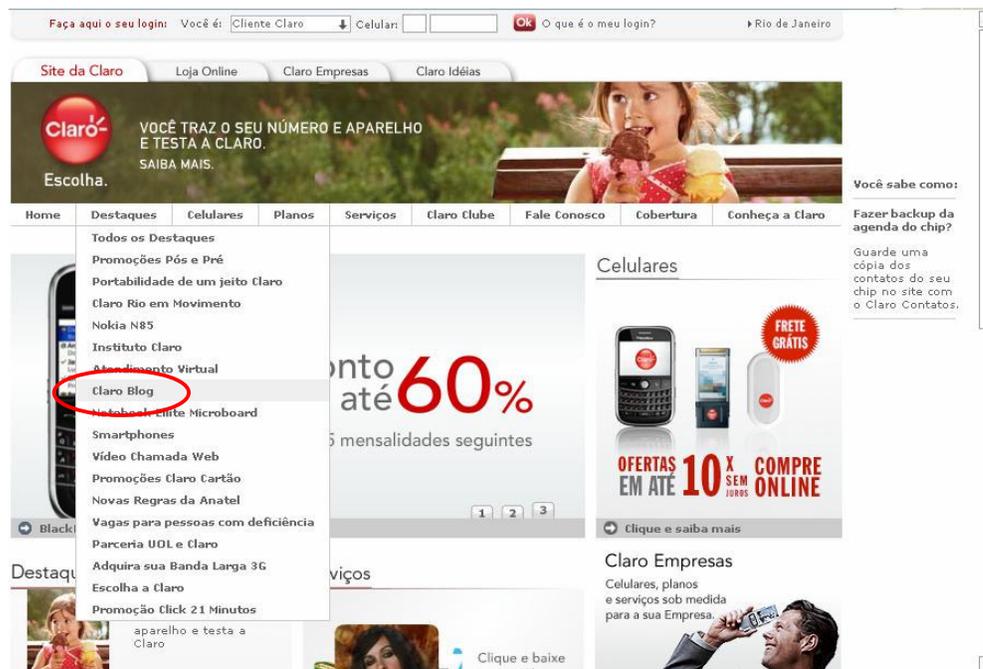


Figura 1.0: Parte da página inicial do *site* da Claro

Fonte: <<http://www.claroblog.com.br>>. Acessado em 13 abr 2009.

No *blog* oficial da empresa foram encontrados assuntos diretamente relacionados à indústria de Telecom ou relacionados a este mercado (figura 2.0). Nenhum conteúdo de interesse paralelo foi encontrado no *blog*, nem conteúdos que tenham atributos para comunicação viral, como vídeos, campanhas, etc. Os *posts* publicados são respondidos em curto espaço de tempo e as respostas são bastante objetivas, focando no tema do *post*. Não

foram encontradas tampouco respostas que fossem nitidamente integrados a outras ações de marketing da empresa (figura 3.0).



Figura 2.0: Parte da página inicial do *blog* da Claro

Fonte: <<http://www.claroblog.com.br>>. Acessado em 13 abr 2009.

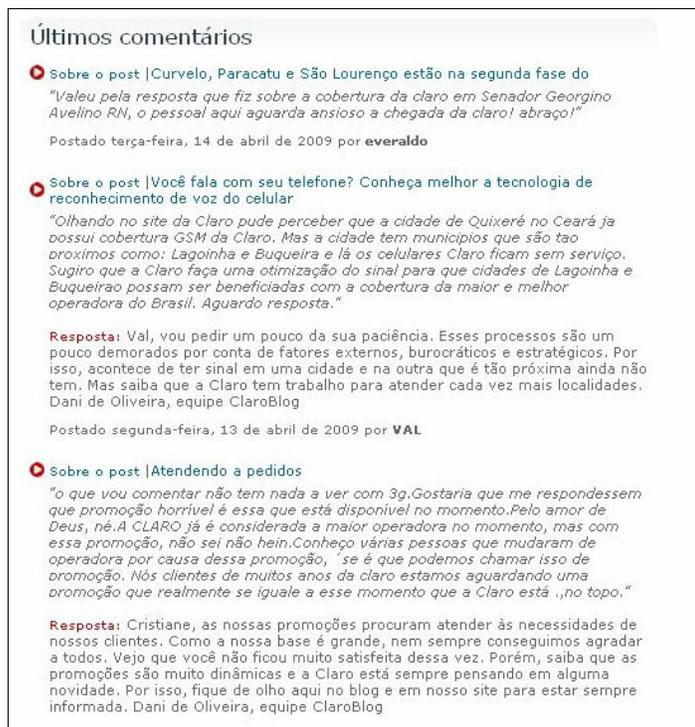


Figura 3.0: Exemplo de comentários respondidos no *blog* da Claro

Fonte: <<http://www.claroblog.com.br>>. Acessado em 13 abr 2009.

Na aba “Claro Idéias” há um *link* para o site Gengibre (www.gengibre.com.br), que disponibiliza uma nova tecnologia para publicar mensagens de voz na Internet a partir do celular (figura 4.0). O site introduz uma tecnologia ainda pouco explorada em mídias sociais. Por ter um conteúdo diferenciado, inovador e de interesse geral, disponibilizar o *link* com maior destaque ou acesso mais intuitivo para este serviço no *site* da Claro pode ser entendido como uma oportunidade de geração de tráfego.



Figura 4.0: Parte da página inicial do *site* Gengibre.com
 Fonte: <<http://www.gengibre.com.br/>>. Acessado em 13 abr 2009.

Com a criação e manutenção freqüente do *blog* oficial, a Claro parece estar minimamente alinhada com as tendências de comunicação em mídias sociais, como defende Simmons (2008). No entanto, não identificamos neste canal qualquer incentivo à participação do cliente na geração de conteúdo ou na construção de conhecimento sobre os produtos (COOKE & BUCKLEY, 2008; KAPETANIOS, 2008; ENDERS et al, 2008). Também não identificamos qualquer conteúdo gerado pela empresa que tivesse características para ser explorado como marketing viral ou mesmo a abordagem de assuntos correlatos ou de interesse coletivo, propostas defendidas por Pitta (2008), Ferguson (2008) e Simmons (2008).

OI

Durante a navegação pelo *site* oficial da empresa Oi, o Oi Acontece, foram localizadas em destaque todas as comunidades que a empresa sustenta na Internet iniciativas da empresa na internet (figura 5.0).



Figura 5.0: Página inicial do *site* Oi Acontece
 Fonte: <<http://www.oiacontece.com.br>>. Acessado em 21jul 2009.

A atuação em comunidades é explícita e abrangente, estando a OI presente nos principais sites de relacionamento e *blogs* levantados nesta pesquisa, como Flickr, Youtube, Orkut e Twitter.

O *blog* da empresa é frequentemente atualizado e focado em notícias e comentários relacionados aos eventos culturais patrocinados pela empresa (figura 6.0), como sugere Emiliano (2009). Não foi localizado na página qualquer conteúdo que faça referência direta a seus produtos ou serviços de telefonia. Esta condição remete ao fato de ser recomendado em mídias digitais a abordagem de temas indiretamente relacionados ao consumidor, com proximidade a seu comportamento e de alto interesse e relevância, como apontam Simmons (2008), Vaz (2008) e Emiliano (2009).

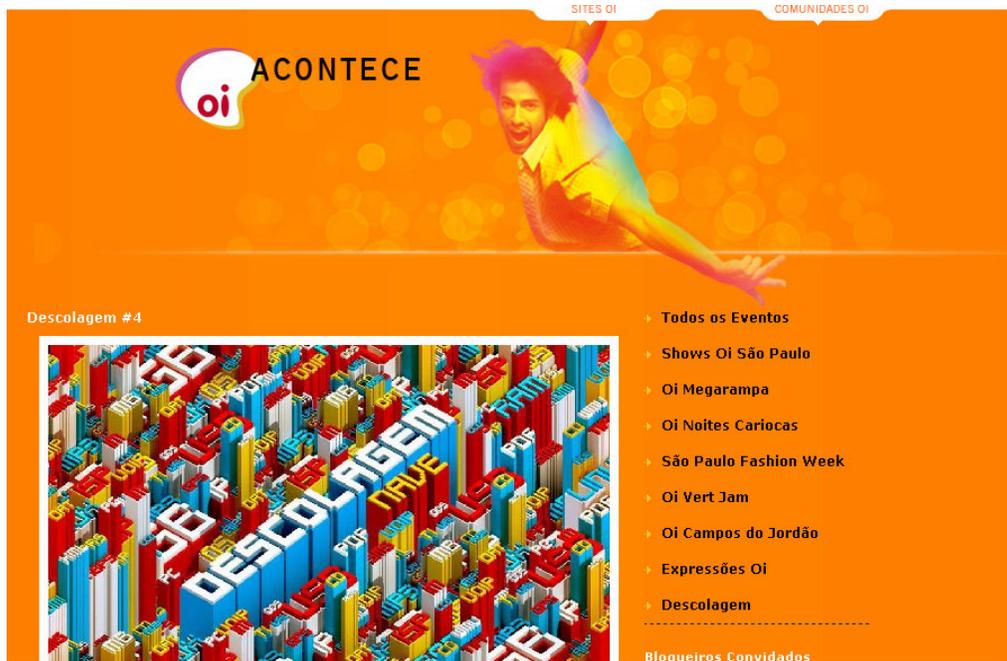


Figura 6.0: Parte da página do *Blog* da OI
 Fonte: <<http://www.oiacontece.com.br/blog>>. Acessado em 21ago 2009.

Há, no entanto, uma quantidade percebida de conteúdo com potencial para ser utilizado de forma viral, impulsionada pelo usuário na divulgação dos eventos para sua própria rede de amigos (figura 6.1), o que é defendido por Anderon (2006), Ferguson (2008), Pitta (2008) e Simmons (2008).

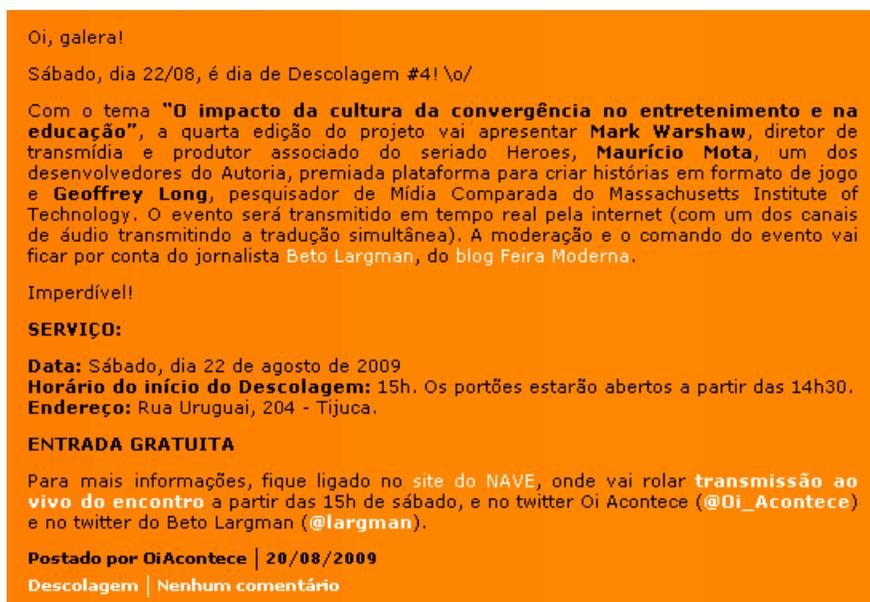


Figura 6.1: Parte da página do *Blog* da OI, com notícia sobre evento
 Fonte: <<http://www.oiacontece.com.br/blog>>. Acessado em 21ago 2009.

A Oi oferece ainda um serviço de compartilhamento de conteúdo, o Expressões Oi (figura 7.0), onde o usuário pode publicar textos, vídeos, imagens, músicas e qualquer outra forma de expressão que queira mostrar. Fica nítido com este serviço o incentivo da empresa ao compartilhamento de conteúdos, prática que legitima a atividade em mídias sociais, conforme defendem Cooke & Buckley (2008), Kapetanios (2008) e Enders et al (2008).

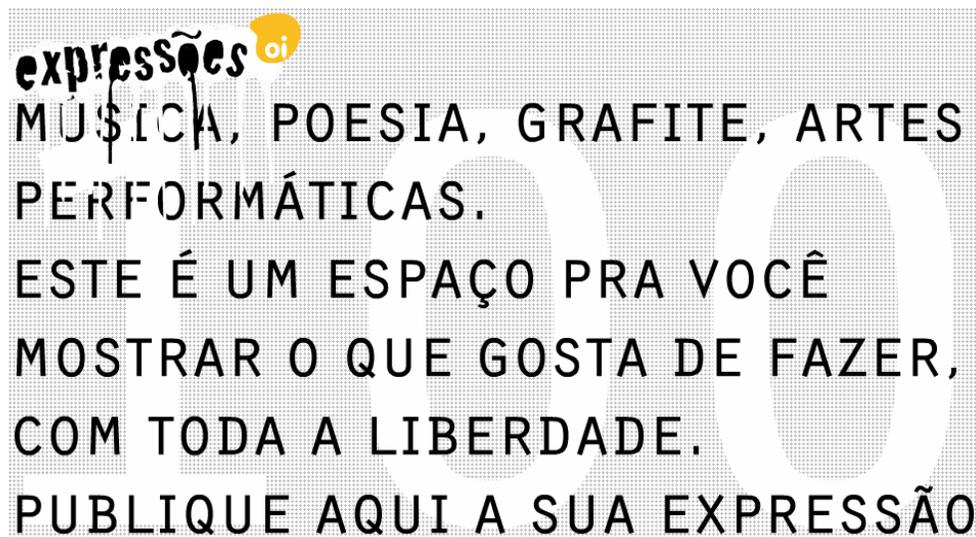


Figura 7.0: Página inicial do site Expressões Oi

Fonte: <<http://expressoes.oi.com.br>>. Acessado em 21 ago 2009.

TIM

Não foi localizado no site da TIM nenhum *blog* oficial ou comunidade destinada aos usuários da operadora (figura 8.0), o que mostra uma lacuna em relação à atuação em mídias sociais, conforme sugerem Tapscott & Williams (2007).

Figura 8.0: Parte da página inicial do *site* da TIM
 Fonte: <<http://www.tim.com.br/>>. Acessado em 13 abr 2009.

Ao buscar a palavra *blog* na ferramenta de busca do *site* a única resposta foi uma matéria que fala da parceria entre a TIM e o portal UOL, cujo conteúdo tem a palavra *blog* quando descreve um de seus produtos (figura 9.0).

Figura 9.0: Parceria TIM + UOL onde aparece a palavra *blog*
 Fonte: <<http://www.tim.com.br/portal/site/PortalWeb/>>. Acessado em 13 abr 2009.

VIVO

A partir do menu “Institucional” da página principal do *site* da Vivo (figura 10.0), encontram-se os *links* para 2 ferramentas de mídia social: o *blog* oficial da empresa e a comunidade “Sustentabilidade”.

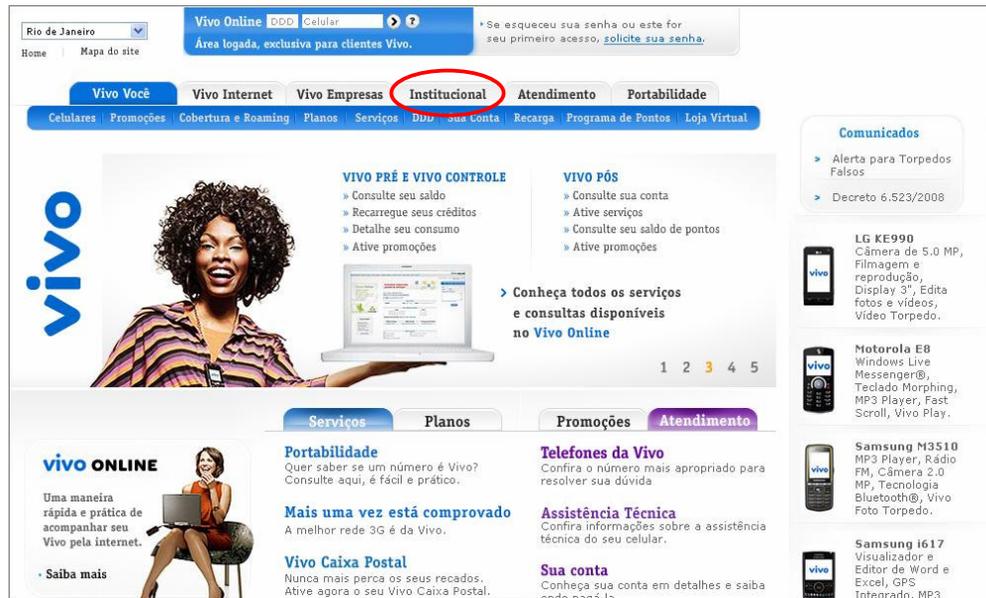


Figura 10.0: Página inicial do *site* da Vivo

Fonte: <<http://www.vivo.com.br/portal/home.php/>>. Acesso em 13 abr 2009.

O *blog* oficial traz um conteúdo bastante diversificado, incluindo assuntos de interesse coletivo, como cinema e anúncio de vagas de estágio (figura 11.0). Essa abordagem tem a possibilidade de aumentar o alcance da comunicação, conectar pessoas ao redor da marca e formar futuros consumidores (VAZ, 2008; EMILIANO, 2009).

Um *post* em especial chama atenção, o “Vivo me Liga”, pois indica que a operadora utilizou o marketing viral virtual no lançamento de um produto e já relata resultados positivos, conforme mostra a figura 11.0.

vivo BLOG ;)

Home Sobre o Blog Termos de Uso Vivoblog Mobile Fale Conosco Sugestões de pauta

Categorias

- > Inovação
- > Celulares
- > Aplicativos
- > Games
- > Comportamento
- > Planeta
- > Arte

Arquivo

4 Abril 2009

S	T	Q	Q	S	S	D
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

Arquivo Anual

- > 2009
- > 2008

Que tipo de dicas para seu celular você deseja encontrar no Vivoblog?

- internet móvel
- mensagens
- comunidades
- multimídia
- notícias
- diversão
- chamadas

[Ver Resultados](#)

Cinema brasileiro via celular
Per Vivoblog em 15/04/2009

O estudante baiano **Maurício Lídio** esteve ontem no front do **Grande Prêmio Vivo do Cinema Brasileiro**, de onde saiu vitorioso na categoria "Filme feito para celular", "Bárbara", filmado a partir de um aparelho Sony Ericsson, conta de uma maneira bem-humorada os cinquenta anos da boneca mais cultuada do mundo, a Barbie. Tudo ao som de Sonata ao Luar, de Beethoven!

[Leia mais >](#)

Categoria: Arte
Tags: Vivo cinema
★★★★★ (3 votos, média: 5,00 de 5)

Vivo no Teatro: Refugio
Per Vivoblog em 15/04/2009

Semana passada apresentamos o Vivoblog para o público que assistiu a peça "My Face", que integra o calendário de espetáculos do projeto **Vivo no Teatro**. Agradecemos a participação de todos que comentaram aqui (=) Hoje o projeto Vivo no Teatro apresenta a peça "Refugio", obra da escritora Abi Morgan.

[Leia mais >](#)

Categoria: Arte
Tags: Vivo teatro
★★★★★ (2 votos, média: 5,00 de 5)

Vivo Me Liga
Per Vivoblog em 14/04/2009

A sociedade em rede divulga espontaneamente informações que atendem às suas demandas. Foi isso que aconteceu com o **Vivo Me Liga**. O serviço foi colocado no ar sem nenhum tipo de divulgação. E em pouco mais de três meses, a notícia foi sendo repassada para amigos e familiares até alcançar o número de um milhão de acessos diários. [Leia mais >](#)

Categoria: Celulares
Tags: torpedo
★★★★★ (6 votos, média: 4,83 de 5)

Estágios na Vivo
Per Vivoblog em 13/04/2009

A Vivo está procurando estudantes de nível superior para estagiar na área de Tecnologia da Informação. São 11 vagas para São Paulo. Os candidatos devem estar matriculados em um curso superior nessa área de atuação, no penúltimo ou último ano.

[Leia mais >](#)

Categoria: Inovação
Tags: vagas Vivo
★★★★★ (5 votos, média: 4,80 de 5)

Busca

Assine nosso RSS

Tags

internet colaboração
mobile quiz mobile campus
party aplicativos conexão
Inovação Celulares
celular rede games
iPhone mobilidade
Educação

Mais visitados

- > Vidas registradas
- > Vivo Online no Firefox e no Safari
- > Amyris Fernandez - Parte I
- > Alerta Vivo para Torpedos falsos
- > Malu Magalhães

Mais comentados

- > Alerta Vivo para Torpedos falsos
- > Bem-vindo ao Vivoblog!
- > Vivo Online no Firefox e no Safari
- > Futebol: conexão como nenhuma outra
- > Malu Magalhães

Links

- > Gizmodo Brasil
- > Matonese Móvel
- > Móbideia
- > MobileGames
- > Ramalho blog
- > Symbian's Maluco

Figura 11.0: Página inicial do *blog* da Vivo
Fonte: <http://www.vivoblog.com.br/>. Acesso em 13 abr 2009.

A comunidade “Sustentabilidade” (figura 12.0) tem a proposta de conectar as pessoas em torno de um tema atual e relevante para o público em geral. Ela mostra a seguinte mensagem antes de carregar a primeira página: “Somos mais de 43 milhões de pessoas conectadas à comunidade Vivo. E 43 milhões de pessoas podem muito. Podem transformar o mundo.” A proposta é que os usuários, clientes ou não da empresa, contribuam com idéias para a preservação do planeta. As idéias são enviadas para o site e os usuários são incentivados a multiplicar suas idéias na rede, encaminhando-as para seus amigos. As idéias que mais circularem pela rede são publicadas na árvore do *site* e podem ser comentadas e incrementadas (figuras 12.1).

O tema atribui uma imagem de responsabilidade social à empresa. Com a mensagem “Se cada um reciclar seu celular em um dos 3.400 pontos de coleta das lojas Vivo, seremos milhões de pessoas ajudando a salvar o planeta.”, ela consegue ainda integrar algumas ações de marketing: divulgar as lojas e informar sobre os pontos de venda; mostrar a preocupação com o planeta, possivelmente impactando positivamente a imagem da marca; e incentivar os clientes Vivo a trocarem de aparelho de celular, alavancando vendas.

Esta iniciativa parece reunir alguns elementos, apontados no levantamento da teoria que embasa esta pesquisa, como preponderantes para uma eficaz estratégia de marketing em mídias sociais: 1) cria um espaço delimitado na Internet para que as pessoas se conectem numa rede, formando uma comunidade (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007; RECUERO, 2002); 2) aborda um tema atual e passível de debate construtivo, permitindo a construção do conhecimento coletivo (COOKE & BUCKLEY, 2008; ENDERS et al, 2008; PORTA et al, 2008); 3) o conteúdo pode ser aproveitado como marketing viral, aumentando a abrangência da rede e, conseqüentemente, atingindo possíveis novos consumidores (ANDERSON, 2006; FERGUSON, 2008; PITTA, 2008; SIMMONS, 2008); 4) o tema está alinhado à imagem da marca e é capaz de divulgar os pontos de vendas e alavancar vendas, o que indica uma ação de marketing integrada entre varejo e mídias sociais (VAZ, 2008).



Figura 12.0: Página inicial da Comunidade “Sustentabilidade” da Vivo
 Fonte: <<http://www.vivo.com.br/sustentabilidade>>. Acesso em 13 abr 2009.



Figura 12.1: Página da Comunidade “Sustentabilidade” da Vivo
 Fonte: <<http://www.vivo.com.br/sustentabilidade>>. Acesso em 13 abr 2009.

5.2 As Comunidades Falam

A análise das comunidades selecionadas foi realizada segundo o roteiro de observação estruturada apresentado no capítulo que descreve a metodologia deste trabalho. O relato desta análise, porém, não seguirá passo a passo o

roteiro definido, dando prioridade aos temas que se mostraram mais relevantes para o entendimento da atuação das empresas e marcas em mídias sociais.

As comunidades “*222 da TIM” e “Meu celular é Vivo” parecem ser comunidades oficiais. A primeira é descrita como a comunidade do serviço de atendimento da empresa, como mostra a figura 13.0, e apresenta fóruns estruturados e direcionados ao atendimento do consumidor, além de com orientações em nome da empresa alinhadas com as orientações recebidas pelo serviço de atendimento. Algumas respostas ainda orientam o usuário a entrar em contato com a central no caso de problemas menos comuns. A segunda parece ser oficial, pois apresenta de forma estruturada os links para os serviços disponíveis no site da empresa (figura 14.0), estando alinhada com a estratégia de comunicação virtual adotada no site.

The screenshot shows the Orkut community page for '*222 da TIM'. The page header includes the Orkut logo, navigation links (Início, Perfil, Página de recados, Amigos, Comunidades), the user's name (nathcruzeiro@globo.com), and a search bar. The community name '*222 da TIM' is prominently displayed, along with its description: 'Comunidade de serviço de atendimento da TIM... e para resolver qualquer tipo de problema com seu aparelho.' Below the description are several rules for the community, such as 'Não faça propaganda comercial' and 'Não ofenda outros membros'. A list of members is shown on the right, including profiles for V I D A, Fer&Anderson, J.K., and others. The page also features a sidebar with options like 'participar', 'convidar amigos', and 'denunciar abuso'.

Figura 13.0: Comunidade “*222 da TIM”. Disponível em <www.orkut.com>. Acesso em 23 abr 2009.



Figura 14.0: Comunidade “Meu Celular é Vivo”. Disponível em < www.orkut.com>. Acesso em 23 abr 2009.

Participando da rede de relacionamentos com comunidades oficiais, as empresas posicionam-se próximas aos membros e consumidores e têm chances de ter acesso direto a eles (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007; SEGURA, 2008; SIMMONS, 2008). A quantidade de membros, neste caso, é um indicador bastante significativo. Mais ainda, a quantidade de interações que cada fórum ou enquete lançada na comunidade é capaz de gerar indica o alcance que as comunidades oficiais estão tendo em suas redes de relacionamento virtual, além da capacidade de propagação de suas mensagens (BRANDÃO, 2008; COYLE & VAUGHN, 2008; FERGUSON, 2008). Em ambas as comunidades citadas foram observados fóruns e enquetes com uma maior quantidade de interações, se comparadas com as outras comunidades abordadas na pesquisa.

Possivelmente estas empresas já rumaram no sentido de adequar suas estratégias de inteligência de marketing (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007; VAZ, 2008) e vêm ocupando seus espaços no universo das mídias digitais. A comunidade “*222 da TIM” lançou 2 enquetes que supostamente colaboram para o planejamento da estratégia de marketing da empresa, no entendimento da expectativa do cliente em relação a sua atuação e na avaliação das últimas promoções lançadas, como mostram as figuras 15.0 e 16.0, o que sinaliza a

utilização das mídias sociais nas estratégias de marketing (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007; VAZ, 2008).

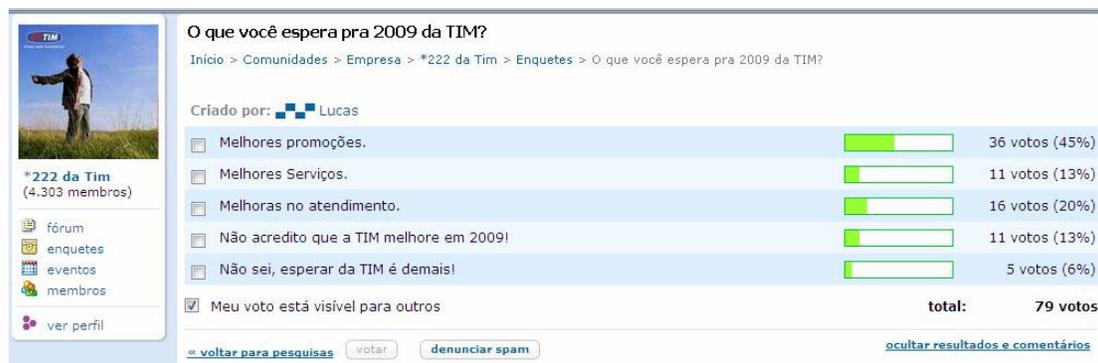


Figura 15.0: Enquete da comunidade “*222 da TIM” - expectativa.
Disponível em < www.orkut.com>. Acesso em 23 abr 2009.



Figura 16.0: Enquete da comunidade “*222 da TIM” - promoção.
Disponível em < www.orkut.com>. Acesso em 23 abr 2009.

Porém, o canal parece ainda não estar sendo utilizado em todo seu potencial, uma vez que não foi observada nestas comunidades qualquer iniciativa de efeito viral, como sugerem Simmons (2008) e Vaz (2008), seja em forma de vídeo, foto, aplicativo ou texto. Também não foi identificada qualquer iniciativa de incentivo à construção do conhecimento coletivo, como o debate em função de algum atributo dos produtos ou serviços prestados, como defendem Tapscott & Williams (2007) e Porta et al (2008).

Algumas comunidades se intitulam como oficiais, mas não há qualquer registro, seja na sua descrição, no membro criador ou no membro moderador,

de que ela de fato seja uma comunidade criada e administrada pela empresa. Também não há nos fóruns selecionados a participação de representantes das empresas, falando em nome delas, ou levantando questões minimamente relevantes para uma possível estratégia de atuação virtual, como exemplificado na figura 17.0. Caso sejam de fato comunidades oficiais, não parece claro qual o seu objetivo e nem é perceptível que estejam integradas às demais iniciativas de comunicação virtual das empresas.

The screenshot shows the Orkut website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Início', 'Perfil', 'Página de recados', 'Amigos', and 'Comunidades'. The user is logged in as 'nathcruzeiro@globo.com'. The main content area is for a community named 'Meu celular é TIM (Oficial)' with 152,664 members. The description includes a list of rules: 'Não faça propaganda comercial; (VC SERÁ EXPULSO)', 'Antes de iniciar um novo tópico veja se já não existe um sobre o mesmo assunto;', 'Off-Topics serão excluídos;', 'Nenhum tipo de preconceito (sexo, raça, religião...) será tolerado e os autores serão banidos da comunidade;', 'Não ofenda outros membros;', and 'Perfiles falsos poderão ser banidos.' Below the rules, there's a warning: 'O NÃO CUMPRIMENTO DAS REGRAS PODERÁ ACARRETAR EM PUNIÇÕES QUE VÃO DESDE A ADVERTÊNCIA ATÉ O BANIMENTO.' A sidebar on the left offers options like 'participar', 'convidar amigos', and 'denunciar abuso'. On the right, there's a 'membros' section with profile pictures of users like Nanda, Carlos, Daiane, Rodrigo, Wellington M., Vivi, Jefferson, Ranyê, and Paty. Below that, 'comunidades relacionadas' are listed, including '#222 da Tim', 'Justin Timberlake- My Love @', 'Efeito Sorboleta', 'Te amo não é bom dia', 'Usher - Love in This Club', and 'Chris Brown S2 Rihanna'.

Figura 17.0: Comunidade declarada como oficial (mas sem elementos que comprovem tal característica).

Disponível em <www.orkut.com.br>. Acesso em 23 abr 2009.

Estas ocorrências podem ser apontadas como riscos reais com os quais as empresas e marcas se deparam no ambiente virtual. Não há quando prever que comunidades falsas sejam criadas em nome da empresa e nem como impedir que isso ocorra, pela própria liberdade que as ferramentas de relacionamento virtual suportam. Há, no entanto, a necessidade de monitorar essas comunidades, seus fóruns e enquetes, temas abordados, ações de comunicação viral lançadas por elas, quantidade de membros e alcance das mensagens, conforme defendem Reedy & Schullo (2006) e Brandão (2008). E,

principalmente, a necessidade de não deixar o espaço virtual livre para ser ocupado por comunidades falsas. No universo das mídias digitais, a melhor forma de mitigar seus riscos inerentes é a marca se fazer presente oficialmente, atuando ativamente neste espaço e utilizando todos os recursos de viralidade, abrangência e compartilhamento em seu favor, conforme a teoria levantada neste trabalho. Mais uma vez marca-se a necessidade de estar oficialmente presente no universo das mídias sociais, atuando de forma efetiva e abrangente (CABIANCA, 2009).

Vale ressaltar que o maior risco refere-se à criação de falsas comunidades oficiais. As demais comunidades criadas por clientes, consumidores ou estudiosos, que divulgam estar abrindo um espaço não oficial para debate e troca de informações, devem ser incentivadas (REEDY & SCHULLO, 2006). Elas são a forma de expressão mais natural da geração que utiliza as mídias sociais para se comunicar e manter relacionamentos, e que articula o emaranhado de relações que formam as redes virtuais (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007; SEGURA, 2008). Este universo de comunidades espontâneas em torno da marca precisa, ainda assim, ser monitorado e constantemente considerado nas estratégias de inteligência de marketing, comunicação e desenvolvimento de produtos, para citar alguns exemplos (REEDY & SCHULLO, 2006; BRANDÃO, 2008; CABIANA, 2009). As mensagens positivas em relação às marcas têm potencial para serem propagadas em larga escala com mecanismos de marketing viral (REEDY & SCHULLO, 2006; BRANDÃO, 2008; SIMMONS, 2008). Nada mais oportuno que utilizar uma menção positiva sobre a empresa lançada espontaneamente na rede como conteúdo numa campanha de marketing viral. Por outro lado, monitorar as menções negativas e entender o que as origina pode ser um instrumento valioso para aprimorar produtos, serviços e os demais processos da empresa que impactam na satisfação do cliente (SIMMONS, 2008; VAZ, 2008).

Observamos ainda casos em que funcionários, aparentemente não autorizados, respondem a fóruns deixando relatos pessoais, mas que impactam diretamente na imagem das empresas. Os casos em que eles impactam negativamente na imagem da empresa são mais comuns no universo pesquisado.

“Frank Willian (Se diz funcionário da Tim): Bom pessoal estou aqui para dar meus sinceros pesames! Bom muitos atendentes lah realmente, não tem quase noção nenhuma de como manusear um pc eu fico até com dó de vcs que ligam lah na maior boa vontade e quase ninguém resolve os problemas de vcs, mais peço que tenham paciência pois muitos de vcs ligam lah para reclamar de algo que nós não temos acesso, dai temos que transferi-los para o setor responsável, e muitos nos encham o saco o dia inteiro reclamando de bonus, porra será que vcs não podem esperar 72H para receber esse maldito bonus?? E muitos reclamam que não conseguem utilizar bonus, dai quando vemos o desgraçado não tem R\$0,01 de crédito aff pra que tem um celular se não tem crédito?? Mais nós atendentes sofremos muito pq trabalhamos quase todos os dias, dai não temos muito vida social, dai por isso que alguns atendentes estão estressados ou ficam com preguiça de resolver os problemas de vcs...E tem muitos clientes que ligam lah atrás de resolver algo que nós não sabemos nem o que falar como por exemplo "pq a minha casa tah sem luz", bom o que isso tem a ver com a TIM??Então se vcs estão insatisfeito com nosso atendimento, quero que tenham muita paciência e que algum dia consigam resolver seu maldito problema!”

(ORKUT, 2009. Comunidade: “EU ODEIO A TIM!!”, grifo no original)

Ao mesmo tempo foram identificadas respostas que orientam os usuários com informações corretas sobre as empresas e seus serviços de atendimento, mas que também não foram oriundas oficialmente das empresas de forma explícita.

“- Anônimo: se vc ligar *222# e pressionar send a consulta não é cobrada”
(ORKUT, 2009. Comunidade: “TIM Celular”, grifo no original)

“Fórum: Tira dúvidas!! Trabalho na Claro!! (10 Postagens)
Última postagem: 17/03/2009.

- Carol: PROMOÇÃO "FALE 1 E GANHE 10"

Olá querida! Olha a minha insatisfação c/a claro está enorme, pois aderi a promoção no dia 06/02/09 e desde esse dia meu bônus não esta vindo corretamente... tipo... eu falo 1 minuto e qd vou verificar ganho 6 min. ISTO ESTA UMA VERGONHA! Pq desde o dia 06 venho gerando protocolo de reclamação e a ÚNICA coisa q me dizem é: anote o n° do protocolo e em até 5 dias úteis a claro entra em contato c/ vc para solucionar o problema... desde o dia que aderi minha promoção, venho colocando créditos, meu bônus ainda continua vindo sempre menos e até hj nunca ninguém me ligou para que meu problema seja resolvido...O que vc pode me dizer a respeito disso? AGRADEÇO DESDE JÁ....

- Henrica: olá Carol, td bem? Carol no seu caso já foi aberta reclamação, se ninguém entrou em contato com vc, vc pode entrar em contato com o atendimento e perguntar sobre a resposta que foi dada sobre o seu problema. ligue com o n° de protocolo em mãos e pergunte a resposta sobre ele. OK?!

(ORKUT, 2009. Comunidade: “EU TENHO UM CELULAR DA CLARO”, grifo no original)

“- D1360: Bom eu trabalho em uma loja da VIVO em Florianópolis. Para informar a todos, nos temos uma espécie de programa de pontos para quem é pré paga SIM!!! Clientes que põem recargas com uma grade frequência, que recebem muitas ligações e quem tem mais de um ano na base da plataforma vivo,

GANHA BONUS DE R\$100,R\$150 E R\$200 PARA TROCA DE SEU PRE PAGO, COMO TODOS SABEM NOS SOMOS A OPERADORA QUE TEM OS MELHORES APARELHOS E OS MELHORES PREÇOS. Por isso vejo diariamente a satisfação de nosso clientes pre pago, retirando aparelhos grátis ou com um excelente desconto!!!”

(ORKUT, 2009. Comunidade: “Sou Vivo Pós”, grifo no original)

Diferentemente do caso de criação de comunidades falsas, esses funcionários podem ser rastreados e, de alguma forma, punidos, proibidos ou instruídos a fazer uso correto da ferramenta (SEGURA, 2008).

Algumas atividades observadas, tanto em fóruns como em enquetes de comunidades não oficiais, parecem ser oportunidades de marketing eminentes. Com uma amostra significativa de respostas e interações, eles trazem à tona debates de temas e dados quantitativos que podem ser utilizados para o desenvolvimento de produtos e serviços, além de apontar possíveis expectativas dos clientes em relação às marcas num futuro próximo (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007; VAZ, 2008; CABIANCA, 2009).

“Fórum:

A Oi deveria disponibilizar 2 opções assim que o atendimento fosse iniciado. Atendimento virtual, tecle 1; atendimento convencional, tecle 2. Resolvido o problema.”

(ORKUT, 2009. Comunidade: “Odeio a Oi (Telemar)”, grifo no original)

“Fórum:

Você já resgatou um celular pelo programa de pontos? (61 postagens)”

(ORKUT, 2009. Comunidade: “Sou Vivo Pós”, grifo no original)

“Enquete:

O que vc visa mais em um celular? (249 postagens).

Câmera: 68 votos – 26%; Som: 62 votos – 23%; Sistema Operacional: 25 votos – 9%; Design: 42 votos – 16%; Marca: 33 votos – 12%; Internet: 21 votos – 8%; Outros (Cite): 8 votos – 3%. O mais comentado entre outros foi o bluetooth.”

(ORKUT, 2009. Comunidade: “Apaixonados por Celular”, grifo no original)

“Enquete:

O que influencia na escolha de uma operadora? (119 votos)

Vários planos Pré ou Pós: 16 votos – 13%, Serviços e cobertura: 22 votos – 18%, Preço de ligação: 19 votos – 15%, Ótima promoções: 29 votos – 24%, Internet Banda Larga: 8 votos -6%, Aparelhos Modernos: 13 votos – 10%, Todas as opções: 12 votos – 10%.”

(ORKUT, 2009. Comunidade: “Meu celular é da Tim”, grifo no original)

Esta amostra aponta para a necessidade das empresas de fato estarem atentas ao conteúdo que tem sido gerado sobre suas marcas nas mídias sociais, como defende Reedy & Schullo (2006) na teoria de “vigília tecnológica”. Como nos casos ilustrados, os conteúdos gerados espontaneamente pelos usuários aparecem como oportunidades para serem utilizados em suas campanhas de marketing e comunicação (BERRY & KELLER, 2003; VAZ, 2008). O fórum da comunidade “Odeio a Oi (Telemar)” parece sugerir uma alternativa simples que facilitaria o acesso ao serviço de atendimento ao cliente. Este, por sua vez, foi o tema mais abordado nas menções negativas propagadas no universo pesquisado, conforme será descrito no capítulo seguinte.

As repostas ao fórum da comunidade “Sou Vivo Pós” podem indicar a aderência daqueles usuários ao programa de pontos e fidelização da empresa e, conseqüentemente, sua atratividade e relevância para este grupo (VAZ, 2008; EMILIANO, 2009). Da mesma forma, as repostas das enquetes das comunidades “Apaixonados por Celular” e “Meu celular é da TIM” têm potencial para serem exploradas, por exemplo, pela área de desenvolvimento de produtos ou pela área de comunicação, indicando atributos que provavelmente serão mais facilmente reconhecidos numa campanha publicitária (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007; CABIANCA, 2009).

Sempre há a possibilidade destes conteúdos de enquetes e fóruns terem sido criados por funcionários não declarados das empresas, ou agências contratadas por elas para este fim, com o objetivo de atuar nas comunidades relacionadas às suas marcas de forma indireta. Neste caso, Godin (2009) defende que a credibilidade é um dos pilares das mídias sociais digitais e que atuar de forma velada nas comunidades virtuais é um risco ao qual as empresas devem atentar-se.

5.3 O Que Estão Falando

A análise de conteúdo realizada tem o objetivo de avaliar quais assuntos têm sido abordados sobre as marcas pesquisadas nas comunidades selecionadas. Foram avaliados os conteúdos dos textos dos fóruns de discussão

e das descrições das comunidades, uma vez que ambos são formados por depoimentos e declarações dos usuários das operadoras de “Telecom” que impactam diretamente as marcas, sejam positiva ou negativamente.

Para o tratamento dos dados, os textos selecionados foram manipulados através do aplicativo Atlas.ti, tendo como fundamento o conceito definido por Bardin (2002), que baseia-se em operações de desmembramento do texto em unidades para se descobrir os diferentes núcleos de sentido, ou contexto, e, posteriormente, reagrupá-los em categorias homogêneas. Neste caso, as categorias identificadas pelo aplicativo correspondem aos temas e assuntos mais abordados no conteúdo gerado nas comunidades estudadas.

A análise foi iniciada a partir de uma "leitura flutuante" dos textos, etapa do primeiro contato do pesquisador com os documentos, para se obter as primeiras impressões e identificação inicial das categorias (BARDIN, 2002). Com base nesta leitura, a fase seguinte da análise ocorreu no Atlas.ti, onde os textos foram desmembrados para que seus fragmentos pudessem ser categorizados e interpretados.

Dentro das descrições das comunidades e fóruns de discussão selecionados, foram identificadas as seguintes categorias de assuntos:

1. Serviços, que consideram os fragmentos que abordam serviços prestados pelas operadoras de “Telecom”, como SMS, torpedos, e-mail, banda larga, 3G, *sites*, dentre outros.

2. Serviços de Portabilidade, que consideram os fragmentos que falam especificamente do serviço de portabilidade. Este serviço foi avaliado em separado dos demais por ter entrado em vigor no decorrer desta pesquisa e ser passível de oportunidades diferenciadas nas estratégias de comunicação e marketing das empresas.

3. Promoções, que consideram os fragmentos que falam das promoções ofertadas pelas operadoras, principalmente no que diz respeito à entrega de bônus e compra de celular com preços especiais.

4. Atendimento, que consideram os fragmentos que referenciam apenas o atendimento realizado pelas centrais de atendimento das operadoras.

5. Lojas, que consideram os fragmentos que citam as lojas físicas das operadoras.

6. Sinal, que consideram os fragmentos que falam da qualidade do sinal das operadoras.

7. Aparelhos, que consideram os fragmentos que comentam sobre os aparelhos disponíveis para cada operadora, seja em relação aos seus atributos tecnológicos, de moda ou preço.

8. Ofertas e Vendas, que consideram os fragmentos onde há uma oferta comercial por parte dos membros das comunidades.

9. Compartilhamento, que consideram os fragmentos onde há qualquer menção ao compartilhamento de conteúdo entre os usuários, com troca de links, vídeos, *downloads*, toques, jogos, etc.

10. Oficiais, que consideram os fragmentos escritos por membros que declaram falar em nome da empresa.

Para a interpretação dos fragmentos, a análise das categorias foi em seguida refinada pela estrutura hierárquica de relações que o aplicativo permite realizar. “Esta estruturação hierárquica é uma ferramenta eficiente para a exploração de propriedades literais do material textual usados na pesquisa” (MUHR, 2004).

A construção das hierarquias foi desenvolvida de forma que permitisse a interpretação dos impactos positivos e negativos que os fragmentos pudessem trazer às marcas de “Telecom” avaliadas. Foram agregadas e mesuradas a menções positivas e negativas de cada categoria em particular, uma vez que cada uma delas apresenta atributos bastante específicos de avaliação. Posteriormente, as menções foram então agrupadas para análise em conjunto. O quadro 7.0 apresenta o resumo desta análise.

De uma maneira geral, a análise mostra uma nítida tendência às menções negativas em relação às marcas de telefonia celular estudadas, 50% contra 19% de menções positivas. Nas categorias Serviços e Atendimento essa tendência fica ainda mais nítida. Serviços tem 14% de menções negativas contra 9% das menções positivas, enquanto Atendimento tem 17% contra 2% do total do fragmentos analisados. Esta análise revela um risco para o marketing viral (COOKE & BUCKLEY, 2008; SIMMONS, 2008), apontando que, no universo analisado, há mais insumo para um boca-a-boca negativo do que oportunidades de menções positivas sobre as marcas e as empresas serem propagadas pela rede.

Poucos fragmentos oficiais foram identificados: apenas 5% do total. Isso sugere que as empresas não estão respondendo na mesma velocidade em que os usuários estão gerando conteúdo nas comunidades analisadas, o que pode sinalizar um risco (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007). Principalmente porque as respostas oficiais não foram direcionadas às categorias de maior volume de conteúdo gerado, como pode ser visto no exemplo a seguir:

“Fórum

- Leonardo: COMO RECARREGAR???

Muito simples... quando o *222 estiver indisponível, envie o código secreto através de mensagem de texto para o numero 222. Ou utilize o MENU TIM.

(ORKUT, 2009. Comunidade: “*222 da TIM”, grifo no original)

No entanto, a participação oficial das empresas nas comunidades pode ser questionada, uma vez que os consumidores devem ser encorajados a discutir livremente sobre os produtos ou serviços (PORTA et al, 2008), sem que haja interferência da empresas em suas opiniões.

As menções a respeito do serviço de portabilidade ainda são tímidas, representando apenas 4% do universo pesquisado. Todas elas são negativas e não há respostas das empresas sobre as dúvidas e questionamentos dos usuários. Não foi localizado qualquer trecho disponibilizado pelas empresas que aborde este novo serviço, nem iniciativas de marketing e comunicação nas comunidades que diferenciem seu lançamento.