

6 Conclusão

Avaliando o conjunto da pesquisa, as mídias sociais virtuais mostraram ser passíveis de serem utilizadas nas estratégias de marketing e comunicação das empresas: 1) em ações virais, lançadas ou não pela empresa, com conteúdo gerado por ela para reduzir possibilidade de conteúdo negativo; 2) criando blogs e comunidades oficiais para a disseminação deste conteúdo e sustentação da imagem da empresa nestas mídias; 3) atuando ativamente em mídias sociais, sejam elas criadas ou não pela empresa, de forma a preencher a lacuna neste espaço em crescente consolidação; 4) estando atenta às manifestações dos grupos, para monitorar o conteúdo que está sendo gerado a respeito da empresa e interagir com os usuários; 5) qualificar as interações entre usuários e empresas e posicionar os canais de mídia digital de forma clara e objetiva.

As mídias sociais virtuais parecem ainda não estar sendo utilizadas em todo seu potencial para as ações de marketing e comunicação. Algumas empresas mostraram estar iniciando um trabalho efetivo nas redes sociais, criando e mantendo *blogs* e *sites* voltados para o compartilhamento de conteúdo e agregação de clientes em torno de comunidades. No entanto, a atuação das empresas nessas comunidades ou em comunidades criadas por seus consumidores e usuários ainda não parece ser significativamente representativa.

As iniciativas de lançamento de produtos em mídias sociais ainda parecem bastante tímidas. Num momento onde a Portabilidade representa uma grande quebra de paradigma neste setor, nenhuma iniciativa relacionada a ela foi observada pela pesquisa. O caso do serviço “Vivo Me Liga” foi a única ocorrência de lançamento de produtos, sustentado pela viralidade da rede.

Um dos riscos eminentes levantados nesta pesquisa foi latência do boca-a-boca negativo, uma vez que foram encontradas mais menções negativas que positivas sobre as marcas e serviços de Telecom na análise de conteúdo dos textos das comunidades. A observação contínua das manifestações dos grupos é, neste cenário, ponto de atenção para que as empresas estabeleçam suas estratégias de atuação nas mídias digitais.

Uma vez percebida imagem negativa do serviço de atendimento a clientes na rede de relacionamentos, as sugestões de clientes geradas nesta

mesma mídia podem ser entendidas como oportunidades de revisão dos processos de atendimento ou, pelo menos, como possibilidade de se estabelecer um canal franco e aberto de comunicação com o cliente. A comunicação neste canal tem desafios de se estabelecer com respostas que suscite a discussão do tema ou abra espaço para outras sugestões. A lacuna de conteúdo gerado pelas empresas neste espaço pode, de certa forma, distanciá-la de seu público e dificultar as ações de segmentação e inteligência de marketing (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007; VAZ, 2008).

As comunidades oficiais podem se estabelecer como canais de relacionamento efetivos com o cliente. Há espaço também para que elas criem elementos virais de alto impacto positivo.

As principais oportunidades percebidas estão relacionadas à viralidade que as redes sociais permitem (BERRY & KELLER, 2003; COOKE & BUCKLEY, 2008; FERGUSON, 2008; PITTA, 2008; VAZ, 2008). Foram encontrados com frequência nos objetos observados, conteúdos passíveis de ações virais lançados na rede pelas empresas. No entanto, ainda existem lacunas importantes, principalmente nas comunidades do Orkut em relação ao uso das ações de marketing viral. A fraca participação oficial nas comunidades e o conteúdo com poucas características virais gerado pelas empresas no ambiente pesquisado abrem espaço para atuação não oficial e não direcionada por ela (FERGUSON, 2008; VAZ, 2008).

No entanto, a participação oficial das empresas nas comunidades pode ser questionada em função da interferência da empresas nas opiniões de seus clientes (PORTA et al, 2008). Esta questão mostra-se dicotômica em relação aos cuidados que as marcas precisam ter com o marketing viral negativo. Interferir ou não no debate aberto nas comunidades pode ser, assim, uma questão estratégica de como as marcas vão gerir sua comunicação nas redes sociais digitais. Mais ainda, como elas farão uso do conteúdo gerado pelos usuários em seu favor.