

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE – UNI-RN
CURSO DE BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO**

IARISSON DE ARAÚJO DANTAS LIMA DE ALMEIDA

**REDES SOCIAIS COMO UMA FERRAMENTA DE ANÁLISE DE
RELACIONAMENTO ENTRE EMPRESAS DE TELEFONIA E SEUS CLIENTES**

NATAL – RN

2012

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE – UNI-RN
CURSO DE BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO**

IARISSON DE ARAÚJO DANTAS LIMA DE ALMEIDA

**TWITTER COMO UMA FERRAMENTA DE ANÁLISE DE RELACIONAMENTO
ENTRE EMPRESAS DE TELEFONIA E SEUS CLIENTES**

Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Sistemas de Informação, do Centro Universitário do Rio Grande do Norte – UNI-RN, sob orientação do Profº Ytalo Rosendo do Amaral.

NATAL – RN

2012

Catálogo na Publicação – Biblioteca do UNI-RN
Setor de Processos Técnicos

Almeida, Iarisson de Araújo Dantas Lima de.

Twitter como uma ferramenta de análise de relacionamento entre empresas de telefonia e seus clientes / Iarisson de Araújo Dantas Lima de Almeida. – Natal, 2012.

38 f.

Orientador: Prof^o. Ytalo Rosendo do Amaral (MSc.)

Monografia (Graduação em Sistemas de Informação) – Centro Universitário do Rio Grande do Norte.

1. Informática - Monografia. 2. Redes Sociais - Monografia. 3. Twitter - Monografia. 4. Internet - Monografia. 5. Telefonia - Monografia. I. Amaral, Ytalo Rosendo do. II. Título.

RN/UNI-RN/BC

CDU 004

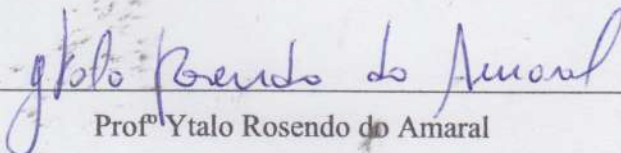
IARISSON DE ARAÚJO DANTAS LIMA DE ALMEIDA

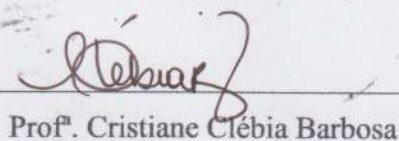
REDES SOCIAIS COMO UMA FERRAMENTA DE ANÁLISE DE RELACIONAMENTO
ENTRE EMPRESAS DE TELEFONIA E SEUS CLIENTES

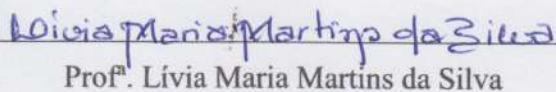
Monografia apresentada ao curso de
Bacharelado em Sistemas de Informação,
do Centro Universitário do Rio Grande do
Norte – UNI-RN.

Data de Aprovação: ____ / ____ / ____

Banca Examinadora


Prof.^o Ytalo Rosendo do Amaral


Prof.^a Cristiane Clébia Barbosa


Prof.^a Livia Maria Martins da Silva

NATAL – RN

2012

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por esta importante conquista. Ao meu pai Iasson, à minha mãe Iára e aos meus irmãos Iasson Júnior, Iassonara e Iassiara que deram o cuidado, a dedicação e a certeza de que não estou sozinho nesta caminhada. A todos os amigos e familiares que compartilharam da minha caminhada e torceram por mim. Aos colegas com os quais convivi e com os quais troquei experiências, por terem me apoiado e incentivado durante o curso. A todos os professores do curso, que foram tão importante na minha vida acadêmica e no desenvolvimento desta monografia.

A qualidade é mais importante do que a quantidade. Um gol de placa é melhor do que um gol feio.

Steve Jobs

RESUMO

Este estudo tem o objetivo de identificar os benefícios gerados pela utilização das Redes Sociais, em particular o Twitter, no relacionamento das empresas de telefonia com os clientes por meio da Internet. As Redes Sociais têm estratégias de comunicação, relacionamento e abordagem dos perfis dos clientes. A pesquisa utilizou o Twitter como ferramenta, permitindo observar as estratégias adotadas, buscando resultados para aprimorar o relacionamento com os clientes e o retorno recebido. Pois as Redes Sociais se destaca pelo o grande número de clientes que são usuários dessa rede, sendo o Twitter uma das Redes Sociais mais influentes do país e a interação entre empresa-cliente. Essa nova era digital impulsiona as organizações a utilizar modelos estratégicos cada vez mais flexíveis e inovadoras para acompanhar os avanços tecnológicos e as exigências do mercado. As empresas que já utilizam essa ferramenta demonstram estarem atentas às novas demandas sociais e isso influi não somente na imagem, mas também nas estratégias e visão das organizações que podem se valer das informações postadas.

Palavras-Chave: Redes Sociais, Twitter, Internet, Telefonia.

ABSTRACT

This study aims to identify the benefits arising from the use of social networks, particularly Twitter, in the relationship of telephone companies with customers via Internet, Social Networks, have communication strategies and customer relationships and on customer profiling. The study addressed the Twitter as a tool, allowing to observe the strategies adopted, seeking results to improve the relationship with customers and the feedback received. For Social Networks stands out for the large number of customers who are users of that network, Twitter being one of the most influential social networks in the country and the interaction between the client company. This new digital drives organizations to use strategic models increasingly flexible and innovative technological advances and market demands. Companies that already use this tool show being attentive to new social demands and this affects not only the image but also the vision and strategies of the organizations that can make use of the information posted.

Key-words: Social Networking, Twitter, Internet, Telephony.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Reclamações de usuários do Twitter referindo-se a Tim.....	28
Figura 2 – Reclamações de usuários do Twitter referindo-se a Vivo.....	28
Figura 3 – Reclamações de usuários do Twitter referindo-se a Claro.....	29
Figura 4 – Reclamações de usuários do Twitter referindo-se a Oi.....	29
Gráfico 1 – Principais segmentos reclamados.....	26
Gráfico 2 – Críticas e elogios recebidos pelas operadoras de telefonia móvel.....	27

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1.Problema	10
1.2.Objetivos	10
1.3.Objetivos específicos	10
1.4.Justificativa	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1. Internet.....	11
2.2. Redes sociais.....	14
2.2.1 Twitter.....	17
2.2.2 Monitoramento das redes sociais.....	21
2.3. Relacionamento com o cliente.....	22
2.3. Telefonia móvel.....	24
3. METODOLOGIA.....	25
4. RESULTADOS.....	26
5. CONCLUSÃO.....	31
REFERÊNCIAS.....	33

1. INTRODUÇÃO

A cada dia a tecnologia vem crescendo, e com isso vem se modificando a forma como as pessoas agem na Internet, possibilitando que a sociedade detenha mais conhecimento e consequentemente seja mais exigente nas necessidades ao consumir, e as redes sociais oferecem um maior espaço e uma oportunidade para que os usuários detenham o conhecimento e manifeste as suas ideias, opiniões e desejos, diferenciando-as de vários outros meios de comunicação.

Com o surgimento da Internet, supriu as necessidades de comunicação e troca de informações, onde inicialmente era direcionadas a grupos militares no período da Guerra Fria. Mas novas possibilidades foram apresentadas e pode ser adequada às necessidades do usuário.

Nos dias atuais, encontramos na rede mundial de computadores as redes sociais, sendo um dos principais motivos para o acesso à Internet. Com isso as redes sociais possuem características de comportamento único, tornando uma ferramenta importante de marketing digital. Seja para trocar informações, se relacionar, se promover ou qualquer outra coisa, as redes sociais vem atraindo novos usuários constantemente. A expansão das redes sociais no convívio social, faz com que as empresas comecem a utiliza-la como meio de divulgação, propagação da marca, venda de seus produtos ou serviços. Manter uma comunicação eficaz a Internet permite aos consumidores poder de escolha, poder de voz, onde as suas opiniões são ouvidas e atendidas pelas organizações a fim de evitar danos a imagem da organização que está sendo citada.

As empresas que usam as redes sociais, tem demonstrado estarem atentas as novas demandas sociais, as estratégias e a visão de organização que são fatores importantes que podem se valer das informações publicadas.

O Twitter, microblog que revolucionou a forma de como as pessoas interagem e tornando os usuários propagadores de conteúdos e formadores de opiniões. A utilização do Twitter como ferramenta de divulgação e monitoramento sobre a marca, passou a estar presente nas estratégias de inúmeras empresas. Com isso, é importante dar atenção aos fatores situacionais que influenciam a buscar meios de melhorar os pontos fracos que podem dificultar no processo de comunicação eficaz, na entrega do produto e nos serviços. A gestão das hoje se adequa ao consumidor, bem diferente da cultura anterior, onde o consumidor não tinha a opção de escolha das marcas.

1.1. Problema

Como as empresas de telefonia podem se beneficiar com as informações publicadas no Twitter?

1.2. Objetivo Geral

Identificar os benefícios gerados pela utilização das Redes Sociais no relacionamento das empresas com os clientes, por meio de uma revisão bibliográfica sobre Internet, abordando como plataforma o Twitter.

1.3. Objetivos específicos

- a) Acompanhar através de pesquisa os avanços tecnológicos por meio da Internet;
- b) Abordar o Twitter como ferramenta das Redes Sociais;
- c) Buscar resultados do aprimoramento das empresas que utilizam a Internet;
- d) Observar estratégias adotadas pelas empresas de telefonia, através das Redes Sociais.

1.4. Justificativa

Os benefícios em que as empresas de telefonia podem ter ao utilizar a tecnologia como ferramenta levando a um melhor relacionamento com seus clientes. As redes sociais têm por característica unir vários grupos, facilitando um monitoramento e obtendo uma análise do público alvo das empresas. Para o meio acadêmico a importância de um caráter exploratório, podendo gerar discussões sobre o problema da pesquisa e despertando os interesses para futuros estudos complementares.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INTERNET

O surgimento da Internet se deu no final dos anos 50 em plena Guerra Fria. Criada para atender os objetivos militares e de superar as tecnologias de outras nações, os americanos utilizaram como forma de manter a comunicação na guerra, uma rede que deveria ser flexível e descentralizada, para que em caso de ataque nuclear, e consequente destruição de parte da rede, a comunicação fluísse sem problemas entre as regiões não afetadas (PEREIRA, 2012).

Nas décadas de 1970 e 1980, sendo voltada para fins militares, a Internet também foi um importante meio de comunicação acadêmico. Estudantes e professores universitários, dos Estados Unidos, trocavam ideias, mensagens e descobertas pelas linhas da Internet. Já a partir da década de 70, tendo um desenvolvimento de novas tecnologias como o microprocessador, os computadores tiveram uma crescente evolução e já eram de acesso menos restrito à sociedade civil. Os custos baixaram e as máquinas foram ganhando em portabilidade, acessibilidade e capacidade (SCHUSCHNY, 2007).

A era da Internet foi aclamada como o fim da geografia. De fato, a Internet possui uma geografia própria, uma geografia feita através de redes, e nós que processam o fluxo de informação gerados e administrados a partir de lugares. Como a unidade é a rede, a arquitetura e a dinâmica de múltiplas redes são as fontes de significados e função para cada lugar (CASTELLS, 2000, p. 165).

A chegada da tecnologia da informação na sociedade é comparada à eletricidade na era industrial, a comparação se dá devido sua capacidade de disseminar a informação para todas as áreas da atividade humana. A tecnologia da informação transformou os mercados desde o telégrafo, que expandiu seus negócios para algo além do meio restrito de parceiros comerciais que uma pessoa poderia conhecer e confiar, fornecendo a base de informação para a transformação da agricultura e da indústria, passando pela televisão, como meio de comunicação altamente eficaz que acelerou e globalizou a economia de massa (MCKENNA, 2011).

A partir da década de 90, que a Internet teve o alcance da população, devido ao surgimento da World Wide Web (WWW), desenvolvido pelo cientista Tim Berners, assim consolidando a Internet como uma revolução na maneira como as pessoas se comunicavam, possibilitando a utilização de uma interface gráfica e a criação de sites dinâmicos e

visualmente interessante. Desde então a Internet cresceu em ritmo acelerado, surgindo assim navegadores que facilitava a navegação pela Internet, o surgimento de provedores e portais de serviços online. Os estudantes tiveram um meio rápido de pesquisas escolares, a chegada dos jogos online, as salas de bate-papo e com isso a Internet foi massificando cada vez mais. As empresas descobriram que a Internet seria um bom caminho para atrair o público, melhorar os lucros e com isso se criou as vendas online, que fizeram bastante sucesso e fez transformar a Internet em verdadeiros shoppings centers virtuais (PEREIRA, 2012).

A mudança provocada pela Internet mudou radicalmente do que se diz respeito as inovações anteriores. A força inexorável das novas tecnologias realizou transformações no comportamento do cliente, o que resulta em mudanças nas estratégias competitivas e nas abordagens de negócios. Por mostrar um meio direto, interativo e quase não existe, a Internet mudou o conceito de valor do serviço e tornou as informações parte do conteúdo da maioria dos produtos mais corriqueiros (CASTELLS, 2001, p. 21).

Cada vez mais as pessoas tinham acesso à Internet e buscavam interagir através dela, com troca de informações e opiniões dos mais diversos assuntos. E na versão primária da Web os internautas não tinha nenhum meio de realizar a interação com os sites. Com isso, o cientista O'Reill desenvolveu em 2004 a Web 2.0, com o intuito de criar uma nova era de sites na Internet que estimulavam os usuários a darem opiniões, participarem de diversos conteúdos disponibilizados e da construção do espaço online. A grande novidade na criação não foram as técnicas de programação e ferramenta em si, mas sim no modo como os usuários influenciam a organização e gerem conteúdos de acordo com suas preferências (MAIA, 2011).

Com o crescimento da Web 2.0, surgiram os blogs, que são páginas na Internet que qualquer usuário publica diversos conteúdos, como textos, imagens, músicas, vídeos, além de terem um espaço para que os leitores possam inserir comentários e interagir com o conteúdo publicado. A facilidade de agregar, compartilhar e interagir dispôs de aplicativos na Web 2.0 que contribuíram para fortalecer seu uso midiático (PRIMO, 2007).

No Brasil, a Internet esteve disponível para os usuários a partir de 1995, pois antes disso só tinha acesso às instituições acadêmicas. Inicialmente desagradou a iniciativa privada e alguns setores da sociedade, pois era apenas uma empresa que fornecia Internet para o país, após muitas reclamações o governo passou a assumir a distribuição de acessos (LOPES, LUCAS, TEIXEIRA, 2011).

Segundo Oliveira (2010), a Internet para o Brasil foi de muita importância, pois trouxe novas formas de comunicação, os comunicadores instantâneos, o e-mail, as redes sociais, entre outros, são ferramentas que possibilitou uma verdadeira revolução na forma como se comunica com outras pessoas.

O crescimento de usuários da Internet no Brasil não para, de acordo com o Ibope (2012), o Brasil já possui cerca de 82,4 milhões de internautas, onde 40% acessam de casa, os homens representam 53% dos usuários que acessam a rede de casa ou do trabalho, restando às mulheres 47% da audiência. A pesquisa abordou também que a maior audiência da Internet é nas segundas e terças-feiras, dias em que 75% dos usuários se conectam a Internet, e o horário médio em que os usuários permanecem conectados é de nove horas e quarenta minutos. (IBOPE, 2012).

Nos dias de hoje, a maior parte da população, tem computadores em suas residências, com conexões banda larga com boa velocidade, chegando até 5 e 10 mega. No Brasil hoje há pelo menos uma lan house por bairro, aeroportos, shopping centers, universidades que disponibiliza conexões rápidas e gratuitas, dispondo apenas de um notebook. Mas até chegar aos dias de hoje, o acesso instantâneo, foi percorrido um grande caminho (LOURENÇO, 2009).

O futuro da Internet está ligado nas próximas gerações e na terceira versão da Web, a Web 3.0, que tornará tarefas como a pesquisa sobre filmes e sobre comida mais rápidas e mais fáceis. Em vez de múltiplas pesquisas, o usuário poderá digitar uma ou duas frases complexas no navegador Web 3.0 e a rede irá desenvolver o resto. O navegador Web 3.0 irá agir como um assistente pessoal. Enquanto o usuário navega pela Internet, o navegador registra os interesses do usuário (STRICKLAND, 2012).

Hoje, é praticamente impossível pensar no mundo sem a Internet. Ela tomou partes dos lares dos usuários de todo o mundo. Nos dias atuais, estar conectado a rede mundial passou a ser uma necessidade de extrema importância. A Internet também está presente nas escolas, faculdades, empresas e diversos locais, possibilitando acesso às informações e notícias do mundo em apenas um click. Tornando a interação e a evolução tecnológica essencial para a sociedade (REIS, 2012).

2.2 AS REDES SOCIAIS

O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade, possibilitando a expressão e a sociabilização através de ferramentas de comunicação online como mensageiros instantâneos e sites de relacionamento, promovendo uma transformação no papel daquele que antes somente recebia a mensagem através de meios como a imprensa escrita, rádio, televisão. A popularização da informação possibilita a interação instantânea entre usuários afim de compartilhar conteúdos, experiências e perspectivas.

Para Vieira (2010), a rede social nada mais é que uma rede de amigos ou conhecidos, implicando então em dizer que o homem vive em redes sociais desde que se entende como um ser social. Tendo o surgimento da internet no século XX e sua grande expansão principalmente a partir da década de 90, possibilitando o surgimento das redes sócio virtuais.

Alguns elementos característicos contemplam as redes sociais, que servem de base para que a rede seja percebida e as informações a respeito seja apreendidas. Definida através de dois elementos presentes no ciberespaço, que são os autores que representa os usuários que são envolvidos na rede que se analisa. Os autores tem o papel de moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. Outro elemento presente são as conexões que são constituídas de laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os autores, as conexões é o foco principal das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos (RECUERO, 2009).

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. (RECUERO, 2009, p.29)

As redes sociais a cada dia aumentam o número de participantes e as formas de utilização, devido a grande quantidade de atividades que envolvem o indivíduo, onde essas atividades não necessariamente precisam ser interrompidas e ao mesmo tempo possam integrar pessoas a fazer com que os sites de redes sociais se destaquem no número de acessos. Conseguir interagir com pessoas que passam pelas mesmas experiências, compartilhar sonhos e ideais elevam o poder das redes sociais virtuais que levam pessoas distantes a se conectarem e dividirem seus valores (MAIA, 2011).

O ciberespaço das redes sociais mostra outros conceitos que é o de Marketing Digital. Trata-se de um conjunto de ações de comunicações por meio da Internet, dispositivos móveis e outros meios digitais, que as empresas utilizam para divulgar, tendo custo baixo em relação à publicidade tradicional, assim comercializando os seus produtos, conquistando clientes e melhorando a sua rede de relacionamento (REZENDE; LOPES, 2011)

Segundo Benevenuto (2010), a tendência de trocas de informações, a participação dos internautas com sites e serviços, permitindo a criação conteúdos livremente, idealizando um ambiente on-line mais dinâmico e colaborativo com a organização de conteúdo, surgiu a partir da WEB 2.0.

Para Rubin (2011), a relação que os usuários da primeira geração da Web tinham com a Internet, era de uma grande passividade, pois o usuário comum quase não interferia no conteúdo das páginas da rede, em relação aos dias de hoje. O usuário no máximo interferia na sua "página pessoal".

A Web 2.0 tem um papel junto com as Redes Sociais de apresentar uma infraestrutura para que se concretizem as redes de aprendizagem e estimulem a aprendizagem colaborativa. A Web 2.0 tem o potencial para mudar radicalmente a natureza do ensino e da aprendizagem e, através da criação de redes de aprendizagem ampliando suas ferramentas originais, adquirindo um caráter mais social e participativo nesta nova tendência (MAIA, 2011).

Para Malini (2010), existem muitas formas da Web 2.0 ilustrar o tanto que faz bem as redes produtivas de cooperação quanto o controle que existe sobre elas. A Internet traz consigo varias novas maneiras de produção cooperativa, ou seja, através da cultura hacker, do software livre ou das mídias colaborativas, transformando todos em futuros criadores potenciais, estabelecendo uma tensão constante entre a potência criativa das redes biopolíticas e abordando o controle contínuo e desterritorializando do biopoder.

Segundo a International Telecommunication Union (2012), é crescente o número de usuários que vem aderindo às redes sociais, onde já somam mais de 1 bilhão de usuários nas redes sociais, as redes sociais ganharam forças em um mundo cada vez mais tecnológico, a sua influência vem desafiando governos, pesquisadores, comerciantes, empresas e profissionais do mundo inteiro.

No Brasil, não poderia ser diferente, as redes sociais exercem influência sobre os usuários, usando as redes para manter contatos com os amigos, conhecer pessoas ou mais que isso. Em nenhum outro país existe um entusiasmo tão grande pelas amizades virtuais. São locais aonde as pessoas se identificam através de seus nomes ou pseudônimos, e interagindo e

debatendo com outros atores sociais em torno de algo que lhes interessa, seja um assunto atual ou do passado, reencontram amigos e criam novos sem sair fisicamente do local onde estão. Elas são o conjunto desses atores e suas ações (POSSENTI, 2010).

Segundo a ComScore (2012), o Brasil vem somando os usuários das redes sociais, sendo o quarto país no mundo em acessos às redes sociais e com mais de 130 milhões de usuários, onde mais de 90% dos internautas brasileiros utilizam as rede sociais, exercendo um papel de consumidores, que ainda não são amplamente conhecidos pelas corporações, as empresas brasileiras tendo este conhecimento previne eventuais crises ou problemas de imagem das empresas, como também aproxima de seu público.

As redes sociais não são apenas só coisas boas, existem também as desvantagens que elas oferecem aos seus usuários, como a exposição de sua imagem, exposição de suas preferências e de seus costumes. Na área profissional pode ser algo desagradável, pois o chefe poderá estar verificando a vida pessoal do funcionário e discriminando as comunidades em que o funcionário participa. A incidência de muitos crimes pode acontecer através das redes sociais, também através de crackers que podem roubar senhas e se passar pelo dono do perfil e mandar mensagens falsas para vários grupos indesejáveis. Devido a isto muitos usuários não participam, pois tem medo ou receio que isto aconteça (POSSENTI, 2010).

Longe de ser uma diversão, as redes sociais se apresenta como uma das maiores oportunidades para negócios. Isso mostra que não vale apenas para o setor de mídia, contudo exige uma forma de reestruturar a ideia de pensar os processos de comunicação e marketing nos mais diversos setores da economia. Devido aos avanços tecnológicos se obteve uma redução nos custos de produção, armazenamento e distribuição de informações (COUTINHO, 2010).

Os expressivos resultados gerados pelas redes sociais, também em termos financeiros, mostra o poder que tem nas empresas que já utilizam estas ferramentas como parte de suas estratégias inovadoras de marketing, comunicação e gestão de pessoas. Em média, as empresas que buscaram investir nas mídias sócias aumentou em 18% no ultimo ano, já aquelas empresas que tiveram pouco investimento nas redes sociais diminuiram em media 6%. A pesquisa foi realizada pela Wetpaint (WETPAINT, 2012).

Mostrando uma agilidade e acessibilidade dos meios atuais de comunicação, o sucesso em sua utilização depende de planejamento estratégico, de incentivos, criatividade e diversas formas de monitoramento. Portanto, para as empresas que deseja atribuir o marketing nas redes sociais tem que se basear em uma avaliação do perfil, traçar objetivos, elaborar

estratégias e projetar quais os recursos a utilizar para obter uma comunicação com os clientes, pertencendo às organizações a incumbência dela se adequar à nova realidade de seu público, estabelecendo canais e tirando proveitos dos meios tecnológicos e seus inúmeros benefícios.

2.2.1 Twitter

No ano de 2006, surgiu o conceito de microblog, Twitter, criada pelos programadores Evan Williams, Jack Dorsey e Biz Stone. A ideia do Twtr, que mais tarde passou a ser chamado de Twitter partiu de Jack Dorsey, que era funcionário da Odeo, que Evan Williams fundou. Depois, Evan Williams se uniu a Stone para e fundaram a Obvious Corp, que comprou a Odeo e, posteriormente, foi vendida para a companhia Sonic Mountain, que atualmente, está focada no Twitter (FERREIRA, TAVARES, ABREU, 2010).

Inicialmente, o Twitter era utilizado pelos empregados da Obvious como uma forma de comunicação interna dentro da empresa, com a limitação de 140 caracteres por postagem, sendo atualizado por mensagens de texto do celular. A ideia agradou a todos, promovendo o lançamento oficial da mídia social em outubro de 2006. O crescimento e a expansão da utilização do microblog progrediram quando ganhou o prêmio South by Southwest Web (SXSW), em março de 2007.

Para o usuário utilizar o Twitter, é preciso fazer um cadastro simples de forma gratuita no microblog. Ao acessar o site, a primeira visualização que se tem é a da página inicial do perfil do internauta, local onde se encontram as postagens dos usuários que ele segue, ou follow como é o termo utilizado no Twitter, “Os seguidores também poderão ver as listas de tweets de qualquer usuário que decidam seguir, bastando para isso entrar na página pessoal dele no Twitter” nele os usuários tem a opção de seguir os perfis que preferirem e mesmo que seja seguido por alguém, não necessariamente precisa segui-lo de volta. Por isso, no Twitter não se criam amigos propriamente dito como na maioria das outras redes sociais online, e sim seguidores e seguidos. Em geral, os internautas optam por seguir aqueles que mais os convém, que citam assuntos de interesse comum e que se portam como divulgadores de informações relevantes para eles (COMM, 2009, p.26).

Segundo Mischaud (2007), a definição da frase-guia do Twitter foi uma estratégia dos criadores do site para manter a plataforma online distante dos usuários “indesejados”, como disseminadores de pornografia, marketeiros e aqueles a quem a mera presença poderia afastar o público-alvo inicial.

O microblog é muito facilitado ao usuário, tornando ágil e móvel o seu uso, pois é possível ler e enviar mensagens de qualquer lugar em tempo real, desde que tenha um computador conectado a Internet, ou qualquer dispositivo móvel, o usuário não tem restrição de seguir ou ser seguido no Twitter, porém, para os que optam pela privacidade, o microblog permite que haja um mecanismo, pelo qual o dono perfil aceita por quem gostaria de ser seguido, bloqueando a visualização de seus tweets para os demais usuários (FERREIRA; TAVARES; ABREU, 2010).

As pessoas se socializam quando se encontram em bares, lanchonetes, livrarias, para trocarem informações, cultivando assim relacionamentos, que são prazerosos e necessários para quem vive em comunidade. Como menciona Spyer, 2009, p.8, o Twitter é como o seu bar favorito funcionando dia e noite: a hora que você aparecer encontrará alguns frequentadores habituais e mais outras pessoas relacionadas a eles. Você poderá ficar para um dedo de prosa durante um intervalo no trabalho ou passar horas interagindo e trocando ideias.

A simplicidade e organização que caracteriza bem o Twitter é a criação de conversas comuns entre usuários que não interagem entre si. Essas conversas e comentários podem ser reunidas através do uso de hashtags, palavras-chaves que são acompanhadas do símbolo sustentado (#). Quando usados e pesquisados, mensagens que são filtradas e aparecem como resultados da pesquisa. Desta maneira, assuntos de interesse geral podem ser acumulados em um mesmo espaço (RECUERO; ZAGO, 2010).

Nos dias atuais, o Twitter além de conectar pessoas conecta informações. A grande parcela dos usuários não o enxergam como apenas uma ferramenta de relacionamento, mas principalmente uma ferramenta que possibilita a divulgação e interação como notícias, conhecimento, pesquisas e outros pontos de interesse comum. A plataforma contém milhares de links com matérias relevantes que são postadas diariamente. Assim se tornou um disponibilizador de dados. Um meio pronto onde se obtém informações sobre os mais diversos tópicos e onde um usuário consegue adquirir informações sem grande esforço, apenas seguindo perfis. Os dados transmitidos em tempo real ajudam a elevar o poder do Twitter, o número de acessos e o tempo gasto no microblog. Até mesmo por isso, hoje vemos grandes companhias de televisão criando pautas jornalísticas apoiadas em fenômenos divulgados pelo Twitter. O retorno imediato a uma emissão traz à tona a necessidade de respostas e acúmulos de apoiadores sobre determinada causa. "A Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações." (PRIMO, 2007).

A possibilidade de comunicação e interação dos usuários com o Twitter vem ocorrendo a cada dia com o crescimento de usuários, onde já se somam quase 517 milhões de usuários. Onde cada usuário publica 2,4 mensagens por dia, além de serem adicionados aplicativos que a integram com outros sites, onde permite também que o usuário receba atualizações de outros usuários sem necessariamente precisar segui-lo (SEMIOCAST, 2012).

Com o aumento excessivo do número de usuários pode dificultar o acesso à informação – por exemplo, “seguir” centenas de perfis. No Twitter, isso é verificado a partir do momento em que um usuário recebe várias atualizações diárias em sua página principal.

Para Honeycutt e Herring (2009, p.9), quanto maior o número de participantes, maior é o risco de informações perderem a coerência ou assuntos diferentes se entrelaçarem. Os autores acreditam que essa é uma característica comum à comunicação mediada por computador quando se tratam de mensagens textuais. Em seu estudo, os pesquisadores apontam que, se o Twitter é usado para colaboração, a comunicação em diádes ou grupos pequenos seria mais efetiva do que as discussões abertas a grandes grupos.

A plataforma do Twitter nas ligações do ponto de vista social tem ajudando as pessoas se comunicarem mais eficientemente com os amigos, familiares, colegas de trabalho e etc. Tornando assim a conexão de diferentes grupos e proporcionando assim novos conhecimentos.

Segundo dados do Pingdom (2012), a média de idade dos usuários do Twitter é de 37,3 anos e cerca de 60% dos usuários do Twitter são do público feminino. Referente às faixas etárias, a empresa apresenta dados aproximados que mostram que 7% dos usuários tem idade entre 0 e 17 anos, 13% tem entre 18 e 24 anos, 24% tem entre 25 e 34 anos, 26% tem entre 35 e 44 anos, 21% tem entre 45 e 54 anos, 6% tem entre 55 e 64 anos e 3% tem 65 ou mais.

O Twitter se transformou em uma das redes sociais mais relevantes dos últimos anos. Indivíduos e instituições começaram a utilizá-la de maneiras diversas. Em pouco tempo, se descobriu o enorme potencial do site. Diferentes interesses começaram a entrar no universo do Twitter. As redes sociais estão a cada dia sendo utilizada para aproximar as organizações de seu mercado consumidor permitindo uma interação e participação dos clientes nas estratégias corporativas.

No Brasil, o Twitter se torna cada vez mais acessado, pois a cada dia os brasileiros estão dominando esta plataforma, devido ao grande número de acessos o Twitter ganhou a sua versão em português em 2011, isso com ajuda dos usuários do sistema, o que proporcionou

um crescimento altíssimo de usuários do Twitter no Brasil, com isso o país se tornou o segundo no mundo em maior número de usuários com cerca de 33 milhões de usuários do microblog, consolidando cada vez mais a participação dos brasileiros no Twitter (SEMIOCAST, 2012).

Tendo o mercado crescente e com novas possibilidades de interação, as redes sociais, em especial o Twitter, reúnem mais do que usuários, também agrupam clientes/consumidores/colaboradores, as empresas começaram a participar deste ambiente, criando perfis em redes como esta, onde este tipo de plataforma vai se consolidando como forte canal de interação com os usuários da Web, que podem a vim se transformar em clientes. São de pequenos empreendimentos a multinacionais, e o seu modo de utilização de diversas formas.

O usuário do Twitter demonstra estar engajado nas novidades em que o mercado lhe oferece. Se uma empresa divulga sua marca de maneira a estimular a participação deste usuário ele se sente importante no processo de divulgação da marca preferida e continua a segui-la e a interagir. Por isso, a gestão de marcas deve estar atenta a assuntos que estejam em pauta no Twitter, para integrar seus comentários com os que estão sendo promovidos pelos usuários. Saber o que o consumidor deseja, o que ele busca, seus elogios e as decepções, não só da sua própria marca, mas das marcas concorrentes, torna o processo mais eficiente ainda, a partir do momento em que esses comentários são transformados em ações de divulgação ou intenção de consumidores através do Twitter. “Quanto mais se descobre sobre as vontades de seus consumidores, mais se investe em relacionamento e criam modelos que visam potencializar uma marca e monetizar continuamente seu negócio.” (BOTERO, NOVAES, TERRA, 2010).

A empresa que exige exposição da marca e seus produtos devera ter um monitoramento, além de obter o controle das informações para que chegue a seus públicos de maneira centralizada. Por isso o Twitter disponibiliza ferramentas que permitem que as empresas realizem monitoramento e acesso as informações de seus seguidores, assim divulgando as empresa e fazendo contatos com potenciais clientes (SALUSTINO, 2011).

É extremamente recomendável que as empresas possam manter o perfil do Twitter atualizado para que se torne possível uma comunicação e interatividade, transformando assim o cliente amigo da marca, elevando as qualidades e conceitos a outros usuários podendo torna-se futuros consumidores através dos comentários benéficos, podendo tornar a organização um sucesso no Twitter.

2.2.2 Monitoramento das redes sociais

Hoje o monitoramento das redes sociais representa um mercado da comunicação digital e também um conjunto de ferramentas e técnicas empreendidas por vários profissionais e setores das empresas. Tendo como principais objetivos de qualificar, mensurar, quantificar, traçar perfis de usuários, identificar possibilidades de ações dentro dos ambientes virtuais e prever crises e prejuízo à marca. O monitoramento das redes sociais oferece possibilidades, restrições e muitos desafios para esta prática, onde é preciso entender todas as particularidades, pois a partir desta forma de agir é feita a consolidação do monitoramento das redes sociais tendo uma necessidade cada vez mais de centralizar (AMPOFO, 2011).

No cenário atual de interesses do setor corporativo e das agências, qualquer conteúdo publicado pelos usuários das redes sociais ganha valor monetário. Isso acontece, pois a conversa entre amigos sobre determinada marca ganhou uma dimensão nunca vista, permitindo assim medir e entender melhor a relação das marcas com os clientes. As redes sociais têm mostrado evidências de conteúdos gerados na forma de imagens, sons, vídeos ou textos, classificado não só pelo sentimento do seu autor, mais sim pelo lado positivo ou negativo que pode agregar a uma determinada marca (LINDENBERG, 2008).

Grandes empresas já possuem a sua própria equipe de monitoramento, onde contam com profissionais das áreas de marketing e tecnologias da informação, para monitoramento das publicações realizadas pelos usuários das redes sociais, a respeito de seus produtos e serviços. Contudo, existem empresas que não têm condições ou interesse, com isto é necessário terceirizar esse serviço especializado, onde já existem empresas de monitoramento e análise de mídia oferecendo esses serviços (REZENDE, LOPES, 2011).

Para Moresi (2001), qualquer mudança ou desenvolvimento no ambiente externo de uma organização é feita através de sinais e mensagens. Alguns sinais são difíceis de serem detectados, muitos são difíceis de serem analisados e outros não indicam as mudanças verdadeiras. Qualquer ambiente externo de uma organização é incluído em todos os fatores externos que podem afetar o monitoramento, o desempenho organizacional e até a sobrevivência da mesma. O monitoramento possui uma grande gama de atividades pessoais e organizacionais, é feito através de filtragem de uma grande quantidade de informação para obter alguma necessidade, e atender a critérios específicos.

Para monitorar as redes sociais precisa-se de ferramentas, que são serviços de software fornecidos pela Internet, para filtrar e avaliar o texto gerado nas redes sociais. Conforme

Laine, Fruhwirth, 2010, as ferramentas buscam conteúdos baseados nas palavras-chave definida pelos usuários. Elas incorporam múltiplas funcionalidades, como análise de volume, fonte, autor, região e sentimento, reportando as análises convenientemente de modo gráfico.

Uma pesquisa da Gary's Social Media Count mostra que a cada minuto milhões de conteúdos são publicados, onde ganham mais ou menos visibilidade ou são esquecidos como a maioria. Qualquer rastro digital é armazenado pelos sistemas online, de um modo ou de outro é utilizado por diferentes organizações servindo como fonte de conteúdos e métricas de compreensão de comportamento. A possibilidade do resgate de algum dado ou informação social é algo de extrema relevância para pessoas, governos e organizações. Todo conteúdo feito através de monitoramento poderá ser resgatado, mas também processado de forma facilitada e classificada de acordo com os interesses interpretativos de diferentes indivíduos e organizações (GARY'S SOCIAL MEDIA COUNT, 2012).

Para Salustino (2011), os principais motivos para o monitoramento da marca nas redes sociais são de estar verificando as reclamações feitas pelos clientes, as crises, os elogios, a necessidade do consumidor, os concorrentes, a grande massa, os influenciadores ou defensores, o retorno de investimento realizado em alguma ação, a auditoria da marca, o mapeamento de redes e o perfil do consumidor.

Podemos perceber que atualmente o monitoramento das redes sociais deixou de ser tendência e virou necessidade. Onde não se procura saber o sentimento do cliente pela marca, mais sim sua percepção de compra e uso, que irão ser transformados em dados com diversas aplicações interessantes, devido ao grande número de dados disponibilizados pelos usuários involuntariamente.

2.3 Relacionamento com o cliente

A identificação de uma marca se alinha e conecta diretamente ao posicionamento que uma empresa adota. Destacando o processo de compor o conceito de um produto e projetá-lo ao seu público. Tendo essa projeção, mostra que o produto e a empresa, ocupem um lugar de destaque na mente do consumidor, aumentando a vantagem potencial da empresa e criando novos motivos para que o consumidor venha a adquirir um produto e demais similares oferecidos (KOTLER, KELLER, 2006).

A área do marketing é encarregada de entender as necessidades dos clientes, sua percepção sobre a imagem de marca e da empresa, os atributos do produto que o satisfarão e

como mostrar, vender e entregar esse produto da maneira correta, com as possibilidades da Internet, deve se antecipar a outras variáveis que afetam na comunicação e no relacionamento com o cliente (TELES, 2010).

Destacando o desenvolvimento tecnológico, atendendo as exigências e necessidades dos clientes se cada vez mais difícil, pois consumidores passaram a ter acesso a mais informações, podendo comparar as características de diversos produtos e empresas de vários lugares, portanto, mais críticos em suas escolhas. Dessa forma é extremamente necessário que a organização avalie o seu processo de comunicação com o cliente, verificando se a empresa está adequada para o seu público-alvo (ALBERNAZ, MEIRA, 2010).

O principal desafio para uma elaboração correta de um planejamento é conhecer os desejos e percepções dos clientes em um mercado que muda constantemente os seus padrões. É preciso estreitar os laços entre o cliente e a organização, oferecendo o reconhecimento, valor, qualidade e respeito. Esses desejos do cliente podem ser prontamente atendidos, à medida que a afinidade entre empresa e cliente estiver maior. Nesse contexto apresenta-se como fundamental o marketing de relacionamento (DEITEL, STEINBUHLER, 2007).

Os parâmetros de relacionamento empresas x clientes ocorre habitualmente com um devido respeito. De acordo com Basile, 2011, p.5, as empresas começam a experimentar modelos avançados de interação, captando a essência das tendências do comportamento moderno.

Segundo a empresa de auditoria e consultoria Deloitte (2011), o aumento da popularidade entre os próprios clientes, nos últimos anos, das redes sociais está se tornando importantes instrumentos estratégicos para as empresas de vários setores da economia, aproximadamente 70% das empresas brasileiras já entraram na nova tendência de redes sociais e monitoram o que acontece online. Contudo, a maior parte delas ainda não atinge completamente todos os benefícios anunciados, não compreendem os riscos ou não conseguiram colocar em prática em toda a empresa, o que exige uma transformação na cultura e nos hábitos dos profissionais que serão os participantes no relacionamento com o mercado.

Os softwares de gestão empresarial como importantes aliados na busca, pois eles permitem o armazenamento de informações que possibilitam tratar o cliente de forma individualizada, viabilizando a gestão do relacionamento com o consumidor. Além dos sistemas de gestão empresarial, a Internet tornou-se um meio de comunicação direta, facilitando o diálogo e possibilitando ao consumidor expressar suas opiniões e percepções. Ressaltando que o processo de troca de informações e comunicação constante com o cliente é

preciso envolvê-lo com a empresa, e fazendo com que o mesmo se identifique e queira participar do processo de interação empresa-cliente (BALDAN, ERAS, FEDICHINA, 2011).

Podemos observar que mais do que simples o modismo, esta ferramenta pode torna-se essencial para que o processo de relacionamento com o cliente torne-se vantagem competitiva. Dessa forma, as organizações que não estiverem preparadas para se adaptar a nova realidade poderão perder seu espaço e seus clientes.

2.4 Telefonia Móvel

A telefonia móvel teve o seu início no Brasil no final dos anos 90. Com os avanços das telecomunicações no Brasil, principalmente pela decorrência da privatização da estatal de telefonia, principalmente das empresas de telefonia móvel, a partir deste momento houve um período forte de expansão no mercado de telecomunicações (QINTELLA, COSTA, 2009).

Nos anos 2000, a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), lançou novas regras para a exploração do sistema de telefonia móvel do país, foram leiloadas licenças para exploração de redes de telecomunicação. Com isso, a concorrência no mercado de telefonia móvel cresceu, devido a isto foi gerado inovação em serviços e aparelhos, a redução das tarifas e os crescentes investimentos em marketing pelas operadoras forma fatores que contribuíram para o forte mercado de telefonia móvel. (ANATEL, 2012).

Atualmente, o mercado de telefonia móvel encontra-se dividido entre seis empresas, sendo duas voltadas ao mercado do sul e sudeste do país. Segundo dados da Anatel (2012), o Brasil detém mais de 250 milhões de linhas de telefonia móvel ativas. A operadora Vivo detém a liderança no mercado de telefonia móvel, com 29,42%. A Tim segue em segundo lugar com 26,79%, logo depois vem a Claro com 24,65% e a Oi com 18,83% de linhas de telefonia móvel. As outras operadoras detém apenas 0,31% juntas. Esses dados são modificados de acordo com cada região do país, por exemplo, no estado Rio Grande do Norte, a operadora Tim detém 33,82% dos usuários, a Claro com 29,88%, próxima da Oi com 29,31% e a Vivo com 6,99%, esta porcentagem da operadora Vivo, se deve ao fato dela estar atuando recentemente no mercado do estado.

3. METODOLOGIA

O estudo foi realizado através de uma pesquisa aplicada, onde o objetivo foi de gerar novos conhecimentos para o avanço da ciência sem aplicação prática. Envolvendo as verdades e os interesses universais.

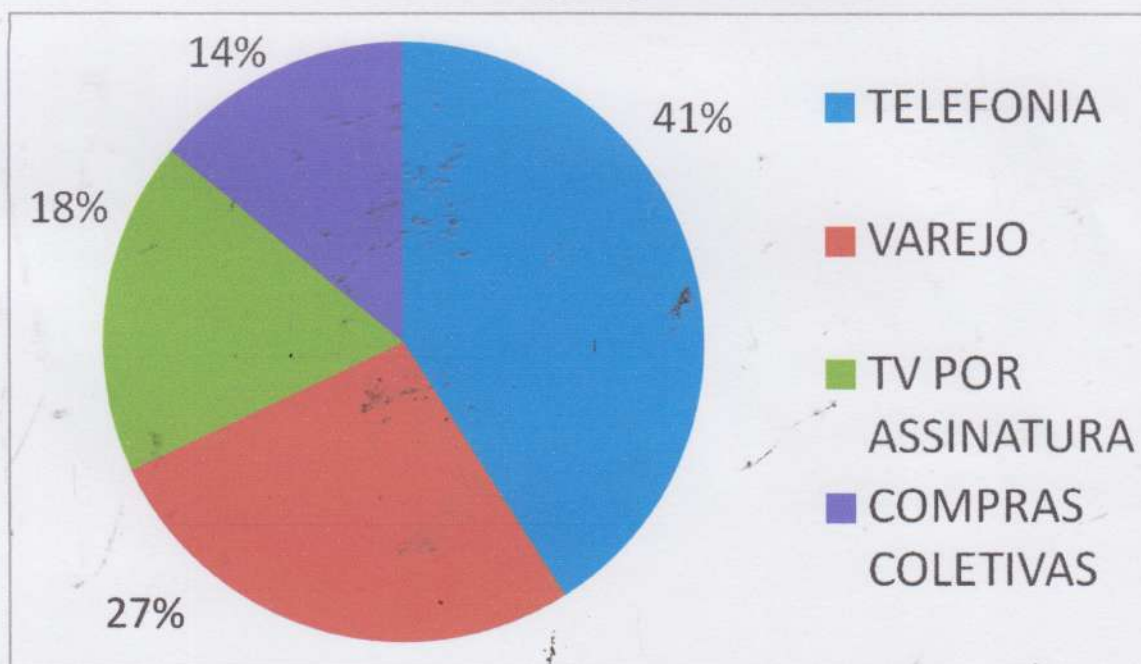
O método utilizado foi através de levantamento bibliográfico decorrente de materiais já publicados, constituído principalmente coleta de conteúdos foi realizado por meio de pesquisas bibliográficas. A observação se deu por meio do acompanhamento dos conteúdos e das manifestações publicadas.

4. RESULTADOS

As redes sociais possuem alto poder de influencia entre os usuários. Muitos dos usuários compartilham suas opiniões, acabam se identificando ou até mudando de opinião sem antes mesmo de utilizar o produto. Dependendo do que encontrar na Web, a decisão será tomada, sendo a empresa afetada de forma positiva ou negativa (ALBERNAZ, MEIRA, 2010).

Segundo pesquisa realizada pela MITI (2012), as empresas de telefonia móvel são, cada vez mais, comentadas nas redes sociais. A rede social que existe mais discussão a respeito das telefonias móvel é o Twitter, que registrou 61% das conversas. E o principal tema publicado pelos usuários do Twitter é de reclamações contra as operadoras de telefonia, onde lidera com 41% de reclamações, em segundo vem o varejo com 27%, logo após a Tv por assinatura com 18% e as compras coletivas com 14%, de acordo com os principais seguimentos da economia debatidos no Twitter, conforme podemos constatar no gráfico 1.

GRÁFICO 1- Principais segmentos reclamados

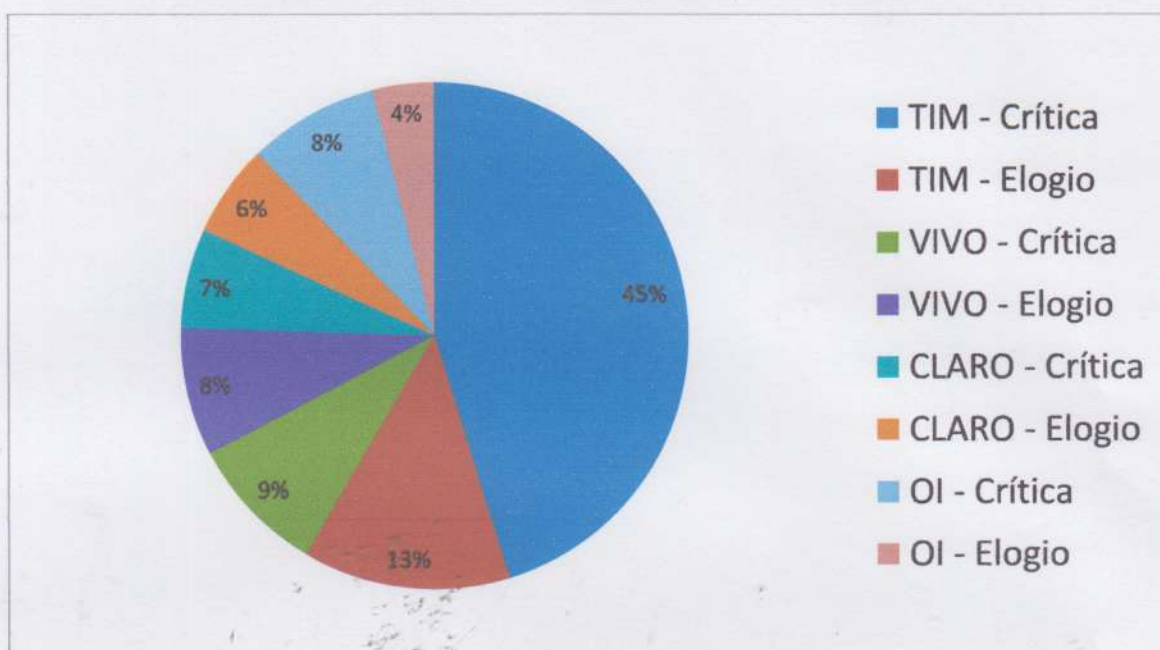


FONTE: MITI (2011)

Apesar dos altos índices de investimento em campanhas de comunicação, as operadoras de telefonia móvel figuram, como já demonstrado, como líderes de reclamações. Segundo pesquisa realizada pela Data Popular (2012), em perfis de usuários do Twitter, no período de março a outubro, 1.029.165 publicações foram postadas. Dentre as operadoras

citadas, conforme o levantamento, 56% das publicações foi da operadora Tim que liderou em reclamações, com 75% dos registros de críticas e 25% na forma de elogios. A Vivo foi a segunda operadora mais citada em conversas com 18% das citações, sendo 52% de críticas e 48% de elogios. A Claro e a Oi empataram nas participações com 13% cada uma. Dentre elas a Claro teve 52% de críticas e 48% dos elogios e a Oi ficando com 68% de críticas e 32% dos elogios, conforme podemos constatar no gráfico 2.

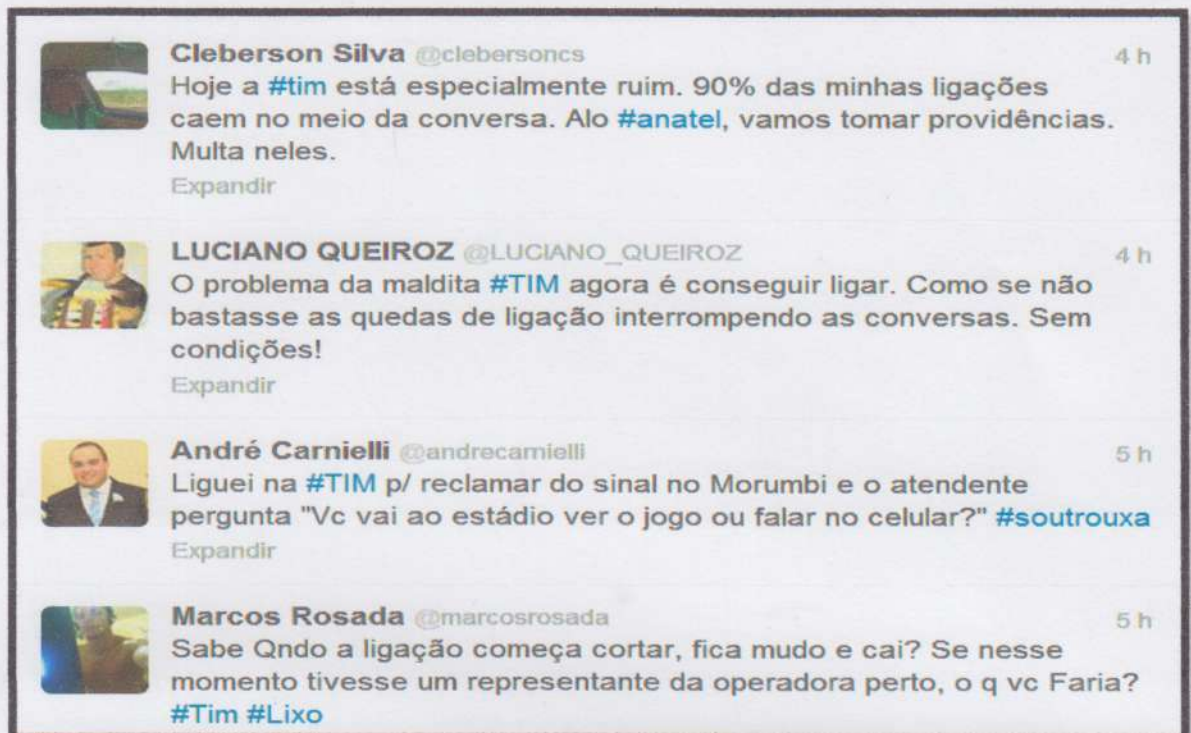
GRÁFICO 2 – Críticas e elogios recebidos pelas operadoras de telefonia móvel



FONTE: DATA POPULAR (2012)

De acordo, com as pesquisas realizadas pelo autor, as principais reclamações dos usuários com as operadoras são direcionadas a falta de qualidade nos serviços prestados pelas operadoras, dificultando o cliente de efetuar ou receber ligações, de postar mensagens e acessar a Internet.

Figura 1 – Reclamações de usuários do Twitter referindo-se a Tim



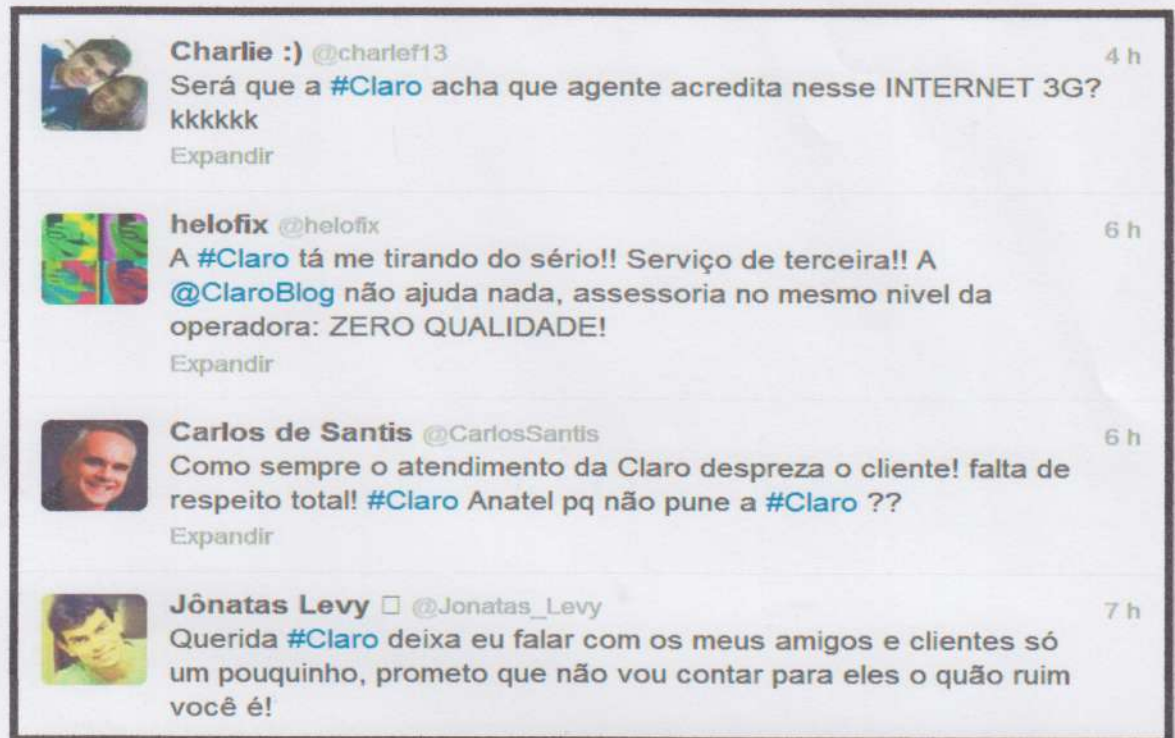
FONTE: AUTOR

Figura 2 – Reclamações de usuários do Twitter referindo-se a Vivo



FONTE: AUTOR

Figura 3 – Reclamações de usuários do Twitter referindo-se a Claro



FONTE:AUTOR

Figura 4 – Reclamações de usuários do Twitter referindo-se a Oi



FONTE: AUTOR

A preocupação das empresas é ainda maior, pois a exposição que a marca atinge nessas condições representa um grande problema para as empresas envolvidas. Antes o problema era entre empresa e cliente, passou a ser de domínio público. Enquanto que as ligações pelo SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) não afetavam outros participantes, as reclamações nas redes sociais deixaram expósito para qualquer pessoa o problema.

5. CONCLUSÃO

A chegada da tecnologia promoveu uma evolução na sociedade, alterando o cotidiano de milhares de pessoas e a troca de informações tem sido facilitada. As formas de relacionamento foram alteradas. Consequentemente, o comportamento do novo cliente está diferente, pois esse passou a ter canais para se expressar e buscar apoio de outros clientes. Diante disso, as empresas também tiveram que mudar suas estratégias e novos canais de relacionamento para conquistar ainda mais os seus clientes.

O principal benefício das redes sociais é a interação que estas proporcionam entre os usuários. No Twitter, o usuário é um grande propagador de opiniões e é uma das ferramentas mais bem vistas por todos. A interatividade é o ponto chave desta ferramenta, pois cria relacionamento nas redes e o capital social eleva o seu uso. Por isso, esta plataforma atrai novos usuários, devido à rapidez e as facilidades de interação. Observa-se que o Twitter consegue atingir vários públicos, de faixas etárias distintas e de ambos os sexos.

Com a expansão das redes sociais, a cada dia essa ferramenta penetra no cotidiano das pessoas. Muitos usuários são vinculados a várias redes, acessando mais de uma simultaneamente, algo que é estimulado até mesmo pelas conexões que existem entre as redes.

Devido a isso, várias empresas, independentemente do porte e segmento de atuação, são inseridas a utilizarem, pois têm identificado as redes sociais como ferramenta para monitorar e interagir com os clientes com a conveniência de ter baixo custo com vantagens perceptíveis e facilidade de uso.

Os usuários têm se tornado uma voz ativa e gerado uma visibilidade através das redes sociais. Se percebe cada vez mais a participação mais efetiva dos clientes nas estratégias empresariais, tanto porque as empresas estão se adequando ao novo cliente, seja porque precisam atender às solicitações e ouvir as opiniões partidas desse cliente.

Através de publicações e ações no Twitter, as empresas podem monitorar sua reação diante das estratégias de comunicação adotadas, qual a opinião do cliente sobre a empresa, a marca e os produtos e serviços. Esse monitoramento fornece informações que auxiliam na tomada de decisões estratégicas e com base nessas informações, as empresas podem moldar suas campanhas para atingir seus objetivos específicos.

Os clientes vêm buscando cada vez mais mudanças, através dos meios tecnológicos, principalmente a Internet, implicando assim em elementos dos quais eles podem se expressar

e externar suas necessidades. As redes sociais reforçaram o conceito de marketing boca-a-boca, o que concebe desafios e oportunidades para as empresas.

Com a análise da pesquisa das operadoras de telefonia móvel, percebe-se que o Twitter é mais uma forma de interação das empresas com os consumidores. O que os clientes observam e analisam serve para aprimorar a qualidade dos serviços das empresas, para que elas possam permanecer no mercado.

De acordo com os artigos analisados, percebeu-se que a utilização do Twitter, não só mudou o relacionamento com os clientes, como também mudaram os hábitos de utilização pelas empresas que passaram a utilizar essa rede social, ou mesmo acessá-la com mais frequência. Os exemplos analisados mostraram que, mesmo as empresas que não exploram todas as ferramentas disponíveis vêm deixando margem para aumento e melhora das estratégias utilizadas. Esses exemplos podem servir de referência para que outras empresas analisem as estratégias utilizadas, utilizem estratégias semelhantes ou reformulem-nas para atingir os objetivos específicos e os benefícios adequados.

REFERÊNCIAS

ALBERNAZ, Hélien; MEIRA, Paulo. Marketing Digital e Redes Sociais: Um Estudo de Caso Sobre as Promoções de Venda do Submarino no Twitter. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2010/resumos/r5-1612-1.pdf>>. Acesso em 24 nov. 2012

ANATEL, Agência Nacional de Telecomunicação. Participação do Mercado das Empresas de Telefonia 2012. Brasília 2012. Disponível em: <<http://sistemas.anatel.gov.br/SMP/Administracao/Consulta/ParticipacaoMercado/TelaResultado.asp?acao=c&intMes=10&intAno=2012>>. Acesso em 22 nov. 2012.

AMPOFO, Lawrence. The Social life of real-time social media monitoring. Participations – Journal of Audience & Reception Studies, v.8, n.1, 2011.

BALDAN, Ane; ERAS, André; FEDICHINA, Márcio. A Estratégia de Relacionamento com o Cliente por meio das Redes Sociais. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/871.pdf>>. Acesso 24 nov. 2012.

BENEVENUTO, Fabrício. Redes Sociais Online: Técnicas de Coleta, Abordagens de Medição e Desafios Futuros. Disponível em: <<http://www.decom.ufop.br/fabricio/download/mini-curso-swib10.pdf>>. Acesso em 01 nov. 2012.

BOTERO, Ivan; CERQUEIRA, Renata; NOVAES, Antônio W.; TERRA, Carol. Mídias Sociais – Perspectivas, tendências e reflexões. São Paulo: PaperCliq, 2010.

CASTELLS, Manuel. La galaxia Internet. Móstoles: Areté, 2001.

COMM, Joel; O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez. São Paulo: Gente, 2009.

COUTINHO, Marcelo. Integração e Redes Sociais. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/gvexec_53-55.pdf>. Acesso em 11 nov. 2012.

COMM, Joel; O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez. São Paulo: Gente, 2009.

COMSCORE. Atividade nas Redes Sociais Aumentou no Brasil Ano Passado Impulsionada pelo Crescimento do Facebook. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Insights/Press_Releases/2012/3/Brazil_s_Social_Networking_Activity_Accelerates_in_the_Past_Year>. Acesso em 19 nov. 2012.

DATA POPULAR. Rede Social é o principal canal para reclamar de telefonia. Disponível em: <<http://www.fernandaalbuquerque.com.br/tag/data-popular/>>. Acesso em 21 nov. 2012.

DEITEL, H.; DEITEL, P.; STEINBUHLER, K. E-Business e e-Commerce para administradores. São Paulo: Pearson Brasil, 2007.

DELOITTE. Pesquisa "Mídias sociais nas empresas". Disponível em: <http://www.deloitte.com/assets/DcomBrazil/MidiasSociais_relatorio_portugues.pdf>. Acesso em 25 nov. 2012.

FERREIRA, Robson; TAVARES, Daiane; ABREU, Karen. O Twitter como Ferramenta de Comunicação Organizacional. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-twitter-tecninf.pdf>>. Acesso em 03 nov. 2012.

Gary's Social Media Count. O "Gary's Social Media Count" apresenta uma projeção segundo a segundo dos números da web e mídias sociais. Disponível em: <<http://www.personalizemedia.com/garys-social-media-count>>. Acesso em 21 nov. 2012.

HONEYCUTT, Courtenay; HERRING, Susan C. Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter. Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-42), Los Alamitos, CA: IEEE Press, 2009.

IBOPE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa mostra como se comportam os internautas brasileiro. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Pesquisa-mostra-como-se-comportam-os-internautas-brasileiros.aspx>>. Acesso em 17 nov. 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAINE, Mikko; FRUHWIRTH, Christian. Monitoring Social Media: Tools, Characteristics and Implications. In: TYRVÄINEN, P. ; JANSEN, S.; CUSUMANO, M.A. (Eds.): Lecture Notes in Business Information Processing, 2010, Volume 51, Part 2, Part 7, 192-196.

LINDENBERG, Sylvio. Planos de marketing e comunicação envolvendo redes sociais. Oficina de capacitação Estratégias de comunicação com redes sociais. Jump Education 2008.

LOPES, Gileno; LUCCAS, Raphaell; TEIXEIRA, Elizabeth. Um estudo sobre a história da Internet no Brasil. Disponível em: <<http://s3.amazonaws.com/ppt-download/umestudosobreahistriadainternetnobrasil-120426142834-phpapp01.pdf>>. Acesso em 17 nov. 2012.

LOURENÇO. Wagner, 2009. A chegada da Internet no Brasil. Disponível em: <http://www.setelagoas.com.br/index.php?view=article&id=1752%3Aa-chegada-da-internet-no-brasil&option=com_content&Itemid=53> Acesso em 22 nov. 2012.

MAIA, Marta. Educação Aberta e Redes Sociais. Disponível em: <<http://www.abed.org.br/congresso2011/cd/284.pdf>>. Acesso em 27 out. 2012.

MALINI, Fábio. Modelos de Colaboração nos meios sociais da internet: uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo. In: ANTOUN, Henrique (Org.). Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2010.

MCKENNA, Regis. As cinco regras do novo Marketing. Disponível em: <http://www.fag.edu.br/professores/pos/MATERIAIS/MBA_Empresarial/Professor_Claudio>

%20Chuisoli%20-2009%20e%2010/Novas%20regras%20do%20mkt.pdf>. Acesso em 22 nov. 2012.

MISCHAUD, Edward. Twitter: Expressions of the whole self, an investigation into user appropriation of a web-based communications platform. Disponível em: <http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Mischaud_Final.pdf>. Acesso em 08 nov. 2012.

MITI. As empresas mais reclamadas de 2011. Disponível em: <http://www.miti.com.br/web/wp-content/plugins/article2pdf/article2pdf_getfile.php>. Acesso em 18 nov. 2012.

MORESI, Eduardo A. D. Monitoramento Ambiental. In: TARAPANOFF, Kira (Org.). Inteligência Organizacional e Competitiva. Brasília: UNB, 2001. p. 343.

OLIVEIRA, Daniel, 2010. A importância da Internet na Sociedade. Disponível em: <<http://missaofidelidade.com/blogdaniel/?p=385>>. Acesso em 17 nov. 2012.

PEREIRA, Alexandre. História da Internet. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/Alexandre39/histria-da-internet-13101936>>. Acesso em 11 nov. 2012.

PINGDOM. A Demografia das Redes Sociais. Disponível em: <<http://www.royal.pingdom.com/2012/08/21/report-social-network-demographics-in-2012/>>. Acesso em 18 nov. 2012.

POSSENTI, Rafael. Redes Sociais. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/RafaelPossenti/artigo-redes-sociais-para-imprimir>> Acesso em 10 nov. 2012.

PRIMO, Alex. Interação Mútua e Interação Reativa: uma proposta de estudo. Trabalho apresentado no GT de Teoria da Comunicação. Intercom. Recife, 2007.

QINTELLA, Rógerio; COSTA, Márcio. O setor de telefonia móvel do Brasil após SMP: as estratégias das operadoras e a convergência fixa-móvel. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v43n1/a07v43n1.pdf>>. Acesso em 25 nov. 2012.

RECUERO, Raquel; Zago, Gabriela. "RT,por favor": considerações sobre a difusão de informações no Twitter. Disponível em: <<http://www.fronteiras.unisinos.br/pdf/88.pdf>>. Acesso em 28 out. 2012.

REIS, Fred. História da Internet. Disponível em: <<http://s3.amazonaws.com/ppt-download/histriadainternet-120528045436-phpapp01.pdf>> Acesso em 24 nov. 2012.

REZENDE, Laura; LOPES, Ana. O Uso das Redes Sociais do Ciberespaço como Estratégia de Monitoramento Ambiental. Disponível em: <<http://www.febab.org.br/congressos/index.php/cbbd/xxiv/paper/download/539/694>>. Acesso em 22 nov. 2012.

SALUSTINO, Sergio. Monitoramento de redes sociais Disponível em: <http://www.issuu.com/yukioikuno/docs/monitoramento_de_redes_sociais>. Acesso em 07 nov. 2012.

SCHUSCHNY, Andrés. La red y el futuro de las organizaciones: ¿Más conectados... Más integrados?. 1ª ed. Buenos Aires: Kier, 2007.

SEMIIOCAST. O Twitter. Disponível em: <http://www.semiocast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US>. Acesso em 20 nov. 2012.

STRICKLAND, Jonathan. Como funcionará a Web 3.0. Disponível em: <<http://informatica.hsw.uol.com.br/web-30.htm>> Acesso em 25 nov. 2012.

RUBIN, Charles. Web 2.0 e Web 3.0. Disponível em: <<http://www.univesp.ensinosuperior.sp.gov.br/preunivesp/2717/web-2.0-e-3.0.html>> Acesso em 17 nov. 2012.

TELLES, André. A revolução das mídias sociais. Cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M.Books do Brasil Ltda., 2010.

VIEIRA, Eloy; BARROS, Monique; SEGUNDO, Wilson; FELIZOLA, Matheus. As redes sociais e o novo consumidor de notícias. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/regional/resumos/R23-0425-1.pdf>>. Acessado em 03 nov. 2012.

WETPAINT. Aposte nas redes sociais. Disponível em: <<http://www.hsm.com.br/blog/2012/01/aposte-nas-redes-sociais>>. Acesso em 20 nov. 2012.