

O comportamento de grandes corporações no ambiente virtual: um estudo das empresas Tim e Vivo nas mídias sociais

The behavior of big companies on virtual environment: a study of the companies Tim and Vivo on social media

Mariana Clemente Nery¹

Resumo

O presente artigo tem como objetivo discutir a forma com que grandes empresas utilizam as mídias sociais como espaço de atuação da marca perante o consumidor, levando-se em conta a versatilidade e a dinamicidade que as caracterizam. Para tanto, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, visando definir um panorama geral do assunto, assim como uma pesquisa documental, buscando-se analisar essas atuações a partir das publicações efetuadas ao longo de dois meses em suas páginas institucionais no Facebook e no Twitter, e correlacioná-las com a fundamentação teórica adotada. Por fim, observou-se que as empresas estudadas possuem estratégias pouco estruturadas e condicionadas aos reais propósitos dessas mídias.

Palavras-chave: Mídias sociais. Marketing. Imagem organizacional. Comunicação.

Abstract

This article has the purpose to discuss how big companies use social media as a space of action for the brand towards the consumer, taking into account the versatility and dynamism that distinguish them. Therefore, it was conducted a bibliographic research, aiming to define a general overview of the subject, as well as document research, seeking to analyze these performances through posts of the companies during two months in their institutional pages on Facebook and on Twitter, and correlate them with the theoretical framework adopted. Ultimately, it was observed that the studied companies have few strategies structured and conditioned to the real purpose of these media.

Keywords: Social media. Marketing. Organizational image. Communication.

¹ Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas pelo Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. E-mail: marycnery@gmail.com

1 Introdução

Desde o momento em que foi concebida pelos americanos, em meados da Guerra Fria, a internet teve como propósito ser um campo de troca de informações em grande escala de forma ágil. Seu caráter intenso e ao mesmo tempo abstrato torna a comunicação mais direta e possibilita que não haja dificuldade na interação. A quebra de barreiras físicas facilitou o diálogo, fomentando novas aplicabilidades para essa ferramenta.

Mantendo seu propósito inicial, a internet evoluiu até o que se chama hoje de Web 2.0. Antes dessa fase, ou seja, na denominada Web 1.0, a conectividade era vertical, estática e limitava a experiência do usuário. Esse cenário, aliado às transformações geradas pela globalização, fomentaram o que veio a ser a Web 2.0, termo dado pela empresa americana O'Reilly Media à nova configuração da plataforma, que se caracteriza por novas estratégias de comunicação baseadas em interatividade, novas formas de conexão entre o público e compartilhamento direto de informações. Para O'Reilly (2005), a palavra que define a Web 2.0 é participação. Agora, o usuário não é mais usuário, não é mais sujeito passivo; agora, ele o é "interagente", ou seja, ser que não mais é inerte, mas que contribui ativamente no ambiente Web e se relaciona com outros que nele estão presentes (PRIMO, 2003).

Fortalecendo a cultura multipolar e sem restrições de direcionamento para a comunicação, as mídias sociais são o principal produto da nova internet. Para Telles (2010, p. 19) "[...] mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos". Elas podem possuir um perfil de público ou serem direcionadas para atender determinado propósito. No entanto, ainda assim possuem escala global, bastando que o usuário esteja conectado para ter acesso e até mesmo contribuir com a mídia em questão.

O objetivo principal do presente artigo é analisar a relação de grandes empresas, como a Vivo e a TIM, com as mídias sociais, ambientes de grande dinamicidade e interatividade.

Entre os objetivos específicos estão: descrever brevemente os históricos da TIM e da Vivo; conhecer bibliograficamente os caminhos e as tendências das mídias sociais; e analisar a atuação dessas empresas nas mídias sociais, sobretudo nas plataformas Facebook e Twitter.

Os métodos adotados neste estudo foram as pesquisas bibliográfica e documental. Realizou-se a coleta

de materiais sobre as publicações das empresas em suas páginas institucionais e discutidas à luz da bibliografia apresentada sobre o tema. Na avaliação, foram colocados em questão critérios como os objetivos da organização como prestadoras de serviços; a correspondência entre a linguagem utilizada em suas páginas e o seu público alvo; e os temas, a abordagem e a frequência das publicações.

A fim de investigar de que forma grandes empresas atuam nas mídias sociais, levando em conta o porte, o grande volume de clientes e interagentes presente nas mídias, e o alto investimento em *marketing online* supostamente realizado por elas, a escolha das organizações estudadas deu-se a partir da Revista Exame (2012, p. 356), que listou a Vivo e a TIM, nessa ordem, como as maiores empresas por vendas na área de serviços.

A pesquisa foi feita em fontes primárias e secundárias. A primeira é relativa primordialmente às páginas na internet das empresas em questão, tanto de seus sites institucionais como das mídias sociais em que estão presentes. A segunda contempla pesquisa em livros, artigos e outras publicações que tratam de assuntos como mídias sociais e *web*; a importância da imagem da marca para a empresa; o relacionamento empresa-cliente no mundo virtual; gerenciamento de marca e imagem; além de temas mais genéricos, porém contributivos de outras formas.

O artigo discorre sobre os processos envolvidos na formação da imagem de marcas; como estão se relacionando as empresas com ambiente virtual, principalmente com mídias sociais; de que maneiras uma empresa pode fazer a gestão da sua marca na internet; breve apresentação sobre a Vivo e a TIM, e de seus trabalhos nas mídias sociais. Por fim, expõem-se as considerações finais sobre o material colhido e estudado.

2 Imagem de marca

As organizações, sejam elas empresas, ONGs, instituições públicas, entre outras, buscam fazer-se presentes na vida de seus públicos, conquistando-os pelos serviços que prestam. No entanto, há várias outras condições envolvidas para torná-las relevantes perante os consumidores. Entre elas está a construção de marcas sólidas e imagens institucionais respeitáveis. Para Kotler e Armstrong (1995, p. 185):

Marca é um nome, termo, signo, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferen-

ciá-los de seus concorrentes. A marca é uma promessa do vendedor de oferecer, de forma consistente, um grupo específico de características, benefícios e serviços aos compradores. As melhores marcas apresentam uma garantia de sucesso.

O entendimento de uma marca ultrapassa a importância que ela possui para os consumidores e tange questões de agregação de valor, modelos econômicos e até mesmo históricos sociais. Como dito por Sampaio (2002, p.14), as marcas derivam-se de uma lógica estrutural e holística, ou seja, estão absolutamente inseridas no contexto da sociedade na qual estão arraigadas e são suportadas pela estrutura de mercado e pelos modelos de organização em que elas estão presentes. Por serem holísticas, elas são produto de diversos fatores que, de ponto a ponto, agregam valores. Para Sampaio (2002, p. 16):

[...] a marca é um fenômeno estrutural e jamais pode ser pensada como alguma coisa sem conexão com o mercado e a empresa. [...] A marca precisa ser tratada como um todo gestáltico derivado do conjunto harmonioso de suas partes: formulação do produto (ou serviço), processo produtivo, qualidade, sistema de distribuição, comunicação, mecanismos de venda, preço, assistência pós-venda e diversos outros fatores que interagem para fazer de cada marca de sucesso um conjunto único.

A relação entre as marcas e a sociedade não é limitada pela representação imagética que a primeira possui, dado que há diversas formas de interpretá-la dependendo da maneira como se relacionam. Sampaio (2002) diferencia as marcas em dois tipos: a marca vista pelos consumidores e a marca vista pelas empresas e instituições.

A primeira reúne o universo de emoções, de sentimentos, de vivências, de crenças, de valores e de todas as experiências entre consumidor e marca, e o sintetiza, gerando o valor percebido por aqueles que dela consomem. A partir do momento em que o indivíduo relaciona esses aspectos com os produtos/serviços, ele transforma a marca em símbolo representativo até mesmo de sua identidade. Sendo assim, a marca passa a exercer os papéis de “facilitador operacional”, que conduzirá os processos de decisão de compra; “elemento catalisador”, que acelerará as decisões de maneira confiável; e “forma de expressão social”, ou seja, sendo o agente decisório quando em ambiente de “interação social”. (SAMPAIO, 2002).

A segunda também representa o universo de valores, de sentimentos e de experiências, dessa vez sobre a relação entre a marca e a empresa. Os papéis, no entan-

to, diferenciam-se um pouco: ela surge como “facilitador operacional” no contato entre organização e seus *stakeholders*;² como “elemento catalisador”, que torna mais práticas e rápidas as decisões originadas nesse contato; como “gerador de barreira de entrada” para a concorrência no mercado; e como “forma de intervenção social”, pois causa em seus produtos sentimento de interação social.

Kotler e Armstrong (2007, p. 210) dizem que uma grande marca tem um *brand equity* alto, ou seja, consegue impactar positivamente o consumidor apenas por meio de seu nome nos produtos e nos serviços:

Um alto *brand equity* proporciona muitas vantagens competitivas a uma empresa. Uma marca poderosa tem um alto nível de conscientização de marca e fidelidade por parte do consumidor. [...] Acima de tudo, entretanto, uma marca forma a base para o desenvolvimento de sólidos e lucrativos relacionamentos com o cliente. Assim, o ativo fundamental por trás do *brand equity* é o valor do cliente – o valor dos relacionamentos com o cliente criados pela marca.

A área que possui a reponsabilidade de desenvolver uma marca forte e assegurar que seu desempenho no mercado seja notável a ponto de conquistar alto *brand equity* é o *branding*.

Para vários indivíduos e empresas, *branding* se resume a pensar na composição de símbolos e textos que compõe a logomarca, para torná-la o mais representativa dos serviços prestados pela organização possível. No entanto, essa ferramenta é, além disso, um processo de administração da marca como um todo. Kotler e Armstrong, (2007, p. 210) salientam que “[...] as principais decisões de estratégia de marca envolvem posicionamento de marca, seleção do nome da marca, patrocínio da marca e desenvolvimento da marca”.

Segundo Sampaio (2002, p. 79), para garantir que haja fluência nesse processo de construção da marca é preciso considerar duas ordens de pilares. O primeiro deles diz respeito aos “atributos reais, racionais e objetivos da marca”, ou seja, o que proporciona que a marca exista. Esse pilar contempla as motivações e funções da existência do produto ou serviços, os processos da cadeia operacional da marca e o valor expandido, consequência da gestão competente dos aspectos supracitados.

Já a outra ordem de pilares corresponde aos “atri-

2 “Qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pelos objetivos de uma organização.” (FREEMAN, 1984 apud CORRÊA et al., 2009, p. 48)

butos imagéticos, emocionais e subjetivos da marca” e está relacionado ao que ela representa em termos semânticos. Seu valor perante o público, a significação de sua logomarca e o seu posicionamento em relação aos consumidores, além do histórico da empresa são alguns dos componentes desse pilar responsáveis por gerar “significado ampliado” para a marca (SAMPAIO, 2002, p. 80).

3 A presença das corporações no ambiente virtual

As mídias sociais são poderosas: agregam, diversificam, modificam, instruem, vendem. Com um mecanismo tão poderoso em mãos, as organizações não puderam deixar de refletir a importância e as consequências de estar presente no mundo virtual. As engrenagens que movem os negócios agora são outras e tudo o que for relacionado teve que ser repensado: novas maneiras de contato com o público interno e externo pedem reformulações nos panoramas do marketing e nas estratégias, assim como criam novas necessidades.

Uma pesquisa realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (2011) a respeito da presença das empresas com mais de 10 funcionários no campo virtual demonstra que 98% delas têm contato com a internet, no entanto, somente 60% possuem sites próprios. Tal número é reflexo da decisão das empresas de possuírem apenas páginas em redes sociais, como o Facebook, estrategicamente presentes no mesmo ambiente de interação que seus consumidores.

É exatamente com o intuito de mapear a participação das organizações nas mídias sociais que a empresa americana de comunicação e relações públicas Burson-Marsteller realizou os estudos *Latin America Social Media Check-up 2013* e *Global Social Media Check Up 2012*. A primeira, feita com o Brasil e com mais oito países da América Latina, demonstrou um aumento de 25% de participação das principais empresas brasileiras (em termos de rendimento) nessas mídias. Entre elas, 88% utilizam Twitter, 52% Facebook, 48% Youtube e 40% o Google+.

Para o *Global Social Media Check Up 2012* foram estudadas as empresas que apareceram no ranking global da revista Fortune. O estudo demonstrou que 87% dessas organizações estão engajadas nas mídias, sendo a mais popular o Twitter, com 82% contra 79% de participação no Youtube e 74% no Facebook.

De acordo com outra pesquisa, realizada no Brasil pela Deloitte (2010), quem se aventura nessas plataformas

busca benefícios como vantagem competitiva, aumento na reputação da marca, fidelização dos clientes, inovação nas ideias e produtos, facilidade no contato com parceiros e, principalmente, aumento nas vendas.

Gráfico 1 - Objetivos de negócio para utilização das mídias sociais



Fonte: (DELOITTE, 2010)

No entanto, arriscar a imagem da marca em ambiente completamente dinâmico e suscetível a *feedbacks* requer estratégias bem trabalhadas, que contemplem uma comunicação integrada eficaz de modo a não gerar lacunas. A pesquisa da Deloitte (2010) também revela que boa parte das empresas ainda não possui visão estratégica da ferramenta e decide aventurar-se apenas por modismo ou sem entender seus propósitos. O monitoramento das mídias não é feito, o que prejudica o gerenciamento da marca tanto quanto os setores que estão envolvidos na cadeia produtiva da empresa.

Já aquelas que realizam o acompanhamento das mídias sociais em que estão inseridas podem traçar suas estratégias de negócios com maior cuidado e experimentam ações novas com mais segurança. Para essas, há também o benefício de fortalecer o relacionamento com seus clientes e trazê-los para perto da empresa ao gerar neles identificação com seus valores e postostas.

4 O que se espera das marcas nas mídias sociais

Trabalhar a marca e o relacionamento é questão fundamental para manter-se competitivo no mundo *online*. A cada dia é na internet que mais se conquistam clientes novos, pois os antigos métodos de divulgação (televisão, jornais, revistas, entre outros) não surtem mais o mesmo efeito no *neconsumidor*, antenado e conectado

às novas tendências, e que recorre à internet para alimentar sua sede de informação, de compras e, inclusive, de relações interpessoais.

Para afirmar se a presença das marcas nas redes sociais é útil para tais consumidores (*brand utility*), a RMA Comunicação realizou uma pesquisa com mais de 1200 internautas em fevereiro de 2012 e constatou que 69% consideraram razoável a utilidade da presença das empresas nesse meio. Quando se refere ao que torna a marca útil na internet, 68% responderam ser o atendimento rápido ao cliente, enquanto 62% escolheram o conteúdo relevante, 59% a prestação de serviços, e, por último, 46% optaram pela educação sobre produtos e tendências das empresas. Esses números deixam claros os eixos nos quais as empresas devem depositar suas atenções, caso queiram atrair consumidores e ter relevância nas mídias sociais.

Brogan (2012) enfatiza a importância do estímulo ao diálogo e ao engajamento com a audiência nas mídias sociais. Para ele, um primeiro passo para potencializar o envolvimento do público é fazer perguntas que gerem reflexão pois, entende-se que, dessa forma, o indivíduo será coautor daquilo que está sendo construído na rede.

Brogan (2012, p. 17) aproveita e resume alguns pontos que devem ser levados em consideração se a intenção for estreitar relações com o público certo:

Ter informações e compreensão de quem forma sua comunidade é crucial, não importa o seu conjunto de ferramentas.

As ferramentas de mídias sociais serão úteis para a comunicação com os membros da comunidade a fim de compreender suas necessidades.

Separar os “curiosos” dos compradores sérios ajudará os dois lados de sua comunidade.

Encontrar maneiras de ajudar sua audiência a fazer o “*level up*” dentro da comunidade auxiliaria o processo como um todo.

Ler muito sobre as mídias sociais e sobre as novas tecnologias para otimizar o modo como as ferramentas podem ser usadas.

Outros métodos para atrair audiência e torná-la engajada às mídias são citados em *post* no blog da agência de marketing digital Sawi (2012). São passos que transpõem o simples monitoramento da marca ou controle das postagens em suas páginas. São eles:

1. Escutar o que está sendo dito, não apenas sobre a empresa, como também sobre outros assuntos que sejam de interesse do seu público. Com isso, aprender onde investir, onde melhorar e como atuar.

1. Ser proativo e atentar-se de conduzir diálogos sobre diferentes temas, não apenas aqueles que envolvam a empresa ou as palavras-chave que ela monitora. Reagir e liderar conversações demonstra entusiasmo, excelência e liderança perante os consumidores.

1. Envolver áreas diferentes da empresa na construção do conteúdo da página. Isso gera socialização internamente e pontos de vista estratégicos, que cabe aos analistas de mídias sociais identificarem como aplicar.

1. Estar atento aos comentários negativos, tanto com o intuito de apaziguá-los, quanto para evitar que os mesmos problemas se repitam. Adaptar-se aos problemas e envolver-se demonstra preocupação da marca e, portanto, traz confiança para o consumidor.

1. Buscar métricas e avaliar performances de todas as ações em mídias sociais. Isso significa registrar movimentação, curtidas, retweets, ou outros critérios equivalentes ao meio utilizado, que possam resultar em um uso mais eficiente das ferramentas.

Unido às ideias aqui apresentadas, a formação de uma estratégia estruturada requer que as empresas definam também os objetivos de estarem presentes nas mídias determinadas, a forma como devem atuar, as métricas que pretendem alcançar e o público-alvo. Dessa forma, poderão fortalecer a marca perante os consumidores.

5 Tim e Vivo nas mídias sociais

Para efeitos de análise do engajamento e da participação de grandes corporações nas mídias sociais, apresentam-se aqui as publicações da TIM e da Vivo, maiores empresas em vendas do segmento serviços (50 MAIORES, 2012, p. 356), em suas páginas do Facebook e Twitter, principais mídias sociais para as empresas brasileiras, como anunciado na pesquisa *Latin America Social Media Check-up 2013*, citada anteriormente. As postagens são referentes ao período de 1º de março a 30 de abril de 2013.

5.1 A Tim

Com a proposta de ampliar a comunicação e torná-la “sem fronteiras”, nasceu a TIM, uma empresa de te-

lefoneia móvel originalmente italiana, fundada em 1995. A expansão para solo brasileiro se deu em 1998, adentrando primeiramente o mercado baiano e tornando-se depois a primeira operadora de telefonia a ocupar todo território nacional. A TIM foi pioneira também no serviço de mensagem multimídia (MMS), na comercialização de celulares do tipo pré-pago e no lançamento da tecnologia EDGE no país. No portfólio da empresa, além da telefonia móvel – carro chefe da empresa – estão também os serviços de telefonia fixa, banda larga móvel e banda larga fixa.

Uma pesquisa realizada em parceria da WebSIA com o Data Popular, por meio da plataforma Tracx – Big Data de Social Intelligence/Market (2012) –, posiciona a TIM como a operadora de telefonia móvel com maior índice de reclamações de consumidores nas páginas institucionais das redes sociais. A empresa atesta realizar o monitoramento de comentários e postagens negativas a fim de aprimorar o atendimento a seus clientes. Além disso, lançou o chamado Portal Qualidade TIM para transparecer aos clientes as inovações e melhoras na cobertura da rede. A medida partiu de acordo estabelecido com a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) como punição pelo desempenho ruim na qualidade de seus serviços.

A TIM é a segunda maior operadora de telefonia móvel do Brasil em número total de linhas, com *market share* de 26,9% e totalizando 70,3 milhões de clientes, segundo Relatório Anual (2012).

5.1.1 Facebook

Criada em 19 de julho de 2011, a página institucional da TIM surgiu como perfil amplamente diversificado, em que o foco não estava essencialmente em comercializar os produtos e serviços da empresa, mas em inserir os fãs da página em contextos que relacionam usabilidade deles com aspectos culturais. Projetos apoiados pela TIM, tais como exposições e filmes, estavam entre as principais pautas abordadas no início da página.

Até o dia 16/05/2013, a página contava com 591.942 fãs, ou seja, pessoas que visualizam as postagens da empresa em seus perfis. Para uma marca com grande adesão comercial e dois anos de presença no Facebook, o número é pouco expressivo, se comparado a outras empresas de mesmo porte. A descrição da *fan page* sugere que haja interação com a página, apresentando, inclusive, termo de uso:

Um lugar para potencializar e compartilhar novas ideias. Fique conectado com as últimas novidades e mova-se com nossas ações. Participe, comente, curta, compartilhe. Para não ter dúvidas sobre como usar nossa página consulte os termos de uso. (TIM, 2013).

Para estudar a presença da TIM no Facebook, foram consideradas todas as postagens do período de 1º de março a 30 de abril de 2013. Tais publicações foram agrupadas em três classificações, baseadas na pesquisa de *brand utility* realizada pela RMA Comunicação (2012), conforme citado anteriormente. São elas:

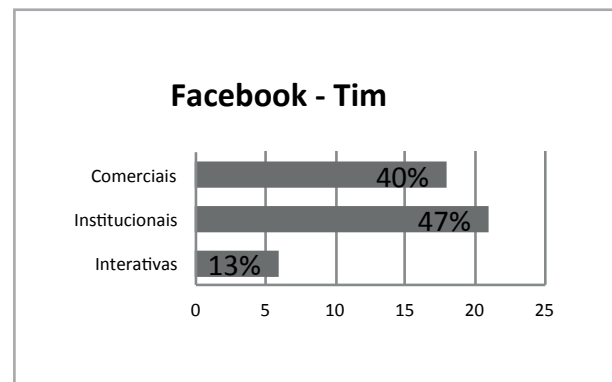
Interativos: publicações que estimulam uma ação participativa do internauta e o torna ativo na comunicação;

Institucional: publicações que divulgam o envolvimento da empresa em outras áreas e/ou objetivam fortalecer a imagem da marca;

Comercial: publicações que buscam divulgar produtos, serviços e ofertas da empresa.

Apesar de não serem diretamente equivalentes aos critérios avaliados na pesquisa, essas classificações dão um panorama geral do tipo de contato que a TIM pretende ter com seu público. No total dos dois meses escolhidos para o estudo, foram apenas 44 publicações, o que indica baixa regularidade nas postagens. Elas se agrupam da seguinte maneira:

Gráfico 2 - Classificações das postagens na página da TIM no Facebook



Fonte: elaborado pelo autor.

O número de postagens sobre produtos, serviços e ofertas supera em mais de três vezes o número de publicações que incentivam o engajamento do público junto à marca. Tal estratégia vai contra os resultados da pesquisa #MarcaUtil (2012), citada anteriormente neste estudo, que indicam serem as publicações sobre prestações de serviço e educação sobre produtos e tendências as menos preferidas.

No entanto, essa fuga à regra parece funcionar para a página da empresa. O primeiro argumento dá-se em razão de que as duas publicações com maiores números de curtidas, comentários e compartilhamentos (principais formas de interação no Facebook) enquadram-se na categoria “comerciais”:

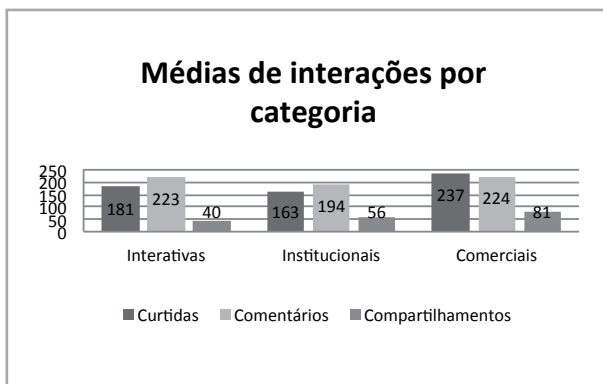
Figura 1 - Publicação Facebook TIM



Fonte: (FACEBOOK, 2013)

O segundo argumento está nas médias de curtidas, comentários e compartilhamento por cada segmento da classificação, que demonstram serem as postagens de caráter “comercial”³ as que possuem maior nível de interação do público:

Gráfico 3 - Médias de interações por categoria – TIM



Fonte: elaborado pelo autor.

Grande parte dos comentários é depreciativa à marca, por isso, para efeito de relevância nos critérios de interatividade, o número de curtidas obteve maior peso.

3 O cálculo da média de interações, realizado com as postagens da categoria “Comerciais”, foi feito desconsiderando as duas publicações que obtiveram os maiores níveis de engajamento (Figuras 1 e 2), devido à discrepância de valores em comparação às outras postagens que poderiam enviesar o resultado desta pesquisa.

Os consumidores buscam o canal para manifestar indignação e compartilhar situações-problema vividas com a empresa, e se valem da repetição do mesmo comentário em diferentes postagens para serem ouvidos. No entanto, em nenhuma das publicações enquadradas no período escolhido para este estudo houve resposta por parte da empresa, havendo até mesmo relatos de consumidores que buscaram a ferramenta para reclamar, mas tiveram seus comentários ignorados e apagados.

Figura 2 - Publicação Facebook TIM



Fonte: (FACEBOOK, 2013)

5.1.2 Twitter

O perfil da TIM no Twitter (@TIMTIMporTIM-TIM) está ativo desde o dia 3 de agosto de 2009, alcançando até o dia 19/5/2013 um total de 271.629 seguidores e 7.635 tweets publicados. Desses, 65 foram publicações de março de 2013 e 80 de abril de 2013, período escolhido para estudo desse perfil. Em média, foram três postagens por dia, a maioria no período vespertino e em horários padrões.

A página foi criada com o intuito de ser um canal de comunicação ágil para com os consumidores da marca, que possuem perfil jovem e estão entre as classes média e baixa. Há uso abundante de recursos próprios do Twitter, como as *hashtags*, símbolo “jogo da velha” que unida a uma expressão marca o tema do *tweet*, permitindo que outros usuários tenham acesso ao histórico de publicações relacionados àquele tema. Ainda que sejam

institucionais, as *tags* dão visibilidade para a página da empresa.

Mesmo se valendo da linguagem virtual e informal para tratar seu público, a empresa aposta no anúncio de ofertas como conteúdo principal, replicando inclusive postagens originadas no Facebook. Os raros *tweets* que buscam o engajamento dos internautas contam com pouca ou nenhuma interatividade.

Também similar ao Facebook são os comentários depreciativos à marca, presentes em quase todos os *tweets*. A fim de redirecioná-los e solucioná-los, a TIM criou um perfil alternativo – @TIM_AJUDA – orientado para clientes insatisfeitos que buscam respostas rápidas da empresa. A página, que continha até dia 20 de maio de 2013 9.936 seguidores, funciona como extensão do perfil principal, operando diretamente nos comentários do @TIMTIMporTIMTIM, ou seja, não se limitando a atender apenas aos que recorrem ao @TIM_AJUDA. No entanto, é preciso que o perfil alternativo seja mencionado no *tweet* publicado pela empresa para que haja atuação:

Figura 3 - Publicação Twitter TIM



Fonte: (TWITTER, 2013)

5.1.3 Análise

Em uma análise dos fatos relatados, o que se averigua é o desencontro de valor percebido da marca e as

intencões da empresa em estar nas redes sociais. Segundo Sampaio (2002), a marca é construída sob duas ordens de pilares, as de atributos reais e as de imagéticos, como já explicado neste estudo. O *branding* da marca, segundo a definição do autor previamente citada, seria redondo e enxuto se não fossem os fatores externos que fazem parte desses primeiros pilares. A TIM passa por um momento de desestabilidade no que diz respeito à imagem transmitida pela empresa, devido aos casos de má atuação perante os consumidores e ao órgão que regulamenta o setor de telefonia, Anatel. Seu papel como prestadora de serviço é posto à prova, desconstituindo, então, a primeira ordem de pilares. Como consequência, a empresa não provém aos consumidores experiências significativas que construam valores agregados para a marca – assim, desconstitui-se o segundo pilar.

Ao comparar a análise das páginas da empresa com os objetivos de estar presente nas mídias sociais, citados pela Deloitte (Gráfico 1), pode-se inferir que, para a TIM, esses objetivos seriam o de aumentar a reputação da marca e o de melhorar a qualidade de suporte ao cliente. Entretanto, pelo conteúdo das publicações tanto da empresa quanto dos consumidores, é nítido que a TIM se vale do Facebook e do Twitter para reforçar seu posicionamento baseado em preço, ponto que, pelos resultados dessa análise, foi positivo.

5.2 A Vivo

Nascida em 2003 da fusão das principais operadoras de telefonia móvel do país e adquirida integralmente pela Telefônica em 2012, a Vivo é atualmente a maior empresa prestadora de serviços de telefonia móvel do hemisfério sul em número de clientes (aproximadamente 77 milhões), possuindo um *market share* no segmento nacional de 31,2%, de acordo com o balanço semestral (2012). Outros produtos inclusos em seu portfólio são: telefonia fixa, banda larga fixa e móvel, TV, dados e TI.

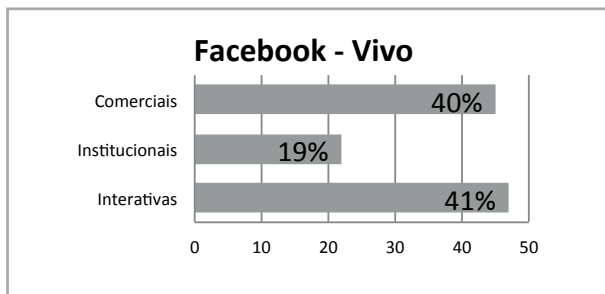
Desde o princípio, a Vivo trouxe a participação dos consumidores na construção da marca. O nome da empresa foi escolhido em uma ação de pesquisa de mercado junto ao público. A intenção era que representasse energia positiva, pulsação, vida e transmitisse a ideia de estar sempre com conexão, ou seja, sempre vivo.

Nas redes sociais, a Vivo (juntamente com a Claro) apresenta bom desempenho em relação ao percentual de críticas realizadas pelos consumidores em suas páginas,

segundo a pesquisa realizada pela WebSIA com o Data Popular (2012). A empresa de telefonia declarou defender o uso dessa plataforma principalmente para otimizar o relacionamento com os seus clientes.

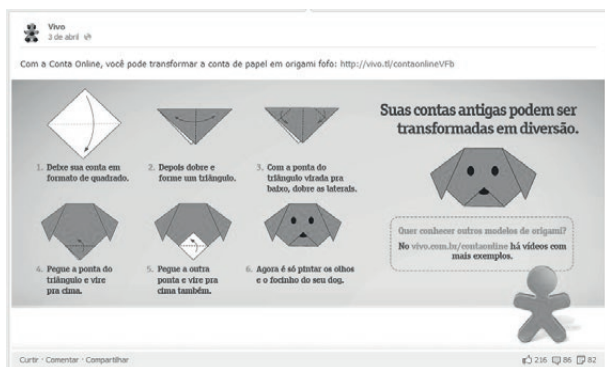
5.2.1 Facebook

Gráfico 4 - Classificações das postagens na página da Vivo no Facebook



Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 4 - Publicação Facebook Vivo



Fonte: (FACEBOOK, 2013)

Como recomendado pela Agência Sawi (2012), já mencionada anteriormente, a Vivo demonstrou iniciativa ao trazer para discussão temas além do espectro de atuação da empresa, incentivando o fã da página a colaborar com opiniões e experiências:

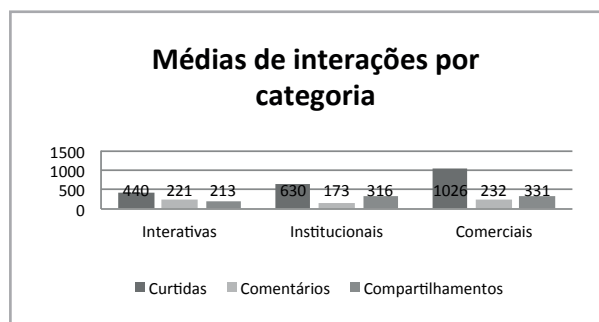
Figura 5 - Publicação Facebook Vivo



Fonte: (FACEBOOK, 2013)

Em relação às interações (curtir, comentar e compartilhar), o resultado mostrou novamente serem as publicações da categoria “Comerciais” as mais populares entre os internautas, tanto em termos absolutos quanto nas médias.⁴ As duas postagens com maiores quantidades de engajamento anunciavam serviços da empresa: a primeira, com 31.430 curtidas, 2.348 comentários e 3.587 compartilhamentos aborda o serviço de multiconexão; enquanto a segunda postagem, com 28.796 curtidas, 3.822 comentários e 5.961 compartilhamentos, apresenta um *trailer* fictício sobre a internet Vivo 4G Plus, novo serviço de transmissão de dados.

Gráfico 5 - Médias de interações por categoria – Vivo



Fonte: elaborado pelo autor.

Os comentários depreciativos, ainda que diluídos em meio às respostas positivas estimuladas pelos *posts* interativos, também são abundantes e continuam sendo tratados como inexistentes pela empresa, contrariando a recomendação da Sawi (2012) de converter críticas negativas em soluções de forma que a marca seja exposta o menos possível.

5.2.2 Twitter

O perfil oficial da Vivo no Twitter (@Vivoemrede) atingiu até o dia 25/5/2013 a marca de 362.669 seguidores e 34.167 *tweets* publicados, sendo 214 publicados entre março e abril de 2013.

A empresa optou por aproveitar o conteúdo gerado no Facebook e apenas replicá-lo ao *microblog*. Entre os *tweets* desse período, apenas 12% são conteúdo inédito, sendo 87% deles voltados para o público de uma região

4 O cálculo da média de interações, realizado com as postagens da categoria “Comerciais”, foi feito desconsiderando as duas publicações citadas, que obtiveram os maiores níveis de engajamento, devido à discrepância de valores em comparação às outras postagens, que poderia enviesar o resultado da pesquisa.

específica. Tal decisão contribuiria para manter a coesão na comunicação da marca e integrar as duas redes sociais. Porém, a repetição à exaustão pode levar à perda de interesse dos internautas na página e ao abandono dela.

Outro fator que pode causar desinteresse é a repetição de conteúdos previamente publicados em um curto intervalo de tempo, como se pode perceber na figura:

Figura 6 - Publicação Twitter Vivo



Fonte: (TWITTER, 2013)

A página diz ser um canal voltado para sanar dúvidas a respeito de produtos e serviços oferecidos; no entanto, dos *tweets* analisados neste estudo, apenas 4% deles eram contatos trocados entre a empresa e os consumidores. Portanto, nesse caso, a experiência que deveria ser gerada pela página é enviada para os interesses da empresa, enfraquecendo a relação do consumidor com a marca. Além disso, a repetição sucessiva do conteúdo já abordado em outro canal também limita essa experiência.

5.2.3 Análise

Desde a apresentação das páginas e das imagens que ilustram as postagens até a seleção dos conteúdos, percebe-se a preocupação com o acabamento estético que a Vivo possui de maneira a alinhar as cores institucionais aos propósitos da marca. Contudo, tendo em vista a posição de Brogan (2002), citada anteriormente, sobre a importância de diferenciar público da marca e comunidade, parece faltar à empresa essa definição, já que suas publicações são muito abrangentes e variadas entre si.

Ainda lembrando Brogan (2012), a Vivo aproveitou da empatia que o autor sugere ser causada por publicações que envolvam questionamentos e se fez valer desse artifício para conquistar engajamento de seus fãs nas páginas, de forma que mesmo ofuscada pelo grande volume de comentários negativos, conseguiu obter adesão ao estímulo causado a todo o momento pela empresa.

As publicações do segmento “comerciais”, detentoras dos maiores números relativos à interatividade, não

apenas explicitam valores, mas sim trabalham com as propriedades do que está sendo anunciado e as possibilidades de experiências que serão trazidas ao consumidor, um exemplo de que a empresa está aproveitando o papel das ferramentas alinhado a seu posicionamento de marca.

6 Considerações finais

Relacionando o contexto atual das mídias sociais, a intenção das empresas em se fazer presente nelas e a forma como TIM e VIVO se apresentaram em suas páginas no Facebook e Twitter, conclui-se, como resposta ao objetivo de analisar o desempenho de grandes empresas nas mídias sociais, que há instabilidades na atuação das organizações no que se refere ao uso da interatividade e da dinamicidade das mídias como recurso de relacionamento com o consumidor e fortalecimento de marca.

Em um estudo em que foram postas em análise duas empresas com portes e ramos de atuação semelhantes, perceberam-se divergências de abordagem, causadas não somente por diferenças de posicionamento, como também pela clara falta de uma estratégia que beneficie o diálogo entre marca e público. Os consumidores insatisfeitos procuram as páginas e são ignorados, nesses canais em que o principal benefício é a interatividade. As empresas, por outro lado, aproveitam a audiência como vitrine para projeção de seus produtos/serviços, tendo este estudo mostrado por meio de estatísticas que há uma boa receptividade a esse tipo de conteúdo.

Fica evidenciada, portanto, uma contradição que pode tornar-se motivação para estudos futuros: em um ambiente dinâmico e que inspira compartilhamento de experiências, são as publicações que incitam o consumo e têm apelo comercial as que mais provocam movimentações nas páginas das grandes empresas, ainda que, para os consumidores, essas páginas continuem sendo canal de comunicação ágil com as marcas.

Referências

50 MAIORES serviços por vendas. *Revista Exame: melhores e maiores*. São Paulo, n. 39, p. 356, jul. 2012.

AGÊNCIA SAWI. *Como gerenciar uma marca online?*. Disponível em: <http://www.agenciasawi.com.br/blog/como_gerenciar_uma_marca_online>. Acesso em: 17 abr. 2013.

BASEKIT ADMIN. *A presença das empresas brasileiras na internet*. Disponível em: <<http://blog.basekit.com.br/infografico-presenca-das-empresas-brasileiras-na-internet/>>. Acesso em: 7 mar. 2013.

- BROGAN, Chris. *ABC das mídias sociais: como aproveitar as mídias sociais para tornar os negócios mais lucrativos*. São Paulo: Prumo, 2012.
- BURSON-MARSTELLER. *Global Social Media Check up 2012*. Disponível em: <<http://www.burson-marsteller.com/social/Presentation.aspx>>. Acesso em: 17 abr. 2013.
- BURSON-MARSTELLER. *Latin American Social Media Check up 2013*. Disponível em: <<http://www.burson-marsteller.com/social/LatamResults.aspx>>. Acesso em: 17 abr. 2013.
- CENTRAL DE CASES ESPM/EXAME. *Vivo: estratégia competitiva. Construção de uma nova marca*. Disponível em: <http://www.inesul.edu.br/site/escola_negocios/documentos/vivo.pdf>. Acesso em: 3 maio 2013.
- CORRÊA, Jacinto; MAGGESSI, Andrea; CANTANHEDE, Benedito et al. *Marketing: a teoria em prática*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.
- DELOITTE. *Mídias sociais nas empresas: o relacionamento online com o mercado*. 2010. Disponível em: <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/Apresentacao_MidiasSociais.pdf>. Acesso em: 7 mar. 2013.
- FOLHA DE SÃO PAULO. *TIM é líder em críticas nas redes sociais entre operadoras, diz estudo*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1180724-tim-e-lider-em-criticas-nas-redes-sociais-entre-operadoras-diz-estudo.shtml>> Acesso em: 12 maio 2013.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. *Princípios de marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. *Princípios de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- MUNDO DAS MARCAS. *Tim*. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/tim-viver-sem-fronteiras.html>>. Acesso em: 10 maio 2013.
- MUNDO DAS MARCAS. *Vivo*. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/vivo-voc-em-primeiro-lugar.html>>. Acesso em: 30 abr. 2013.
- PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *E-Compós*, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007.
- PRIMO, Alex. Quão interativo é o hipertexto?: da interface potencial à escrita coletiva. *Fronteiras: estudos midiáticos*, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003.
- PRIMO, Alex; RECUERO, Raquel da Cunha. Hipertexto cooperativo: uma análise da escrita coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia. *Revista FARMECOS*, Porto Alegre, n. 22, p. 54-65, dez. 2003.
- RMA Comunicação. *#marcautil*. 2013. Disponível em: <<http://pesquisa.marcautil.com.br/share/996009f-2374006606f4c0b0fda878af1/>>. Acesso em: 17 abr. 2013.
- SAMPAIO, Rafael. *Marcas de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- TELEFÔNICA. *Quem somos*. Disponível em <<http://www.telefonica.com.br/institucional/sobre-a-telefonica/quem-somos>> Acesso em: 3 maio 2013.
- TELLES, André. *A revolução das mídias sociais: casos, conceitos, dicas e ferramentas*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.
- TIM *Relatório anual 2012*. Disponível em: <<http://relatorioweb.com.br/tim/12/ra/13>>. Acesso em: 13 maio 2013.
- TIM. *Facebook*: Tim Brasil. Disponível em: <www.facebook.com/timbrasil>. Acesso em: 13 maio 2013.
- TIM. *Quem somos*. Disponível em: <<http://www.tim.com.br/df/sobre-a-tim/institucional/quem-somos>>. Acesso em: 9 maio 2013.
- TIM. *Twitter*: Tim ajuda. Disponível em: <www.twitter.com/TIM_AJUDA>. Acesso em: 15 maio 2013.
- TIM. *Twitter*: Tim Brasil. Disponível em: <www.twitter.com/TIMTIMporTIMTIM>. Acesso em: 15 maio 2013.
- VIVO. Disponível em: <<http://www.vivo.com.br/>>. Acesso em: 30 abr. 2013.
- VIVO. *Facebook*. Disponível em: <www.facebook.com/vivo>. Acesso em: 14 maio 2013.
- VIVO. *Twitter*: Vivo em rede. Disponível em: <www.twitter.com/vivo>. Acesso em: 21 maio 2013.