

MONITORAMENTO DE REDES SOCIAIS: VANTAGENS COMPETITIVAS DO USO DESSAS MÍDIAS DIGITAIS NAS ORGANIZAÇÕES

Rodrigo Carneiro da Silva - rcsrodrigo@yahoo.com.br

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar a importância das empresas monitorarem suas redes sociais, bem como identificar as vantagens competitivas que estas agregam às organizações. Apesar de ser uma ferramenta utilizada por milhões de pessoas a todo o momento, as empresas ainda estão em processo de aceitação e adaptação deste novo recurso, já que esta ferramenta, assim como tantas outras, necessita de pessoal capacitado e de planejamento adequado à real necessidade da organização. O trabalho foi realizado através do estudo de três empresas reconhecidas no mercado atual que já aderiram às redes sociais e que obtiveram sucesso com seu uso em um nicho até então desconhecido e incerto. Observou-se que as empresas mencionadas neste estudo obtiveram aumento no faturamento, redução no número de reclamações, maior fixação da marca, como também, descobriram a importância dessa ferramenta como estratégia competitiva de monitoramento da concorrência.

PALAVRAS CHAVE

Redes Sociais, Vantagens Competitivas, Monitoramento

ABSTRACT

The present study aimed to analyse how important it is for companies to monitor their social networks, as well as to identify the competitive advantages that those add to the organizations. Despite being a tool used by millions of people, companies are still in the process of adapting and accepting this new feature. This tool, just as many others, requires trained personnel and adequate planning to meet the actual needs of the organization. The work was accomplished through the study of three acknowledged companies in the current market, which have already joined social networks and have had success with its use in a niche until then unknown and uncertain. It was observed that the companies mentioned, achieved a sales increase, a reduction in the number of complaints and greater fixation of the brand. They also discovered the importance of this tool as a competitive strategy to monitor the competition.

KEYWORDS

Social Networks, Competitive Advantages, Monitoring

1. INTRODUÇÃO

A Internet surgiu em 1969 quando o governo dos Estados Unidos criou o ARPANET, como um projeto da Guerra Fria com a finalidade de criar uma rede de comunicações imune a um ataque nuclear. Com o fim da guerra os militares a consideraram inútil, permitindo assim que a mesma fosse utilizada por cientistas para fins acadêmicos em universidades dos Estados Unidos, e posteriormente em universidades de outros países. Nesta época ocorreu a transmissão da primeira mensagem enviada entre dois computadores da antiga Arpanet, mas foi em 1990, quando Tim Berners-Lee desenvolveu a Web, que a internet se popularizou. De acordo com Barwinski (2009), a invenção de Berners-Lee – a World Wide Web, a já conhecida WWW, é um sistema criado para que trabalhos e pesquisas acadêmicos fossem realizados de forma mútua pelas pessoas envolvidas.

Com interfaces gráficas cada vez melhores e sites com ampla interatividade com seus usuários, a internet se tornou o principal meio de comunicação da atualidade, permitindo assim maior acessibilidade às informações e fácil comunicação entre usuários, seja através de e-mails, videoconferências, chats, etc.

A internet é hoje uma das principais portas de entrada para o conhecimento, uma fonte de notícias, de fatos e números atualizados constantemente; como se tornou também uma ferramenta de grande importância nos negócios, permitindo que pequenas empresas possam se desenvolver de forma significativa no mercado.

A introdução da Web 2.0 trouxe grandes transformações no que se refere à interatividade, personalização, atualização de conteúdos, flexibilidade, simplicidade e criação de novas formas de negócios e comunicação. De acordo com França (2010), o início das redes sociais ocorreu em 2003, no entanto, foi em janeiro de 2004 que ganhou notoriedade no Brasil, a partir daí uma nova fase começava – a das Redes Sociais.

O que a princípio tinha como objetivo conectar pessoas demonstrou ser uma ferramenta global de marketing e de negócios para as organizações. O crescimento das redes sociais leva as empresas a se modernizarem tecnologicamente para sobreviverem no mercado cada vez mais competitivo.

Conforme Yano (2010), 87% dos usuários do Brasil utilizam redes sociais; e de acordo com Goyn (2010), um estudo da IBM no mercado apontou que o número de usuários em redes sociais ultrapassará 800 milhões no mundo até 2012.

Sabe-se que a potencialidade das redes sociais é infinita, independente do ramo das organizações; é preciso apenas que estas se conscientizem da importância dessa ferramenta

como estratégia organizacional e que vejam seus clientes como protagonistas do processo. Empresas atentas às mudanças tecnológicas agregam valor a seus negócios, atraem maiores e melhores recursos – materiais e humanos; e consequentemente, possuem maiores chances de sucesso.

Por tudo isso, este trabalho visa analisar a importância das empresas monitorarem suas redes sociais, como também identificar as vantagens competitivas que estas agregam às organizações.

1.1 RECURSOS DA WEB 2.0

Com o advento da Web no início da década de 90, iniciava-se então a era da informação, porém ainda com algumas restrições, já que poucos tinham condições de acesso, e se permitia apenas a leitura do conteúdo estático existente na época.

O surgimento da Web 2.0 tornou a internet mais democrática, possibilitando que seus usuários interajam com ela, expondo suas opiniões, introduzindo informações que contribuam na construção de um conhecimento coletivo; e também que empresas possam utilizar de seus recursos como ferramenta estratégica, que permite conhecer melhor seus clientes e adaptar seus serviços e produtos com base em informações por eles fornecidas.

“A Web 2.0 "é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva"”. (RIOS *apud* O'Reilly, 2007)

O grande aumento no número de usuários que utilizam a internet diariamente no Brasil, e também o aumento significativo de redes sociais nos últimos anos, chamou a atenção do mercado, fazendo com que as empresas reconhecessem a necessidade de participarem desse nicho, com a finalidade de inserirem suas marcas no ambiente virtual e assim conseguindo dados relevantes que possibilitem aprimorar seus serviços ou produtos através de críticas e sugestões dos usuários.

De acordo com Medina (2010), pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) aponta um crescimento de 112,9% no número de usuários de internet no país entre os anos de 2005 e 2009, com idade igual ou superior a 10 anos, sendo a

região sudeste a que obteve o maior percentual neste período – de 26,2% em 2005 para 48,1% em 2009, como se pode observar na Figura 1, a seguir:

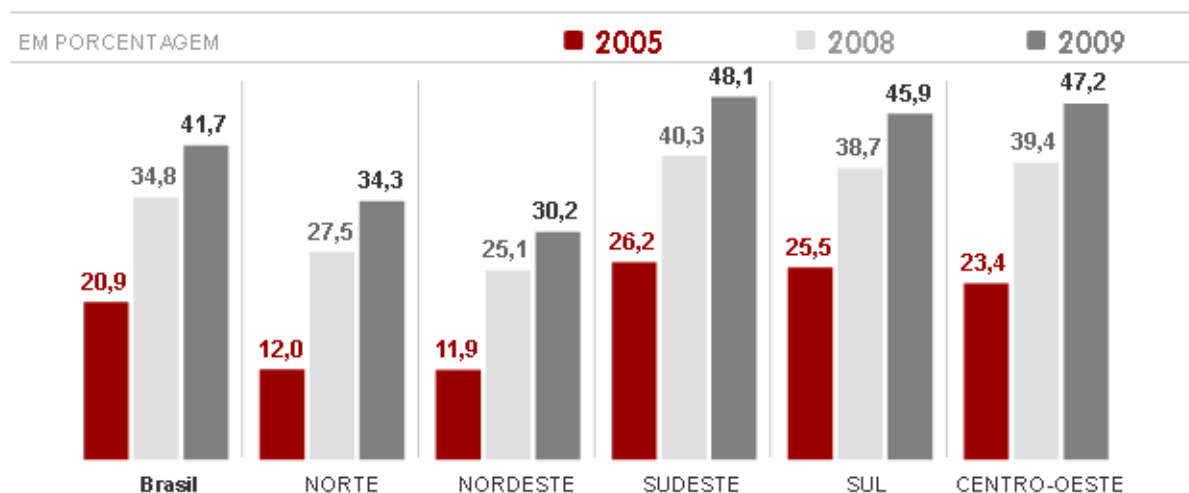


Figura 1: Usuários de internet por região.

Fonte: G1, 2010. Usuários de internet por região. (Figura adaptada).

Com todos os recursos da Web 2.0 e com o aumento no número de usuários, a internet se tornou uma importante ferramenta de comunicação entre pessoas, criando sites voltados a esse fim, os quais foram denominados Redes Sociais.

2. REDES SOCIAIS

As Redes Sociais podem ser compreendidas a princípio como uma estrutura social utilizada para conectar pessoas, baseadas em perfis de usuários que postam suas opiniões sobre acontecimentos, atividades por eles praticadas, habilidades profissionais; bem como a utilizam para criação de comunidades e fóruns de discussões. Elas proporcionam diferentes meios de interação entre os usuários, o que só foi possível com a transição da Web 1.0 para a Web 2.0, como se pode visualizar na Figura 2 adiante:

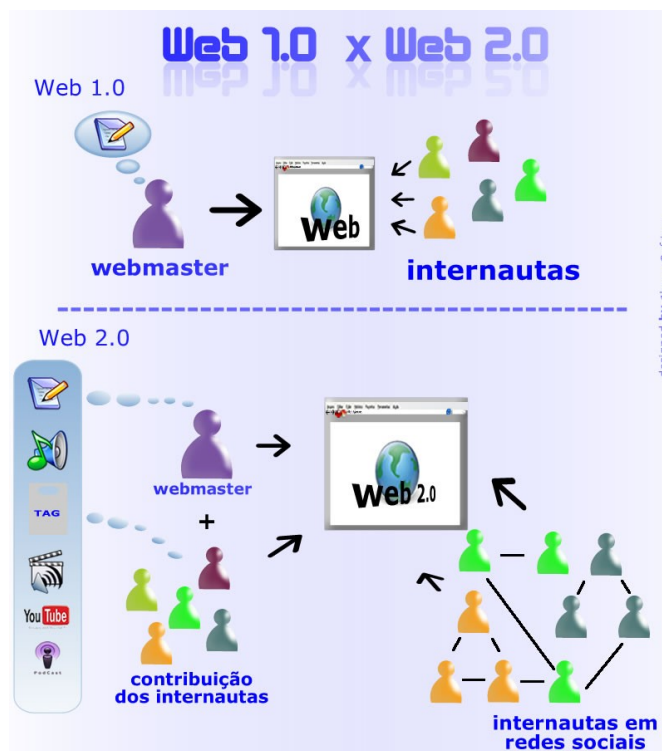


Figura 2: Web 1.0 x Web 2.0.

Fonte: Grupo 4, 2008. Web 1.0 x Web 2.0. (Figura adaptada).

Segundo Marteleto (2001, p. 72), as redes sociais são “um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

Apesar de ainda recentes, as redes sociais passaram a fazer parte do nosso cotidiano, cujo acesso vem batendo recordes a cada dia em todo o mundo. Dentre as redes sociais existentes atualmente, cinco delas se destacam: Orkut, Twitter, YouTube, Facebook e LinkedIn.

2.1 ORKUT

O Orkut surgiu em 22 de janeiro de 2004, como um projeto do funcionário Orkut Büyükkökten, da empresa Google, utilizando-se das horas concedidas pela empresa para que os funcionários criassem o que desejassem, como estímulo à criatividade.

Ao ser criado, o Orkut tinha como objetivo fazer com que seus usuários se relacionassem, e bem assim, permitir a afiliação desses usuários às comunidades.

De acordo com Petró (2009), “o site foi todo redesenhado para trazer recursos mais modernos aos usuários, como interação mais aprimorada com seus amigos e aplicativos. [...]”

A nova versão permite uma organização maior das informações de amigos, além de oferecer uma navegação mais rápida.”

2.2 TWITTER

O Twitter, segundo Martha Gabriel (2009), desenvolvido pelo americano Jack Dorsey na década de 90, foi lançado em 2006. Possui esse nome devido ao termo inglês “tweet”, que se refere ao som feito por pequenos passarinhos.

O Twitter é a mídia social mais acessada no Brasil, com 55,84% do total de tráfego desse tipo de ferramenta, segundo monitoramento divulgado esta semana pela StatCounter. Em segundo lugar aparece o Facebook (20,14%), que pela primeira vez desde dezembro de 2009 ultrapassou o YouTube (16,27%) no número de acessos no país. (Yano, 2010)

De acordo com Vogas (2010), o Twitter é “uma rede social e servidor para microblog que permite aos usuários que enviem e leiam atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como “tweets”), através da própria Web, por SMS e por softwares específicos”.

2.3 YOUTUBE

O YouTube foi criado em 2005 por Chad Hurley e Steve Chen com o intuito de proporcionar o compartilhamento de conteúdos audiovisuais entre pessoas, como vídeos de músicas, comerciais, programas de TV, etc.

O YouTube é um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. [...] Em 9 de outubro de 2006, foi anunciado que a companhia seria comprada pelo Google por 1,65 bilhão de dólares em ações. [...] A aquisição do YouTube foi fechada em 13 de Novembro, e foi na época a segunda maior aquisição do Google. (Wikipédia, 2010)

2.4 FACEBOOK

O Facebook foi criado em 2004 por Mark Zuckerberg com o objetivo de promover o relacionamento social, e que neste ano alcançou a marca de 500 milhões de usuários em todo o mundo. Segundo Yano (2010), o Orkut ainda é a rede social mais acessada no Brasil, com 29,4 milhões de acessos apenas no mês de agosto deste ano, de acordo com a pesquisa realizada pela comStore; porém, o Facebook cresce rapidamente no ranking, conquistando cerca de 8,9 milhões de acessos.

2.5 LINKEDIN

A Rede Social LinkedIn foi fundada em 2002 por Reid Hoffman, tendo seu lançamento em maio de 2003. É utilizada principalmente para networking profissional, ou seja, tem seu perfil voltado para o trabalho e para a carreira. De acordo com Costa (2008), o LinkedIn “[...] reúne ferramentas eficazes, uma ampla base de usuários e boa aceitação no mundo dos negócios.”

3. REDES SOCIAIS NO AMBIENTE CORPORATIVO

O uso das redes sociais por médias e grandes empresas vem se tornando cada vez mais constante no mundo dos negócios. Devido ao rápido aumento no número de acessos, as redes sociais se tornaram alvo de organizações que perceberam serem estas, uma nova forma de divulgação de seus produtos e interação com seus clientes. Esta afirmação é ratificada por Gonzales (2008), que cita “Como acontece com todo fenômeno novo, as empresas estão aprendendo a conviver com as redes sociais e descobrindo a melhor maneira de explorá-las”.

Dados de uma pesquisa realizada pelo Altimer Group e Wetpaint para a revista Business Week com as 100 empresas mais valiosas ao redor do globo mostraram que os empreendimentos que investem em mídias sociais apresentam melhores resultados e receitas finais mais recheadas. Em média, empresas que investiram em mídias sociais cresceram 18% em um ano, enquanto aquelas que investiram pouco nas redes tiveram queda de 6%, em média, em suas receitas no mesmo período. (Pillegi, 2010)

No Brasil, como já mencionado anteriormente, a rede social mais acessada atualmente é o Orkut; sendo o Brasil também responsável pelo maior número de acessos nesta mesma rede em todo o mundo, como mostra a Figura 3, a seguir:

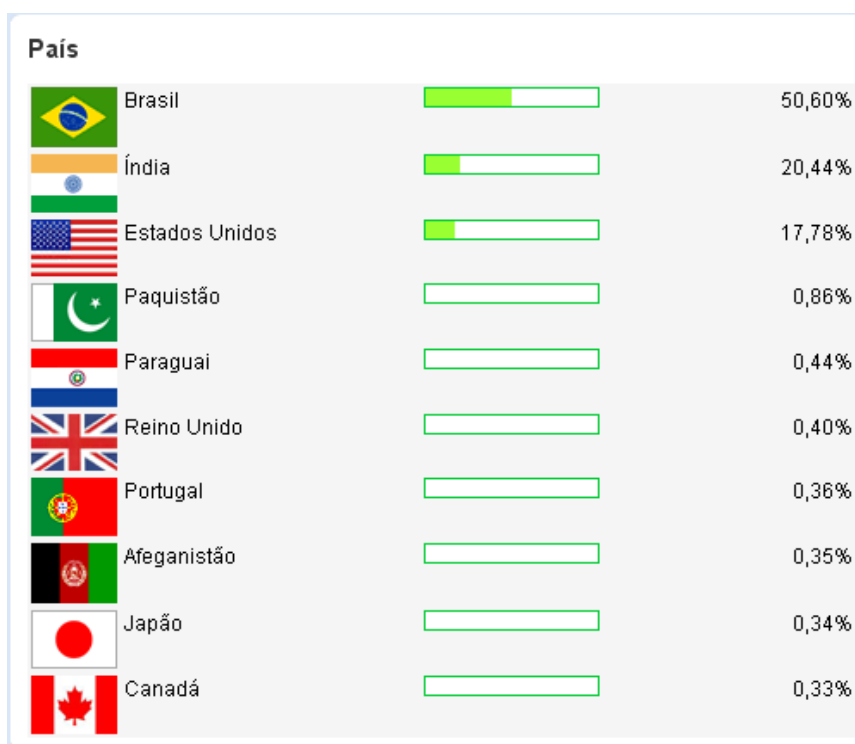


Figura 3: Dados demográficos.

Fonte: Sobre o Orkut, 2010. Dados demográficos. (Figura adaptada).

Observando a Figura 3, podemos verificar que o Brasil possui mais que o dobro de acessos da Índia, segunda colocada no ranking. Este número fez com que a matriz do Google decidisse passar o controle mundial do Orkut para o Google Brasil, e que de acordo com Moreira (2008), é a equipe de engenharia de Belo Horizonte/MG, a responsável pelo Orkut no país.

Dentre as redes sociais, o Orkut, o Facebook e o Twitter destacam-se devido o rápido crescimento em seus acessos. O Twitter é a rede social cujo crescimento chegou a ser de 86% em um ano, considerando o período de agosto de 2009 a agosto de 2010, como se pode observar na Figura 4, abaixo:

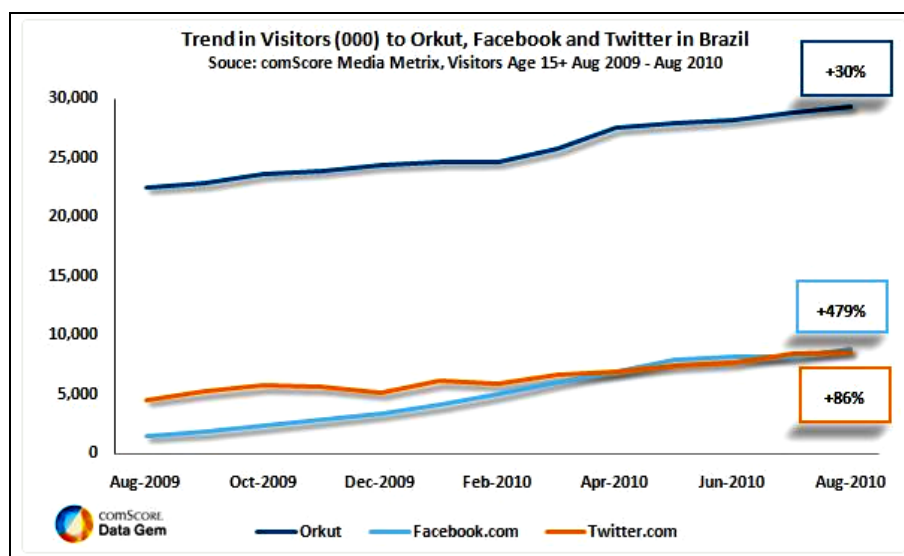


Figura 4: Orkut, Facebook e Twitter crescem no Brasil.

Fonte: NOGUEIRA, 2010. Orkut, Facebook e Twitter crescem no Brasil. (Figura adaptada).

As redes sociais se tornaram um grande sucesso, é fato; e observando o crescimento constante de seus usuários, percebeu-se nelas um nicho de mercado onde as empresas, que até então não as utilizavam, poderiam obter opiniões de seus produtos/serviços que agregassem valor aos mesmos. Elas se tornaram um canal direto com o cliente, onde o relacionamento é um aspecto de extrema importância no mercado atual.

Com o objetivo de demonstrar a importância das redes sociais não só como ferramenta de marketing, mas também como um espaço de debate, análise dos clientes e obtenção de informações ou reclamações sobre o produto/serviço; bem como da importância de se monitorá-las, pesquisou-se três empresas que já utilizam deste recurso: Banco Santander (Brasil), Vale e Tecnisa, como veremos a seguir.

3.1 Banco Santander (Brasil)

O Banco Santander, atualmente em fase final de integração com o Banco Real, teve suas funções inicializadas em 1991. Hoje é considerado o 3º maior banco privado do Brasil e foi o primeiro agente financeiro brasileiro a participar de redes sociais. Atualmente participa do Twitter, YouTube e recentemente do Facebook, em todas com o mesmo objetivo - falar sobre sustentabilidade, cultura, investimentos e principalmente interagir com o cliente.

Podemos observar que essa interação ocorre na prática, ao lermos o que foi comentado por Lang (2010) em seu blog:

Hoje às 18h30 recebi uma ligação no meu celular de uma mulher/menina (super simpática) que se identificou como alguém que trabalhava no departamento de mídias sociais do Santander (esqueci o nome dela...). Ela disse que através do monitoramento de redes sociais do Santander viu a minha reclamação e post no Twitter e no blog. [...] Durante a conversa ela disse que já falaram com o pessoal responsável pela ação em Campos do Jordão, já fizeram um alinhamento sobre a situação que passei e que já estão resolvendo para que ninguém mais passe por isso. [...] Bom pessoal, aqui fica um exemplo de uma ação eficaz nas redes sociais. Não basta só postar, tem que participar e agir quando algo acontece. (Lang, 2010)

O Banco Santander utiliza o YouTube como um meio de divulgação de vídeos que se referem à instituição, como por exemplo: comerciais, unificação com o Banco Real, cursos, etc.

Ao se aderir ao Facebook, o banco buscou aumentar sua atuação, proporcionando a seus clientes orientações financeiras e respostas a questionamentos que ocorrem freqüentemente; com isso, acredita solucionar, através de uma única resposta, dúvidas de vários usuários.

De acordo com a *exame.com* (2010), “no Twitter, o banco já tem mais de 13 mil seguidores e faz uma média de 350 interações semanais, que tem índice de resolução de ocorrências e dúvidas de 84%. No Brand Channel do YouTube, já são mais de 120 mil acessos em 2010”.

3.2 Vale

A mineradora Vale, antiga Companhia Vale do Rio Doce, foi criada em 1942 pelo governo brasileiro, sendo privatizada em 1997. Atualmente, com sede no Brasil, é considerada a maior produtora de minério de ferro do mundo, e que, segundo Júnior (2010), seu faturamento alcançou a marca de R\$ R\$ 10,6 bilhões somente no terceiro trimestre de 2010, um resultado de 253,4% acima do mesmo período de 2009.

Seu objetivo ao participar das redes sociais Twitter, Orkut, Facebook e LinkedIn é simplesmente o de mapear e recrutar novos talentos. Ela utiliza dessas mídias para divulgar oportunidades de emprego e processos seletivos.

Ela acredita que a quebra de barreiras de comunicação é um fator de grande relevância quando se trata de se recrutamento de pessoal. Por esse motivo disponibiliza seu pessoal de Recursos Humanos para periodicamente responder a perguntas em tempo real nas redes sociais.

De olho na "geração Y", jovens de 20 a 30 anos ligados na internet, a Vale criou perfis em quatro redes sociais - Orkut, Twitter, Facebook e LinkedIn - para divulgar vagas e processos seletivos. A iniciativa partiu da crescente demanda por profissionais prevista para este ano. (Carvalho, 2010)

A empresa se aderiu às redes sociais como estratégia de aproximação de seu público alvo – estudantes e profissionais. De acordo com Hanna Meirelles, Gerente de atração e Seleção de Pessoas, conforme notícia pública na própria página da empresa, “a internet é um terreno fértil para chegarmos aos profissionais certos: gente conectada às novas tecnologias, que vai em busca do conhecimento, e deseja encontrar uma porta de entrada para ingressar na Vale”.

3.3 Tecnisa

Fundada em 1º de fevereiro de 1977 pelo Engenheiro Meyer Joseph Nigri, a Tecnisa é uma construtora especializada em construção de imóveis de alto padrão. Empresa de capital aberto, com sede na cidade de São Paulo e listada entre as melhores construtoras do Brasil, ela é considerada atualmente como uma empresa inovadora. Sua notoriedade pode ser comprovada por seus mais de 5 milhões de metros quadrados em 32 anos de existência.

A preocupação em se manter forte no mercado de trabalho fez com que a Tecnisa entrasse na era das redes sociais, utilizando-a como divulgação de novos lançamentos, estratégias e inovações. Essa nova tecnologia deu tão certo que a Tecnisa chegou a vender um apartamento de R\$500.000,00 pelo Twitter.

Provavelmente este é o produto mais caro vendido pelo Twitter no mundo. E, com certeza, é a primeira venda concretizada por uma empresa do segmento da construção civil, utilizando redes sociais”, diz Romeo Busarello, diretor de marketing da Tecnisa. (Busarello *apud* Leal, 2009).

A venda do apartamento foi um dos motivos que levou a Tecnisa a alterar seu organograma, criando assim uma nova função ainda pouco conhecida no mercado - a de gerente de redes sociais, com a função de monitorar, administrar os conteúdos, identificar oportunidades de negócios, bem como gerenciar a imagem da empresa no sentido de ser inovadora.

A Tecnisa considera as redes sociais como uma grande teia de relacionamento, onde cria periodicamente promoções exclusivas para este tipo mídia.

Temos um grande arsenal de ferramentas disponíveis na internet que criam conexões e relacionamentos e que ainda são inexploradas pela Tecnisa, precisamos ser inovadores e criar negócios dentro de canais como Facebook, Youtube channel e até mesmo o tão popular Orkut”. (Busarello *apud* Loureiro, 2009)

4. MONITORAMENTO DE REDES SOCIAIS

Através das empresas acima mencionadas, percebe-se a variedade de oportunidades geradas pelas redes sociais e que cada empresa possui um foco diferenciado ao participar delas. Porém, quando se fala em monitoramento, é preciso compreender a empresa a qual se prestará o serviço, para que assim a mensuração dos resultados possa ser realizada a fim de obter dados fidedignos e, conseqüentemente, contribuam na melhoria dos produtos/serviços.



Figura 5: Monitoração e engajamento.

Fonte: Guia E.Life SocialCRM, 2010. Gestão do Relacionamento em Redes Sociais. (Figura adaptada).

Ao participar de redes sociais, as empresas precisam estar cientes que se trata de um processo realizado em duas etapas – monitoração e engajamento – como pode ser observado na Figura 5.

A monitoração ocorre após a identificação do foco da empresa, seu público alvo e a meta que se busca alcançar. Daí inicia-se a primeira etapa, com o objetivo de monitorar a opinião dos usuários com relação àquela determinada empresa, e através do relacionamento com estes, possuir dados que possibilitem a análise de melhorias dos produtos/serviços.

Já o engajamento está voltado para a interação e o relacionamento com os usuários, buscando dados quantitativos quanto aos números de usuários, visualização de vídeos corporativos, postagens, etc.

É preciso ter ciência que por ser um processo cíclico, é necessário realizar periodicamente os dois processos, uma vez que o mercado sofre alterações constantemente, levando as empresas a pensarem em novas estratégias.

De acordo como Schneider (2010) “o foco principal ainda é o relacionamento com seus clientes. Mas as empresas brasileiras já descobriram outros usos para as redes sociais - como a possibilidade de monitorar a concorrência”. E de acordo com Alessandro Barbosa Lima, presidente da consultoria E.Life, isso ocorre porque “a ferramenta registra as contratações e a movimentação das empresas”.

As empresas contavam com muitas ferramentas para medir a relação das pessoas com as marcas e suas opiniões dentro e fora da internet, mas não ‘conversavam’ [...] Internautas que fazem parte de uma mesma comunidade confiam muito um no outro; se eles decidirem falar mal de uma companhia, certamente ela terá prejuízos no que diz respeito à sua imagem [...] As campanhas virtuais, promovidas por blogs ou outras redes sociais, podem ter um impacto 500 vezes maior do que as que partem dos sites das próprias empresas. (Revista Giro, 2008)

As redes sociais, no entanto, possuem dois lados. Se por um lado elas contribuem com a publicidade e promoção das marcas; por outro, pelos consumidores não satisfeitos com seus serviços/produtos, podem ser consideradas um canal de reclamações e desabafos, o que pode afetar negativamente as estratégias das empresas.

5. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho trata-se de uma pesquisa exploratória, cujo objetivo é o de esclarecer de forma simples e sucinta a evolução das redes sociais e seu impacto no mercado atual. Como procedimento metodológico foi utilizado a pesquisa bibliográfica. Conforme Gil (2002), a

pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito e o seu objetivo principal é o aprimoramento de idéias.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Constatou-se que apesar das redes sociais estarem presentes na vida de todos desde 2004, apenas recentemente passaram a ser vistas como ferramentas estratégicas para as organizações. Isso se deve à influência que as redes sociais vem obtendo nos resultados organizacionais e como seu monitoramento interfere positivamente no objetivo final.

Avaliou-se três empresas de renome do mercado brasileiro – Banco Santander (Brasil), Vale e Tecnisa, através de pesquisas em sites, revistas especializadas e dados fornecidos pelas próprias organizações em seus sites oficiais. Empresas estas com focos diferenciados, e que participam de redes sociais com um único objetivo – divulgar e fixar suas marcas, ou seja, querem marcar presença e serem sinônimos de inovação, não apenas no âmbito tecnológico, mas também na forma de interação com seus usuários.

Observou-se, após pesquisas e considerações, que as redes sociais se tornaram imprescindíveis para as empresas atuais, pois facilitam o contato destas com o público alvo, contribui para as estratégias organizacionais e facilita a obtenção de dados pelas empresas no que se refere a seus produtos/serviços através de sua interatividade, ou seja, através de depoimentos deixados pelos usuários nas redes sociais, pesquisas elaboradas pelas organizações e através de bate-papos online entre empresa-cliente.

Observou-se também que as empresas podem utilizar das redes sociais com o objetivo de aumentar o faturamento, como foi o caso da Tecnisa, conseguindo não apenas agregar valor à marca, como também utilizar desta ferramenta como marketing e como via direta de transações. Este fator tende a se tornar ainda mais comum nas organizações, uma vez que os usuários visam rapidez, praticidade e conforto.

Concluiu-se assim que as redes sociais, apesar de todos os resultados já alcançados pelas empresas através de sua utilização, estão apenas no começo de uma longa caminhada. Por se tratar de uma área em constante evolução, novos recursos são disponibilizados a todo instante com o objetivo de criar um elo entre empresa-cliente e possibilitar dessa forma, um monitoramento cada vez maior e mais consistente de todas as ações destes clientes – desejos,

reclamações e opiniões; e possibilitar também um monitoramento ainda mais detalhado da concorrência, o que hoje já é importante e poderá ser o diferencial de qualquer organização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARWINSKI, Luisa. **A World Wide Web completa 20 anos, conheça como ela surgiu**. 20 mar. 2009. Disponível em: <<http://www.baixaki.com.br/tecnologia/1778-a-world-wide-web-completa-20-anos-conheca-como-ela-surgiu.htm>>. Acesso em: 16 nov. 2010.

CARVALHO, Luciana. **Vale entra nas redes sociais para atrair profissionais por meio de Orkut, Twitter, Facebook e LinkedIn, empresa quer atingir diferentes públicos**. 26 abr. 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/gestao/noticias/vale-entra-redes-sociais-atrair-profissionais-553101>>. Acesso em: 27 out. 2010.

COSTA, Eric. **Redes Sociais: O papo aqui é profissional. Como aproveitar melhor os recursos das redes sociais focadas no trabalho**. Revista Info. Jun. 2008. Editora Abril S/A. São Paulo.

EXAME.COM. **Santander passa a atender clientes pelo Facebook**. 08 out. 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/santander-passa-atender-clientes-pelo-facebook-603345>>. Acesso em: 26 out. 2010.

FRANÇA, Jader. **Redes sociais: de onde veio para onde vai?** 25 ago. 2010. Disponível em: <<http://pe360graus.globo.com>>. Acesso em: 16 nov. 2010.

G1, 2010. **Usuários de internet por região**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/09/brasil-ganhou-12-milhoes-de-internautas-em-2009-mostra-ibge.html>>. Acesso em: 26 set. 2010.

GABRIEL, Marta. **Mastering Twitter – Conceitos, estratégias e ferramentas**. 24 set. 2009. Disponível em: <<http://jandersonaraujo.blogspot.com/2009/09/apresentacao-ppt-do-curso-twitter.html>>. Acesso em: 06 out. 2010.

GIRO - Revista trimestral do IBOPE para os públicos interno e externo. **Revista virtual**. 03 abr. 2008. Ed. 09. Ano 3. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/giroibope/9edicao/internet.html>>. Acesso em: 04 nov. 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, Editora Atlas, 2002.

GONZALES, Max Alberto. **Redes Sociais: Orkut, LinkedIn e companhia podem ajudar – ou derrubar – sua carreira. Veja o caminho para se dar bem**. Revista Info. Jun. 2008, pag. 42. Editora Abril S/A. São Paulo.

GOYN Pedro. **O perigo que vem das redes sociais**. 14 out. 2010. Disponível em: <<http://www.conexaomercado.com.br/wp/index.php/2010/10/o-perigo-que-vem-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 16 nov. 2010

Grupo 4, 2008. **Web 1.0 x Web 2.0**. Disponível em: <<http://web2noensino.blogspot.com/2008/05/web-10-x-web-20.html>>. Acesso em: 28 set. 2010.

Guia E.Life SocialCRM, 2010. **Gestão do Relacionamento em Redes Sociais**. Disponível em: <<http://www.elifa.com.br>>. Acesso em: 02 nov. 2010.

JÚNIOR, Cirilo. **Vale tem lucro trimestral recorde de R\$ 10,6 bi, alta de 253% sobre 2009**. 27 out. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/821284-vale-tem-lucro-trimestral-recorde-de-r-106-bi-alta-de-253-sobre-2009.shtml>>. Acesso em: 27 out. 2010.

LANG, Danilo. **Santander nas Redes Sociais: funcionou**. 08 jul. 2010. Disponível em: <<http://alguemconhece.com.br/2010/07/08/santander-nas-redes-sociais-funcionou>>. Acesso em: 26 out. 2010.

LEAL, Renata. **Tecnisa vende apartamento pelo Twitter**. 02 jun. 2009. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/tecnisa-vende-apartamento-pelo-twitter-02062009-44.shl>>. Acesso em: 02 nov. 2010.

LOUREIRO, Roberto. **Redes sociais é a nova aposta da Tecnisa**. 13 jan. 2009. Disponível em: <<http://imobiliem.wordpress.com/page/36/>>. Acesso em: 02 nov. 2010.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MEDINA, Marcelo. **Acesso à Internet no Brasil cresceu 112% em quatro anos, segundo IBGE**. 09 set. 2010. Disponível em: <<http://www.inclusaodigital.gov.br/noticia/acesso-a-internet-no-brasil-cresceu-112-em-quatro-anos-segundo-ibge>>. Acesso em: 29 set. 2010

MOREIRA, Daniela. **Brasil passa a controlar Orkut e presidente do Google Brasil assume AL**. 07 ago. 2008. Disponível em: <www.idgnow.uol.com.br>. Acesso em: 13 out. 2010.

NOGUEIRA, Tiago, 2010. **Orkut, Facebook e Twitter crescem no Brasil**. Disponível em: <<http://www.webdialogos.com/2010/midias-sociais/orkut-facebook-e-twitter-crescem-no-brasil/>>. Acesso em: 13 out. 2010.

PETRÓ, Gustavo. **Conheça as mudanças do 'novo Orkut'**. 29 out. 2009. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1359787-6174,00-CONHECA+AS+MUDANCAS+DO+NOVO+ORKUT.html>>. Acesso em: 30 set. 2010.

PILLEGI, Marcus Vinícius. **As vantagens do uso de redes sociais nas empresas: O uso competente das ferramentas ajuda empresas a crescer, popularizar-se e firmar o lugar no mercado**. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista>>. Acesso em: 13 out. 2010.

RIOS, Pedro. **O que é a Web 2.0?** 05 jan. 2007. Disponível em: <http://jpn.icicom.up.pt/2007/01/05/o_que_e_a_web_20.html>. Acesso em: 29 set. 2010.

SCHNEIDER, Grazielle. **Empresas brasileiras usam Facebook, LinkedIn e Twitter para espiar a concorrência.** 31 out. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/823143-empresas-brasileiras-usam-facebook-linkedin-e-twitter-para-espiar-a-concorrenca>>. Acesso em: 02 nov. 2010.

Sobre o Orkut, 2010. **Dados demográficos.** Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#MembersAll>>. Acesso em: 30 set. 2010.

Vale lança páginas em redes sociais para atrair jovens talentos. Disponível em: <<http://www.vale.com/pt-br/carreiras/noticias/Paginas/default.aspx>> Acesso em: 27 out. 2010.

VELLOSO, Marcelo. **A popularidade do Orkut no Brasil.** Disponível em: <<http://www.slideshare.net/oslomidia/a-populariadde-do-orkut-no-brasil>>. Acesso em: 30 set. 2010.

VOGAS, Gustavo. **Campanha no Twitter e no Orkut influencia 50% do eleitorado.** 22 mar. 2010. Disponível em: <http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2010/03/615479-campanha+no+twitter+e+no+orkut+influencia+50+do+eleitorado.html>. Acesso em: 06 out. 2010.

YANO, Célio. **Twitter é a mídia social mais acessada no Brasil.** 24 abr. 2010. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/tecnologia/noticias/twitter-midia-social-mais-acessada-brasil-552292.html>>. Acesso em: 06 out. 2010.

_____. **87% dos usuários do país usam redes sociais.** 23 jul. 2010. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/87-dos-internautas-brasileiros-usam-redes-s-23072010-29.shl>>. Acesso em: 16 nov. 2010.

_____. **Audiência do Facebook cresce 479% no Brasil em um ano.** 07 out. 2010. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/tecnologia/noticias/audiencia-facebook-cresce-479-brasil-ano-602947.html>>. Acesso em: 09 out. 2010.

YouTube. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>>. Acesso em: 09 out. 2010.