

CENTRO PAULA SOUZA



**Faculdade de Tecnologia de Americana
Curso de Redes e Segurança da Informação**

GABRIEL CASTRO DOURADO

**MONITORAMENTO DE REDES SOCIAIS
E O SEU USO CORPORATIVO**

**Americana, SP
2013**

CENTRO PAULA SOUZA



**Faculdade de Tecnologia de Americana
Curso de Redes e Segurança da Informação**

Gabriel Castro Dourado

MONITORAMENTO DE REDES SOCIAIS E O SEU USO CORPORATIVO

**Trabalho monográfico, desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Redes e Segurança da Informação da Faculdade de Tecnologia de Americana, sob orientação do Profº. Esp. Nivaldo Tadeu Marcusso
Área de concentração: Redes**

**Americana, SP
2013**

**FICHA CATALOGRÁFICA elaborada pela
BIBLIOTECA – FATEC Americana – CEETPS**

D771m

Dourado, Gabriel Castro

Monitoramento de redes sociais e seu uso corporativo. / Gabriel Castro Dourado. – Americana: 2013.

55f.

Monografia (Graduação de Tecnologia em Segurança da Informação). - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza.

Orientador: Prof. Esp. Nivaldo Tadeu Marcusso

1. Redes de computadores 2. Segurança em sistemas de informação I. Marcusso, Nivaldo Tadeu II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana.

CDU: 681.519

681.518.5

Bibliotecária responsável Ana Valquiria Niaradi – CRB-8 região 6203

GABRIEL CASTRO DOURADO

MONITORAMENTO DE REDES SOCIAIS E O SEU CORPORATIVO

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Tecnologia de Americana como parte dos requisitos para obtenção do título de Tecnólogo em Redes e Segurança da Informação. Área de concentração: Redes

Americana, 03 de Dezembro de 2013.

Banca Examinadora:

Professor Nivaldo Tadeu Marcusso (Presidente)
Especialista
Faculdade de Tecnologia de Americana - FATEC

Professora Luciene Maria Garbuio Castello Branco (Membro)
Mestre
Faculdade de Tecnologia de Americana - FATEC

Professor Edson Roberto Gaseta (Membro)
Especialista
Faculdade de Tecnologia de Americana - FATEC

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a Deus pela fé que tenho e superação a cada dia, minha família, minha mãe Sonia Maria Ferreira Castro Dourado que sempre me apoiou em todos os momentos, ao meu pai José Gonçalves Dourado que sempre esteve presente e me incentivou aos estudos, ao meu irmão Igor Castro Dourado, pela amizade e convívio harmonioso.

Agradeço a todos os meus professores ao longo da vida acadêmica, em especial ao professor Nivaldo Tadeu Marcusso, que me ajudou na elaboração deste trabalho.

“A revolução não acontece quando a sociedade adota novas ferramentas. Acontece quando a sociedade adota novos comportamentos”.

Clay Shirky

DEDICATÓRIA

A minha família e todos que me ajudaram a concluir esse trabalho, aos professores da Fatec e aos colegas de classe e aos amigos que fiz no período de convívio na faculdade.

RESUMO

Este trabalho procura demonstrar como o monitoramento de redes sociais pode ser um importante recurso das empresas no seu relacionamento com os clientes e consumidores, bem como apresentar algumas ferramentas utilizadas para tal finalidade, demonstrando que o monitoramento do que é publicado nas redes sociais tem um grande valor e é de extrema importância para o sucesso das corporações no ambiente virtual. As redes sociais são sites de relacionamento que viraram um grande sucesso no ambiente virtual na última década. Com o compartilhamento de uma grande quantidade de informações entre usuários e com a popularização do uso da Internet através das redes sociais, pesquisas apontam o grande poder de influência que elas possuem atualmente. Com o avanço de aparelhos com fácil acesso as redes sociais, informações são divulgadas a cada instante e repercutem de variadas formas. Com tal utilização, novas ferramentas digitais surgem para monitorar e mensurar o que está sendo divulgado nas redes de relacionamento, empresas utilizam essas ferramentas para filtrar e selecionar informações e dados que podem ser visto como plano de marketing e tendências para o crescimento dos seus produtos e serviços. A partir deste trabalho foi possível compreender como o monitoramento de redes sociais se transformou em um importante recurso utilizado pelas empresas, onde conseguem construir estratégias de interação no relacionamento para melhor entender como pensam os seus clientes e possíveis consumidores.

Palavras Chave: Redes Sociais, Monitoramento, Empresas.

ABSTRACT

This paper demonstrates how the monitoring of social networks can be an important feature of the companies in their dealings with customers and consumers , as well as present some tools used for this purpose , demonstrating that monitoring what is posted on social networks has a large value and is extremely important for the success of corporations in the virtual environment. Social networks are social networking sites that have become a great success in the virtual environment in the last decade. By sharing a lot of information between users and the popularity of the Internet through social networks, studies show the great power of influence they currently have. With the advancement of handsets with easy access to social networks, information is disseminated every moment and resonates in various ways. With such use new digital tools emerge to monitor and measure what is being circulated in social networking , companies use these tools to filter and select information and data that can be seen as a marketing plan for the growth and trends of their products and services. From this work it was possible to understand how the monitoring social networking has become an important tool used by companies, which can build interaction strategies in relationship to better understand how they think their customers and potential customers.

Key words: *Social networks, Monitoring, Corporate.*

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1 - Conceito de mídia social.....</i>	<i>13</i>
<i>Figura 2 - Conceito de rede social.....</i>	<i>14</i>
<i>Figura 3 - Mídia social x rede social.....</i>	<i>14</i>
<i>Figura 4 - Esboço de uma conexão entre pessoas.....</i>	<i>15</i>
<i>Figura 5 - Redes centralizadas, descentralizadas e distribuídas.....</i>	<i>16</i>
<i>Figura 6 - Analogia entre a evolução humana e a evolução das redes sociais.....</i>	<i>17</i>
<i>Figura 7 - Principais datas de lançamento de sites de relacionamento online.....</i>	<i>19</i>
<i>Figura 8 - Principais redes sociais utilizadas no Brasil.....</i>	<i>20</i>
<i>Figura 9 - Página de login do Facebook.....</i>	<i>21</i>
<i>Figura 10 - Página do Twitter Brasil.....</i>	<i>22</i>
<i>Figura 11 - Departamento responsável pelas ações em mídias sociais.....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 12 - Configuração de busca do Google Alerts.....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 13 - Página de login do Social Mention.....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 14 - Página de login da ferramenta Scup.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 15 - Empresas que utilizam ou monitoram mídias sociais.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 16 - Monitoramento e engajamento.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 17 - Fluxo de informação nos novos tempos da mídia.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 18 - Etapa de monitoramento de redes sociais.....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 19 - Exemplo de gráfico de evolução de postagens mês.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 20 - Exemplo de gráfico cruzando assunto com volume de sentimento.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 21 - Postagem feita pelo Twitter sobre a Coca-Cola.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 22 - Iniciativas mais exploradas por empresas que utilizam mídias sociais...40</i>	
<i>Figura 23 - Página da Coca-Cola no Twitter com horário de atendimento.....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 24 - Postagem da Renault feita pelo Twitter e resposta de internautas.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 25 - Diversidade do novo consumidor social.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 26 - Ação sugerida para cada situação de atendimento.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 27 - Reclamação de um cliente e resposta do Bradesco.....</i>	<i>47</i>

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. CONCEITO ENTRE MÍDIA SOCIAL E REDE SOCIAL	14
2.1 A evolução das redes sociais	17
2.2 Principais redes sociais	20
2.2.1 Facebook	21
2.2.2 Twitter	22
3. FERRAMENTAS DE MONITORAMENTO	23
3.1 Softwares parciais	25
3.2 Social Mention	26
3.3 Softwares plenos	27
3.4 Scup	28
4. MONITORAMENTO DE REDES SOCIAIS	29
4.1 Por que monitorar redes sociais	31
4.2 O que monitorar nas redes sociais	33
4.3 Processo de monitoramento	34
4.4 Análise e diagnóstico das informações	36
4.5 Desafios enfrentados pelo monitoramento	37
5. O MONITORAMENTO E A DIVERSIDADE DO SEU USO	40
5.1 Um meio de relacionamento com o público	45
5.2 Caso Bradesco	47
6. CONCLUSÃO	50
Referências	52

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta como tema o monitoramento de redes sociais e o seu uso corporativo, mostrando o porquê às empresas utilizam este recurso como forma estratégica nos seus negócios. As redes sociais fazem parte do universo existente das mídias sociais, são sites de relacionamento e interação entre os usuários, com grande poder de participação, onde os internautas expressam opiniões, críticas e sugestões, colaborando com informações, dados e transmitindo o que pensam e sentem sobre o cotidiano que está inserido.

No atual cenário tecnológico vivenciado atualmente, em uma época que mudanças acontecem a cada momento, o comportamento da nova geração, conhecida como geração Y, esta por sua vez, utiliza-se das redes sociais para participar e interagir de forma direta em tudo que acontece no dia-a-dia. As companhias estão percebendo como as redes sociais podem influenciar na reputação das marcas que defendem. Com o forte crescimento dos internautas brasileiros nas redes de relacionamento, um simples comentário negativo em uma rede, pode transformar-se em fator preponderante na visibilidade positiva ou não de uma marca. As corporações percebendo que as mídias são um caminho sem volta, utilizam do monitoramento das suas redes sociais para analisar o nível de satisfação dos seus produtos ou serviços, além de conhecerem os seus clientes e admiradores em potencial.

Segundo estudo feito pelo Instituto Gartner, o crescimento das redes sociais no mundo é tamanho que por projeções feitas até 2014, os serviços de redes sociais vão substituir o e-mail como principal veículo de comunicação para 20% dos usuários corporativos (REVISTA CIAB FEBRABAN, jun/2010, p.20).

O interesse pelo assunto que é desenvolvido neste trabalho surgiu pela percepção da importância que as redes sociais têm na divulgação de informações, se transformando no principal canal de comunicação das organizações, onde começaram a utilizar as redes sociais para conhecer o que é falado e comentado sobre suas marcas.

Diante disto, o objetivo deste trabalho é mostrar como o monitoramento de redes sociais contribui para melhorar o relacionamento existente entre empresas e

seus clientes, auxiliado pela análise de conteúdo publicado nas mais diversas redes e mídias utilizadas.

Como problema exposto pelo trabalho, questiona-se se as empresas conseguem melhorar o seu canal de relacionamento com os clientes e consumidores através do monitoramento das suas redes sociais.

Com uma possível dúvida existente, levantou-se a seguinte hipótese: através do monitoramento das redes sociais, as empresas conseguem antecipar problemas e encontrar soluções?

Utiliza-se como metodologia a análise de conteúdo e fundamentação teórica de pesquisas relacionadas ao tema exposto.

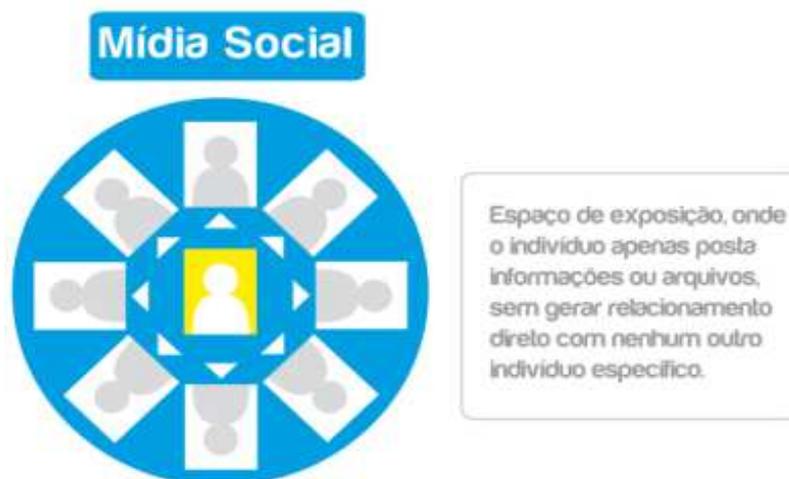
Tendo em vista o grande potencial das redes sociais e com o desenvolvimento de mecanismos que analisam o conteúdo divulgado pelos internautas, o monitoramento visa entender e dinamiza o relacionamento entre as empresas e seus clientes, transformando o meio virtual em um catalisador de ideias, opiniões e sugestões com poder de influência e repercussão.

Este trabalho foi dividido em quatro partes, delimitado por cada capítulo, sendo o primeiro capítulo a introdução do trabalho. O segundo capítulo mostra os conceitos referentes às redes sociais, o que são e como se desenvolveram, além de mostra as principais redes sociais utilizadas no Brasil atualmente. No terceiro capítulo serão mostradas as ferramentas que são utilizadas para monitorar as redes sociais, as definições e como são classificados os programas que utilizam esses recursos.

Já no quarto e quinto capítulos serão apresentadas ideias encontradas no processo que o monitoramento das redes sociais está inserido, o porquê e o que são monitorados nas redes e entender o que procuram as empresas que visam monitorar o que está sendo repercutido pelos seus clientes e consumidores. Também serão mostrados possíveis desafios enfrentados pelo monitoramento, as principais dificuldades encontradas no processo realizado pelas ferramentas de uso. Além de apresentar o caso Bradesco, que através do monitoramento das suas mídias tem melhorado o relacionamento com os seus clientes.

2. CONCEITO ENTRE MÍDIA SOCIAL E REDE SOCIAL

Figura 1 - Conceito de mídia social



Fonte: (FELIX, 2010, s.p)

Para Felix (2010) mídia social está sempre associada ao “meio” ao invés de se tratar da ligação entre as pessoas, trata-se do ambiente onde elas estão se relacionando. Ao se analisar pelo sentido de “meio de comunicação” que abrange a ligação de certa forma.

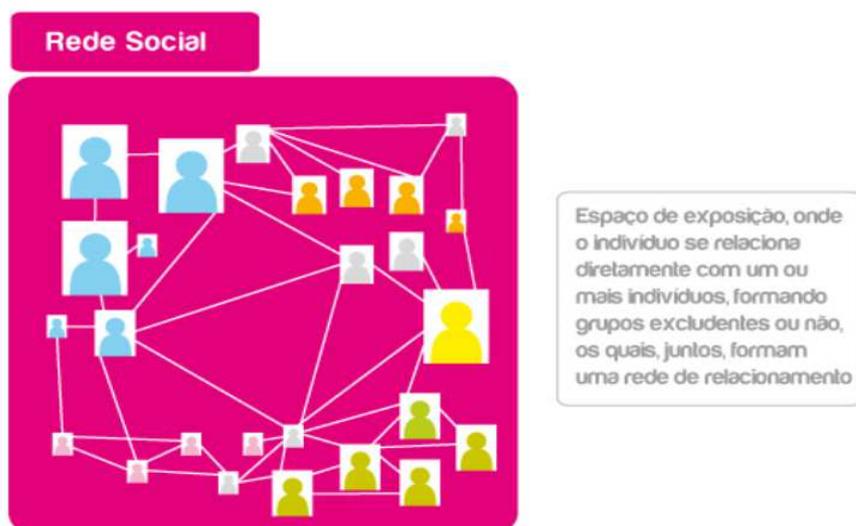
Dubner (2010) expõe que mídia social é a comunicação de todos para todos. A autora explica que a poucos anos atrás a comunicação de massa era de um para todos. Da TV para o telespectador, do Jornal para o leitor, da Rádio para o ouvinte.

De acordo com Dubner (2010), em outros tempos, quem detinha os meios de comunicação, detinha o poder. Agora todos podem produzir e receber informações através da maior rede de comunicação do planeta: a Internet.

Felix (2010) ressalta que nas mídias sociais as pessoas se comunicam, individualmente, mas não entre si, pois não geram uma “rede” de relacionamento.

Assim, é possível se ter uma mídia social sem ser uma rede social. Caso as pessoas apenas postem algo, sem que haja inter-relação entre elas de forma alguma, elas não irão formar uma rede social, mas não deixarão de estar fazendo uso de uma mídia social (FELIX, 2010).

Figura 2 - Conceito de rede social



Fonte: (FELIX,2010, s.p)

Telles (2010) afirma que as pessoas confundem os termos redes sociais e mídias sociais e, comumente, os utilizam de maneira indistinta. Embora relacionados, eles possuem significados diferentes, o primeiro está contido no segundo, como se pode ver na Figura 3.

“As 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” (TELLES, 2010, p. 19 apud DURAN, 2011).

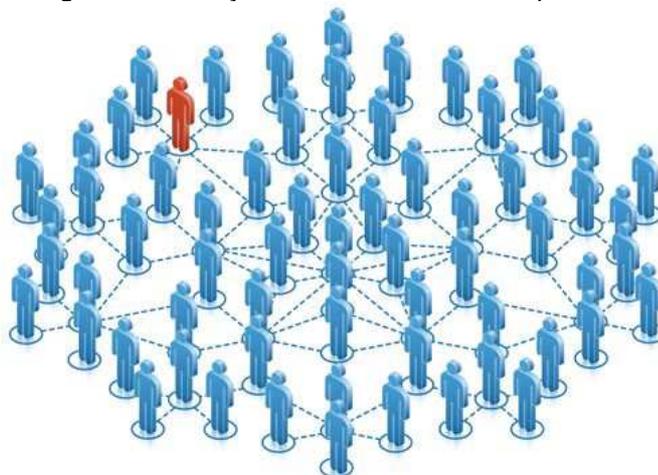
Deste modo, não há como existir uma rede social online sem que esta também seja uma mídia social. A Figura 3 representa como as redes sociais estão inserida nas mídias sociais.

Figura 3 - Mídia social x rede social



Fonte: (FELIX, 2010,s.p)

Figura 4 – Esboço de uma conexão entre pessoas



Fonte: Quais são suas redes sociais (ZUKA, 2013)

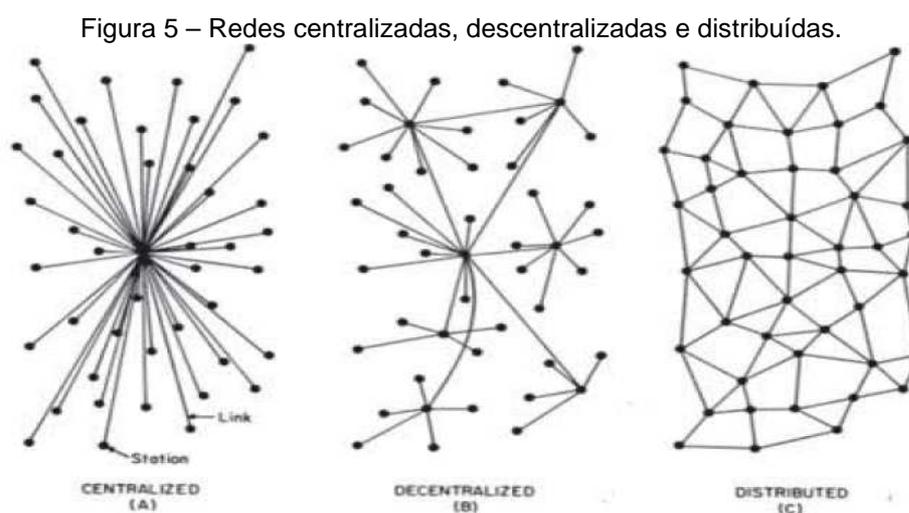
Segundo Aguiar (2006, p.2), redes sociais, antes de tudo, são relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados; são métodos de interação que sempre visam algum tipo de mudança concreta na vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes.

O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa é a possibilidade de expressão e sociabilidade através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). Essas ferramentas proporcionam, assim, que atores, deixando na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros (RECUERO, 2009).

Para Recuero (2009, p.24) uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.

Para Franco (2008), é um equívoco confundir redes digitais com redes sociais. Redes são sistemas de conexões. Sendo a sua definição que 'redes são múltiplos caminhos'. Existem redes sociais desde que existe a sociedade humana, o que varia é a topologia, ou seja, o grau de distribuição dessas redes.

Franco parte de um memorando de Paul Baran (1964) para discutir que as redes sociais possuem três topologias básicas possíveis (RECUERO, 2009). Como apresentado pela Figura 5.



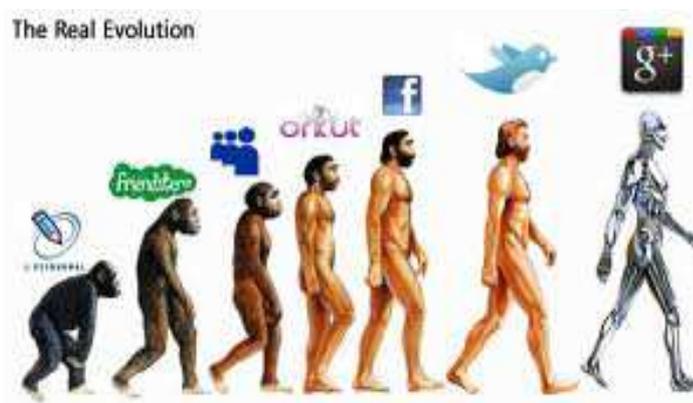
Fonte: (Baran apud Recuero, 2009. 56p)

Franco (2008) expõe que não é agora que a sociedade está se constituindo uma sociedade-rede. As sociedades humanas tendem a se estruturar como redes. O que está acontecendo é a convergência de fatores tecnológicos que possibilitam a conexão em tempo real entre o local e o global, tornando mais visível a rede social digital e os fenômenos a ela associados, acelerando e potencializando os seus efeitos.

Com a possibilidade da conexão em tempo real, proporcionado pela Internet, possibilitou uma gigantesca interação entre os indivíduos e relações mútuas entre os elos que o ligam, desta forma impuseram a interação cotidiana que caracterizam as redes sociais, viabilizado pelos diversos sites de relacionamento, blogs e outras redes de conexão virtual.

2.1 A Evolução das Redes Sociais

Figura 6 - Analogia entre a evolução humana e a evolução das redes sociais



Fonte: A evolução das redes sociais. Figura adaptada. (informático, 2012)

Ao contrário do que muitos pensam, falar de redes sociais não necessariamente significa falar de Internet, o conceito das redes sociais é algo bem mais antigo que a Web. Redes Sociais representam gente, interação social, troca social. Falar do surgimento das redes sociais nos leva ao início da civilização onde o homem se reunia em torno de uma fogueira para compartilhar gostos e interesses. As redes sociais surgem exatamente dessa necessidade do ser humano em compartilhar com o outro, criar laços sociais que são norteados por afinidades entre eles. (OLIVEIRA, 2011)¹.

Dessa forma, entendem-se redes sociais como qualquer grupo que compartilhe de um interesse em comum, um ideal ou preferência. Alguns exemplos de redes sociais: clube de futebol igreja, sala de aula, empresa. Quando essas interações sociais partem para o ambiente online, nesse momento temos as chamadas redes sociais digitais, esta tem passado constantemente por uma série de evoluções (OLIVEIRA, 2011).

Oliveira (2011) ressalta que após o surgimento da Internet, onde em seguida na década de 90 a web seria idealizada por Tim Berners-Lee, que tinha como propósito inicial o compartilhamento de arquivos com seus amigos. Com o advento da web, os emails apareciam como a primeira forma de relacionamento na Internet.

¹ OLIVEIRA, Natanael. História das Redes Sociais. Guia Completo. Disponível em: <<https://www.natanaeloliveira.com.br/a-historia-das-redes-sociais/>>.

A troca de mensagens por e-mail era a única forma de comunicação e troca de arquivos disponíveis para os usuários.

Recuero (2009) destaca que quando se trabalha com redes sociais na Internet, os atores sociais são constituídos de maneira um pouco diferenciada. Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, os atores não são imediatamente discerníveis.

Recuero (2009) explica que sendo representados por construções identitárias do ciberespaço². Um ator pode ser representado por um Weblog, por um fotolog, por um twitter ou mesmo por um perfil no Orkut. E, mesmo assim, essas ferramentas podem apresentar um único nó (como um weblog) que é mantido por vários atores (um grupo de atores do mesmo blog coletivo).

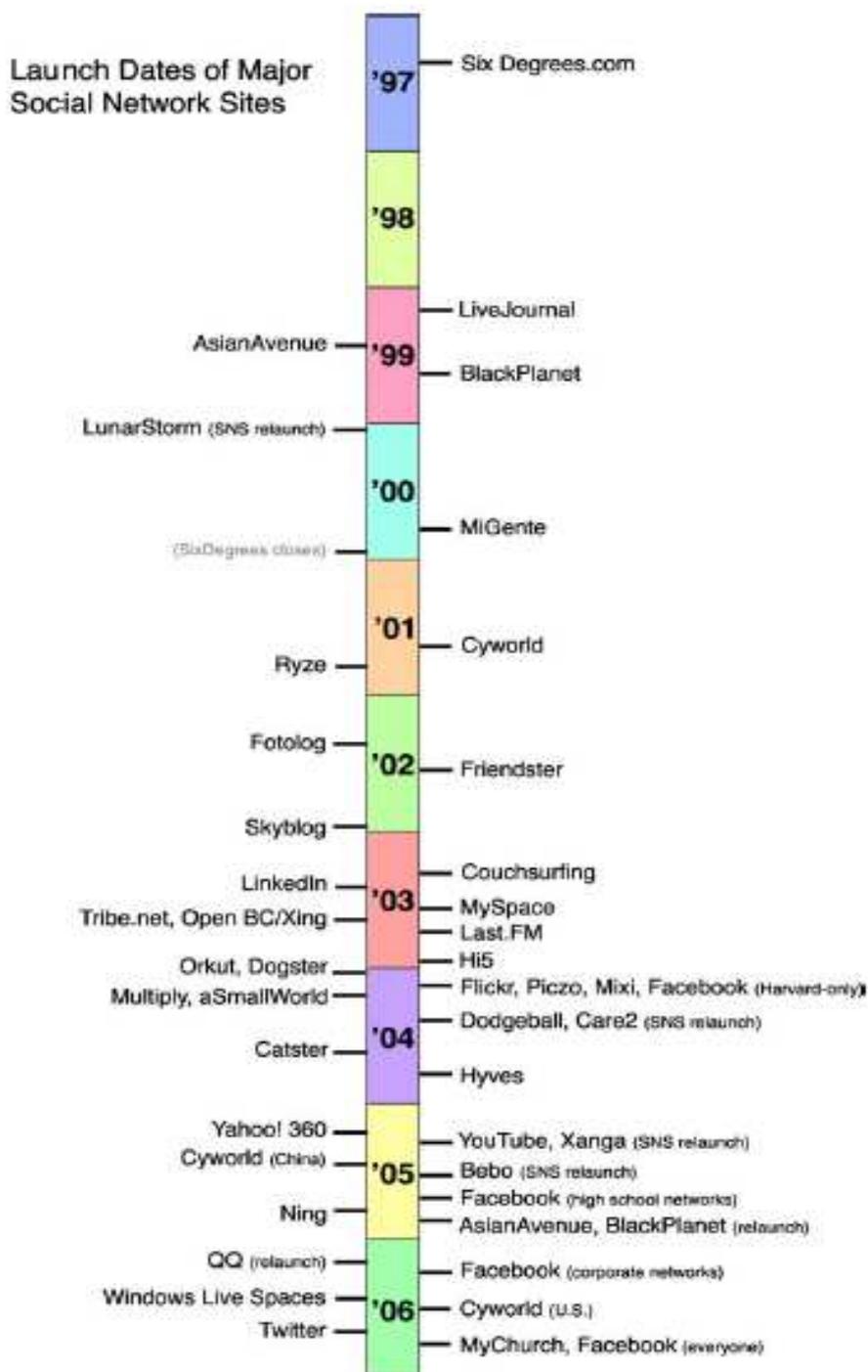
Para Aguilar (2008, p2) conceitos envolvendo as redes sociais têm sido formulados em diferentes disciplinas a partir de metáforas que remetem a interligações, associações encadeadas, interações ou vínculos não hierarquizados, todos envolvendo relações de comunicação ou intercâmbio de informações e trocas culturais ou interculturais.

Como mostrado na Figura 7, no ano de 1997, surge o Sixdegrees, que segundo Buyd e Elisson (2007), foi o primeiro site de rede social a ser criado, possibilitando a criação de um perfil virtual, publicação de contatos e visualização de outros perfis.

Ao longo dos anos, os sites de relacionamento foram se desenvolvendo, possibilitando uma maior interação entre os usuários, ganhando a cada dia, milhares de usuários e admiradores, se tornando muito popular. Hoje, se vê uma gama diversificada de redes sociais, abrangendo os mais diversos temas e assuntos, a maioria permite a interação entre os usuários de forma automática, com trocas de mensagens e comentários, além de ferramentas que possibilitam a conexão de várias redes, aumentando as possibilidades de interação.

² Termo idealizado por Willian Gibson em 1984, no livro Neuromancer, referindo-se a um espaço virtual composto por cada computador e usuário conectados em uma rede.

Figura 7 - Principais datas de lançamento de sites de relacionamento online.



Fonte: (BOYD e ELLISON, 2007)

No próximo capítulo será apresentada uma pesquisa relacionada às redes sociais mais utilizadas no Brasil, mostrando quais são as principais redes utilizadas pelos brasileiros.

2.2 Principais Redes Sociais

Figura 8 – Principais redes sociais utilizadas no Brasil



Fonte: Serasa Experian jul 2013.

Segundo pesquisa³ realizada pela Hitwise, líder global de inteligência em marketing digital da Serasa Experian, de julho de 2013, que é ilustrada pela Figura 8, a rede social que teve maior participação de visitas foi o Facebook, com 68,77% das visitas.

A pesquisa indica as 10 redes sociais mais visitadas, onde que o Facebook é o primeiro colocado do ranking desde janeiro de 2012. Em seguida vem o Youtube com 17,99% de participação, seguido pelo Ask.fm que teve 1,96% de participação, Twitter (1,83%) e do Orkut (1,54). Em sexto lugar do ranking vem o Yahoo Respostas Brasil com 1,37%, seguidos de Badoo (1,05%), Bate-papo UOL (0,80%), Google Plus (0,66%) e Instragram (0,50%).

³ Disponível em: http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2013/noticia_01319.htm. Acesso em 10 Out 2013.

2.2.1 Facebook

Figura 9 – Página de login do Facebook.



Fonte: Print screen da tela de login feito pelo autor (2013).

O *Facebook*⁴ é um site e serviço de rede social que foi lançada em 4 de fevereiro de 2004. Em 4 de outubro de 2012 o *Facebook* atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos. Em média 316.455 pessoas se cadastram por dia, desde a sua criação. Os usuários devem se registrar antes de utilizar o site, após isso, podem criar um perfil pessoal, adicionar outros usuários como amigos e trocar mensagens, incluindo notificações automáticas quando atualizarem o seu perfil. Além disso, os usuários podem participar de grupos de interesse comum de outros utilizadores, organizados por escola, trabalho ou faculdade entre outras características. Fundado por Mark Zuckerberg e seus colegas de faculdade Eduardo Saverin, Dustin Moskovits e Chris Hughes.

A composição do site foi inicialmente limitada pelos fundadores aos estudantes da Universidade de Harvard, mas foi expandida para outras faculdades. O site gradualmente adicionou suporte para alunos em várias outras universidades antes de abrir para estudantes do ensino médio e eventualmente, para qualquer pessoa acima dos 13 anos.

⁴ Sobre o Facebook. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>. Acesso em 16 jul 2013.

2.2.2 Twitter

Figura 10 – Página do Twitter Brasil.



Fonte: (Twitter 2013)

O *Twitter*⁵ é uma rede social e serviço para *microblogging*⁶, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos em textos de até 140 caracteres, conhecidos como *tweets*, por meio do website do serviço, por SMS e por software específicos de gerenciamento.

O *Twitter* foi criado em 2006 por Jack Dorsey e logo ganhou extensa notabilidade e popularidade por todo mundo. Segundo o grupo de pesquisa norte-americana Web Ecology, a língua portuguesa é a segunda mais utilizada pelo *Twitter*, apenas atrás do inglês. O *Twitter* também se tornou muito conhecido, pois pessoas famosas utilizam o microblog para comunica-se com os seus fãs.

De acordo com Recuero (2009, p.174) “o Twitter é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada *twitter* onde cada perfil pode escolher quem deseja seguir e se seguido por outros”.

⁵ Sobre o Twitter. Disponível em: <http://www.significados.com.br/twitter/> acessado em 12 de abr 2013.

⁶ Microblogging é uma forma de publicação de blog que permite aos usuários façam atualizações breves de texto.

3. FERRAMENTAS DE MONITORAMENTO

Para a realização do monitoramento das redes sociais, ferramentas foram desenvolvidas e incorporaram recursos fundamentais para transformar a Web 2.0⁷ em um grande catalisador de sociabilidade entre os usuários.

Silva (2012) cita definição focada nos softwares desenvolvidos com a funcionalidade de monitoramento das diversas redes sociais existentes.

“Ferramentas para monitoramento de mídias sociais são (na maioria das vezes) serviços de software oferecidos através da internet para filtrar e analisar o conteúdo textual produzido por e na mídia social. As ferramentas incorporam múltiplas funcionalidades, como análise de volume, fonte, autor, palavra-chave, região e sentimento, e reportam estas análises convenientemente de modo gráfico” (Laine e Fruhwirth⁸ apud SILVA, 2012, p.42).

No mercado atual os softwares que monitoram as redes sociais, constituem de ferramentas que filtram dados de forma direta, apenas pela busca direta de palavra ou termo citado. Outros utilizam de complexos sistemas baseados em pesquisa avançada de dados e classificação dos termos mencionados. Basicamente estas ferramentas são categorizadas segundo Silva (2012), em softwares parciais e softwares plenos.

Silva (2012) contextualiza que o monitoramento de mídias sociais representa tanto um mercado da comunicação digital quanto um conjunto de ferramentas e técnicas empreendidas por diferentes profissionais e setores de empresas. Nos últimos três anos, ocorre à popularização desta prática através do surgimento de mais empresas especializadas.

Para Silva (2012) o princípio básico do monitoramento é feito pelo método de que se está sendo dito, então pode ser qualificado e quantificado. Ao mesmo tempo, ressalta que mesmo essa premissa seja levada ao pé da letra, sempre será necessário fazer perguntas certas de análises, conseguindo um resultado final de qualidade. O trabalho de coletar e analisar a grande variedade de informações que

⁷ Segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a web como plataforma.

⁸ LAINE, Mikko; FRUHWIRTH, Chris. Monitoring Social Media: Tools, Characteristics and Implications In: TYRÄAINEN, P.; JANSEN, S.; CUSUMANO, M.A. (Eds.): Lecture Notes in Business Information Processing 2010, Volume 51, Part 2, Part7, 193-198.

são disponibilizadas por usuários nas redes sociais pode ser feito com serviços gratuitos ou com ferramentas pagas. Ao analisar o autor expõe que esses softwares de coleta fazem somente uma parte do trabalho a ser realizado, e durante muito tempo a análise continuará sendo feita necessariamente por pessoas.

Com a necessidade de análise conceituada feita por pessoas e não por programas, surge à necessidade de profissionais que transformem as percepções expressas pelo público em resultados confiáveis de informações. Esses profissionais que atuam no diagnóstico e análise dos dados são conhecidos como profissionais de Métricas Sociais⁹.

Figura 11 – Departamento responsável pelas ações em mídias sociais.
Departamento responsável pelas ações em mídias sociais (%)



Fonte: Mídias sociais nas empresas (DELOITTE, 2010,12p)

As empresas utilizam do monitoramento das suas mídias de forma categórica, sendo que a atuação e execução da prática de monitoração podem ser desempenhadas pela própria companhia, que utiliza principalmente no seu departamento de marketing ou as empresas contratam agências especializadas em marketing digital ou publicidade, em que desenvolve ferramentas de análise e diagnóstico das redes sociais.

⁹ Designação dada aos profissionais que trabalham com o monitoramento de redes sociais. Entretanto, por se tratar de uma profissão emergente, é possível encontrar este profissional sendo classificado como: Analista de Sentimentos, Analista de Monitoramento, Analista de Inteligência, Analista de Dados, Auditor de Redes ou Analista de Redes. (SILVA, 2012, p34).

3.1 Softwares Parciais

Os programas existentes para o monitoramento de redes sociais são classificados, segundo Silva (2012) em duas categorias, softwares parciais e softwares plenos. Os parciais são aqueles que não permitem adição de informações e tratamento avançado de dados.

Sendo exemplos de programas com características de monitoramento parciais das redes sociais, estão: o Google Alerts, Topsy e Social Mention.

Figura 12 – Configuração de busca do Google Alerts¹⁰.



Google

Alertas

Consulta de pesquisa:

Tipo de resultado: Tudo ▼

Frequência: Uma vez por dia ▼

Quantos: Quando disponível

Enviar para: Uma vez por semana

CRIAR ALERTA

Gerenciar seus alertas

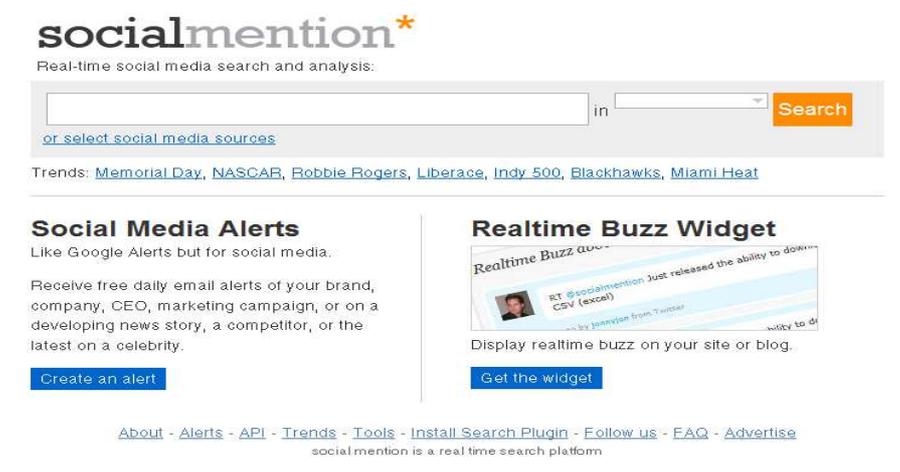
Fonte: Como Configurar o Google Alerts (WSI Consultoria, 2012).

Como mostrado pela Figura 12 a busca feita pelo Google Alerts se limita a filtrar informações e dados disponíveis, sendo feita uma pré-configuração na linha de busca pesquisada. Os softwares parciais conseguem apresentar resultados simples de pesquisa, tendo uma atuação pouco expressiva em níveis de resultados.

¹⁰ Disponível em <http://www.wsiconsultoria.com/como-configurar-o-google-alerts>. Acesso em 14 Set 2013.

3.2 Social Mention

Figura 13 – Página de login do Social Mention



Fonte: (Social Mention, 2013)

O Social Mention¹¹ tem a cara de uma *search engine*¹². Sua principal característica da *home* é a área para digitar o termo desejado, que será buscado no tipo de rede social que o usuário determinar ou nas definidas por ele.

Apesar de cobrir cerca de 80 redes sociais espalhadas em diversas categorias, o Social Mention não tem suporte direto às redes brasileiras. Os resultados para citações nacionais vêm caracterizado pelo símbolo do Google, ou seja, o desempenho nas mídias brasileiras, que não são indexadas na *search engine*, é que são escolhidas pela ferramenta.

O Social Mention ainda oferece alguns benefícios para o usuário. Para quem desejar receber informações diárias sobre um determinado termo, acompanhamento e desempenho nas redes sociais, são possíveis registrar *Alert*¹³ e receber no email um estatístico periódico.

¹¹ Sobre o Social Mention. Disponível em <<http://www.mestreseo.com.br/redes-sociais/social-mention-monitorando-redes-sociais>>. Acessado em 10 de mai 2013.

¹² Search Engine: São sites baseados em aplicação de busca de recursos digitais, como páginas web, imagens, textos ou notícias, onde são digitadas palavras-chave.

¹³ Alert: Atualizações recentes e resultados relevantes enviadas por e-mail.

3.3 Softwares Plenos

Os programas utilizados para o monitoramento classificados como plenos são definido por Silva (2011), como software que possibilitam ir além da coleta e armazenamento dos dados, agregando em uma única plataforma diversas etapas de monitoramento.

Silva (2011) lista algumas ferramentas com análises completas de monitoramento, entre as que mais se destacam estão, Radian6, Scup, Alterian SM2.

Com a complexidade existente na coleta de informações extraídas das redes sociais, os softwares plenos de monitoramento contemplam o resultado obtido, mas é importante destacar que não só os resultados obtidos de forma usual podem dar o real contexto procurado pelos profissionais que trabalham com a análise de sentimento por informações.

Os métodos que integram os resultados obtidos pela pesquisa realizada pelos softwares plenos, mostram importantes recursos existentes nas plataformas utilizadas. Além de apresentar dados, classificar conteúdo e transformá-los em formas de fácil entendimento, as ferramentas de uso para o monitoramento têm melhorado as ações de comunicação, pois conseguem apresentar alguns recursos indispensáveis para melhorar a análise das informações obtidas, como visualização de dados através de gráficos, categorização de menções feitas pelos usuários, cruzar informações com outros dados obtidos anteriormente, além de apresentar frequência de palavras e termos mencionados constantemente.

No próximo subcapítulo será apresentado à ferramenta de monitoramento Scup, que é classificada como um software pleno de monitoramento.

3.4 Scup

Figura 14: Página de login da ferramenta Scup

scup

Bem-vindo à sua central de trabalho com redes sociais

Login

E-mail:

Senha:

Mantenha-me conectado [Esqueceu sua senha?](#)

Não tem conta? [Crie agora](#)

[home](#) | [funcionalidades](#) | [planos](#) | [treinamentos e ajuda](#) | [blog](#) | [termos de uso](#) | [política de privacidade](#)

2013 © [www.scup.com](#)

Fonte: (SCUP,2013)

A ferramenta de monitoramento Scup¹⁴ surgiu em 2009, por meio da necessidade de desenvolvimento de uma ferramenta capaz de dar escala de trabalho com mídias sociais. A ferramenta proporciona o monitoramento de forma eficiente, gerando relatórios gráficos filtrados por hora, dia, semana, mês e até ano.

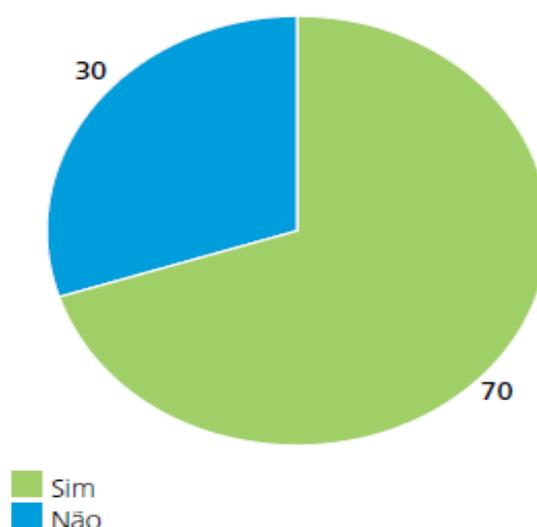
O Scup trabalha com exportação direta para MS-Excel e outras plataformas, melhorando a análise e diagnóstico das informações coletadas. De fácil interação e totalmente brasileira, a ferramenta é utilizada por muitas empresas e organizações que encontraram no monitoramento das suas mídias formas de entender a capacidade de transformação existente nas redes sociais. Ao utilizar do monitoramento das redes sociais, é possível detectar várias maneiras de conhecer o público e descobrir as suas ideias e opiniões. Será exposto no quinto capítulo, sobre o caso Bradesco, onde a instituição conseguiu melhorar o seu relacionamento com os clientes através do uso da ferramenta Scup.

¹⁴ Capítulo desenvolvido através de informações obtidas pelo site da ferramenta Scup. Disponível em: <http://www.scup.com/pt/>. Acesso em 15 de Out 2013.

4. MONITORAMENTO DE REDES SOCIAIS

O monitoramento de redes sociais é uma das áreas que surgiu com a explosão dos ambientes virtuais para uso comercial. Os principais objetivos são mensurar, qualificar, quantificar, traçar perfis de usuários, identificar possibilidades de ações dentro dos ambientes virtuais e prever crises e danos às marcas (SALUSTIANO, 2010, p1).

Figura 15 – Empresas que utilizam ou monitoram mídias sociais (%).



Fonte: Mídia sociais nas empresas (DELLOITTE, 2010,7p)

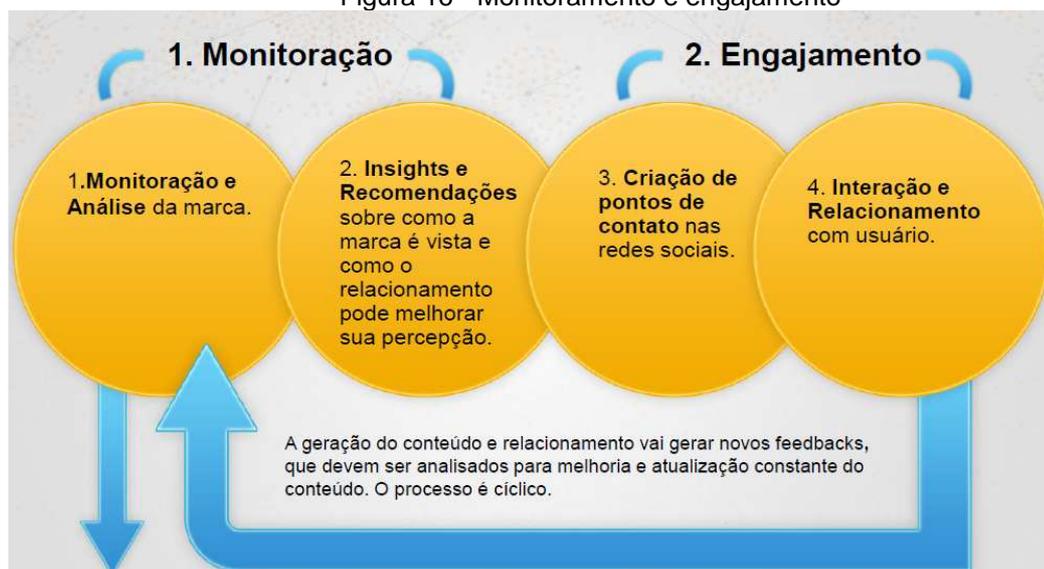
Como mostrado pela Figura 15, segundo dados da pesquisa realizada pela (Deloitte, 2010), em que abordou empresas de vários diversos seguimentos e portes econômicos, contou com a participação de 302 companhias que atuam no país. As empresas começaram a investir nas redes sociais, monitorando o seu uso.

O monitoramento de redes sociais é a base para um trabalho consistente e eficaz no ambiente digital. Através dele é possível acompanhar o que as pessoas falam, onde estão e o que esperam das marcas que consomem. Podemos entender o monitoramento como uma pesquisa de mercado espontânea, trazendo *insights*¹⁵ que ajudarão a fortalecer o posicionamento de sua marca, identificar *leads*¹⁶ de vendas e melhorar o relacionamento com seus clientes. Muitas empresas optam pela terceirização desse serviço para agências especializadas (SALUSTIANO, 2010).

¹⁵ Insights: São ideias simples que ao mesmo tempo são brilhantes.

¹⁶ Leads: Pessoas ou organização com potencial de se tornar cliente.

Figura 16 - Monitoramento e engajamento



Fonte: Guia de Relacionamento em Redes Sociais. Figura adaptada (E.life, 2010)

Para Silva (2010) ao participar de redes sociais, as empresas precisam estar cientes que se trata de um processo realizado em duas etapas, a monitoração e o engajamento, como retratado na Figura 16. Segundo o autor a monitoração ocorre após a identificação do foco da empresa, seu público alvo e a meta que se busca alcançar. Logo se inicia a primeira etapa, com o objetivo de monitorar a opinião dos usuários com relação à determinada empresa e através do relacionamento com este, possuir dados que possibilitem a análise de melhorias dos produtos ou serviços. Já o engajamento é tido por Silva, como forma de interação e relacionamento com os usuários, buscando dados quantitativos quanto aos números de usuários, comentários ou postagens.

Silva (2010) resalta que 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.

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 companhia, certamente ela terá prejuízos no que diz respeito à sua imagem. As companhias 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, apud SILVA, 2010).

Salustiano (2010) explica que o campo de monitoramento das redes sociais ganhou destaque e vem sendo o carro chefe de agências de publicidade e marketing digital, por conseguir traduzir sonhos, desejos, insatisfações e problemas dos usuários para o mundo real, além de propor e sugerir formas de amenizar o impacto negativo de uma marca.

4.1 Porque Monitorar Redes Sociais

As redes sociais são ambientes muito dinâmicos, onde em algumas horas a reputação de uma marca pode ser arranhada permanentemente.

Na era das mídias sociais, *branding* é o diálogo que você tem com seus atuais e potenciais clientes. Quando maior o diálogo, mais forte a marca; quanto mais fraco o diálogo, mais fraca a marca. Graças à Internet, esse diálogo pode acontecer 24 horas por dia, 365 dias por ano. Isso inclui tanto a conversação que você mantém com seus clientes quanto às trocas que eles mantêm entre si – tudo representa o fortalecimento da marca. (WEBER. 2007 apud SALUSTIANO. 2010).

Um dos principais pontos relacionados ao valor constituído na relação existente através das redes sociais é a reputação.

Os sistemas que suportam as redes sociais na Internet possibilitam um maior domínio das impressões que são emitidas e transmitidas e, por isso, “as redes sociais na Internet são extremamente efetivas para a construção da reputação” (RECUERO, 2009, p.110).

De acordo com a (Deloitte, 2010)¹⁷ nas mídias sociais, a reputação de uma empresa foge ao controle de sua liderança. Por meio dos fóruns de discussão, blogs, sites de relacionamentos e outros canais, a reputação passa a ser definida pelas ações das pessoas, dos clientes e dos outros influenciadores online.

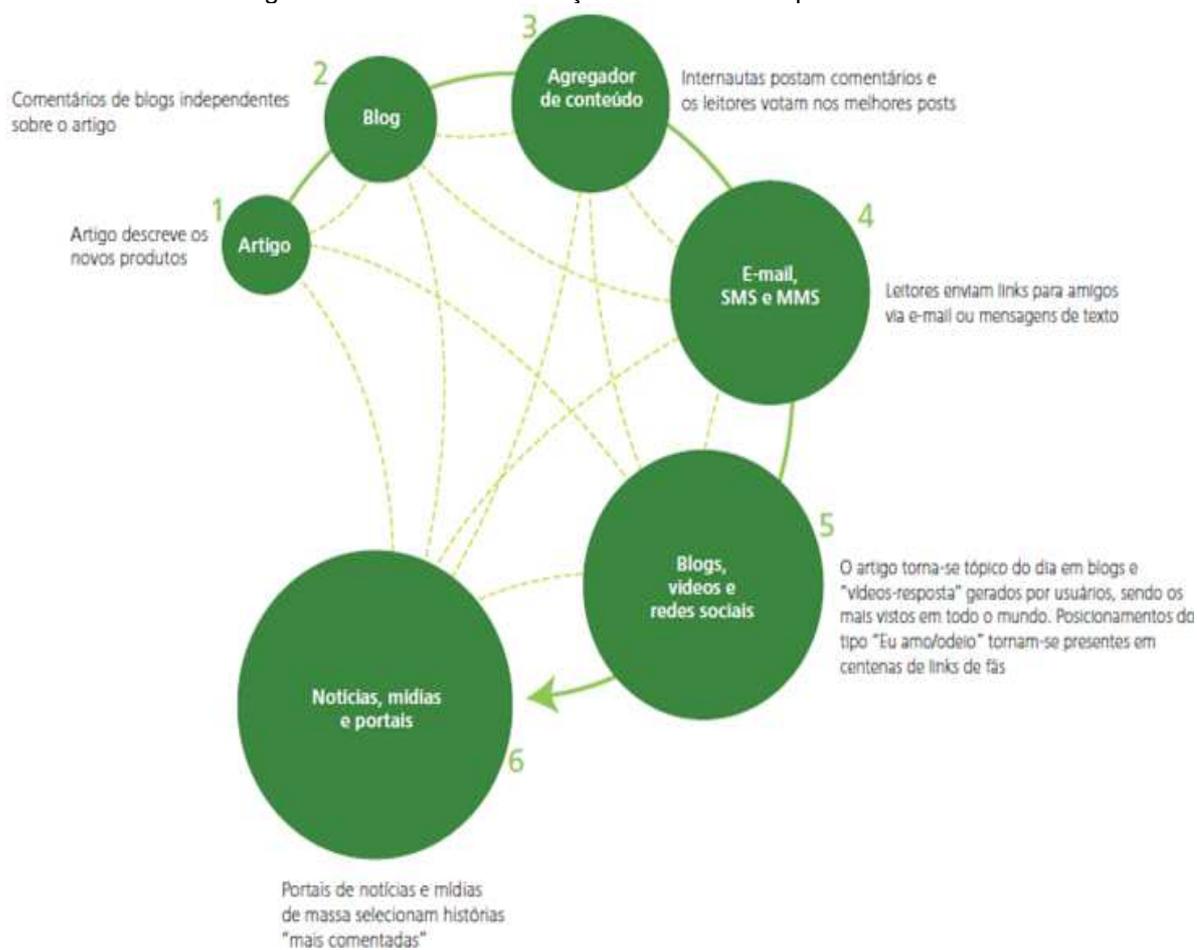
Ainda no contexto da pesquisa realizada pela Deloitte (2010) sobre o panorama das mídias sociais no Brasil, nos últimos anos, as mídias sociais se tornaram importantes instrumentos estratégicos para as empresas de todos os

¹⁷ Pesquisa realizada sobre o panorama das mídias sociais no Brasil pela Deloitte.

portes e setores da economia. Os hábitos dos clientes mudaram quando a Internet quebrou a barreira geográfica e trouxe velocidade de acesso às informações, facilitando a pesquisa por empresas e seus produtos na rede, conseqüentemente, um possível aumento nas transações comerciais online.

A Figura 17 retrata como empresas perdem o controle sobre o processo de geração e disseminação da informação que produzem.

Figura 17: Fluxo da informação nos novos tempos da mídia.



Fonte: Mídias sociais nas empresas(Deloitte, 2010,p5)

Com o monitoramento as corporações podem analisar e identificar os sentimentos em relação a sua marca. Com isso é necessário que as empresas desenvolvam estratégias e planejam como medir e avaliar o que esta sendo repercutido, tornando o monitoramento um viés de fortalecimento entre as relações empresa/cliente (Deloitte, 2010).

O uso constante de interação entre clientes e consumidores mediado pelo uso das redes sociais faz com que as empresas se atentem para um novo jeito de estreitamento das relações comerciais, necessitando alcançar resultados satisfatórios com sua base consumidora.

4.2 O que Monitorar nas Redes Sociais

Salustiano (2010) destaca vários motivos para que as companhias monitorem suas redes sociais, visando à percepção do que abrange o sua marca no ambiente digital. O autor destaca entre os principais a **Denúncia** e **Reclamação** feitas por clientes, ele resalta que é como descobrir pequenas “bolas de neve” que possam gerar um grande volume de adesão junto a outros usuários, ao mesmo tempo em que esse conteúdo se replica para outros ambientes.

Em seguida, o fator de **Crise**, onde discussões que repercutem nas redes sociais podem servir como um sistema de alerta precoce antes de uma questão chegar ao grande público. Usando o monitoramento das redes é possível observar palavras mais frequente associadas sobre uma determinada marca.

Também é um fator preponderante para realizar o monitoramento da marca, o **Elogio**, sendo que menções positivas espontâneas já são utilizadas como parâmetros na hora de optar por produtos ou serviços. Outro fator é a **Necessidades do consumidor**, ou seja, monitorando as menções feitas nas redes sociais é possível descobrir desejos dos usuários, por possíveis produtos ou serviços que acham necessários, pois o usuário ao expressar uma necessidade ou desejo não tem consciência que a informação publicada pode estar sendo monitorada.

Ainda elencando fatores, um de grande importância é o da **Concorrência**, em que ao acompanhar as redes sociais é possível saber quando novos concorrentes surgem no mercado, com o monitoramento um termo pode ajudar a descobrir novos lançamentos e ações que estão sendo planejadas.

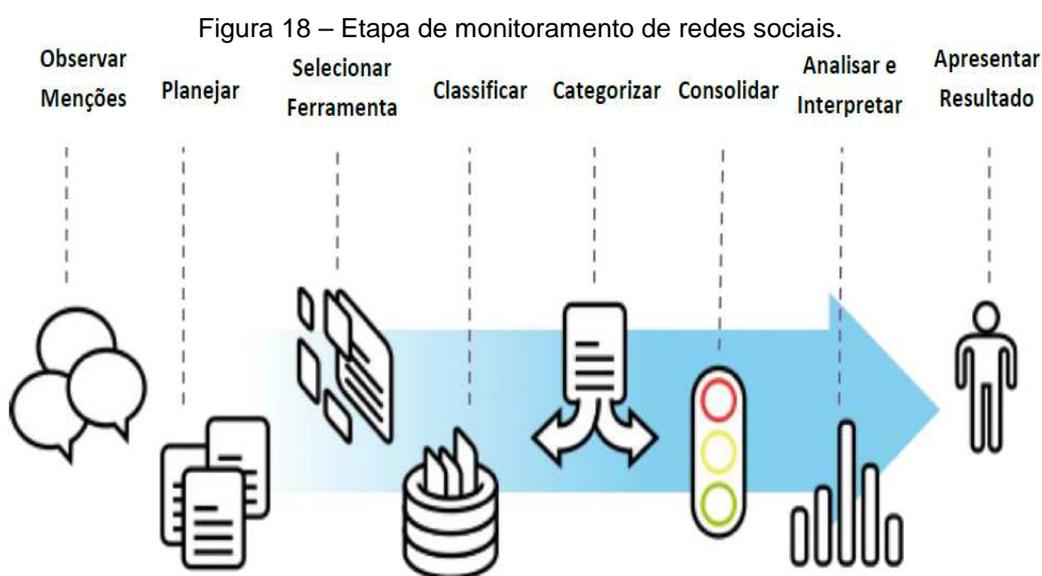
Fóruns e alguns assuntos são capazes de aglutinar um grande volume de pessoas discutindo um mesmo tema. Com isso é apresentado o fator de **Grande Massa**, o autor resalta que é primordial saber identificar qual ambiente se concentra

um público específico especialmente quando eles têm o potencial de afetar uma marca.

Os **Influenciadores e Defensores** também estão entre motivos que levam ao monitoramento das redes sociais, possibilitando descobrir quem são estas pessoas dentro de cada ambiente. Desta forma, em muitos casos uma postagem feita por um influente aparece melhor ranqueado em mecanismos de busca, quando comparados com sites oficiais de produtos.

4.3 Processo de Monitoramento

As evidências dentro das redes sociais são os conteúdos gerados na forma de imagens, sons, vídeos ou textos, que são classificados não pelo sentimento do seu autor, mas sim pelo viés positivo ou negativo que pode agregar a uma determinada marca (SALUSTIANO, 2010, p3).



Fonte: Para entender Monitoramento de redes sociais (SILVA, 2011, 47p)

SALUSTIANO (2010) define que o processo de monitoramento leva em consideração que cada ferramenta tem o seu peso e o conteúdo gerado pelos usuários na maioria das vezes é classificado pela inferência a partir de uma análise de todo o perfil do usuário.

Segundo o manual de orientações para atuação em redes sociais, desenvolvido pelo SECOM (2012) a primeira etapa de um processo de monitoramento é a configuração da marca a ser monitorada. Com isso, deve atentar para o fato de que apenas a marca em si deve ser monitorada e não a totalidade de temas a ela vinculados.

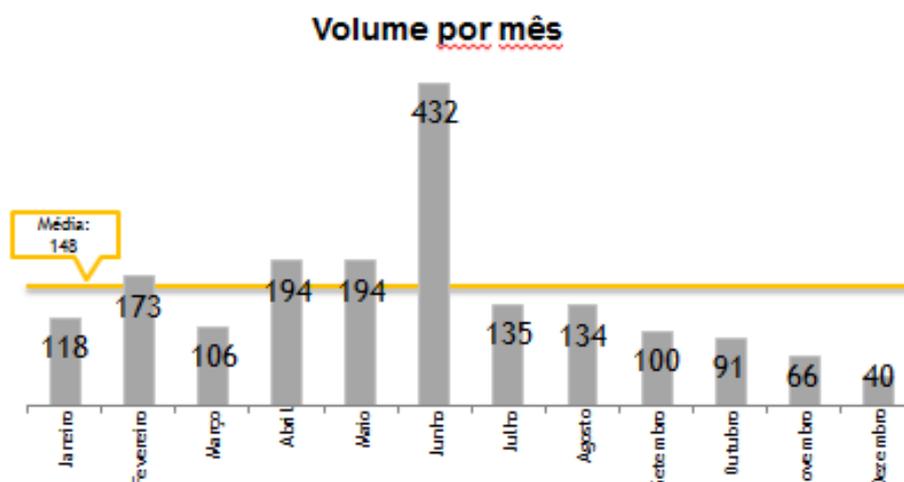
Dado como um exemplo, tendo a palavra “Petrobras”, deve-se configurar a ferramenta de monitoramento de redes sociais para que capture a totalidade de menções feitas por usuários, em todas as redes sociais, que incluam termos como “Petrobras”, “Posto BR”, “Lubrax”. O tema “petróleo” não deve ser medido, pois não é ele que está em foco; mensurá-lo seria o mesmo que criar uma base de centenas de milhares de menções nas redes, aumentando de maneira substancial os custos e gerando benefícios questionáveis. (SECOM, 2012).

De acordo com Salustiano (2010), as etapas para um monitoramento eficaz são definidos por um planejamento, identificando onde, como, e quais serão e devem ser as redes e mídias sociais, como obter dados consistentes e que dimensione o público a ser ouvido e estudado. Em seguida é feita a busca do conteúdo nas redes pré-selecionadas, buscado por afinidade com o produto ou serviço a ser monitorado.

4.4 Análise e Diagnóstico das Informações

Com a realização do monitoramento e posterior a coleta e classificação de postagens resultante da pesquisa feita, começam a ser realizada a análise, onde nunca se deve pautar apenas nos resultados quantitativos, ou seja, basicamente em números ou gráficos resultantes.

Figura 19: Exemplo de gráfico de evolução de postagens mês.

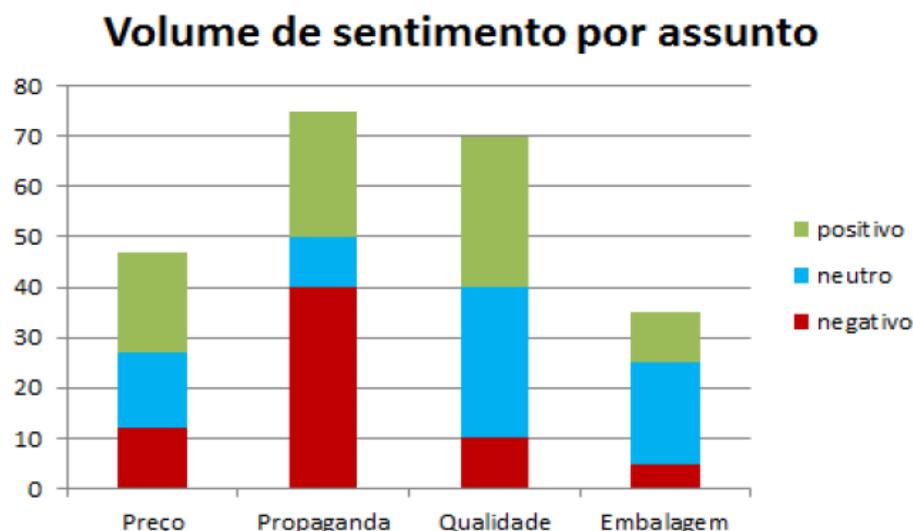


Fonte: Como monitorar as mídias sociais e ter *insights* para o seu negócio (SCUP, 26p)

Logo após é realizado a análise das informações nessa fase é identificado quais os conteúdos são relevantes para a marca. Posterior à análise das informações surge à classificação, onde é identificado se o conteúdo é positivo, negativo ou neutro, ainda se foi espontâneo ou estimulado; se próprio ou replicado; se originado por problema pré-existente ou de forma aleatório.

Ao analisar os resultados obtidos, não se busca somente o sentimento de um cliente pela marca, mas também a sua percepção e a tendência criada pelas informações. Como exemplificado pela próxima Figura 20, ao cruzar os dados obtidos pela pesquisa com a análise de sentimentos pré-estabelecidos pelas ferramentas, é possível transformar os resultados em formas de melhor interpretação para os profissionais envolvidos no processo de monitoração.

Figura 20: Exemplo de gráfico cruzando assunto com volume de sentimento.



Fonte: Como monitorar as mídias sociais e ter *insights* para o seu negócio (SCUP, 28p)

Após esta fase acontece a consolidação, fase essa que é feita a estruturação dos dados obtidos segundo sua classificação, transformando os números obtidos em gráficos para que possam ser interpretados, assim acontece a análise dos dados para responder perguntas iniciais dos clientes. Por fim acontece a compilação dos dados e análise concisa sobre a percepção do usuário em relação à marca, além de sugerir formas de abordagem e ações, sendo feita um relatório final para envio e análise do cliente (BAIO et al, 2012).

Ao analisar o conteúdo produzido pelos profissionais no monitoramento das redes sociais, notar-se a complexidade que envolve todo processo de geração e análise dos dados, tornando um processo que requer domínio e conhecimento contínuo.

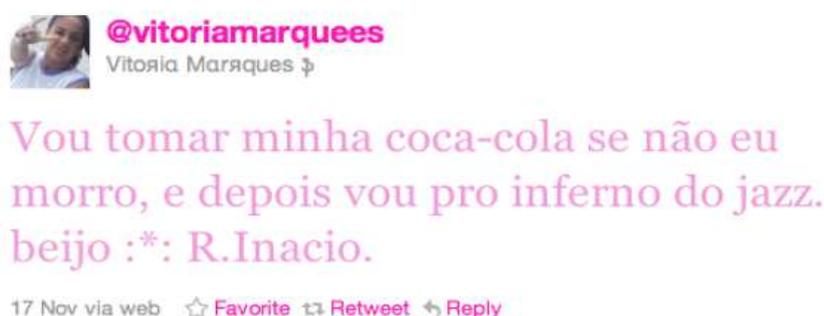
4.5 Desafios Enfrentados pelo Monitoramento

De acordo com Salustiano (2010), embora os dados estejam disponíveis quase que infinitivamente e para quem tiver interesse de acompanhar existe alguns desafios na área que devem ser tratados para que o monitoramento tenha uma precisão representativa. O autor resalta que as principais dificuldades estão relacionadas ao processo de linguagem natural ou quando empresas buscam o serviço de monitoramento somente em momentos de crise.

Salustiano (2010) elenca alguns problemas que elevam os riscos e transforma o processo de monitoramento das marcas um desafio.

Um dos principais problemas existente no processo de monitoramento são as postagens opinativas dos usuários ou clientes. Salustiano (2010) explica que é difícil identificar qual o viés expressado nas postagens, muitas podem conter sarcasmos e ironias, com isso podem impactar nos resultados obtidos, gerando uma análise equivocada da pesquisa.

Figura 21: Postagem feita pelo Twitter sobre a Coca-Cola



Fonte: Para entender o Monitoramento de mídias sociais (SILVA, 2012, 57p)

Como mostra a figura acima, o comentário feito pelo consumidor dificulta o processo de classificação feito pelo monitoramento, onde a palavra “morro” utilizada no comentário poderia ter sido classificada como um sentimento negativo e não a devoção feita à marca como foi feito.

Outro critério mencionado pelo autor, como um desafio ao monitoramento, é que em um único *post*¹⁸ pode-se fazer referência a mais de um item na ocasião de pesquisa por assunto. Por exemplo, em uma consulta feita pode-se citar a palavra *iPhone* e *iPad* na mesma postagens, só que com opiniões diferentes sobre os itens, o que pode confundir e dificultar a classificação feita. Outros itens que apresenta um obstáculo na pesquisa realizada pela monitoração são os textos e opiniões escritas de forma errada ou com sentenças sintaticamente mal formuladas pelo público. De acordo com o autor outro fator que dificulta a ação de monitorar as redes sociais, é o uso indevido do chamado internetês, designação da linguagem feira no meio virtual, onde palavras são abreviadas constantemente.

¹⁸ Publicação feita pelo usuário como um comentário ou opinião.

Salustiano (2010), ainda expõe outros fatores que são primordiais para tornar o monitoramento mais eficiente pelas ferramentas utilizadas. Muitos blogs na internet utilizam propagandas disfarçadas, onde são feitas postagens de marcas e produtos de forma positiva, em que empresas divulgam de forma massificada, mediante o recebimento de dinheiro, onde podem impactar no resultado real do monitoramento. Além de redes sociais que mantêm somente por alguns dias os seus arquivos postados.

“A grande dificuldade no desenvolvimento de ferramentas para realização de monitoramento de redes sociais é a diversidade e peculiaridades na utilização da Língua Portuguesa, na produção de conteúdo dentro dos ambientes virtuais”. (SALUSTIANO, 2010. p2).

5. O MONITORAMENTO E A DIVERSIDADE DE SEU USO

Para Salustiano (2010) o monitoramento constante é uma importante ferramenta para as empresas devido à falta de uma relação amistosa com o consumidor e por esse motivo correm o risco de ter seu problema potencializado na rede, uma vez que a utilização dos ambientes virtuais como “balcão de reclamações” é cada dia mais comum. Na contrapartida, os bons serviços também são mencionados e conquistam importantes engajamentos de novos usuários.

Figura 22 – Iniciativas mais exploradas por empresas que utilizam mídias sociais.
Iniciativas mais exploradas pelas empresas que utilizam mídias sociais (%)



Fonte: Mídias sociais nas empresas (Deloitte, 2010, p9)

Segundo pesquisa realizada pela (Deloitte, 2010), demonstrada na Figura 22, as empresas buscam principalmente ações marketing e divulgação dos seus serviços e produtos nas mídias sociais. Por isso trata de uma possibilidade de desenvolver um mecanismo que visa conhecer os clientes e suas possíveis necessidades.

Outra iniciativa é o monitoramento da marca ou do mercado que esta estar inserido, há também o fator do monitoramento usado de maneira dinâmica na prestação de suporte aos clientes, fornecedores e colaboradores do negócio. Além da utilização de integração e desenvolvimento de novos produtos.

Ao identificar que as redes sociais podem ser importantes fontes de prestação de serviços aos seus clientes, as empresas condicionam uma nova forma de entendimento técnico utilizado para dedicação no auxílio necessário para oferecer suporte nas interações das empresas com os seus clientes.

A Figura a seguir mostra como a rede social *Twitter* foi bem utilizada pela empresa Coca-Cola, no suporte prestado aos seus consumidores, na página da empresa de refrigerantes é possível notar a clara função estabelecida pela rede, ao definir um horário de atendimento ao público.

Figura 23 - Página da Coca-Cola no Twitter com horário de atendimento.



Fonte: Guia de boas praticas em gestão do atendimento e relacionamento em redes sociais. (E-life, 24p).

A comunicação feita com os clientes de uma marca pode diferenciar o ganho de mercado que uma empresa pode adquirir no mercado em que atua. Então, para conhecer o real impacto que as redes sociais têm no cenário de publicidade das marcas, as organizações devem perceber que ao monitorarem as suas mídias de relacionamento, conseguem adquirir estratégias em vários seguimentos de atuação junto ao seu público alvo.

Mais de 80% das pessoas seguem as recomendações de um familiar, amigo ou um profissional ao adquirirem um produto ou serviço (CAFFERKY, 1999 apud FILHO, 2011, p.71).

Filho (2011) explica que a notícia ruim é que o impacto negativo pode ser ainda pior se o cliente for um formado de opinião no assunto em questão. Para o

autor existem várias maneiras de torna um *post* negativo em uma informação positiva e contornar a situação.

Um exemplo que pode ser retratado por tal situação, é o caso ocorrido pela empresa automotiva Renault¹⁹, ocorrido em 2007, onde uma cliente adquiriu um automóvel da marca e após alguns dias de uso, o veículo começou a falhar. Irritada com a situação, ela procurou a empresa para solucionar o seu problema, depois de muitas idas a oficina da empresa, o veículo simplesmente para de funcionar. A consumidora resolveu procurar a justiça como solução, mas teve que ter paciência ao vê o processo se arrastar nos tribunais. Logo, em 2011, a cliente resolveu colocar no ar o site Meu Carro Falha, além de criar diversos perfis nas principais redes sociais, mostrando literalmente a sua insatisfação com a empresa do seu veículo. A montadora poderia finalmente ter entrado em contato com a consumidora e tentado resolver a situação amigavelmente. Só que não foi isso que aconteceu. A Renault entrou na justiça e conseguiu uma liminar que obrigava a cliente a retirar em 48 horas as denúncias feitas em suas páginas online. Com isso, a consumidora expõe em seus canais a tentativa de censura pela montadora. Logo depois, em menos de um mês a cliente insatisfeita ganhou mais de 2000 seguidores no *Twitter*, 500 amigos no *Facebook* e 700.000 acessos ao site Meu Carro Falha. Com tal situação, a empresa Renault começou a ser bombardeada de forma negativa através das redes sociais, tendo início a uma crise da marca no ambiente virtual. Com isso, não restou outra possibilidade a empresa a não ser se redimir com a cliente, onde foi enviado um novo veículo sem problemas, além de um pedido formal de desculpas. A montadora com a sua imagem prejudicada pelo caso, resolveu investir nas redes sociais como forma de apagar o problema que a situação acabou gerando.

Como mostrado pela Figura 24, à empresa resolveu criar uma campanha pela rede *Twitter*, onde utilizou a *hashtag*²⁰ #mudeadireção, em nítido sinal de mudança nas suas atitudes no relacionamento com os seus clientes. No caso, os internautas utilizaram a campanha da companhia para exigirem uma postura diferente da empresa para os seus consumidores (Silva, 2010).

¹⁹ Disponível em: <http://experimentandomkt.blogspot.com.br/2013/02/o-caso-renault-tentando-abafar-um-fail.html>. Acesso em 29 Out. 2013.

²⁰ Hashtag é um termo utilizado no *Twitter*, onde as palavras-chave são antecedidas pelo símbolo #, para destacar algo importante.

Figura 24 - Postagem da Renault feita pelo Twitter e resposta de internautas



Fonte: Para entender o Monitoramento de mídias sociais (SILVA, 2012, 57p).

Filho (2011) expõe que ao ser verificado um problema que gere uma parcela enorme de insatisfeitos por uma marca e a empresa insiste no erro, negando que existiu, ou seja, menosprezando a opinião do cliente insatisfeito, com isso, pode se pior se for usada (agressividade, intolerância e ameaça), possibilitando que todos os seguidores do “insatisfeito” vejam e sintam-se igualmente ofendidos. Filho ainda, ressalta que juntando-se a isso, é possível criar um viral²¹ poderoso o suficiente para destruir a reputação de qualquer estabelecimento.

²¹ Termo utilizado para disseminar algo através da Internet, aumentando exponencialmente a sua repercussão.

As redes sociais desempenham papel fundamental para as marcas que querem ser facilmente encontradas e contratadas por seus clientes. Contudo, ainda há certa resistência por parte de empresários que não veem esta ferramenta como potencializadores de novos negócios para sua empresa. Um dos principais motivos está em como medir resultados nas redes sociais (SALUSTIANO, 2010).

De acordo com Salustiano (2010), estão ligadas ao mercado social, ou seja, a reputação das marcas no mercado. O autor reafirma que no ambiente das redes sociais a moeda que se adquire ao aumentar o capital social são outras, tão importante quanto.

A reputação, o engajamento e a credibilidade, chamada de *whuffies*²². Com esta moeda de troca virtual, se ganha ou se perde com base nas atividades *on-line* e no que as pessoas pensam das corporações.

Salustiano (2010) afirma que três critérios devem ser analisados para mensurar resultados nas redes sociais.

O primeiro é o Engajamento, sendo visto como o quanto as pessoas estão interagindo com as marcas. O segundo critério apresentado é o *Buzz*²³, que é quanto à marca está repercutindo de forma natural na Internet. Já o terceiro critério é a Conversão, que segundo o autor é quando a marca está sendo convertida para o mercado econômico e é visto como forma de ganho.

²² Whuffies: termo criado por Cory Doctorow para designar uma “moeda” baseada em reputação adquirida por boas ou más ações nas redes sociais.

²³ Buzz: termo utilizado para uma forma gratuita de promover, de forma oral ou escrita, produtos, serviços pelos seus consumidores.

5.1 Um Meio de Relacionamento com o Público

Figura 25 – Diversidade do novo consumidor social.



Fonte: Mídias Sociais nas empresas. (Deloitte, 2010, 6p)

Através das redes sociais os consumidores conseguem interagir de forma direta, estabelecendo valores para o comportamento entre clientes e empresas. Como mostra a figura acima, o consumidor utiliza as redes sociais para conhecer melhor os produtos ou serviços que deseja adquirir, consideram opiniões de amigos e de outras pessoas que já utilizaram algum produto ou serviço, avaliam pontos positivos e negativos, definindo formas de esclarecimento sobre tudo o que é exposto pelas empresas na Internet (DELOITTE, 2010).

As empresas estreitam o caminho feito pelo consumidor, aproximando-se dele e definindo como ouvir críticas, sugestões e opiniões das mais várias formas, percebendo que o público através das redes sociais tem grande poder de influência.

Uma forma de entender o que o cliente quer saber sobre as empresas que fazem parte do seu vínculo de confiança quando se pensa em relacionamento existente entre as duas partes, é a de como vão ser atendidos pelas companhias.

A Figura a seguir apresenta algumas sugestões elaboradas pela E.life, como um guia de boas práticas no relacionamento e atendimento através das redes sociais.

Figura 26 - Ação sugerida para cada situação de atendimento

Situações de atendimento	Definição	Ações Recomendadas
Desabafo	Relato de decepção em relação à empresa de forma generalizada, sem mencionar um problema específico.	No geral, apenas monitora. Porém, se for feito de forma direta (para o @) avaliar se há necessidade de resposta. Se houver, deve ser feito de maneira privada (por DM).
Crítica ou Reclamação	Relato de insatisfação sobre algum produto ou serviço da empresa.	Atender e busca solução.
Dúvida	Dúvida sobre produtos e serviços da empresa.	Buscar resposta internamente e resolver a questão o quanto antes.
Prospecção	Solicitação aos contatos sobre características, qualidade e preço de algum produto/serviço da empresa ou categoria.	Entrar em contato e oferecer ajuda, redirecionando o usuário para dentro da empresa.
Elogios	Elogios diretos à empresa sobre seus produtos e serviços.	Agradecer e energizar o usuário (via <i>reply</i>) com mensagens de incentivo e se disponibilizando para qualquer ajuda posterior.
Engajamento	Comentários entusiastas sobre a empresa	

Fonte: Guia de boas praticas em gestão do atendimento e relacionamento em redes sociais (E-life, 27p)²⁴.

Ao utilizar as redes sociais como forma de atendimento aos clientes, as empresas precisam promover um bom e dinâmico relacionamento, estabelecendo procedimentos que visam analisar o contexto representado pelos os consumidores que buscam através das redes sociais, uma maneira rápida e eficaz de solução para seus possíveis problemas.

²⁴ Disponível em <http://elife.com.br/downloads/guia-de-boas-praticas-em-gestao-do-atendimento-e-relacionamento-em-redes-sociais>.

5.2 Caso Bradesco

Com a interação existente entre os usuários e as instituições, com o grande e potencial canal de relacionamento proporcionado através das redes sociais, as empresas buscam e criam mecanismos de estreitamento com os clientes através do uso contínuo do marketing, possibilitado estrategicamente como instrumento de comunicação.

Entre as organizações que mais se utilizam de tal forma de interação contínua através das redes sociais estão às instituições financeiras, onde a cada ano investem cada vez mais em ferramentas que proporcionam e dimensionam o que clientes e potenciais consumidores falam, comentam e compartilham sobre a sua marca, como estão utilizando os seus serviços e problemas existentes ou dificuldades encontradas pelo serviço prestado.

Figura 27: Reclamação de um cliente e resposta do Bradesco.



Fonte: Agência e21(2012). Figura adaptada²⁵.

Como mostra a Figura acima, um cliente do banco Bradesco incomodado com a demora da chegada do seu cartão, resolveu utilizar o *Facebook* para demonstrar a sua insatisfação, reclamando em forma de rima. O setor de mídias

²⁵ Disponível em <http://www.e21.com.br/marketing-em-tempo-real-o-futuro-e-agora/>.

sociais do banco resolveu responder seu cliente de forma criativa, em formato de um poema.

Segundo reportagem publicada pela revista EXAME (2012)²⁶, os clientes do banco Bradesco ao se utilizarem do telefone para obter alguma solução, esperavam em média dois dias para ter a requisição atendida. Para os que recorrem às redes sociais, seus problemas podem ser resolvidos em algumas horas. O banco começou a fazer atendimento por meio do *Facebook* e *Twitter* em 2010. Logo com a mudança, a média de ligações feitas ao serviço de atendimento ao consumidor (SAC) do banco caiu de 455 mil em 2011, para 260 mil em 2012.

O uso das redes sociais pelos bancos e a necessidade de ter uma ferramenta que mostre como esta repercutindo a marca, foi o começo de parcerias profissionais entre as organizações e ferramentas de monitoramento em que mensuram e retratam o verdadeiro ambiente que estão incluídos.

Entre os principais valores que as instituições financeiras prezam, estão a confiança e a preocupação com o atendimento aos seus clientes. Porém, estas encontram relativamente muitas dificuldades em estreitar o contato com milhares, muitas vezes milhões de usuários que acessam e compartilham informações em suas redes sociais.

Pensando nisso, muitos bancos estão utilizando de mecanismos que facilitem e melhorem a comunicação com seus clientes e admiradores através do monitoramento das suas redes sociais.

Um caso de sucesso existente e relevante no qual a empresa utiliza o monitoramento das suas redes sociais na Internet é a do banco Bradesco, onde utiliza a ferramenta de monitoramento Scup. Em entrevista Marcelo Salgado, gerente de redes sociais do banco, explica qual é o papel da ferramenta Scup na operação de atendimento do banco no mundo digital. Marcelo relata que tudo que é feito em seus canais de redes sociais está baseado no relacionamento com os clientes. Ele explica que para uma instituição financeira, com o uso do dinheiro e comunicação é fácil ter um milhão de fãs no *Facebook*, mas resalta que o desafio é equacionar o relacionamento com os seus clientes.

²⁶ Disponível em: <http://www.televendasecobranca.com.br/redes-sociais/bradesco-reduz-200-000-ligacoes-em-sua-central-com-as-redes-sociais-6261/>. Acesso em 06 Nov. 2013.

Segundo Marcelo, a equipe que trabalha com as redes sociais do banco são mais de 10 pessoas e que estão diretamente ligadas ao setor de marketing e atendimento.

Com o processo de monitoração das redes sociais do Bradesco, a ferramenta Scup tem papel relevante e fundamental. De acordo com Marcelo o uso da ferramenta dá a segurança de que tudo que está sendo falado sobre o Bradesco nas mídias sociais é capturado e coletado. Ele resalta ainda que o fato de a ferramenta ser totalmente brasileira facilita muito o contato e a interação existente entre o banco e o colaborador do serviço.

6. CONCLUSÃO

Com o uso das redes sociais e interação constante entre os usuários que utilizam esse mecanismo de sociabilidade virtual, a forma de relacionamento entre empresas e consumidores mudou. Neste contexto, as organizações através do monitoramento das mídias que utilizam, conseguem índices de possíveis situações que gerem problemas ou percebam soluções.

Pode-se compreender através deste trabalho, porque as empresas utilizam o monitoramento das suas redes sociais como forma de solucionar possíveis problemas, bem como apresentar os principais motivos que levam ao processo de monitoramento, tendo em vista o grande potencial e abrangência que as redes sociais têm, mensurando e entendendo o real impacto que os seus produtos ou serviço apresentam no cenário digital.

Também foi possível observar que as ferramentas utilizadas no mercado de monitoramento conseguem atender os recursos das principais redes sociais utilizadas pelo público, mas com o desenvolvimento constante e o surgimento de mídias a cada dia e com a exigência de monitoração de dados cada vez maior, há necessidade constante de melhorias no seu processo de avaliação, classificação e análise das informações geradas pelo monitoramento, possibilitando assim uma qualidade no dimensionamento do grande volume de dados que circulam em suas plataformas e que só tendem a aumentar com o crescente número de usuários que utilizam as redes sociais para interagir com publicações e opiniões constantes.

Com o monitoramento e suas funcionalidades, torna-se necessário que ferramentas de monitoração de mídias sociais se desenvolvam, para que as tendências sejam mensuradas para melhor uso e fornecimento de ideias, em que sejam relevantes para aplicações de uso nas plataformas digitais de relacionamento.

Conclui-se assim que através do monitoramento das redes sociais, as empresas, como o Bradesco mostrado no quinto capítulo, conseguem melhorar o seu canal de relacionamento com o seus clientes, antecipando eventuais problemas, divulgando a marca, além de estabelecer parâmetros entre a comunicação dentro do ambiente virtual existente, visto que a cada dia, clientes utilizam plataformas digitais para comprar ou contratar algum serviço e utilizam as redes sociais para reclamar,

elogiar ou repercutir o que satisfaz suas necessidades e aspirações, tornando-se esse recurso um meio de aplicação necessária dentro das empresas. Não há como as organizações ignorarem o seu uso, tendo em vista que, através do monitoramento das redes sociais, conseguem melhorar diversas vertentes que rodeiam a sua marca.

Entretanto, este trabalho não deve ser usado como única fonte de pesquisa, relacionado ao tema, mas pode ser utilizado como uma referência para análise e futuras discussões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIAR, Sonia. **Redes sociais na internet: desafios à pesquisa**. 2008. Disponível em: <http://www.sitedaescola.com/downloads/porta1_aluno/Maio/Redes%20sociais%20na%20internet-%20desafios%20%E0%20pesquisa.pdf>. Acesso em: 18 set. 2013.
- BAIO, Paula et al. **Como monitorar as mídias sociais e ter Insights para o seu negócio**. 2012. 39 p. Disponível em: <<http://ideas.scup.com/pt/ebooks/como-monitorar-as-midias-sociais-e-ter-insights-para-o-seu-negocio/>>. Acesso em: 12 Ago.2013.
- BOYD, Danah M., ELLISON, Nicole B. Social network sites: **Social network sites: definition, history, and scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication, [Indiana], vol.13, n.1, 2007. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>>. Acesso em 28 out. 2013.
- DUBNER, Deborah. **Mídias Sociais: Você esta preparado?**Disponível em: <<http://www.midiasocial.com.br/home/midias-sociais.asp>>. Acesso em: 05 nov. 2013.
- DELOITTE TOUCHE TOHMATSU. **Mídias sociais nas empresas**. São Paulo, 2010. E.LIFE. **Guia de relacionamento em redes sociais**. Disponível em: <<http://elife.com.br/cadastropapers/?paper=guia-de-boas-praticas-em-gestao-do-atendimento-e-erelacinamento-e-em-redes-sociais>>. Acesso 30 set. 2013.
- DURAN, Letícia. B. S. M. **Mídias sociais como forma de marketing**. Trabalho de conclusão de curso, Faculdade de Tecnologia da Zona Leste, São Paulo, 2011.. Disponível em:< http://www.fateczl.edu.br/cariboost_files/PDF_20_20LAURA_20BEATRIZ_20DOS_20SANTOS_20MARTINEZ_20DURAN.pdf>. Acesso em: 22 out. 2013.
- FRANCO, Augusto de. **Para fazer netweaving**. Disponível em: <<http://escolaredes.net/profiles/blogs/para-fazer-netweaving>>. Acesso 30 set. 2013.
- FELIX, Jader. **Rede Social x Midia Social. Quem é quem**. Disponível em: <<http://jaderfelix.wordpress.com/2010/05/11/rede-social-ou-midia-social-quem-e-quem/>>. Acesso em: 07 nov. 2013.
- FILHO, Normando. R. S. **Monitoramento das redes sociais como forma de relacionamento com o consumidor. O que as empresas estão fazendo?**

Disponível em: <<http://seer4.fapa.com.br/index.php/arquivo/article/view/74/44>>. Acesso em 26 out.2013.

OLIVEIRA, Natanael. **A História das Redes Sociais**. Disponível em: <<http://www.natanaeloliveira.com.br/a-história-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 12 mai. 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre. 2009. Disponível em:< http://www.educacaoadistancia.blog.br/arquivos/cubocc_redessociais.pdf>. Acesso em: 22 mai. 2013.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **Em busca das “redes sociais que importam”: redes sociais e capital social na internet**. Disponível em: <http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2010/03/16/1268760882.pdf>. Acesso em: 27 set.2013.

_____ **DIGA-ME COM QUEM FALAS E DIR-TE-EI QUEM ÉS: A Conversação Mediada pelo Computador e as Redes Sociais na Internet**. <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/5309/3879>>. Acesso em: 02 nov. 2013.

SALUSTIANO, Sergio. **Monitoramento de Redes Sociais: muito mais do que uma análise de sentimentos**. Online, 2010. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAABrZcAH/monitoramento-redes-sociais>>. Acesso em: 22 ago. 2013.

SECOM. (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República). **Manual de orientação para atuação em Redes Sociais**. 2012. Disponível em:<<http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/acoes-e-programas/publicações/manuais-e-marcas/anual-de-redes-sociais>>. Acesso em: 26 ago. 2013.

SILVA, Tarcízio. (Org.). **Para entender o Monitoramento de Mídias Sociais**. Editora Bookess, Online, 2012. Disponível em: <<http://tarciziosilva.com.br/blog/entenda-o-monitoramento-de-midias-sociais-com-e-book-brasileiro>>/. Acesso em: 15 Jul. 2013.

SILVA, Rodrigo. C. **Monitoramento de Redes Sociais: Vantagens competitivas do uso dessas mídias digitais nas organizações**. Disponível em: http://www.rfsoft.com.br/rodrigo/mba_gti/artigo_monitoramento_redes_sociais.pdf. Acesso em: 19 Out. 2013.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. São Paulo: M. Books, 2010.

TORRES, Claudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. Disponível em <<http://www.claudiotorres.cim.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>>. 2010. Acesso em 20 set. 2013.

ZUKA, Erica. **Quais são suas redes sociais**. Disponível em: <<http://nominuto.com/sermidia/quais-sao-suas-redes-sociais/618/>> Figura 4. Acesso em: 12 ago.2013.

Como medir resultados nas redes sociais. Disponível em: <<http://www.convertte.com.br/como-medir-resultados-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 26 ago. 2013.

A evolução das Redes Sociais. Disponível em:< <http://www.informatico.pt/7412/a-evolucao-das-redes-sociais/>>. Figura 6. Acesso em: 20 ago.2013.

Bradesco responde cliente pelo Face. Disponível em:< <http://info.abril.com.br/noticias/internet/facebook-responde-cliente-com-poema-no-fb-26102011-26.shl>>. Figura 27 . Acesso em: 22 out. 2013.

Como configurar o Google Alerts. Disponível em: <http://www.wsiconsultoria.com/como-configurar-o-google-alerts>. Figura 12. Acesso em : 20 out. 2013.

Facebook e YouTube lideram ranking das top 10 redes sociais mais acessadas em julho no Brasil, de acordo com dados da Hitwise. Disponível em: http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2013/noticia_01319.htm. Acesso em: 15 ago. 2013.

Guia de boas praticas em gestão do atendimento e relacionamento em redes sociais. Disponível em: <http://elife.com.br/downloads/guia-de-boas-praticas-em-gestao-do-atendimento-e-relacionamento-em-redes-sociais.pdf>. Acesso em: 23 out. 2013.

Marketing em tempo real: o futuro é agora. Disponível em:< <http://www.e21.com.br/marketing-em-tempo-real-o-futuro-e-agora/>>. Figura 27. Acesso em: 18 set. 2013.

Monitoramento das Mídias Sociais. Disponível em <<http://sobremarketingdigital.com.br/monitoramento-das-mídias-sociais/>>. Acesso em: 17 set. 2013.

Principais Redes Sociais do Brasil e do Mundo. Disponível em: <<http://escoladeredes.netprofiles/blogs/principais-redes-sociais-do-brasil-e-do-mundo-top-10-mais/>>. Acesso em 20 de jun. 2013.

O caso Renault - Tentando abafar um fail censurando o consumidor. Disponível em: <<http://experimentandomkt.blogspot.com.br/2013/02/o-caso-renault-tentando-abafar-um-fail.htm>>. Acesso em: 06 nov. 2013.

Os desafios do Bradesco nas redes sociais. Disponível em: <<http://www.scup.com/pt/os-desafios-do-bradesco-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 15 jul. 2013.

Sobre o **Facebook**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/facebook>>. Acesso em 16 de jul. 2013.

Sobre o **Twitter**. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/twitter/>>. Acesso em 12 jul. 2013.

Twitter Brasil, página oficial. Disponível em: <<https://twitter.com/TwitterBrasil>>. Figura 10. Acesso em: 29 out. 2013.