

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ESCOLA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**

Bruno Rodrigues Lopes

**O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS COMO PLATAFORMA DE
ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR:
CARACTERÍSTICAS DO 'SAC 2.0'**

Belo Horizonte
2016

Bruno Rodrigues Lopes

**O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS COMO PLATAFORMA DE
ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR:
CARACTERÍSTICAS DO 'SAC 2.0'**

Monografia apresentada ao programa de Especialização do Núcleo de Informação Tecnológica e Gerencial – NITEG, no curso de Especialização em Gestão Estratégica da Informação da Escola de Ciência da Informação, da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito para a obtenção do certificado de Especialista em Gestão Estratégica da Informação.

Linha de Pesquisa: Inteligência competitiva, monitoração do ambiente de negócios e aprendizagem organizacional.

Orientadora: Marta Araújo Tavares Ferreira.

Belo Horizonte
Escola de Ciência da Informação - UFMG
2016



Universidade Federal de Minas Gerais
Escola de Ciência da Informação
Núcleo de Informação Tecnológica e Gerencial

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização em Gestão Estratégica da Informação, intitulado "*O uso das mídias sociais digitais como plataforma de atendimento ao consumidor: características do 'SAC 2.0'*" autoria de **Bruno Rodrigues Lopes** aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Profa. Dra. Marta Araújo Tavares Ferreira
Curso Gestão Estratégica da Informação
Escola de Ciência da Informação – UFMG
Orientadora

Prof. Dr. Marcelo Peixoto Bax
Curso Gestão Estratégica da Informação
Escola de Ciência da Informação – UFMG

Data da aprovação: Belo Horizonte, 19 de maio de 2016

Dedico este trabalho primeiramente a DEUS, em especial para minha mãe Efigênia Lopes e minha esposa Camila Rodrigues por ficarem sempre ao meu lado nos momentos mais difíceis.

A coordenação do NITEG por acreditar e me apoiar e incentivar a sempre prosseguir independente da dificuldade, especialmente a Professora Marta Araujo Tavares Ferreira que também foi à orientadora neste trabalho pelo carinho e dedicação.

Bruno Rodrigues Lopes

RESUMO

O Objetivo da presente monografia é analisar e identificar a utilização que as empresas têm feito das mídias sociais digitais. Com a facilidade de acesso e a presença de várias empresas nestas mídias os consumidores perceberam mais um canal para buscar soluções a seus problemas. Será abordada a evolução do marketing receptivo para um possível SAC 2.0 com base em sua utilização dentro das mídias digitais. Para isso foram analisadas as telas coletadas das páginas das empresas a saber; Oi, Tim, Natura e Boticário dentro das mídias sociais Facebook e Twitter. Foi utilizado o modelo de observação total ou completo sobre as interações entre consumidor e empresa. As empresas precisam se atentar ao fato que através destes comentários são geradas uma variedade de informações que tratadas devidamente podem nortear as futuras decisões. Pensando nisso e na proximidade criada entre eles, que as empresas estão cada vez mais presentes nestas mídias. Contudo, observa-se que o principal interesse das empresas é a realização do Marketing ativo, mas que de uma forma sucinta realiza o SAC 2.0 pelas mídias.

Palavras-chave: Serviço de atendimento ao consumidor 2.0. Marketing digital. Mídias sociais digitais.

ABSTRACT

The objective of this paper is to analyze and identify the use that companies have made digital social media. With the ease of access and the presence of several companies in these media consumers realized one more channel to seek solutions to their problems. The evolution of inbound marketing for a possible SAC 2.0 based on its use within the digital media will be addressed. For this we analyzed the collected screens the pages of companies namely; Oi, Tim, Natura and Boticário within the social media Facebook and Twitter. We used the full or complete observation model of the interactions between consumer and company. Companies need to pay attention to the fact that through these comments are generated a wealth of information that can handled properly guide future decisions. Thinking about it and the proximity created between them, companies are increasingly present in these media. However, it is observed that the main interest of the company is the realization of active marketing, but succinctly performs SAC 2.0 by the media

Key-words: Consumer answering service 2.0. Digital marketing. Digital social media.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - Tela retirada do Facebook da Oi “Sac 2.0 e Marketing Digital”	20
FIGURA 2 - Tela retirada do Facebook da empresa Oi sobre “Sac 2.0 e Marketing Digital”	21
FIGURA 3 - Tela retirada do Facebook da empresa Tim sobre “Sac 2.0 e Marketing Digital”	22
FIGURA 4 - Tela retirada do Facebook da empresa Tim sobre “Sac 2.0 e Marketing Digital”	23
FIGURA 5 - Tela retirada do facebook da empresa natura sobre “sac 2.0 e Marketing Digital”	24
FIGURA 6 - Tela retirada do Facebook da empresa Natura sobre “Sac 2.0 e Marketing Digital”	25
FIGURA 7 - Tela retirada do Facebook da empresa Boticário sobre “Sac 2.0 e Marketing Digital”	26
FIGURA 8 - Tela retirada do Facebook da empresa Boticário sobre “Sac 2.0 e Marketing Digital”	27
FIGURA 9 - Tela retirada do facebook da empresa Boticário sobre “Sac 2.0 e Marketing Digital”	28
FIGURA 10 - Tela retirada do Twitter da empresa Oi sobre “Sac 2.0 e Marketing Digital”	29
FIGURA 11 - Tela retirada do Twitter da empresa Oi sobre “Sac 2.0 e Marketing Digital”	30
FIGURA 12 - Tela retirada do Twitter da empresa Tim sobre “Sac 2.0 e Marketing Digital”	31
FIGURA 13 - Tela retirado do Twitter da empresa Tim sobre “Sac 2.0 e Marketing Digital”	32
FIGURA 14 - Tela retirada do Twitter da empresa Natura sobre “Sac 2.0 e Marketing Digital”	33
FIGURA 15 - Tela retirada do Twitter da empresa Natura sobre “Sac 2.0 e Marketing Digital”	34
FIGURA 16 - Tela retirada do Twitter da empresa Boticário sobre “Sac 2.0 e Marketing Digital”	35
FIGURA 17 - Tela retirada do Twitter da empresa Boticário sobre “Sac 2.0 e Marketing Digital”	36

LISTA DE SIGLAS

Blog - Contração do termo inglês web log, que quer dizer "diário da rede". É um site cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos, ou posts.

CDC - Código de Defesa do Consumidor.

SAC - Serviço de atendimento ao Consumidor.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	WEB 2.0	12
2.1	MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS	14
2.2	MARKETING DIGITAL	14
2.3	SAC – SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR	15
3	PROCEDIMENTO METODOLÓGICO	18
3.1	O OBSERVADOR TOTAL OU COMPLETO	18
3.2	TIPO DE PESQUISA	18
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	20
4.1	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	37
	CONCLUSÃO	39
	REFERENCIAS	40

1 INTRODUÇÃO

Em 11 de setembro de 1990 foi constituída a Lei nº 8.078, que trata dos direitos do consumidor, também conhecida como Código de Defesa do Consumidor. Que entrou em vigor a partir de 11 de março de 1991.

O CDC é um conjunto de normas com o objetivo de proteger o consumidor, estabelecendo direitos e deveres entre fornecedores e o consumidor final. Através de padrões de conduta, prazos e penalidades, caso ocorra o descumprimento da lei.

Anterior ao CDC era comum comprar algum produto e perceber que a qualidade ou a garantia não condiz com o oferecido. Os alimentos, por exemplo, não tinham a obrigação de informar em suas embalagens os dados referentes ao seu valor nutricional, ou sequer a data de validade, que atualmente é encontrada em toda embalagem.

Outro avanço registrado após a criação da lei está em as empresas serem responsabilizadas por qualquer publicação enganosa, assim como pela qualidade de qualquer produto que ofertarem. Garantindo ao consumidor o direito de levar para casa exatamente o que está anunciado, sob pena de punição do responsável pelo anúncio.

Assim, a busca para oferecer bens e serviços com maior qualidade têm se tornando cada vez mais constante para as organizações, através da abertura de novos canais de comunicação, onde as empresas buscam uma maior interatividade com seus clientes ouvindo-os no intuito de resolver problemas e, em alguns casos antecipar-se a eles (BARBOSA; MINCIOTTI, 2007).

O Serviço de Atendimento ao Consumidor com o tempo tem sido observado pelas organizações não somente como um instrumento que visa inibir problemas e insatisfações, mas sim como um elemento estratégico para unir os laços entre o consumidor final e a imagem da organização. Aumentando a competitividade e gerando maior valor agregado ao produto, as organizações não devem se abster da importância de ouvir cada vez mais seus clientes no que diz respeito às suas necessidades e expectativas.

Por meio de investimentos em canais de comunicação ou mesmo a oportunidade do SAC, a organização está cada vez mais preocupada em não somente solucionar o problema, mas, daquele momento em diante buscar informações a respeito do produto. Agindo assim, tem o intuito de evitar que o erro se repita, e a partir das informações recolhidas e devidamente filtradas, melhorar ainda mais a qualidade do produto ofertado.

Levando em consideração que estas informações quando devidamente tratadas, podem se tornar um excelente ponto de partida para um futuro marketing direcionado, levando em consideração os desejos e preferências de cada nicho de mercado. Através da colaboração e geração de conteúdo, observamos a possibilidade das organizações

aprenderem cada vez mais a interpretar as tendências e anseios de seus clientes a partir do conteúdo que eles produzem e compartilham.

Essa disseminação de novas tecnologias, ferramentas, serviços e comunidades existentes em ambientes on-line facilita a comunicação.

As empresas por sua vez, precisam atentar ao fato de que uma vez que se veem inseridas no contexto das mídias sociais, atuando seja com marketing ativo ou marketing receptivo, facilmente o volume de informações geradas será bastante extenso. E o acesso a esta informação por si só não garantirá o sucesso, será necessário que toda esta informação seja tratada de forma a solucionar os problemas identificados ou mesmo apontar o surgimento de novos nichos de mercado.

Existem três formas de atuação do serviço de atendimento ao consumidor que são mais procuradas pelas organizações. São eles: SAC com foco estratégico, SAC tático-operacional e SAC operacional.

Esse serviço tem se tornando cada vez mais dinâmico, tendo em vista os grandes avanços tecnológicos e uma crescente utilização de meios de comunicação em tempo real, proporcionados pela chegada da WEB 2.0.

A Web 2.0 é um termo usado para a segunda geração de comunidades e serviços, através de aplicativos baseados em redes sociais e tecnologia da informação.

Ela é responsável pela mudança no ambiente de interação e participação, como também no aumento da velocidade e facilidade no uso de aplicativos, que proporcionam um significativo aumento no conteúdo existente na internet.

A associação da Web 2.0 com o SAC cria um avanço para a interatividade entre a organização e o consumidor final. Através dessa interatividade fomenta-se a tendência de SAC 2.0, com um serviço mais dinâmico. Essa junção tem potencial para mudar o rumo do serviço de atendimento ao consumidor, redefinindo o processo de atendimento.

O objetivo da presente monografia é analisar e identificar a utilização que as empresas têm feito das mídias sociais digitais, para prestar um serviço de atendimento ao consumidor de forma mais atrativa e dinâmica: se buscam atender às expectativas dos clientes, através do SAC 2.0 que utiliza a WEB como meio de comunicação, ou se o foco está voltado para o marketing digital.

Buscar-se-á analisar as páginas das empresas Oi, Tim, Natura e Boticário dentro das mídias sociais digitais Facebook e Twitter e através do modo de pesquisa por observação, ilustrar a utilização destas mídias por parte destas organizações.

Serão analisadas as dúvidas, reclamações, sugestões e elogios através das mídias sociais digitais, Twitter e Facebook. E descritas às interações e diálogos realizados entre os consumidores e a organização por meio da captura de telas das interações entre o consumidor e a empresa.

Quem nunca precisou utilizar o serviço de atendimento ao consumidor e teve que ficar esperando por longos períodos no telefone ouvindo aquela “música” a espera de um atendimento?

Pensando nessa situação e agregando a facilidade de troca de informações e compartilhamentos advindos com a chegada da WEB 2.0 que facilitou o acesso às mídias sociais digitais, percebemos que estes canais de informações passaram a ser utilizados não somente para postar fotos, vídeos e conversar com amigos. Mas no caso das empresas, um caminho direto até seu cliente final, com possibilidade de expor de maneira mais dinâmica seus produtos e serviços.

Porém algumas pessoas notaram a oportunidade de utilizar esse meio como um canal para expressar suas reclamações diretamente às empresas de uma forma mais rápida, visto que a grande maioria das empresas passou a possuir perfis em redes sociais.

Com base no grande número de reclamações, sugestões e elogios originários nas mídias sociais digitais, as pessoas perceberam que essas reclamações, sugestões e elogios eram aceitos e em sua maioria respondida. Assim, iniciou-se um novo canal de atendimento tratando simultaneamente a solução de problemas quanto à divulgação de produtos e serviços.

A presente pesquisa vem como forma de expor a utilização das mídias sociais pelas empresas, no modo em que são utilizadas e o benefício que trará para elas. Para que se tenha êxito no entendimento a cerca dos objetivos é necessário conhecer o meio ao qual as mídias sociais estão incluídas e o modo como a exposição das empresas pode ser realizado dentro da web.

A WEB 2.0 será tratada como a utilização inovadora dos meios digitais que permite aos usuários se conectarem gerando informações. Ela torna-se responsável pela fomentação do marketing que passa a ser digital e também inclusiva para o serviço de atendimento ao consumidor através das mídias sociais digitais.

O serviço de atendimento ao consumidor será observado pelo modelo de pesquisa chamado observador participante completo que mostra a utilização do SAC dentro das mídias sociais facebook e twiter e como é realizada a interação entre empresa e cliente.

Através da captura das telas das empresas Oi, TIM, Natura e Boticário nas mídias facebook e twiter observaremos os anúncios que fomentam o marketing das empresas. Como elas se comportam quando recebem alguma sugestão ou reclamação e se efetivamente o serviço utilizado é de atendimento ao consumidor.

2 WEB 2.0

Para entendermos o conceito de WEB 2.0 ou Web Social é necessário saber que este termo foi atribuído a Darcy Dinucci em 1999.

O termo foi popularizado a partir de 2004 durante a conferência WEB 2.0 promovida por Tim O'Reilly para descrever o que foi chamado de segunda geração da internet. Utilizando o conceito de "WEB como plataforma", envolvendo *blogs* e *wikis*, levando a tendências que reforçam a troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais (WIKIPÈDIA, 2016, *online*).

Os *blogs* resultam da simplificação de WEBLOG, que por sua vez seria Web para significar rede (internet) enquanto "Log" é utilizado para designar um registro de atividade que podemos definir como diário online.

Os *blogs* são páginas na internet onde os mais diversos conteúdos são publicados diariamente, tais como imagens, textos, vídeos ou músicas. São um espaço onde a linguagem é ágil, informal, e possivelmente aberta à críticas que são feitas através dos comentários, caso os mesmos sejam possíveis.

Os *wikis* são mais conhecidos como web sites para colaboração, por permitirem a edição de seu conteúdo mediante autorização dos administradores. Eles podem ser criados de maneira completamente aberta, possibilitando que um determinado grupo de usuários tenha permissão para editar as informações ali contidas, enquanto a outros usuários seja permitida somente a visualização e leitura.

Segundo West e West (2009), *wikis* são ferramentas para colaboração *on-line*, criados para ajudar usuários a compartilhar, colaborar ou construir conteúdo *on-line*, assim como são úteis para estudantes ou quaisquer pessoas que estejam separados por tempo e lugar.

Como os *wikis* não fazem uso de caros equipamentos e também não necessitam de habilidades em programação na web, além da facilidade na criação e edição das páginas, eles se popularizaram desde sua criação em 1995.

A utilização de *blogs*, *wikis* assim como outras formas de comunicação e compartilhamento, acabou provocando uma onda de socialização na Web, popularizando-a cada vez mais e atraindo as massas desde 2003.

Em comum nessa onda de compartilhamento temos a baixa exigência para acrescentar conteúdo à WEB, uma vez que não é necessário conhecimento técnico. Os *blogs* e *wikis* permitiram que usuários individuais ou mesmo um determinado grupo utilizassem a WEB como seu espaço pessoal, adicionando conteúdo com relativa facilidade (MIKA, 2007).

Com as mudanças ocasionadas com a chegada da WEB 2.0, quando surgiram as Mídias Sociais Digitais, os internautas se colocam não mais como espectadores, mas sim como participantes ativos, geradores e responsáveis pelo conteúdo que publicam, não mais precisando de um técnico para isso. Segundo dados do Target Group Index, do IBOPE Media,

A penetração da internet na população passou de 24%, no período entre 2002 e 2003, para 55%, entre 2011 e 2012. Assim, navegar na web não é mais um privilégio das classes mais favorecidas e estar conectado se transformou em uma prerrogativa do dia a dia do cidadão comum (IBOPE, 2012, *online*).

As Mídias Sociais Digitais estão cada vez mais presentes no cotidiano da sociedade atual. Com base nesta ascensão conseguimos perceber que estas ferramentas estão ganhando cada vez mais atenção por parte das organizações. Pois elas perceberam a importância de estar onde seus consumidores estão para saber o que está sendo dito sobre suas marcas.

Caso algum cliente julgue que o atendimento recebido não foi satisfatório ou mesmo a solução do problema não tenha ocorrido no prazo esperado, este consumidor poderia manifestar sua insatisfação através de sua página pessoal em alguma mídia social. Assim todos os amigos do usuário teriam acesso a essa publicação e poderiam expor suas opiniões a respeito do ocorrido ou compartilhar o que foi escrito inicialmente, onde novamente outro grupo de pessoas teria acesso àquela informação.

Com a velocidade que uma notícia se espalha na Internet, não há como definir as proporções de um comentário negativo, ou mesmo como poderia atingir a imagem daquela companhia caso algum grupo com as mesmas insatisfações referentes ao produto se unisse na WEB para comentar sobre a decepção em adquirir um produto não conforme.

Existem também as audiências invisíveis, ou seja, quando não existe presença participação ativa nas conversas ou comentários. A pessoa por sua vez simplesmente visualizou a postagem ou o comentário e optou por não participar ativamente expondo seu ponto de vista a avaliação de outros.

Uma das facilidades proporcionadas pelas Mídias Sociais Digitais está no fato de serem dinâmicas, e fornecerem aos usuários acesso à informação durante 24 horas por dia, onde as informações publicadas permanecem no ciberespaço. E as informações publicadas podem ser replicadas com grande facilidade.

2.1 Mídias sociais digitais

As mídias sociais ou “*New Media*” (Novas Mídias) como já foram chamadas, fazem referência à facilidade de difundir uma mensagem de forma descentralizada dos meios mais comuns de comunicação em massa, através da internet.

Elas têm a peculiaridade de permitirem divulgar determinados conteúdos e ao mesmo tempo algum tipo de relação com outras pessoas, possibilitando que os internautas ou usuários mantenham uma comunicação a respeito do tema publicado.

As Mídias Sociais Digitais, além de interagir, engajar, entreter e informar, também podem ser utilizadas como ferramentas para oferecer assistência aos clientes das organizações que procuram o SAC.

É essencial que as organizações tenham em mente a importância de se manterem atualizadas sobre todas as novidades tecnológicas ligadas as MSD. Pois realizar um atendimento ao consumidor através deste canal sem antes criar um planejamento, treinar equipes e investir em suporte, ou mesmo levar em conta que este serviço deve ser em tempo integral, não seria o mais indicado, uma vez que a utilização das mídias sociais vem aumentando consideravelmente.

Suponhamos que uma empresa tenha um excelente SAC 2.0, mas este serviço só funcione de segunda a sexta-feira ou então que ele funcione apenas em horário comercial, o que aconteceria se alguma reclamação fosse originada no período de inatividade do serviço? Esta possível reclamação ficaria exposta à observação de outros usuários que por qualquer motivo estivessem visitando a página da empresa, ou buscando informações sobre determinado produto que tivessem o interesse em comprar.

Já com um serviço de atendimento ao consumidor mais dinâmico e participativo o cliente não precisaria de grandes períodos de espera para a solução do problema, pois este proporcionaria respostas às dúvidas e a possíveis questionamentos no menor tempo possível, oferecendo a melhor experiência de pós-venda ao cliente.

2.2 Marketing digital

A possibilidade de pessoas de qualquer parte do mundo, formar redes de contatos, se comunicarem e expressar suas opiniões nos remete ao simples contato com uma nova cultura, e também abre um leque de possibilidades para expor um produto ou serviço.

É neste ponto que as empresas podem encontrar seu diferencial de mercado, colocando o consumidor no topo da cadeia de valor da empresa, fortalecendo o relacionamento cliente x Empresa que a cada dia tem uma nova possibilidade de se renovar (VAZ, 2008).

O marketing digital assemelha-se ao marketing tradicional, porém com ações adaptadas ao campo digital. Ele busca promover produtos, serviços e até mesmo uma marca por meio das mídias digitais.

E possível que uma empresa construa sua audiência através das mídias sociais e consiga colher bons frutos. Mas conquistar esta audiência não é assim tão fácil, com a conectividade de hoje o seguidor das mídias sociais está a um *click* das informações contidas nas páginas das empresas.

Por sua vez o marketing receptivo deve buscar não somente a solução do problema encontrado pelo consumidor ou mesmo um muito obrigado em função de um elogio recebido.

É necessário ir além, buscando superar a expectativa do cliente com o intuito de sempre encantar o consumidor. Despertar no consumidor a sensação de proximidade, que a empresa estará lá sempre que for necessário.

Sobre essas premissas o marketing digital torna-se cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, através do acesso à internet ou pela utilização de aplicativos para smartphones, tablets e computadores que cada vez mais são utilizados pela população.

Hoje em dia não é difícil identificar ações de marketing digital em situações corriqueiras do cotidiano como em mensagens de texto, TV digital etc.

Segundo Vaz (2008), é possível desenvolver novas formas de marketing a partir de conceitos como personalização da comunicação e mobilidade.

Pode-se perceber que o marketing digital possui uma boa relação com o conceito de marketing direto, onde um sistema que utiliza uma ou mais mídias de propaganda busca obter e mensurar transações em qualquer localização (COBRA; ZWARG, 1986). “Hoje podemos olhar para a Internet e perceber que seu maior impacto não foi por ter surgido como uma nova mídia e sim por ter mudado o comportamento do consumidor” (CAVALLINI, 2006, p.29).

2.3 SAC – Serviço de atendimento ao consumidor

O processo de atendimento deve começar com a identificação das necessidades e desejos dos clientes, além de se pensar na comunicação, definição do produto, estrutura da loja, formas de pagamento e capacitação da equipe de vendas.

As organizações devem pensar também no pós-venda e nas políticas de fidelização de seus clientes. Para isso é, necessário que as informações provenientes dos SAC sejam tratadas não somente como insatisfações por parte dos clientes, mas como informações importantes que analisadas de forma estratégica podem trazer grandes ganhos para a organização.

O Serviço de Atendimento ao Consumidor tem um papel muito importante no processo de criação de valor para o cliente, mas o que se nota normalmente é o inverso,

visto o grande número de reclamações registradas por parte dos consumidores que de alguma forma precisaram utilizar esse tipo de serviço.

O SAC tem um papel fundamental na retenção e fidelização dos clientes. Além de ser um rico provedor de informações sobre a imagem que os clientes têm dos produtos que não atendem com a qualidade necessária ou mesmo qualquer dúvida que exista.

É necessário que esse serviço seja fundamentado nos valores e na missão da organização e que tenha um planejamento de solução eficaz, capaz de reter clientes insatisfeitos e tratar as informações levantadas. Para isso é necessário que ele seja formado por atendentes bem preparados, capazes de determinar o grau de satisfação e as preferências dos clientes.

Prestar esse serviço com atendentes estressados, mal humorados e mal informados deve ser considerado um erro gravíssimo quando falamos em reter o cliente. Nestas condições torna-se impossível fidelizar qualquer cliente, desgastando também a imagem da organização. Por estas razões as empresas de call centers devem saber contratar, capacitar, motivar e recompensar seus funcionários, em uma parceria contínua e de total sinergia com o cliente.

Normalmente as empresas optam por três formas de atuação quando o assunto é Serviço de Atendimento ao Consumidor: SAC com foco estratégico; SAC tático-operacional e o SAC operacional.

O SAC com foco estratégico é quando a empresa reconhece este setor como área estratégica e provedora de informações que por sua vez são captadas neste setor e posteriormente interpretadas pela equipe de atendimento, analisadas e levadas em conta em possíveis tomadas de decisão.

O SAC tático-operacional tem por base informar aos consumidores sobre o uso correto dos produtos e solucionar os casos de insatisfação, como um serviço de pós-venda garantindo a satisfação do cliente.

E por último o SAC operacional, limita-se à troca de produtos que apresentaram algum tipo de defeito e ao envio de brindes, demonstrando o valor que cada cliente tem para a empresa.

Se o Serviço de Atendimento ao Consumidor já é algo que requer treinamento e porque não certo jogo de cintura, quem dirá o online, pois o mesmo acaba por diminuir a distância entre a organização e o cliente fazendo com que os atendimentos sejam mais pessoais e diretos.

Assim, buscar agilidade e simplicidade no atendimento deve ser o foco dos gestores de SAC 2.0. Esse atendimento pode ser usado para diferentes objetivos: dúvidas, reclamações, elogios e pós-vendas e assim as empresas devem de forma estratégica traçar um plano de atendimento de acordo com o seu perfil de público e segmento.

Através das mídias sociais as pessoas compartilham informações a todo instante e o monitoramento das empresas é a base para o SAC 2.0.

O atendimento que a empresa pretende oferecer a seu consumidor deve ser totalmente funcional, pois quando falamos de um Serviço de Atendimento ao Consumidor, o contato se inicia desde o primeiro clique.

Nas mídias, qualquer pessoa pode compartilhar informações e experiências a todo o momento, por isso é importante além do monitoramento, analisar o que está sendo dito, verificar se a mensagem dita é negativa, positiva ou neutra e a partir dessas informações interagir com a pessoa a fim de solucionar qualquer dúvida.

É importante que seja dado o quanto antes a resposta e essa deve ser feita na mesma linguagem da pessoa que a mandou, com delicadeza e educação.

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

A presente pesquisa baseou-se em observação dos fenômenos envolvidos.

Baseado nos estudos de Gold (1958 citado por COWIE, 2009, p.167), optou-se pelo “Observador total ou Completo” como base para análise de pesquisa.

3.1 O observador total ou completo

Este tipo de observador como o próprio nome já diz, não manterá qualquer interação com os membros do grupo estudado.

As atividades, assim, como o desenrolar da pesquisa poderá ser feito na presença dos membros do grupo, porém não se deve manter qualquer tipo de contato direto ou relação interpessoal com qualquer membro do grupo.

Para realização desta pesquisa utilizaremos em um primeiro momento o modelo de participante “Observador total ou Completo”, atuando inserido no grupo a ser estudado, avaliando os problemas e insatisfações levantadas e como as empresas em questão reagem as críticas e reclamações recebidas através das Mídias sociais.

Bem com o tipo de respostas a estes problemas com o intuito de perceber se estas empresas utilizam este meio de forma estratégica ou simplesmente com o interesse de responder a uma insatisfação.

3.2 Tipo de pesquisa

Para classificar a pesquisa, foi utilizada uma tipologia apresentada por Vergara (2000), qualificada basicamente em dois aspectos; quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins trata-se de uma pesquisa descritiva por meio de observação total ou completa.

Com base no conteúdo obtido através das páginas das empresas Oi, Tim, Natura e Boticário nas MDS, será observado o interesse em solucionar os problemas apontados por clientes, que por sua vez buscam cada vez mais um atendimento dinâmico e eficaz.

Como estas empresas recebem as informações, dão feedback, realizam campanhas publicitárias, e também a forma como reagem à críticas e reclamações eventualmente publicadas.

Ainda quanto aos meios, a pesquisa se deu por meio da observação das páginas das empresas nas mídias Twitter e Facebook, onde foram avaliados todos os contatos

iniciados por parte dos clientes que por algum motivo fizeram reclamações por insatisfação para com os produtos ofertados ou tiveram quaisquer dúvidas, comentários e elogios referentes às campanhas publicitárias iniciadas por parte das empresas analisadas.

Os dados foram coletados em 36 dias no período entre 01-03-2016 a 05-04-2016 por meio das mídias sociais Facebook e Twitter no perfil das empresas Oi, Tim, Natura e Boticário.

Foi realizada a coleta de telas dos comentários publicados no perfil das empresas, analisadas as campanhas de marketing e o *feedback* dos comentários que os clientes realizaram.

Assim como nas telas capturadas das mídias sociais observou-se o uso desta como um possível canal de atendimento visto ao grande numero de reclamações dirigidas a este canal.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Facebook- Empresa Oi

Na figura 1 percebemos críticas referentes à capacidade da operadora em cumprir com o serviço ofertado. A mesma presta um prévio atendimento e em seguida direciona o atendimento para mensagem privada.

FIGURA 1 - Tela retirada do Facebook da Oi "Sac 2.0 e Marketing Digital"



FONTE: Site do facebook¹.

Na figura 2 a operadora recebeu a solicitação de um problema relacionado ao sinal da rede, e algum tempo depois outros usuários se identificaram com o problema já relatado inicialmente.

¹ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/OiOficial/photos/a.216365088437507.53097.151461171594566/1050016151739059/?type=3&theater>>. Acesso em: 28 mar. 2016.

FIGURA 2 - Tela retirada do Facebook da empresa Oi sobre “Sac 2.0 e Marketing Digital”

Oi atualizou a foto da capa dele.
30 de março às 15:06 · 🌐

JUNTO É BEM MELHOR

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️🔥 295 Principais comentários ▾

13 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Melissa Pereira Oiii, gostaria de saber o que esta acontecendo com o sinal da Oi no Rio Grande do Sul, Porto Alegre? Estou sem sinal no celular desde das 6:00.
Curtir · Responder · 👍 3 · 1 de abril às 09:30
↳ Ver mais 6 respostas

Oi 🟡 Ficamos felizes em saber, Mel! Qualquer coisa é só chamar, viu? 😊
Curtir · Responder · 1 de abril às 13:57

Ricardo Azevedo Oi como faço para migrar de conta oi pós pago para controle? No plano controle 500 minutos e 2GB de internet é mais barato do que o plano pós. R\$54,90? Gostaria de migrar. Pago 100 reais tenho 5GB e 500 minutos, mas como tenho Wifi em casa e no trabalh... Ver mais
Curtir · Responder · Ontem às 13:51

Mônica Patricia Ferreira Estou com o mesmo problema desde terça feira. E eu não posso ligar do telefone fixo para lugar nenhum, porque estamos SEM TELEFONE FIXO - a localidade inteira, HÁ MAIS DE UMA SEMANA. Depois de muitas e muitas ligações de todos os moradores para Oi, de ... Ver mais
Curtir · Responder · 👍 1 · Ontem às 14:31

FONTE: Site do facebook².

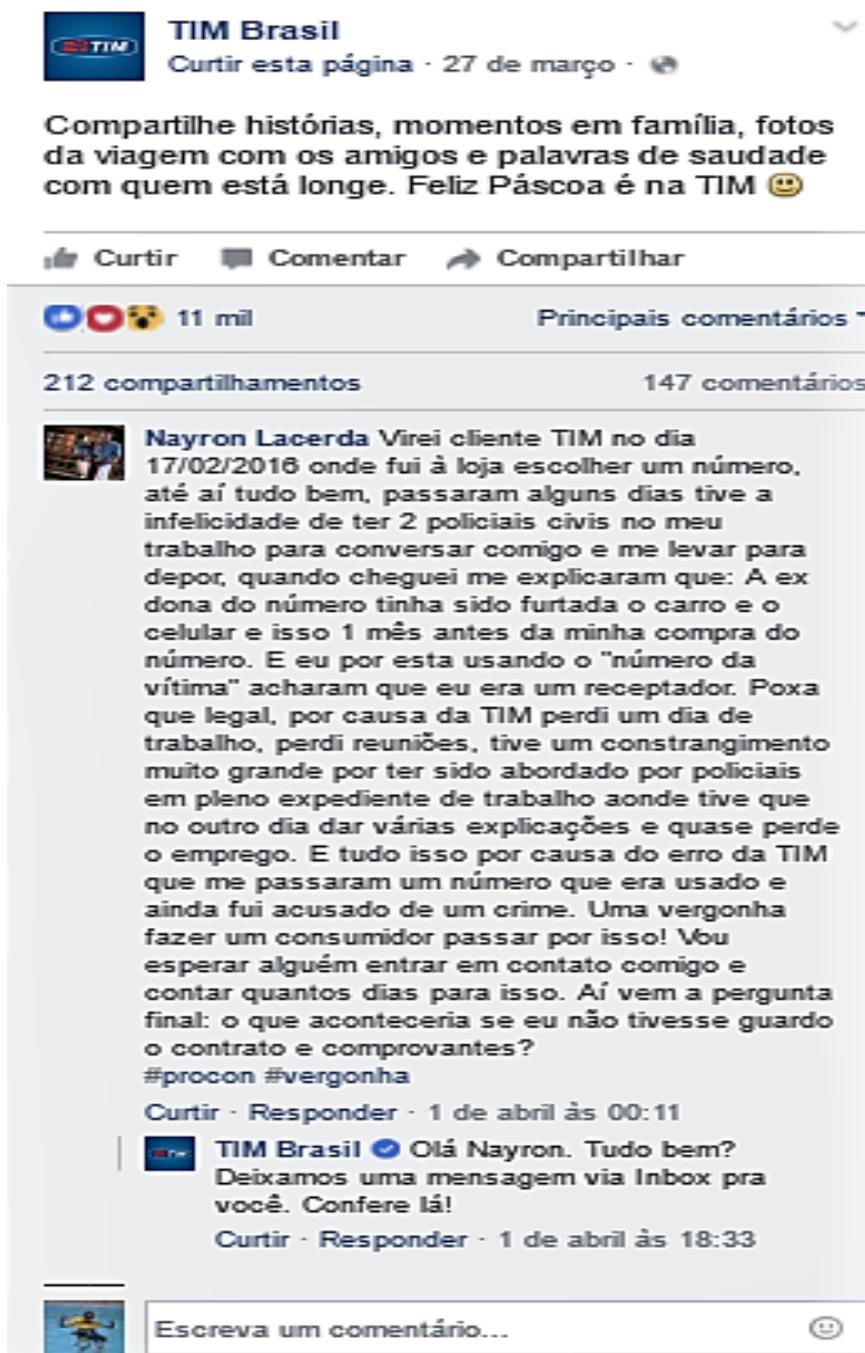
Facebook- Empresa TIM

Na figura 3 um cliente Tim, após adquirir um chip da operadora, passados alguns dias de utilização foi surpreendido no trabalho por 2 policiais civis. Foi então conduzido até a delegacia onde foi informado que a antiga dona do seu atual número havia sido vítima de um assalto, e até aquele momento ela fazia uso do número que não tinha sido baixado no sistema, causando grandes transtornos ao novo usuário.

² Disponível em:

<<https://www.facebook.com/OiOficial/photos/a.298496573557691.68908.151461171594566/1056804867726854/?type=3&theater>>. Acesso em: 2 abr. 2016.

FIGURA 3 - Tela retirada do Facebook da empresa Tim sobre “Sac 2.0 e Marketing Digital”



FONTE: Site do facebook³.

Na figura 4 o relato sobre um atendimento eletrônico onde a proprietária do aparelho foi vítima de um assalto e tentou um cancelamento, porém encontrou certos obstáculos. A empresa se prontificou a iniciar o atendimento por meio desta mídia social.

³ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/timbrasil/photos/a.304965662926592.69758.125056230917537/978742365548915/?type=3&theater>>. Acesso em: 1 abr. 2016.

FIGURA 4 - Tela retirada do Facebook da empresa Tim sobre "Sac 2.0 e Marketing Digital"

TIM Brasil
Curtir esta página - 1 de abril - 🌐

Com esse projeto de celular maleável, pode estar próximo o dia em que você não vai mais se preocupar com a possibilidade de quebrar a sua tela: <http://goo.gl/R26jKS>

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍 😍 🤩 21 mil Principais comentários ~

1.349 compartilhamentos 446 comentários

Dayanna Gitahy Fiz um pacote de what ilimitado com a secretária eletrônica com o cartão de crédito, sem dificuldade alguma. Não me pediram CPF, comprovante, nadaa! Com 2 meses fui assaltada e levaram o cel. Liguei p tim p cancelar o plano e disseram q só o proprietári... Ver mais
Curtir - Responder - 👍 45 - Ontem às 12:16
↳ Ver respostas anteriores

TIM Brasil Olá Guga. Tudo bem? Saiba que podemos prestar atendimento por aqui. Solicite ao titular da linha que entre em contato conosco. Vamos verificar a linha e o serviço contratado. Aguardamos contato!
Curtir - Responder - Ontem às 17:43
↳ Ver mais respostas

Diogo Carvalho Se uma pessoa faz a opção de ter um chip da referida operadora, quer dizer que ela "confia", quando opta por um pré pago, ela quer economia e não ter surpresas. O que dizer quando vc faz uma recarga e ela não é efetivada em sua linha? Isso quer dizer o... Ver mais
Curtir - Responder - 👍 7 - Ontem às 13:25

TIM Brasil Olá Diogo. Tudo bem? Deixamos uma mensagem via Inbox pra

Escreva um comentário...

FONTE: Site do facebook⁴.

Facebook- Empresa Natura

Na figura 5 podem-se ver elogios quanto à loja virtual, porém observamos severas críticas quanto à velocidade e presteza na troca. Novamente foi possível ver que o SAC teve seu início através das mídias sociais.

⁴ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/timbrasil/photos/a.304965662926592.69758.125056230917537/988384254584726/?type=3&theater>>. Acesso em: 2 abr. 2016.

FIGURA 5 - Tela retirada do facebook da empresa natura sobre “sac 2.0 e marketing digital”

Natura
28 de março às 19:00 · 🌐

Mais um motivo de orgulho para a Rede Natura e nossos Consultes Digitais. Estamos concorrendo mais uma vez ao prêmio E-bit de Loja Mais Querida na categoria Cosmético e Perfumaria e Loja Diamante. Quer ajudar a gente a ficar mais próximo do prêmio? Clique e vote agora: <http://bit.ly/voteredenatura>

Vote na **Rede Natura** como a loja mais querida de **Cosmético e Perfumaria e Loja Diamante**. Ajude-nos a conquistar esse título.

Vote na **Rede Natura**
Prêmio E-bit 2016.
REDE.NATURA.NET

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍👍👍 410 Principais comentários

89 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Adriana Botelho Loja ótima para compra. Péssima para troca!! Ao comprar, tenham certeza do produto, pois a troca demora muito mesmo! A primeira troca que fiz foram quase 2 meses de muita dor de cabeça, prazos estendidos, horas no telefone e chat com o sistema da Natur... Ver mais
Curtir · Responder · 👍 1 · 29 de março às 03:48

Natura Olá Adriana, bom dia.
Peço por gentileza que nos informe o seu CPF via inbox, para que possamos analisar o ocorrido.
Aguardamos o seu retorno.
Curtir · Responder · 👍 1 · 29 de março às 09:30

FONTE: Site do facebook⁵.

Na figura 6 o SAC foi iniciado através da própria página da empresa, onde uma nova consultora recebe instruções de como proceder para reaver seu cadastro.

⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/natura.br/?fref=ts>>. Acesso em: 29 mar. 2016.

FIGURA 6 - Tela retirada do Facebook da empresa Natura sobre "Sac 2.0 e Marketing Digital"

Natura
31 de março às 09:00 · 🌐

Compre online o sabonete em barra puro vegetal Tododia framboesa e pimenta rosa com desconto especial. Aproveite! Oferta válida até 4 de Abril às 23h59 ou enquanto durarem os estoques.

Sabonetes Tododia Framboesa e Pimenta Rosa
Caixa com 5 unidades de 90g cada.

~~R\$16,90~~ | R\$11,80
COMPRAR

Natura Tododia
30% de desconto.
REDE.NATURA.NET **Comprar agora**

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍👍👍 1,1 mil Principais comentários -

368 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Cielly De Keke Meninas tira essa minha duvida : eu me cadastrei mais nao tenho minha senha e nem meu codigo de Email . Minha consultora falou q so posso ter isso So depois de fazer o curso de primeiros passos Ver mais
Curtir · Responder · 👍 2 · Ontem às 16:36
↳ Ver mais 5 respostas

Natura Olá Cielly,
Para analisarmos a sua solicitação precisamos dos seus dados: CPF e telefone de contato com DDD, se preferir nos chame por inbox.
Curtir · Responder · 8 h

FONTE: Site do facebook⁶.

Facebook- Empresa Boticário

Nas figuras 7 e 8 temos um caso diferenciado dos anteriores, onde o ponto em questão seria a divergência nos preços do produto ofertado, onde o cliente confunde o anúncio do produto Make B Urban Ballet Palette (R\$189,00) pelo da Make B Balette (R\$97,20). Esclarecida a confusão quanto aos produtos o atendimento foi finalizado.

⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/natura.br/?fref=ts>>. Acesso em: 01 abr. 2016.

FIGURA 7 - Tela retirada do Facebook da empresa Boticário sobre “Sac 2.0 e Marketing Digital”



oBoticário

Palette Royal Case

tem como não amar?

O Boticário
Curtir esta página · 10 h · Editado

Quem já não ama a Palette de Maquiagem Royal Case (R\$ 189,00), de Make B. Urban Ballet? Delicadeza e atitude unidas lado a lado em um case ma-ra-vi-lho-so. São seis sombras, dois blushes, uma máscara para cílios e um brilho labial. E as cores são todas neutras e atemporais, se adequando a todos os tons de pele. Aproveite, pois é edição limitada!

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍👍👍 5,5 mil Principais comentários *

758 compartilhamentos 133 comentários

Marineth Souza Portela Oi eu estou vendo aki no site ki essa maquiagem tá custando 97,00 reais na promoção!!!!!!

Curtir · Responder · 1 · 7 h

O Boticário Oi Marineth! A Make B. Urban Ballet Palette custa R\$ 189,00. Confira mais detalhes em nosso site, <http://www.boticario.com.br/make-b--palette-de.../p>.



Make B. Urban Ballet Palette...

BOTICARIO.COM.BR...

Curtir · Responder · 7 h

Marineth Souza Portela Essa promoção já acabou?

Curtir · Responder · 7 h

Escreva um comentário...

FONTE: Site do facebook⁷.

⁷ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/oboticario/photos/a.199125530159085.47967.140105282727777/1046145392123757/?type=3&theater>>. Acesso em: 05 abr. 2016.

FIGURA 8 - Tela retirada do Facebook da empresa Boticário sobre “Sac 2.0 e Marketing Digital”

oBoticário

Palette Royal Case

tem como não **amar?**

Curtir · Responder · 7 h

Marineth Souza Portela Essa promoção já acabou?

Curtir · Responder · 7 h

Marineth Souza Portela Sou de Teresina Piauí olhei ontem no site e o valor é 97 reais e não 189, tá de 162, por 97,

Curtir · Responder · 7 h

O Boticário Trata-se da Make B. Palette de Maquiagem Luxury Case, que está em promoção. por R\$ 97,20. Confira mais detalhes em <http://www.boticario.com.br/make-b-palette-de.../p> 😊

Make B. Palette de Maquiagem...
BOTICARIO.COM.BR...

Curtir · Responder · 1 · 7 h

Marineth Souza Portela Ah tá obrigado,

Curtir · Responder · 7 h

O Boticário 😊

Curtir · Responder · 7 h

Marineth Souza Portela Mostra a foto dessa maquiagem luxury case, que está na promoção de 97,20. Porq aki to vendo a mesma maquiagem com dois valores

Curtir · Responder · 4 h

Marineth Souza Portela Dúvida!!!!
Kkkkk

Curtir · Responder · 4 h

O Boticário A Make B. Palette de Maquiagem Luxury Case só tem no valor promocional de R\$ 97,20.

Escreva um comentário...

FONTE: Site do facebook⁸.

Na figura 9 a propósito de uma campanha de marketing, observa-se o desejo de alguns clientes quanto à volta de determinados produtos que por algum motivos deixaram de ser produzidos. Assim, o marketing gera informação de mercado, como a possível volta de produtos que já fizeram grande sucesso

⁸ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/oboticario/photos/a.199125530159085.47967.140105282727777/1046145392123757/?type=3&theater>>. Acesso em: 05 abr. 2016.

FIGURA 9 - Tela retirada do facebook da empresa Boticário sobre “Sac 2.0 e Marketing Digital”

O Boticário
Curtir esta página · 31 de março · Editado ·

Com Egeo Woman Choc Des. Colônia, não tem erro! Você está pronta para sair, dançar e se divertir por aí! 😊

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍👍👍 14 mil Principais comentários

1.858 compartilhamentos 520 comentários

Fabiana Vital Eu perguntei e tb não tive retorno 🙄
Quero saber da possibilidade de retornarem com o Tarsila???

Curtir · Responder · 👍 4 · 31 de março às 23:09

O Boticário Olá, Fabiana! No momento não há previsão para que o Tarsila volte a ser produzido, mas saiba que registramos sua mensagem como uma sugestão de retorno que será avaliada com muito carinho. 😊

Curtir · Responder · 1 de abril às 13:04

Jairo Jéssica Moura O Boticário eu vou amar muiitoo se o Tarsila Rouge voltar!! amo de paixão

Curtir · Responder · 1 de abril às 22:08

O Boticário Olá, Jairo! Todas as sugestões são avaliadas com muito carinho. 😊 Abraços.

Curtir · Responder · 👍 1 · 3 h

Escreva um comentário...

FONTE: Site do facebook⁹.

Twitter – Empresa Oi

Na figura 10 temos reclamações direcionadas à empresa Oi referentes à conexão de internet. Prontamente a empresa se prontificou em iniciar o atendimento e solucionar o problema da melhor maneira possível. Também podemos notar a interferência de terceiros, com dicas possivelmente baseadas em atendimentos passados.

⁹ Disponível em:

<https://www.facebook.com/oboticario/photos/a.199125530159085.47967.140105282727777/1039630806108549/?type=3&theater> Acesso em: 02 abr. 2016.

FIGURA 10 - Tela retirada do Twitter da empresa Oi sobre “Sac 2.0 e Marketing Digital”

Bruno Costa @Costa_Bruno88 Seguir

@digaoi Gostaria de saber quando vocês irão restabelecer minha internet!!!!

RETWEET 1 CURTIDA 1

11:39 - 17 de mar de 2016

Responder a @Costa_Bruno88 @digaoi

Diga Oi! @digaoi · 17 de mar
@Costa_Bruno88 Oi Bruno, estamos aguardando os dados. :)

Daniel Silva @DanKrv · 17 de mar
@Costa_Bruno88 @digaoi Reclama na Anatel que eles multam a Oi, cara. Se for depende só do atendimento vai demorar uma eternidade. Te garanto

Bruno Costa @Costa_Bruno88 · 18 de mar
@DanKrv @digaoi Valeu Daniel! Se for esperar a boa vontade deles... Irei procurar a justiça.

Daniel Silva @DanKrv · 18 de mar
@Costa_Bruno88 @digaoi Melhor opção mesmo. Se depender deles vai ficar a vida toda sem tel e sem internet.

FONTE: Site do twitter¹⁰.

Na figura 11 temos uma cliente elogiando os serviços de um técnico de instalação.

¹⁰ Disponível em: <https://twitter.com/Costa_Bruno88/status/710536032740110341>. Acesso em: 18 mar.2016.

FIGURA 11 - Tela retirada do Twitter da empresa Oi sobre “Sac 2.0 e Marketing Digital”



FONTE: Site do twitter¹¹.

Twitter Tim

Notamos na figura 12 uma campanha de marketing gerando interesse através das mídias digitais.

¹¹ Disponível em: <<https://twitter.com/digaoi/status/717031703957610496>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

FIGURA 12 - Tela retirada do Twitter da empresa Tim sobre “Sac 2.0 e Marketing Digital”

TIM BRASIL @TIMBrasil

Quem é TIM tem um cartão especial: o #TIMItaucard te dá descontos em cinemas, teatros e jogos! Veja mais benefícios: goo.gl/3dEuaP

RETWEETS 9 | CURTIDAS 13

10:00 - 21 de mar de 2016

Responder a @TIMBrasil

Helbert Matos @helbertmatos - 21 de mar
@TIMBrasil @itau da pra substituir o meu cartão Visa internacional pelo TIM Itaú card mantendo o mesmo limite?

Itaú @itau - 21 de mar
@helbertmatos Boa tarde, Helbert. O seu cartão Visa Internacional é da Tim?

Helbert Matos @helbertmatos - 21 de mar
@itau não, é apenas um Visa itau. Eu me interessei pelo cartão da TIM, mas gostaria de trocar mantendo meu limite, tem como?

Itaú @itau - 21 de mar
@helbertmatos você deseja e preencha a proposta. Ficamos à disposição :)

Helbert Matos @helbertmatos - 21 de mar
@itau Puxa... mas obrigado!

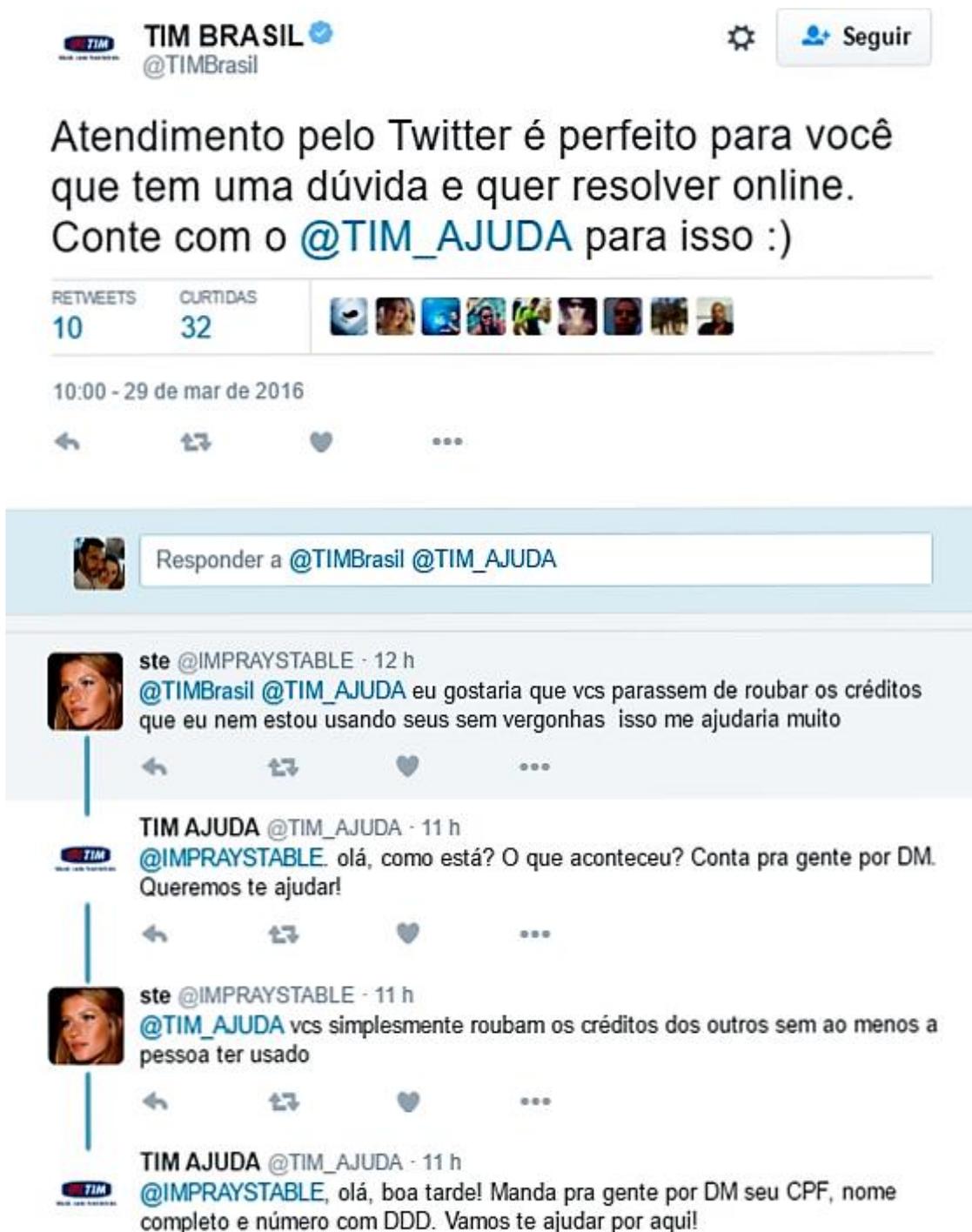
Itaú @itau - 21 de mar
@helbertmatos Por nada, Helbert!

FONTE: Site do twitter¹².

Na figura 13 novamente o SAC acontece através das mídias sociais. Aqui a empresa busca solucionar uma falha na contagem de créditos da cliente.

¹² Disponível em: <https://twitter.com/TIMBrasil/status/711960786965409793> Acesso em: 21 de Março de 2016.

FIGURA 13 - Tela retirado do Twitter da empresa Tim sobre “Sac 2.0 e Marketing Digital”



FONTE: Site do twitter¹³.

Twitter Natura

Na figura 14 temos uma campanha incitando clientes a realizarem perguntas com o intuito de fomentar a marca.

¹³Disponível em: <<https://twitter.com/TIMBrasil/status/714859799700070401>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

FIGURA 14 - Tela retirada do Twitter da empresa Natura sobre “Sac 2.0 e Marketing Digital”

Natura [@naturanet](#) Seguindo

Queremos provocar perguntas. Faça você também as suas: assista, questione e viva sua verdade. [#VivaSuaBelezaViva](#)

Este navegador não suporta reprodução de vídeo **beleza viva**

RETWEETS **651** CURTIDAS **4.162**

17:00 - 18 de mar de 2016

Responder a [@naturanet](#)

Luiz Fernando [@SeuNandico](#) · 23 de mar
[@naturanet](#) minha pergunta é: vcs testam seus produtos em animais?!

Natura [@naturanet](#) · 23 de mar
[@SeuNandico](#) Olá, bom dia.
Peço por gentileza, que nos encaminhe sua solicitação via DM.
Obrigada por sua mensagem.

Luiz Fernando [@SeuNandico](#) · 23 de mar
[@naturanet](#) não é solicitação, o tweet sugeriu 'provocar perguntas' e eu enviei a minha :)

FONTE: Site do twitter¹⁴.

Na figura 15 uma estudante busca através das redes sociais suporte para um trabalho escolar.

14 Disponível em: <<https://twitter.com/naturanet/status/710979132025245696>>. Acesso em: 24 mar. 2016.

FIGURA 15 - Tela retirada do Twitter da empresa Natura sobre “Sac 2.0 e Marketing Digital”

The original G @theoriginalgii · 29 de mar
@naturanet Vocês são tão maravilhosos, que serão tema do meu trabalho desenvolvido na disciplina de Responsabilidade social <3

Natura @naturanet · Seguido

Que bacana, @theoriginalgii. Ficamos super felizes em saber que nossa campanha inspirou você. #VivaSuaBelezaViva <3

CURTIDAS
5

13:58 - 30 de mar de 2016

Responder a @naturanet @theoriginalgii

The original G @theoriginalgii · 31 de mar
@naturanet Vocês poderiam nos auxiliar no trabalho? Já temos toda a parte de pesquisa.

FONTE: Site do twitter¹⁵.

Twitter Boticário

Na figura 16 vê-se uma enquete quanto à utilização de produtos, buscando conhecer ainda mais seus clientes.

¹⁵ Disponível em: <<https://twitter.com/naturanet/status/715282177454444545>>. Acesso em: 1 abr. 2016.

FIGURA 16 - Tela retirada do Twitter da empresa Boticário sobre “Sac 2.0 e Marketing Digital”

O Boticário 
@oBoticario

Você prefere usar o Egeo Woman Choc durante...

O dia

A noite

Qualquer horário <3

Votar 165 votos • 1 dia restante(s)

RETWEET 1 CURTIDAS 13

06:03 - 5 de abr de 2016

Responder a @oBoticario

Tetê @tete201179 · 10 min
@oBoticario Não sei se é o meu nariz, mas o Egeo Woman Choc tá um pouco diferente de qdo lançou da outra vez. Mas continua mara. 😊

Dilhermando Alves @HeyDilhermando · 6 h
@oBoticario o melhor <3 Egeo é vida *-*

Bruna @duobr · 6 h
@oBoticario Você prefere usar o Egeo Woman Choc durante... o inverno!

FONTE: Site do twitter¹⁶.

Na figura 17 novamente um cliente solicita a volta de determinado produto. A quantidade de pessoas curtindo a publicação pode determinar a popularidade do produto entre os usuários destas mídias sociais.

¹⁶ Disponível em: <<https://twitter.com/oBoticario/status/717336753615544320>>. Acesso em: 1 abr. 2016.

FIGURA 17 - Tela retirada do Twitter da empresa Boticário sobre “Sac 2.0 e Marketing Digital”

O Boticário [@oBoticario](#) Seguindo

🎵 E eu gostava tanto de você 🎵
 🍷🍷 Ana era apaixonada por Egeo Woman Choc
 Mas ele saiu de linha e Ana sofreu 😞 😞
 ❤️ 🍷🍷 Agora ele voltou! ❤️

RETWEETS 7 CURTIDAS 47

15:05 - 1 de abr de 2016

Responder a [@oBoticario](#)

Jaqueline Beatriz [@JaqBeatriz](#) · 1 de abr
[@oBoticario](#) pra ficar melhor ainda só falta voltar o TARSILA! Por favor, por favor! 😞😞😞

O Boticário [@oBoticario](#) · 21 h
[@JaqBeatriz](#) Registramos uma sugestão de retorno para possíveis oportunidades futuras. :)

Eduardo Trindade [@TheTrindadde](#) · 1 de abr
[@oBoticario](#) Eu também estou sofrendo, volta Egeo Hot Pepper. ❤️

lua [@_karenluana](#) · 6 h
[@oBoticario](#) amo vocês

jacira [@jaciral_](#) · 2 de abr
[@oBoticario](#) jacira era apaixonada por floratta sapphire mas ele saiu de linha e eu continuo sofrendo

Ceni. m. gaspar [@CeniGaspar](#) · 2 de abr
[@oBoticario](#) eu gosto tanto do Carpe Diem. Ele não voltou ainda

FONTE: Site do twitter¹⁷.

¹⁷ Disponível em: <<https://twitter.com/oBoticario/status/716023806574399488>>. Acesso em: 03 abr. 2016.

4.1 Apresentação e análise dos resultados

Com base na pesquisa realizada observou-se o uso constante e distinto sobre a utilização das mídias sociais Facebook e Twitter.

Uma grande variedade de informações, que podem ir desde problemas encontrados após a aquisição de determinado produto ou mesmo pedidos para um possível retorno de produtos que deixaram de ser produzidos. Informações que devidamente tratadas e direcionadas ao setor de direito, podem contribuir para a divulgação das marcas e colaborar para a melhoria no sistema de atendimento ao cliente.

Através do Facebook, o cliente pode enviar reclamações e ou sugestões sobre determinada empresa em seu perfil particular ou na página oficial da empresa quando a mesma assim permitir. Existe também a possibilidade de enviar qualquer reclamação e ou sugestão através dos comentários permitidos, realizados pelas ações de marketing publicadas diariamente com o intuito de expor a marca nas mídias sociais.

O Twitter segue de modo similar ao Facebook, no que diz respeito à permissão no envio de mensagens, contudo sua utilização segue de maneira mais incisiva, uma vez que os twittes tem quantidade limitada de 140 caracteres. O que conduz a um comentário mais direto e específico.

Com a proximidade criada entre consumidor e empresa através das inúmeras campanhas de marketing lançadas nas redes sociais com o intuito de fomentar a marca, as empresas ainda que de maneira tímida utilizem cada vez mais estas mídias para a realização do marketing receptivo.

Levando em consideração o fato de tratarmos de dois setores distintos, buscamos apenas ilustrar a possibilidade da realização de um atendimento ao consumidor mais rápido e dinâmico.

Assim as empresas utilizam as mídias sociais com base para campanhas de um possível marketing ativo, visando criar uma imagem de proximidade com o cliente. Ser atendido e porque não ouvido pela empresa, gera satisfação no cliente.

Quando o cliente tem a possibilidade de interagir a estas campanhas de marketing ativo, relatando problemas ou elogios, inicia-se neste momento o marketing receptivo que será tratado como um possível SAC 2.0. Este atendimento geralmente tem seu início a partir de *posts* criados pelas empresas com o intuito de fomentar a marca e gerar visão a cerca dos produtos ofertados.

As empresas de telefonia Oi e Tim, fazem uso das mídias sociais para fomentar novas promoções, produtos, campanhas entre outros.

Já as empresas de cosméticos seguem de maneira similar, realizando o SAC 2.0 através das mídias sociais.

Os comentários, deixados pelos usuários nas mídias, para que as empresas vejam e entrem em contato com eles, acabam criando uma proximidade entre eles e conduzindo-os a uma experiência única.

Já as empresas Natura e Boticário, podem observar que os usuários sugerem às empresas novos tipos de produtos, alteração dos vencimentos dos produtos para que dure mais ou mesmo a volta de determinados produtos que fizeram grande sucesso.

As mídias sociais tornam-se favoráveis para as empresas. Pois através delas é possível coletar uma grande quantidade de informações que devidamente analisadas podem tornar o serviço de atendimento mais dinâmico. Até mesmo ajudando na elaboração de novos planos de ação a curto, médio e longo prazo.

Conclusão

Com base na pesquisa realizada foi constatado o uso das mídias sociais digitais como um canal de promoção do serviço de atendimento ao consumidor.

As empresas analisadas fazem o uso constante das mídias sociais para realização do SAC 2.0. Observou-se uma prioridade no uso das mídias sociais para execução do marketing ativo, contudo as empresas não se abstêm da realização do SAC 2.0 através deste canal, sempre direcionando o atendimento para uma conversa privada.

Com base na captura de telas observou-se também que os setores analisados fazem uso bastante distinto do SAC através das mídias sociais.

As empresas de telefonia utilizam as mídias sociais de maneira mais tática buscando informar seus consumidores sobre a correta utilização...

Enquanto as empresas de cosméticos por sua vez demonstram uma utilização mais estratégica, instigando seus consumidores responder enquetes sobre utilização de produtos, gostos e desejos.

Sendo assim, as mídias sociais oferecem um canal para realização deste serviço de atendimento ao consumidor de maneira mais ágil e dinâmica.

Ficando esta pesquisa como base para novas observações sobre o avanço no uso das mídias sociais como plataforma para um serviço de atendimento ao consumidor.

Referências

- BARBOSA, T.; MINCIOTTI, S. Serviço de atendimento ao cliente terceirizado ou próprio? uma análise da satisfação do cliente usuário. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 9, n. 25, p. 81-95, set./dez. 2007.
- BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 16 jun. 2016.
- CAVALLINI, R. **O marketing depois de amanhã**. São Paulo: Digerati Books, 2006.
- COBRA, M.; ZWARG, F. **Marketing de serviços – conceitos e estratégias**. [S.l.]: McGraw Hill, 1986.
- COWIE, N. Observation. In: HEIGHAM, J.; CROKER, R. A. **Qualitative research in applied linguistics: a practical introduction**. Great Britain: Palgrave Macmillan, 2009. p.165-181.
- GOLD, R. L. Roles in sociological field observations. **Social Forces**, [S.l.], v. 36, n. 3, p. 217-223, mar. 1958.
- IBOPE. **Consumidor ganha papel mais atuante com as novas mídias digitais**. 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Consumidor-ganha-papel-mais-atuante-com-as-novas-midias-digitais.aspx>>. Acesso em: 16 jun. 2016.
- MIKA, P. **Social networks and the semantic web**. New York: Springer, 2007.
- VAZ, C. A. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2008.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.
- WEST, J. A.; WEST, M. L. **Using wikis for online collaboration: the power of the readwrite web**. San Francisco: Jossey-Bass, 2009.
- WIKIPEDIA. **Web 2.0**. 2016. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0>. Acesso em: 16 jun. 2016.