





Serviço de atendimento ao consumidor nas plataformas de redes sociais e mídias sociais – estudo de caso do Metrô de São Paulo

Ligya Sayuri Massunaga¹

Sandro Silvestre²

Diane Andréia de Souza Fiala³

Recebido em 03. XII. 2012. Aceito em 10. V. 2013.

Resumo: Este artigo objetiva entender como o Metrô de São Paulo se comporta no atendimento ao usuário frente às redes sociais *online*. Para delimitar tais redes sociais, o estudo se restringiu a plataforma *Twitter* por ser a ferramenta mais utilizada no quesito SAC 2.0 e foi observado o grau de satisfação dos usuários com a empresa. Pelas evidências alcançadas diante das análises dos dados, notou-se que a utilização das redes sociais como SAC deve ser adotada pelas empresas com urgência, visto que se mostraram ferramentas para disseminar informação de forma rápida e com grande interação. Isto permite às empresas criar laços de relacionamento com os clientes e usuários de maneira a transmitir sua estratégia e valores para a sociedade. Toda a teoria está fundamentada em decretos-lei e em estudiosos que trabalham com o marketing digital, redes sociais e mídias sociais.

Palavras-Chave: SAC 2.0; Redes Sociais *Online*; Mídias Sociais; Metrô de São Paulo.

Abstract: This article aims to understand how the São Paulo subway behaves on the customer service in front of online social networks. To define such social networks, Twitter was chosen because is the most used tool in the category of Customer Service 2.0 and was observed the degree of user satisfaction with the company. Considering the achieved's evidences during the data analysis, it was noted that the use of social networks as customer service should be adopted by companies with urgency, once these tools proved the dissemination of the information quickly and with great interaction. This allow companies to create ties with customers and users and then allowing to transmit their strategy and values to society. The whole theory is based on ordinances and in the professionals working in the digital marketing, social networking and social media.

Keywords: Customer Service 2.0; Social Networking; Social Media; São Paulo subway.

¹ Aluna FATEC Itu – esusouali@yahoo.com.br; *Twitter*: @ligyabsb; @fatec_metrosp.

² Aluno FATEC Itu – sandro.silvestre@fatec.sp.gov.br; *Twitter*: @SandroSilvestre; @fatec_metrosp.

³ Docente FATEC Itu – diane.fiala@fatec.sp.gov.br.



1 Introdução

Com a evolução das redes sociais digitais as pessoas estão cada vez mais conectadas e próximas, e esta sensação de proximidade também é refletida na relação entre clientes e usuários com empresas e suas marcas.

É de conhecimento público que as ações virais nas redes sociais geram *hits*⁴, como “Luíza que está no Canadá” ou ações pensadas, mas com resultados inesperados como o caso de sucesso da “Geladeira da Brastemp”. O *hit* “Luíza que está no Canadá” tornou-se um fenômeno após o pai de Luíza ter gravado um comercial na Paraíba com o intuito de vender imóveis. E nesse comercial no final da gravação encerrou com a frase: “Todos nós estamos aqui menos a Luíza, que está no Canadá”. A frase que cita o nome de Luíza virou *hit*, após o vídeo ter caído em rede nacional, vários internautas⁵ postaram⁶ essa frase, levando a um efeito viral, virou um “meme”. De acordo com Gabriel (2012), um “meme”, do grego “mimeme”, imita frases, ideias, vídeos ou comportamentos. O motivo dessa imitação pode ter vários significados. Para fazer parte da turma ou porque é só engraçado. Já no caso da “Geladeira da Brastemp”, um consumidor decidiu gravar e divulgar a sua insatisfação com o pós venda da Brastemp e postou o vídeo na rede social que dizia: “Brastemp trata mal os seus clientes, quer saber por quê? Acesse: www.twitter.com/oboreli”. Rapidamente o vídeo alcançou milhões de acesso e depois dessa repercussão a empresa ressarciu-o com uma geladeira nova.

Estes fatos mostram a importância de gerenciar as ações dentro das mídias sociais, de existir um canal de atendimento que possa receber estes contatos, e buscar soluções planejadas conforme a política da empresa. Mesmo assim, nota-se que alguns “gestores não percebem o valor estratégico que as ferramentas sociais agregam aos seus negócios.” (ComputerWorld, 2012).

Diante dessa falta de percepção, a seguinte questão é levantada: Como as empresas e instituições podem usar as mídias sociais para o atendimento a clientes e usuários, de forma que satisfaça suas expectativas e gere confiança? O Serviço de Atendimento ao Consumidor nas mídias sociais *online*, SAC 2.0, é a solução que estabelece um canal de comunicação

4 *Hit* refere-se a um fenômeno instantâneo de grande repercussão e popularidade

5 Internauta: inter[net] + nauta), Utilizador da Internet, igual a cibernauta

6 Postagem: Publicação numa página da Internet



Serviço de atendimento ao consumidor...

centralizado, capaz de responder com agilidade compatível com a velocidade da informação *online*.

SAC 2.0 é o uso de uma ou mais plataformas de mídia digital para atendimento de clientes e usuários, proporcionando interação social por meio de contatos e trocas de experiências entre usuários e empresas, tendo como consequência a disseminação desta informação por meio da Internet e suas ferramentas, canalizando esta divulgação a serviço da organização. Um exemplo de marketing viral como define cobra:

É um fenômeno de marketing que impulsiona as pessoas a passarem de uma para outra a mensagem de marketing. Chama-se viral porque o processo se assemelha ao de passar um vírus de uma pessoa para outra (COBRA, 2010 p.12).

Essa é uma alternativa inteligente e eficiente capaz de satisfazer as novas necessidades do ambiente digital.

O atendimento do SAC 2.0 tem por pressuposto a comunicação aberta e a interação *online*, com a possibilidade de todos os usuários que acessam este canal, acompanharem todo o relacionamento de cada usuário com a empresa. Este relacionamento franco e direto credita à empresa a transparência, que é sentida tanto pelo usuário do serviço, quanto àquele que acompanha as perguntas, resposta e soluções.

“O Brasil é o quarto país do mundo em número de acessos diários a redes sociais. Mais de 90% dos usuários de Internet no Brasil acessam algum tipo de rede social.” (COMSCORE, 2011). Com a facilidade e a velocidade da informação *online* presente no dia a dia, as pessoas, de uma maneira geral, estão mais impacientes e as empresas precisam estar cientes sobre como os clientes veem a marca no ambiente digital, e a forma como reagem às informações divulgadas a respeito de seus valores.

A preocupação de especialistas que discutem como fazer o bom uso das plataformas de mídias sociais de maneira estratégica já evidenciam o seu poder de utilização.

O objetivo deste estudo consiste em diagnosticar a influência das mídias sociais na interação entre os usuários com o Metrô de São Paulo, e como esta interação pode trazer benefícios ou prejuízos à sua imagem. Para o estudo das tais influências aplicar-se-á questionário que avalie o serviço de atendimento ao usuário.



MASSUNAGA, L. S.; SILVESTRE, S. A.; FIALA, D. A. de S.

O objeto de estudo para o desenvolvimento do artigo serão os canais de comunicação presentes nas plataformas de mídias sociais e o impacto que estas exercem no relacionamento entre usuários e empresas. O foco será na necessidade das empresas e instituições em manter esses canais consolidados. Esta pesquisa pretende contribuir com a geração de resultados que auxiliem as empresas que já estão nas plataformas de mídias sociais ou aquelas que queiram migrar para essas plataformas, quanto a garantir o atendimento ao cliente na velocidade que esses clientes esperam e desejam.

Para atender aos objetivos propostos, o seguinte cenário foi adotado: coleta de dados em livros, revistas e na Internet, e levantamento de dados com questionário aplicado ao Departamento de Imprensa do Metrô-SP via correio eletrônico, e um segundo questionário aplicado aos usuários cadastrados no *Twitter* do Metrô de São Paulo.

O artigo está dividido em cinco capítulos principais, sendo o primeiro a introdução que descreve os objetivos e propósitos do artigo, o segundo contextualiza o conceito *Web 2.0* acerca dos benefícios que este trouxe ao SAC 2.0 e as empresas que a utilizam. A origem do SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) como propulsor do SAC 2.0 também é parte integrante do segundo capítulo. No terceiro capítulo, é apresentada uma introdução sobre as diferenças entre as redes sociais da Internet *versus* as mídias sociais na Internet sendo exemplificados por conceitos de plataformas de redes sociais e mídias sociais como o *Site*, *Twitter* e o *Facebook*. O quarto capítulo será o enfoque deste artigo, sendo apresentado o histórico do Metrô de São Paulo e as metodologias propostas com a aplicação de questionários, e o quinto capítulo apresentará a análise e os resultados obtidos. Finalizando, será discutido se os resultados obtidos sugerem melhorias ou se é necessário propor sugestões tanto para a empresa como para futuras pesquisas.

2 SAC e SAC 2.0 - Conceitos e Aplicações

Este capítulo apresenta o surgimento do SAC, contextualiza o conceito *Web 2.0* e descreve o modelo de SAC 2.0 como modelo de atendimento digital.



2.1 Serviços de Atendimento ao Consumidor (SAC)

SAC, o acrônimo para Serviço de Atendimento ao Consumidor, é o serviço que permite a interação direta entre fornecedores de bens e serviços e seus adquirentes. O serviço de SAC, como é conhecido, possui basicamente os seguintes componentes: cliente/usuário, fornecedor de bem ou serviço e uma ferramenta de comunicação, que é normalmente o telefone.

O SAC surgiu inicialmente da necessidade de ouvir os clientes e consumidores, com o objetivo de conquistar a fidelidade dos mesmos. “Uma boa gestão de relacionamento com o cliente cria o encantamento do cliente. Por sua vez, clientes encantados permanecem fiéis e falam favoravelmente da empresa e seus produtos.” (KOTLER, 2009, p.14).

Atualmente existe uma grande preocupação com o produto. Atentam-se ao controle da cadeia de suprimentos, aos processos de produção e distribuição. É consenso no mercado a necessidade da aquisição de sistemas similares aos ERPs (*Enterprise Resource Planning*), também denominados Sistemas Integrados de Gestão, que tem por objetivo integrar as regras de negócio da empresa, permitindo tomadas de decisão de forma assertiva. A tomada de decisão demanda tempo e recursos da empresa, que acaba por esquecer-se do seu objetivo final, que é obter a satisfação do cliente. Kotler (2009, p.160) preconizou: “monitore o nível de satisfação de seus clientes atuais com seus produtos e serviços; não tenha esses clientes como garantidos; faça algo especial para eles”.

O SAC é uma eficiente ferramenta para localizar a falha dentro dos processos da empresa, já que as informações vêm diretamente dos usuários dos produtos ou serviços. Saber o que estes usuários pensam torna-se primordial para a manutenção das atividades da empresa, como menciona Levitt:

Qualquer indústria começa com o freguês e suas necessidades; não com uma patente, uma matéria-prima ou habilidade para vender. Partindo das necessidades do freguês, a indústria se desenvolve de trás para diante, preocupando-se primeiro com a conversão física da satisfação do cliente. Retrocede, depois, um pouco mais, criando as coisas pelas quais essa satisfação é em parte conseguida. (LEVITT, 1960, p.15).

Hoje mais do que uma necessidade estratégica, atender aos clientes e consumidores,



MASSUNAGA, L. S.; SILVESTRE, S. A.; FIALA, D. A. de S.

tornou-se uma obrigação legal, o Código de Defesa do Consumidor, lei 8.078 de 11/09/1990 obriga que todas as instituições mantenham instrumentos de comunicação com seus clientes e consumidores. O código define ainda, de forma implícita, a obrigação das empresas operarem de forma transparente e disponibilizarem informações sobre seus produtos e serviços.

Recentemente o decreto 6.523 de 31 de julho de 2008 regulamentou e tornou vigente a chamada lei do SAC, ato que estava presente na lei 8.078, mas apenas a partir deste decreto se tornou vigente. Esta lei fixa normas gerais sobre o SAC, mas apenas os serviços regulados pelo governo federal são submetidos a ela, e esses serviços são: telefonia fixa e móvel, TV por assinatura, bancos, financeiras, planos de saúde, seguradoras, transporte terrestre e aéreo, cartão de crédito e eletricidade.

Essa norma também trás uma definição de SAC “compreende-se por SAC o serviço de atendimento telefônico das prestadoras de serviços regulados que tenha como finalidade resolver as demandas dos consumidores sobre informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento de contratos e de serviços” (BRASIL, 1990).

Como foi demonstrado, o serviço de SAC no Brasil é necessário e obrigatório, mas o SAC está passando por mudanças, como já mencionado, o processo possui basicamente os seguintes componentes: cliente/usuário, fornecedor de bem ou serviço, e a ferramenta de comunicação. Os dois primeiros componentes desta relação não se alteram, mas a inovação vem da ferramenta utilizada para comunicação, as plataformas de mídias sociais, com forte concentração em duas delas: o *Twitter* e *Facebook*. Esta nova face do SAC é o foco deste artigo.

2.2 SAC 2.0

Nos últimos setenta anos ocorreram grandes mudanças tecnológicas, desde a criação do primeiro computador, o ENIAC (*Electronic Numerical Integrator and Computer*) em 1946, passando pela massificação da Internet na década de noventa, chegando aos dias de hoje com a quase onipresença do mundo virtual.

Esta constante evolução tecnológica possibilitou mudanças na forma da comunicação e do relacionamento humano, dando origem à cultura digital, a cibercultura, que é o conjunto



Revista de Ciência, Tecnologia e Cultura da FATEC Itu
Itu/SP, n.º. 2, p. 141 – 167, junho de 2013.

Serviço de atendimento ao consumidor...

de relações criadas por meio da tecnologia, relações que não estão presas às questões territoriais, mas com a similaridade de interesses, laços que geram uma nova noção social como define Lévy :

A cibercultura é a expressão da aspiração de um laço social, que não seria fundado nem sobre *links* territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centro de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração. (Lévy, 1999, p. 130).

A grande propulsora desse processo foi a Internet, usualmente conhecida como *web*, e criada inicialmente como rede de compartilhamento de arquivos formada por *sites* estáticos e sem interação, esse momento foi chamado de *Web 1.0*, já em seu segundo momento graças à evolução tecnológica chegou-se a *Web 2.0*.

A *web* evoluiu e continua evoluindo, da *web* estática (*web 1.0*) para a *web* dinâmica (*web 2.0*). Da *web* da leitura (*web 1.0*) para a *web* da participação (*web 2.0*). Antes era a *web* discurso hoje a *web* da conversação. “A *Web 2.0* é a *web* da participação, onde as pessoas usam a *web* como plataforma para todo tipo de interação seja em *blog*, vídeos, fotos, redes sociais”. (GABRIEL, 2010, p. 78).

O termo *Web 2.0* foi batizado na *O'Reilly Media* em 2004, por Tim O'Reilly e John Battelle por meio de um *brainstorming*, comparando a *Web 1.0* com a *Web 2.0*. O'Reilly defende que a *Web 2.0* é uma plataforma e sobre essa plataforma as regras de negócios costumam ser diferentes. A regra de importância primária tem por pressuposto que os usuários acrescentam valor, ajudam a construir bancos de dados, e estes ficam melhores quanto mais pessoas os usam. O'Reilly (2003 apud SAAD, 2008, p. 148) define o termo *Web 2.0* como: “Um conjunto de princípios e práticas que agregam um verdadeiro “sistema solar” de *sites*, todos contendo alguma forma de ação participativa.”.

Entende-se como característica da *Web 2.0* a possibilidade da interação entre usuários sem a necessidade de um intermediário como define Saad :

A *web 2.0* potencializa a ação do usuário na rede por meio da oferta, quase sempre gratuita, de ferramentas que permitem a expressão e o compartilhamento com outros usuários de opiniões, criações, desejos, reclamações, enfim, qualquer forma de comunicação interpessoal. (SAAD, 2008, p.149).



Revista de Ciência, Tecnologia e Cultura da FATEC Itu
Itu/SP, n.º. 2, p. 141 – 167, junho de 2013.

MASSUNAGA, L. S.; SILVESTRE, S. A.; FIALA, D. A. de S.

Acompanhando este modelo, empresa e consumidor deram início a interação a partir da *web*. Surge então o serviço de SAC 2.0, que é a interação de empresa e consumidores por ferramentas eletrônicas.

Toda relação de comunicação entre empresa e comunidade gera um entendimento da função da empresa para seu consumidor com descreve Guazzelli (2008), “Conceitualmente, todos na organização trabalham para atender aos anseios de pessoas. Logo, as políticas de relacionamento devem servir para criar entendimento cada vez mais satisfatório entre o público e a empresa”.

Todo serviço de comunicação no ambiente de interação da *Web 2.0* deve mais do simplesmente informar e combater a desinformação, mas também servir de condutor da estratégia da empresa para seus consumidores. O SAC 2.0 é a ferramenta de interação com clientes e usuários que dissemina os valores da empresa tornando clara a todos a razão da organização, este é o objetivo de toda forma de atendimento corporativo conforme define Guazzelli :

A natureza do atendimento difere de acordo com as características de cada organização. A todas, porém, seja qual for seu ramo de atuação, é possível abrir a via de acesso para estabelecer relações de parceria com o cliente/usuário e com as áreas de interfaces internas. Ao serviço de atendimento, cabe evitar ou neutralizar as dissonâncias com todos os seus parceiros. À filosofia organizacional cabe efetivá-lo como verdadeiro instrumento estratégico organizacional. (GUAZZELLI, 2008, p.175).

Neste capítulo foi apresentado o SAC 2.0 e suas características, no próximo capítulo serão apresentados conceitos sobre redes sociais *online* e as principais ferramentas sociais disponíveis na Internet para interação entre empresa e público.

3 Redes Sociais

É comum haver confusão entre os termos “redes sociais” e “mídias sociais” sendo importante conceituá-los adequadamente. Este capítulo conceitua redes sociais no ambiente *online* digital e mídias sociais sendo exemplificados por conceitos de plataformas de redes sociais e mídias sociais como o *Site*, *Twitter*, *Facebook*.



3.1 Redes Sociais *Online*

A interação social na Internet mudou a forma de comunicação entre pessoas, à reprodução de ideias e forma de agir. Como ponto de partida da análise de redes sociais sobre diferentes textos teóricos destaca-se alguns autores cuja teoria tem o intuito de fortalecer o conceito de rede social.

Paiva (2008) conceitua redes sociais *online* como sendo o “reflexo digital das interações sociais que as pessoas já têm no mundo *off-line* sem as limitações de tempo e espaço.” E acrescenta Recuero (2009, p. 24): rede é um “conjunto de dois elementos, os atores que são representados por pessoas, instituições ou grupos. O segundo elemento são as conexões que são representadas pelas interações ou laços sociais desses autores citados.” Recuero (2009, p. 24) ainda complementa que “uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social.”

Para Gabriel (2010, p. 193), “apesar de parecer um assunto novo, as redes sociais já existem há pelo menos três mil anos desde o início da civilização onde o homem se reunia em torno de uma fogueira para compartilhar gostos e interesses em comum.”

Conforme evoluía a necessidade da interação social, a necessidade de contato e trocas de experiências, associada com a evolução das tecnologias interativas (escrita, os correios, o telégrafo, computador, telefone celular, *Web 2.0* e as redes sociais como o *Twitter*), surgiu também a necessidade de transpor essa interação para o ambiente *online*, o que deu origem às redes sociais digitais.

Redes Sociais digitais são “uma das formas de comunicação que mais crescem e difundem-se globalmente, modificando comportamentos e relacionamentos.” (GABRIEL, 2010, p.193). As redes sociais digitais têm o intuito de reunir pessoas ou empresas de diversos lugares do mundo para que troquem e compartilhem informações por meio da Internet.

Durante a coleta de materiais em virtude de compor este capítulo, percebeu-se a utilização dos termos 'redes sociais' e 'mídias sociais' de forma deliberada, sem considerar a diferença. Mídias sociais são o ambiente e suas ferramentas, isto é, um *site* de relacionamento, um *microblog*. As redes sociais *online* ou não, são as conexões formadas pelas pessoas que estão ligadas entre si. Segundo Gabriel (2010, p. 202) “as redes sociais relacionam-se a



MASSUNAGA, L. S.; SILVESTRE, S. A.; FIALA, D. A. de S.

peças conectadas em função de um interesse em comum, mídias sociais associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais.” Desse modo, redes sociais e mídias sociais não tem relação direta com tecnologia, estão relacionadas às pessoas e conexões humanas.

Com o intuito de buscar interação, pessoas utilizam as chamadas plataformas de redes sociais e mídias sociais, como *Facebook* e *Twitter* para facilitar e potencializar a conexão entre pessoas e permite o armazenamento e crescimento do volume de mídias sociais gerados.

3.2 Quem usa as redes sociais?

Afinal quem usa as redes sociais? Descrevendo a crescente procura pelas redes sociais, uma pesquisa feita pela *Pew Internet* (2012) informa que em todas as faixas etárias o acesso às redes sociais cresceu durante os anos analisados que corresponde ao período entre 2005 e 2012. Como exemplo, entre fevereiro de 2005 e agosto de 2006 o uso de redes sociais entre os jovens de 18 a 29 anos cresceu de 9% para 49%. A Figura 1 exibe por faixa etária, o percentual de usuários adultos que acessaram *sites* de redes sociais entre o período de 2005 a 2012.

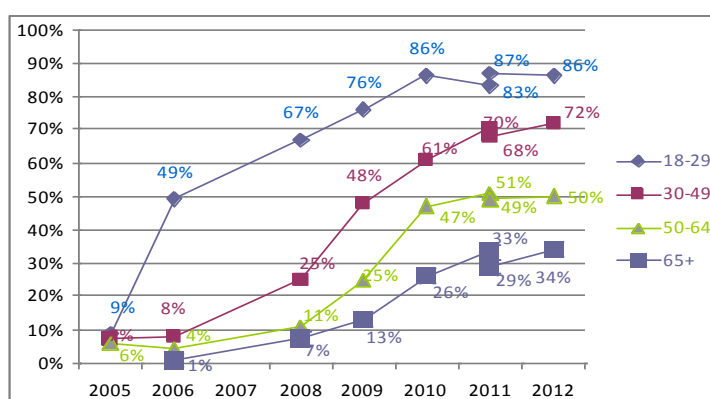


Figura 1. Percentual de usuários por faixa etária que acessam as redes sociais. Fonte: <http://pewInternet.org/Commentary/2012/March/Pew-Internet-Social-Networking-full-detail.aspx>, 2012.

E uma coleta de dados lançada pela *Internet World Stats* em 30 de junho de 2012, apontou que a Ásia é o continente que mais acessou a Internet (44,8%), seguido do continente



Revista de Ciência, Tecnologia e Cultura da FATEC Itu
Itu/SP, n.º. 2, p. 141 – 167, junho de 2013.

Serviço de atendimento ao consumidor...

européu (21.5%). A América do Sul onde o Brasil está inserido ficou em quarto lugar com 10,4% do total. (Figura 2).

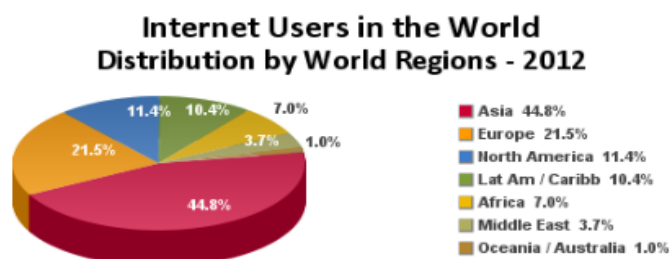


Figura 2. Usuários de internet no mundo distribuídos por continentes.
Fonte: <http://www.Internetworldstats.com/stats.htm>, 2012

Levando em conta os países da América do Sul, o Brasil é o país que mais detêm usuários que acessam a Internet, com 79.2⁷ milhões de internautas.

Um estudo divulgado pela *Forrester Research* (2012) analisou que os aparelhos celulares e a mobilidade são capazes de atrair um grande volume de usuários conectados aos *sites* de redes sociais e mídias sociais, “telefones celulares têm o potencial de se tornar o centro de todas as atividades de computação social, e não apenas um complemento para a experiência baseado em computador pessoal.” Deste modo as redes sociais permanecem presentes e disponíveis em todos os lugares e em todas as partes do mundo, onde quer que se esteja, a qualquer hora, em qualquer lugar. Parece impossível para Domeneghetti (2010) que as empresas ignorem as redes *online*: “Aceitemos o fato. *Social Media*, para empresas, não é tendência. É urgência. É *mainstream*⁸. Mas isso não quer dizer que deve ser infantil, desconecta da estratégica ou eventual”, finaliza.

A seguir, serão apresentados os conceitos de ferramentas digitais comumente utilizadas.

3.3 As ferramentas digitais : *Site, Twitter e Facebook*

⁷ Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/stats15.htm>, 2011

⁸ *Mainstream* é um termo que significa ser considerado algo normal e aceito pela maioria das pessoas.



Revista de Ciência, Tecnologia e Cultura da FATEC Itu
Itu/SP, n.º. 2, p. 141 – 167, junho de 2013.

MASSUNAGA, L. S.; SILVESTRE, S. A.; FIALA, D. A. de S.

Para cada tipo de receptor existe uma ferramenta apropriada. Serão citadas as mais importantes em termos de negócio, como o *site* ou *website*, *Facebook* e *Twitter*. Segue a descrição das ferramentas citadas anteriormente.

3.3.1 Site

A definição da palavra *site* está aliada a forma como o conteúdo é organizado de modo a facilitar a visualização e busca de informação, conforme definiu Gabriel :

A característica principal de um *site* é a organização dos seus conteúdos de forma a serem encontrados facilmente. A alma da estrutura de um *site* é a sua arquitetura da informação, ciência enfocada na organização de conteúdos. Os *sites* normalmente são usados para apresentar conteúdos estruturados com seções bem definidas e detalhamento estrutural para produtos, serviços, etc. (GABRIEL, 2010, p. 57).

Dependendo da predominância do objetivo de marketing de um *site*, ele pode ser institucional, comercial, promocional, informacional, etc. Como exemplo de *site*, vale citar o do Metrô de São Paulo: www.metro.sp.gov.br.

3.3.2 Twitter

Criado e lançado em 2006 por Jack Dorsey, o *Twitter* “é o *microblog* mais popular do mundo.” (GABRIEL, 2009, p. 16). O *Twitter* é considerado uma plataforma de rede social e de mídia social que possibilita o envio e a leitura de mensagens. Permite também o envio de mensagens com limite de até 140 caracteres chamados *tweets*, que são exibidos no perfil do autor e que são enviados via *web* por meio do *site* do *Twitter* ou por aparelho celular seja por SMS ou *web*. Os *tweets* são entregues a todos os seus seguidores, conhecidos como *followers*. “Os perfis dos usuários podem ser abertos permitindo acesso de qualquer pessoa, ou fechados, de modo que apenas os *followers* recebam os *tweets*.” (GABRIEL, 2009). A explicativa do



Revista de Ciência, Tecnologia e Cultura da FATEC Itu
Itu/SP, n.º. 2, p. 141 – 167, junho de 2013.

Serviço de atendimento ao consumidor...

conceito para *Twitter* é fazer uma definição do conceito de *micro-blogging*, conforme definiu Gabriel :

Micro-blogging é uma forma de publicação de blog que permite aos usuários que façam atualizações breves de texto (geralmente com menos de 200 caracteres) e publicá-las para que sejam vistas publicamente ou apenas por um grupo restrito escolhido pelo usuário. (GABRIEL, 2009, p. 14).

Uma pesquisa criada pelo instituto Seekr em 2011, exibiu as atividades as quais os usuários mais utilizam pelo *Twitter*. O atendimento foi o campeão disparado com 39%.

3.3.3 Facebook

Inaugurado em 2004 por Mark Zuckerberg, o *Facebook* é o principal e maior *site* de rede social do planeta, contando com mais de um bilhão de usuários cadastrados. “O *Facebook* anunciou que dia 04 de Outubro de 2012, chegou à marca de um bilhão de usuários. Essa é a maior marca da história das redes sociais *online*. Isso significa que uma em cada sete pessoas no mundo ou cinco vezes a população brasileira, utilizam a rede social”. (INFO, 2012).

Considerando a utilização das redes sociais como SAC, segundo o instituto Seekr em 2011, o *Facebook* no quesito reclamações é pouco utilizado, atingindo o terceiro lugar, atrás das redes sociais *Orkut* e *Twitter*, sendo o *Facebook* mais dedicado ao uso como meio social e compartilhamento de ideias.

No próximo capítulo será explicado um breve histórico do Metrô de São Paulo e a metodologia aplicada aos seus respectivos usuários.

4 Estudo de caso – Metrô de São Paulo

Um modelo de atendimento ao consumidor por intermédio das redes sociais é o da Companhia do Metropolitano de São Paulo, o Metrô-SP. A Companhia do Metropolitano de



MASSUNAGA, L. S.; SILVESTRE, S. A.; FIALA, D. A. de S.

São Paulo foi fundada em 24 de abril de 1968⁹, em dezembro do mesmo ano iniciando à construção de sua primeira linha a Azul que liga a zona sul a zona norte, atravessando todo o centro da cidade de São Paulo. Hoje o Metrô-SP transporta diariamente mais de 4 milhões de passageiros em seus 65,3 quilômetros de rede, 58 estações e 150 trens¹⁰. Em 2011 transportou 1, 087 milhões¹¹ de pessoas segundo dados do segundo *site* oficial da companhia.

A missão do Metrô-SP (2012) é “prover transporte público com rapidez, segurança, confiabilidade e sustentabilidade ambiental.” A instituição conta com cerca de quase nove mil funcionários que mantém as operações por quase 24 horas por dia.

Para atendimento ao público o Metrô-SP conta com telefone 0800 e *site* (<http://www.metro.sp.gov.br/>) além de manter contas em duas redes sociais, o *Twitter*: (https://twitter.com/metrosp_oficial) e *Facebook* : (<http://www.facebook.com/metrosp>).

Em contato com o Metropolitano foi realizada a coleta de informações, por intermédio de uma série de perguntas que serão detalhadas na metodologia, enviadas para a assessoria de imprensa. Em resposta o Metrô-SP¹² informou que a motivação para adesão das redes sociais é trazer a informação de forma rápida e confiável aos usuários, as informações divulgadas se referem à operação do sistema e conteúdo educativo, o Metrô-SP¹³ destaca a escolha do *Twitter* e *Facebook* pela velocidade que estas ferramentas possibilitam em responder a seus usuários.

Para evitar eventuais erros neste novo formato de comunicação, o Metrô-SP prezou pela adequação da linguagem utilizada no canal, e zela pela veracidade das informações, com o objetivo de criar um relacionamento colaborativo com os usuários, com transparência de informações e muita interatividade.

A equipe de redes sociais do Metrô-SP¹⁴ destaca a importância do atendimento devido a seu alcance e rapidez: Um ponto importante é o fato de esta rede social permitir aos usuários que eles encaminhem mensagens enquanto ainda estão dentro do sistema metroviário, por meio do celular. Isto já possibilitou intervenções imediatas no sistema, como por exemplo, o

9 Disponível em: <http://www.metro.sp.gov.br/metro/institucional/quem-somos/index.aspx>

10 Disponível em: <http://www.metro.sp.gov.br/metro/institucional/quem-somos/index.aspx>

11 Disponível em: <http://www.metro.sp.gov.br/metro/institucional/quem-somos/index.aspx>

12 Informação coletada em entrevista realizada junto ao Metrô SP

13 Informação coletada em entrevista realizada junto ao Metrô SP

14 Informação coletada em entrevista realizada junto ao Metrô SP



Serviço de atendimento ao consumidor...

conserto de falhas pontuais em trens, e até mesmo o atendimento a usuário que sofreu mal súbito dentro do trem.

Quando perguntado sobre o serviço¹⁵ o Metrô informa que o foco do atendimento está nas questões feitas pelos usuários, sugestões e reclamações de usuários; o Metrô-SP relata a preocupação em realizar ao menos duas postagens diárias nos dias úteis e uma ao menos aos sábados e domingos, levando em conta sempre a relevância, pertinência e utilidade da informação. Há também a preocupação de não saturar o usuário com informações.

Apesar de não ter sido realizada uma pesquisa de opinião com os usuários do Metrô-SP, a impressão do Metropolitano é que a resposta dos usuários tem sido muito positiva. A equipe de imprensa afirma¹⁶ que os usuários têm colaborado para que o sistema fique cada vez melhor e diversas medidas foram implementadas após receberem sugestões e/ou reclamações do público nas redes sociais.

4.1 Metodologia

Com o objetivo de entender o comportamento de uma empresa nas redes, foi analisado o atendimento do Metrô São Paulo na plataforma *Twitter*, por meio de dois questionários. O primeiro questionário foi elaborado para a equipe de redes sociais do Metrô de São Paulo e enviado por *email* ao departamento de imprensa do Metrô. O segundo questionário avaliou, do ponto de vista do usuário, o serviço de SAC *online* do Metrô de São Paulo. Após o recebimento das respostas pelos gestores de redes sociais da empresa, foi enviado o questionário direcionado aos usuários do perfil @metrosp_oficial, canal de atendimento oficial do Metrô de São Paulo no *Twitter*.

Para a divulgação da pesquisa, realizou-se contato com a equipe de redes sociais do Metrô a respeito da possibilidade da postagem da pesquisa no @metrosp_oficial, mas o Metrô-SP informou da impossibilidade desta alternativa, a opção foi criar uma nova conta no *Twitter*, a @fatec_metrosp.

¹⁵ Informação coletada em entrevista realizada junto ao Metrô SP

¹⁶ Informação coletada em entrevista realizada junto ao Metrô SP



MASSUNAGA, L. S.; SILVESTRE, S. A.; FIALA, D. A. de S.

A estratégia considerada para atrair participantes foi a de monitorar o @metrosp_oficial, enviando mensagens e convidando os usuários a participar da pesquisa. Durante esse período foram enviados convites diretamente aos *emails* dos usuários que seguiram espontaneamente o @fatec_metrosp, e mensagens para perfis que possuísem grande número de seguidores para a divulgação da pesquisa. O formulário da pesquisa ficou disponível para resposta dos dias 08 a 20 de novembro de 2012 e nesse curto período obteve-se um resultado positivo em número de participantes.

4.2 Amostra

Em relação à amostragem utilizada na pesquisa, adotou-se a amostragem por conveniência com validade interna, baseada primeiramente nos *twitteiros*¹⁷ que estavam *logados* no momento, e que acessaram voluntariamente e se dispuseram a responder a pesquisa. Dentre os usuários seguidores do @metrosp_oficial, que atualmente são mais de 43 mil, seguiram-se os mais influentes, aqueles com o maior número de seguidores do @metrosp_oficial e desse total, 137 retornaram ao pedido, aceitando o pedido de solicitação.

A amostra correspondente foi de 137 pessoas abordadas, com retorno positivo de 95 pessoas, o que representa 69% do universo de usuários.

4.3 Questionário

Ambos os questionários foram construídos seguindo orientações de Marconi e Lakatos (2011). O primeiro apresentou um total de dezessete questões qualitativas. E o segundo apresentou um total de dezoito questões, sendo duas de caráter qualitativo.

¹⁷ *Twitteiro* = aquele que acessa e interage com o microblog *Twitter*.



Para construir o questionário para os usuários, utilizou-se o aplicativo gratuito *online*, chamado *Google Docs*¹⁸. O *Google Docs* disponibiliza em tempo real as respostas do questionário, o que facilita o acompanhamento parcial do universo para o pesquisador.

5 Análise e discussão do resultados

O foco é captar ideias gerais sobre os efeitos do SAC nas redes sociais, e embora esta pesquisa tenha sido feita da amostragem por conveniência, os autores deste artigo acreditam que o dado micro representado na pesquisa pode refletir nos dados do universo.

A pesquisa foi formulada com o intuito de investigar três parâmetros: o perfil dos usuários do *Twitter* do Metrô, a percepção do serviço prestado e o comportamento destes no ambiente digital.

5.1 O perfil dos usuários do *Twitter* do Metrô

Para aferir o perfil dos usuários aplicaram-se três questões, sendo a primeira sobre a faixa etária, a segunda sobre o gênero dos participantes e a terceira sobre o grau de instrução. A faixa etária de maior utilização do *Twitter* do Metrô localiza-se entre as pessoas jovens, com a maioria (29%) dos usuários entre 18 a 24 anos, seguidos por 29 a 36 anos (21%), 25 a 29 anos (17%), 37 a 45 anos (15%), acima de 45 anos (11%), e 7% são menores de 18 anos (Figura 3).

Ao analisar a Figura 4, é adequado fazer a seguinte pergunta: Quem usa mais as redes sociais? Os homens ou as mulheres? Como a tecnologia está historicamente mais ligada aos homens pode-se pensar inicialmente no sexo masculino; entretanto, os dados mostram um equilíbrio entre usuários homens e mulheres. Na pesquisa houve ligeira vantagem sobre o público masculino no *Twitter* (Figura 4). Os homens alcançaram 54% e as mulheres 46%.

¹⁸ Acesso pelo endereço:

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dGs0WEsd084S04tWDFwamxwOWlpM3c6MQ#gid=0>



Revista de Ciência, Tecnologia e Cultura da FATEC Ita
Itu/SP, n.º. 2, p. 141 – 167, junho de 2013.

MASSUNAGA, L. S.; SILVESTRE, S. A.; FIALA, D. A. de S.

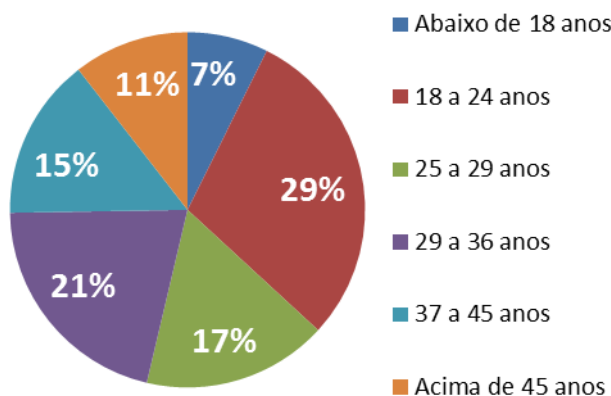


Figura 3. Faixa etária dos participantes da pesquisa.

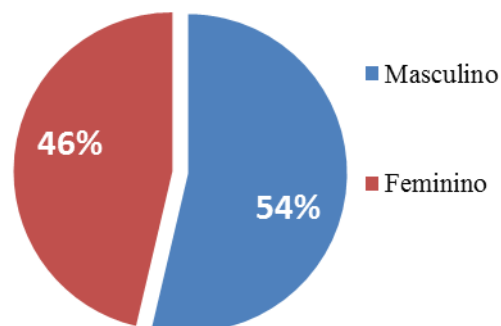


Figura 4. Gênero dos participantes da pesquisa.

Mais da metade dos que responderam a pesquisa (52%) possui ensino superior, e com especialização e mestrado aparecem respectivamente com 12% e 4%. Se somados os que possuem ensino universitário o total chega a 68%, o que é um número acima da média nacional. A média nacional, segundo dados do Censo de 2010¹⁹, é de 7,9%. Em seguida aparecem os que têm ensino médio com 31%, e ensino fundamental é a minoria com apenas 2%, como se observa na Figura 5.

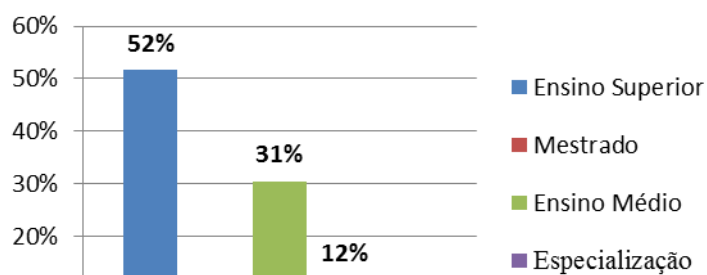


Figura 5. Escolaridade dos participantes da pesquisa.

¹⁹ Dados do Censo de 2010



5.2 Percepção do serviço prestado

No quesito divulgação do perfil oficial do Metrô no *Twitter* foi perguntado como tomou conhecimento do canal de comunicação do Metrô de São Paulo pelo *Twitter*. O resultado foi que 55% das pessoas conheceram pela própria ferramenta e 30% após divulgação no *site* do Metrô. Um resultado abaixo do esperado, com apenas 1%, apareceu o *Google* como ferramenta de busca, o restante (11%) foram por outros motivos que não foram citados nas alternativas. Desses 11% ocorreu uma resposta destacando o TV Minuto, canal de televisão que circula dentro dos vagões e prova ser mais uma ferramenta útil na divulgação das redes sociais do Metrô. Há de se considerar os 1% que conheceram o @metrosp_oficial por meio dessa pesquisa e há de se destacar que 55% dos entrevistados tiveram a iniciativa de buscar o perfil @metrosp_oficial pelo *Twitter* (Figura 6).

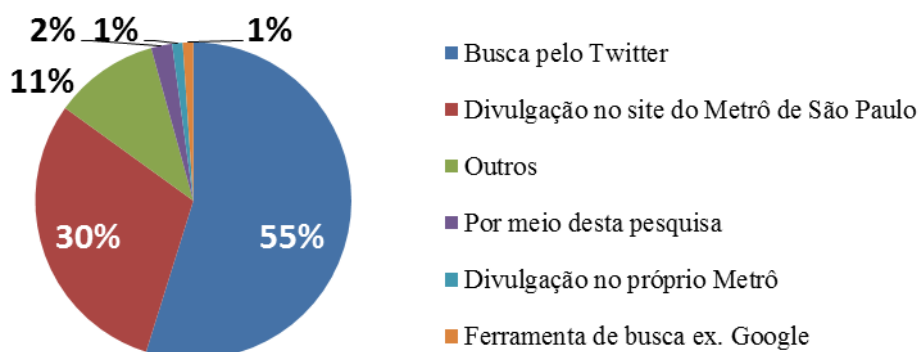


Figura 6. Como conheceu o canal do Metrô de São Paulo.

Quando perguntados sobre a frequência com que leem as publicações do @metrosp_oficial, 65% dos usuários afirmaram que leem pelo menos uma vez por dia. Segundo dados da COMSCORE (2011, pg. 32), o brasileiro passa em média 6 horas por visita em redes sociais. Nesse caso, pode-se afirmar que a mobilidade e a Internet presente em aparelhos móveis influenciaram no resultado dessa pergunta, e que fica evidente que a grande maioria dos participantes se mantém conectada quase que diariamente (Figura 7), pois 77% da audiência acessam diariamente o *Twitter* (Figura 15).

Dos que leem o conteúdo do Metrô, mais da metade (52%) avaliou como sendo de informação útil. Para 21%, algumas informações são úteis, e muito úteis para 17% (Figura 8).

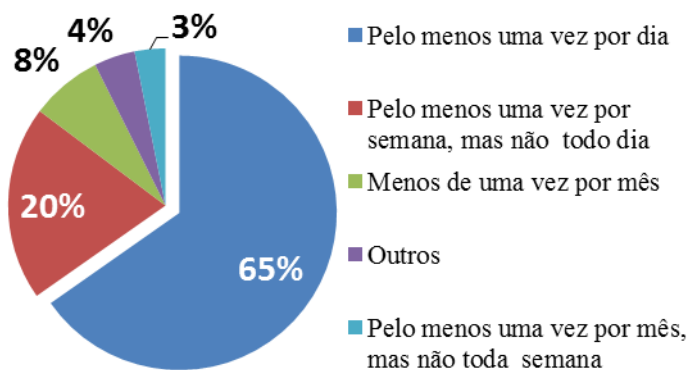


Figura 7. Frequência em que lê as publicações do Metrô.

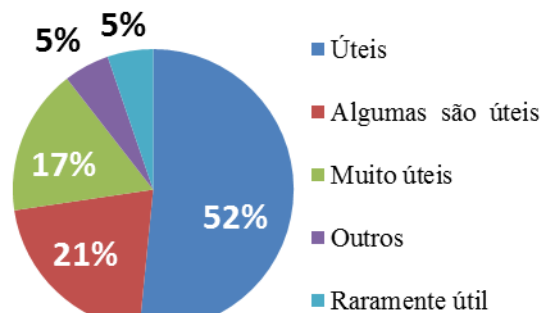


Figura 8. Qualificação das publicações Metrô.

Dentre os usuários que já utilizaram as redes sociais como SAC, isto é, fazendo alguma solicitação ao Metrô São Paulo, a maioria está satisfeita com o atendimento recebido. A Figura 9 ilustra as respostas referentes à pergunta: “Qual o seu grau de satisfação no atendimento recebido?”. Percebeu-se que 39% estão satisfeitos, 24% muito satisfeitos, 27% apresentaram neutralidade. Somados os índices de satisfação positiva (considerando apenas o grau satisfeito (39%) e muito satisfeito (24%)), chega-se a marca de 63%, a marca que justifica o número de 89% entrevistados que recomendariam o perfil do Metrô-SP a outras pessoas conforme demonstra a Figura 10.

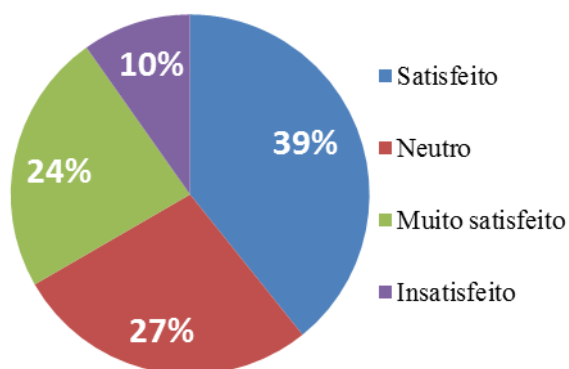


Figura 9. Grau de satisfação dos participantes.

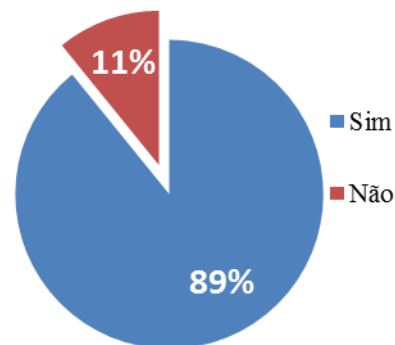


Figura 10. Indicaria perfil do Metrô SP.



Serviço de atendimento ao consumidor...

Dos entrevistados, menos da metade (42%) já entraram em contato com o Metrô SP para realizar uma solicitação, e destes, 51% relataram que o tempo de atendimento levou até duas horas, conforme demonstra a Figura 11.

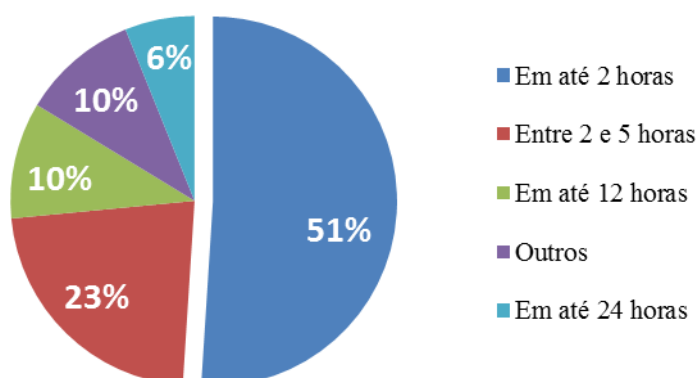


Figura 11. Tempo de atendimento.

Oferecer um atendimento rápido e satisfatório reflete na satisfação dos usuários, visto que estes estão suscetíveis a retornar o contato. De acordo com a Figura 12, 96% dos participantes procurariam o *Twitter* do Metrô para um novo contato, e ainda 89% dos usuários indicaria o perfil do Metrô SP para amigos, conforme demonstrou a Figura 10. Kotler (2010) disse em uma palestra que “a grande filosofia do marketing atual é que o cliente é o chefe”.

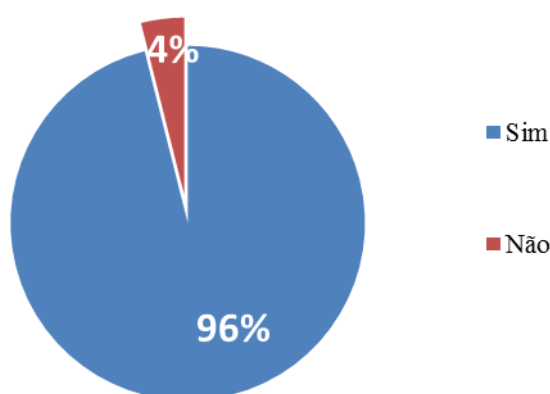


Figura 12. Faria novo contato no futuro.



MASSUNAGA, L. S.; SILVESTRE, S. A.; FIALA, D. A. de S.

Dos participantes que responderam a pesquisa do Metrô de São Paulo, 48% disseram que contataram o serviço do Metrô pelo *Twitter* pelo menos uma vez, e dentre os 48% dos usuários, a maioria (73%) forneceu o tipo de serviço solicitado. As respostas oferecidas foram classificadas em três categorias: Denúncias, Reclamação e Solicitação de informação.

Observação para efeitos de tabulação dos dados da pergunta: Qual foi a solicitação feita? Existiram participantes que forneceram mais de uma solicitação via *Twitter*. Nesse caso, foram consideradas todas as solicitações por mais que fosse somente um participante. Sendo assim, haverá um numero maior de solicitações por pessoa. Exemplo de um participante que respondeu a pergunta de número onze, acrescentando quatro itens e em diferentes categorias de serviços: “Informação sobre tráfego, Reclamação sobre sujeira no vagão, Sugestão de organização e atenção ao fluxo em terminais onde há rodoviária, e Elogio de atendimento imediato depois de um disque denúncia”.

A Figura 13 destaca que os participantes da pesquisa utilizam o *Twitter* com o intuito principal de fazerem reclamações (63%) sobre diversos serviços operacionais, conforme mencionaram: “comércio irregular, segurança nas catracas, ar condicionado, pichação, grande tempo de parada do Metrô, falta de energia – operador não comunicou do acontecimento, sujeira em vagão, falha equipamento na estação Penha, acessibilidade nas linhas: L1, L3, L4 e problema de atendimento na catraca da estação ‘Clínicas’, campanha de educação com os usuários do Metrô, economia de energia elétrica”.

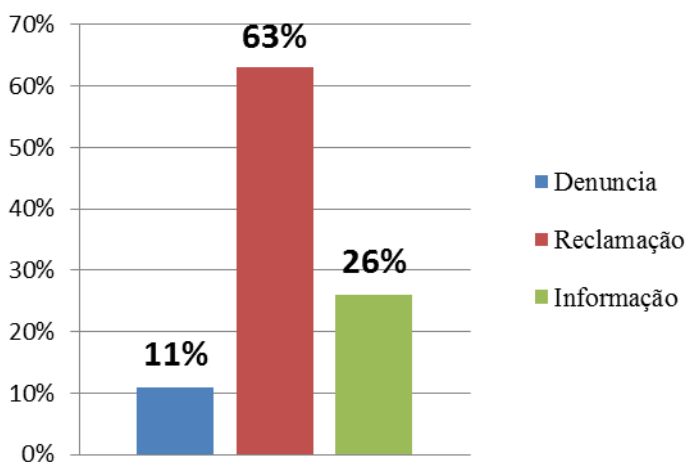


Figura 13. Tipo de serviço solicitado.



5.3 Comportamento dos usuários nas redes sociais

Nesta sessão, o intuito foi levantar dados referentes ao comportamento dos usuários. As redes sociais *online* permitiram um alcance sem limites da informação. Com isso alcançou-se o aumento instantâneo da exposição da empresa, tanto de forma positiva como de forma negativa. Ao serem questionados se já publicou ou publicaria alguma reclamação nas redes sociais, a maioria dos participantes 67% responderam que já publicaram e que repetiriam, 16% informou que não publicaram, mas tem a intenção de fazê-lo. (Figura 14).

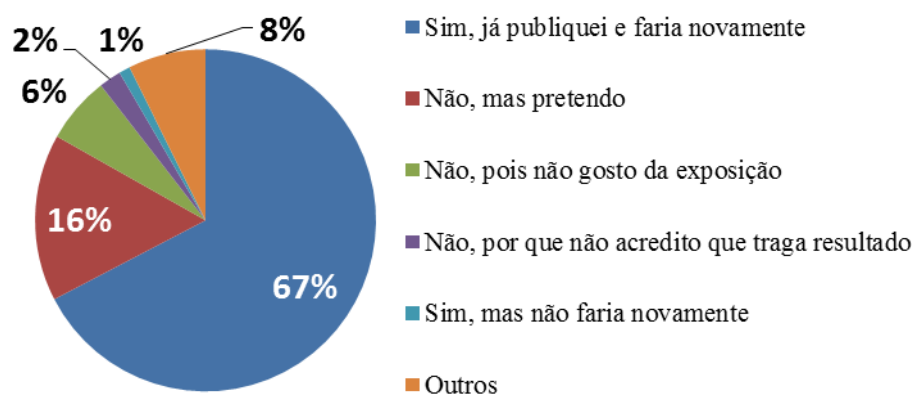


Figura 14. Já divulgou solicitações em redes sociais.

Em relação à frequência de acesso ao *Twitter* a maioria dos participantes (77%) informa que costumam acessar a ferramenta diariamente, somado aos 16% dos entrevistados que informam que a frequência de acesso é mais de uma vez por semana, somada chegam a 93%, o que demonstra grande fidelidade dos participantes a esta plataforma de mídia social (Figura 15).

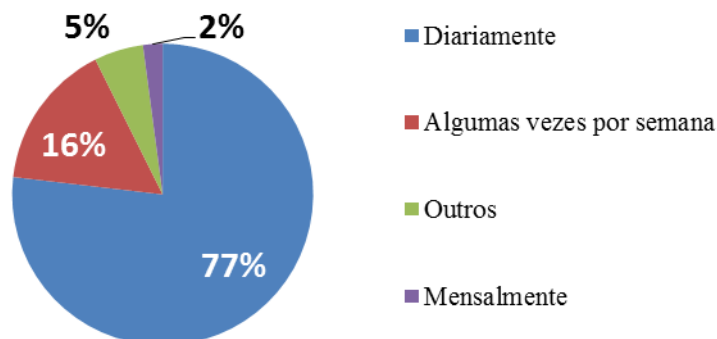


Figura 15. Frequência de acesso.

Outro dado coletado é o tipo de dispositivo que os usuários utilizam para acesso a plataforma de mídia social, 70% informou que acessa a plataforma por dispositivo móvel, conforme demonstra a Figura 16, informação justificada na Figura 17, onde 63% dos entrevistados relataram que acessam a Internet fora de casa.

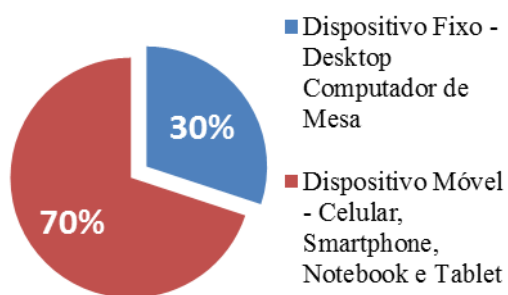


Figura 16. Equipamento em que acessa o *Twitter*.

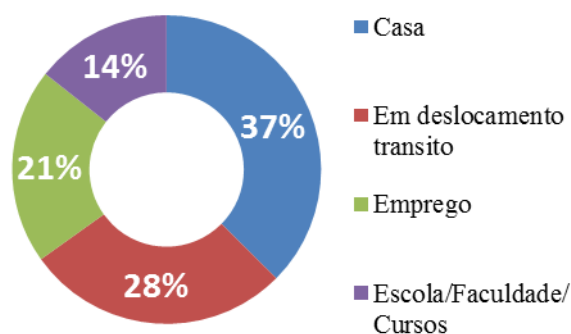


Figura 17. Por onde acessa a Internet.

Como visto neste capítulo, os três parâmetros adotados permitiram visualizar os dados de maneira segmentada, o que facilitou o entendimento da análise das redes sociais utilizadas como canal de SAC.



6 Considerações Finais

A evolução da tecnologia por meio do barateamento dos computadores e a grande oferta da Internet tomou conta de toda a sociedade, e ficar de fora desta revolução é praticamente impossível diante de tanta informação e serviços disponíveis.

Hoje, a tecnologia está presente em nossas vidas, vivemos paralelamente em dois mundos: o “*online* e o *off-line*”. O primeiro refere-se ao território da Internet das redes sociais que é facilmente acessado dos computadores e celulares, e o segundo, o *off-line*, refere-se ao mundo real onde fisicamente estamos, trabalhamos e vivemos.

As barreiras entre estes dois mundos antes facilmente determinadas estão caindo, o mundo da realidade e o da virtualidade estão cada vez mais próximos, fundindo-se. Como consequência existem os benefícios da facilidade de acesso à informação, mas sofremos da influência das informações em tempo real que altera nossa percepção e comportamento.

Ao considerar os objetivos definidos no início deste artigo, foi aplicado um questionário aos usuários e em seguida avaliamos a pesquisa seguindo três parâmetros pertinentes a nossa proposta: o perfil dos usuários, avaliação do atendimento do Metrô pelo *Twitter* e o comportamento dos usuários nas redes sociais. Diante do volume de respostas recebidas (69%), é um hábito comum as pessoas utilizarem as redes sociais como serviço de SAC.

Chega-se a conclusão de que a média de usuários é jovem, tem grau de instrução, acima da média brasileira, com ensino superior apresentado por no mínimo 68% das pessoas. Pode-se constatar que os usuários são fieis a este tipo de mídia apresentando grande frequência de acessos (77%) diários no *Twitter*, sendo essa ferramenta viável para atendimento *online* com velocidade de resposta e grande interação. Podemos considerar que grande parte dos usuários avaliados estão, no mínimo, satisfeitos com o atendimento recebido (63%), e a maioria dos participantes, 96%, voltariam a procurar esse canal de atendimento.

Do ponto de vista dos gestores de redes sociais do Metrô de São Paulo, os cuidados a serem considerados, antes de aderir às plataformas de mídias, é a adequação da linguagem e conteúdo com o canal e público a ser atingido. Deve-se também atentar-se em proporcionar transparência de informações, e manter relacionamento colaborativo entre empresa e cliente.



Revista de Ciência, Tecnologia e Cultura da FATEC Itu
Itu/SP, n.º 2, p. 141 – 167, junho de 2013.

MASSUNAGA, L. S.; SILVESTRE, S. A.; FIALA, D. A. de S.

E lembrar que essas plataformas de redes sociais e de mídias sociais permitem a intervenção dos usuários, proporcionando melhoria direta em todos os setores da empresa.

Como proposta, recomendamos que as empresas necessitam seguir como exemplo a empresa avaliada neste estudo, devem estar representadas no mundo virtual, e adotar as redes sociais como canal de atendimento, já que esta ferramenta possibilita informação rápida, grande interação, e permite criar laços de relacionamento com os clientes, podendo assim, transmitir sua estratégia e valores para a sociedade.

7 Referências Bibliográficas

BRASIL. **Decreto nº 6.523, de 31 de julho de 2008.** Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para fixar normas gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC, Brasília, DF. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/decreto/d6523.htm>. Acesso em: 31 out. 2012.

COMPUTERWORLD. **Empresas desconhecem valor das redes sociais na estratégia corporativa.** São Paulo: Da Redação, 2012. Disponível em: <<http://computerworld.uol.com.br/tecnologia/2012/07/31/empresas-desconhecem-valor-das-redes-sociais-na-estrategia-corporativa/>>. Acesso em: 2 ago. 2012.

COMSCORE. **Redes sociais são as principais fontes de contratações por recrutadores.** Redação Eschola.com, 2011. Disponível em: <<http://br.educacao.yahoo.net/conteudo.aspx>>. Acesso em: 15 out. 2012.

DOMENEGHETTI, Daniel. **Redes Sociais se Tornam Obrigação para Empresas. Culpa da Convergência.** 2010. Disponível em: <<http://www.hsm.com.br/blog/2010/07/redes-sociais-se-tornam-obrigacao-para-empresas-culpa-da-convergencia/>>. Acesso em: 22 out. 2012.

FORRESTER RESEARCH. **Report: Mobile To Be Social Networking 'Hub'.** New York: Media Post, 2011. Disponível em: <<http://www.mediapost.com/publications/article/115622>>. Acesso em: 22 out. 2012.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GABRIEL, Martha. **Mastering Twitter: Conceitos, Estratégias e Ferramentas.** SlideShare: 2009. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/marthagabriel/twitter-conceitos-estrategias-e-ferramentas-por-martha-gabriel>>. Acesso em: 31 out. 2012.

GABRIEL, Martha. **‘estranho, mas levo na brincadeira’, diz Luíza, que está no Canadá.** Globo.com, 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2012/01/e-estranho-mas-levo-na-brincadeira-diz-luiza-que-esta-no-canada.html>>. Acesso em: 15 out 2012.



Serviço de atendimento ao consumidor...

GUAZZELLI, Denize. **RP E OMBUDSMAN – RELACIONAMENTO 2.0**. Metodista de Comunicação Regional, 2008. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/viewFile/1022/1067>>. Acesso em: 21 nov. 2012.

INFO. **Facebook atinge 1 bilhão de usuários cadastrados**. 2012. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/Internet/facebook-atinge-1-bi-de-usuarios-04102012-0.shl>>. Acesso em: 01 nov. 2012.

INTERNET WORLD STATS. **Internet Usage and Population in South America**. 2011. Disponível em: <<http://www.Internetworldstats.com/stats15.htm>>. Acesso em: 31 out. 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip. **O cliente é o chefe**. 2010. Disponível em: <<http://www.hsm.com.br/videos/philip-kotler-o-cliente-e-o-chefe>>. Acesso em: 21 nov. 2012.

LEVITT, Theodore. **Miopia do Marketing**. Disponível em: <http://www.eniopadilha.com.br/documentos/levit_1960_miopia%20em%20marketing.pdf>. Acesso em: 23 out. 2012.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7 Edição. São Paulo: Atlas, 2011.

PAIVA, Jeff. **Monitoramento da performance da marca em redes sociais**. Oficina de capacitação. Jump Education. 2008.

PEW INTERNET. **Pew Internet: Social Networking (full detail)**. 2012. Disponível em: <<http://pewInternet.org/Commentary/2012/March/Pew-Internet-Social-Networking-full-detail.aspx>>. Acesso em: 25 out. 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a Mídia Digital: Internet, Informação e Comunicação**. São Paulo: Editora Senac, 2008.

SEEKR. **InfoGráfico: comportamento do consumidor nas redes sociais**. Blumenau: Camila Renaux, 2011. Disponível em: <<http://marketingdrops.com.br/social-media-marketing/infografico-comportamento-consumidor-redes-sociais/>>. Acesso em: 31 out. 2012.