

Monitoramento em Redes Sociais: Um Estudo Sobre a Atuação de Empresas e a Utilização da Técnica para um Melhor Relacionamento com o Consumidor¹

Jackson de SOUZA²

Silmara Cavalcante Oliveira de ARAÚJO³

Jaqueline Neves MOREIRA⁴

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

Resumo

Com a popularização das redes sociais *online*, surge, além de uma nova plataforma de vendas, mais um meio de comunicação entre público e empresa. Considerando que o consumidor-internauta vem se sentindo mais confortável para expressar sua opinião, surge a necessidade de monitorar o que está sendo difundido sobre as marcas no meio digital. Então, objetiva-se com este artigo mensurar os resultados do monitoramento realizado com as *fan pages* da CVC Viagens e da MTV Brasil no *Facebook*, atestando a importância da prática do monitoramento em redes sociais e exemplificando as diferentes formas dessa comunicação. Com isso, concluímos ser de extrema importância um real posicionamento das marcas perante seus consumidores-internautas, mantendo um relacionamento de confiança com estes e monitorando seriamente o que está sendo declarado a respeito delas.

Palavras-chave: Redes sociais; comunicação; monitoramento; CVC Viagens; MTV Brasil.

1 Introdução

Desde a década de 1960 a internet vem propagando mudanças no mundo e, no Brasil, ela está presente desde 1995, representando assim, um fenômeno de crescimento acelerado, desde então. A partir disso, diversas indústrias vêm absorvendo grande impacto, principalmente devido a inúmeras facilidades adquiridas por parte dos internautas, como por exemplo, as vendas *on-line* (TOMIKAWA, 2009).

Neste contexto, Castro (2012) aborda o fenômeno do consumo que, na *internet*, abrange algo além das vendas. É o caso, por exemplo, dos sites e redes digitais como *Youtube*, *Facebook* e *Twitter*. Através deles, a autora observa ainda que, especialmente na última década, houve uma parceria entre mídia e consumo, dando assim, origem a formatos inovadores de comunicação entre marcas e seu público. Dessa forma, os novos formatos são

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do Curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe (UFS), email: jackson_de_souza@yahoo.com.br.

³ Estudante do Curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe (UFS), email: silmaracavalcante1@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Doutoranda do Núcleo de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Sergipe. Professora substituta do Curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da UFS, email: jaquelineves@gmail.com.

constituídos por estas redes que crescem de forma tão acelerada quanto a internet, absorvendo milhares de usuários a cada dia.

Com isso, além de um novo modelo de comunicação, as redes surgem como uma nova forma de “publicizar”, tendo em vista a saturação das mensagens publicitárias nas mídias tradicionais. E levando em conta que a partir deste momento o consumidor-internauta se sente mais capaz de expressar sua opinião sobre as marcas, a capacidade de lidar de modo eficiente com tal situação é, atualmente, uma qualidade indispensável no mundo dos negócios (CASTRO, 2012).

Dessa forma, surge então, a técnica do monitoramento em redes sociais com os objetivos de mensurar, qualificar, quantificar, traçar perfis de usuários, identificar possibilidades de ações dentro dos ambientes virtuais e prever crises e danos às marcas. Trata-se de um campo que ganhou destaque recentemente e atualmente é visto como uma estratégia corporativa nos mais diversos segmentos de mercado, principalmente porque nem sempre há uma relação amistosa entre marca e consumidor e, através disso, as empresas podem correr o risco de ter seus problemas potencializados na rede tendo em vista sua utilização constante como um “ponto de reclamações” por parte dos usuários (SALUSTIANO, 2011; CASTRO, 2012).

A partir das informações apresentadas, objetiva-se, neste artigo, mensurar os resultados de um monitoramento realizado com duas empresas de diferentes ramos (CVC Viagens e MTV Brasil), a fim de exemplificar as diferentes formas de comunicação entre marca e público numa rede social (*facebook*). Desse modo, especificidades serão atribuídas, como: perceber se os internautas são estimulados a interagir nas páginas de acordo com as postagens das referidas empresas no *facebook*; perceber se as ofertas postadas diariamente pela CVC, bem como, as chamadas da programação da MTV são comentadas e divulgadas pelos seus clientes e potenciais clientes; analisar o grau de satisfação dos seguidores da página com relação às empresas a partir dos comentários feitos nas postagens diárias, bem como, verificar o grau de interação da empresa para com os seguidores da página, isto é, se a empresa monitora os comentários de sua página e se sana as dúvidas dos usuários sempre que possível.

A pesquisa justifica-se, portanto, por agregar mais estudos nesta área em ascensão e trazer resultados importantes sobre a atuação de duas renomadas empresas em seus referidos setores, a fim de atestar a importância da prática do monitoramento em redes sociais.

2 A comunicação entre marca e público

Terciotti e Macareno (2009, p. 2) definem comunicação como “o ato de compartilhar informações entre duas ou mais pessoas, com a finalidade de persuadir ou de obter um entendimento comum a respeito de um assunto ou de uma situação”. Desse modo, os elementos-chave do processo comunicacional já aparecem de modo implícito e são eles: emissor e receptor.

Levando esta definição ao contexto comunicacional entre uma marca e seu público, atualmente, pode-se concluir que ambos executam o papel de emissor e receptor em diversas situações. É notável, cada vez mais, o processo de interação entre eles, principalmente após os avanços teóricos e tecnológicos envolvendo a relação entre estes dois atores.

Neste sentido, Mateus (2010) complementa esta ideia colocando que ao interagirem com as marcas, os consumidores passam a personificá-las e que essa relação intrínseca entre eles passou para primeiro plano com a emergência da teoria do *marketing* de relacionamento, que segundo Clive Porter (*apud* Batista, 2011, p.39) “é o processo pelo qual as duas partes – o comprador e o provedor – estabelecem um relacionamento efetivo, eficiente, agradável, entusiástico e ético, que é pessoal, profissional e lucrativamente recompensador para as duas partes”. Esta relação, por sua vez, está propensa à melhora da percepção da qualidade da marca, bem como, a conquista de fidelidade dos clientes.

Há ainda de se destacar que essa interação somente é possível com a abertura de canais de atendimento por parte das empresas que, como é exposto por Zülzke (1991), é a melhor forma de abrir a empresa para o consumidor. Atualmente, com os avanços tecnológicos, os canais de atendimento passaram de um simples contato telefônico e endereço eletrônico para um relacionamento constante, principalmente após o advento e popularização da *internet* como um meio facilitador de contato entre empresa e consumidor.

E mais do que isso, com o atendimento através do meio digital, as empresas devem estar dispostas a atender seus clientes potenciais tão bem quanto os clientes já consolidados, principalmente porque em alguns casos elas não conseguem distingui-los. É o caso, por exemplo, da atuação de diversas marcas através das redes sociais. Neste momento, a comunicação deve ser a mais síncrona possível, tendo em vista a constante utilização dessas redes por todo o tipo de consumidor. Além disso, através delas a marca deve estar apta a entender que todo *feedback*, isto é, reação positiva ou negativa do receptor ao ato de

comunicação (TERCIOTTI e MACARENCO, 2009), pode vir de forma rápida e pública, acarretando pontos positivos e/ou negativos a ela, de modo imediato.

3 Redes sociais e o uso das marcas

As redes sociais consistem na formação de grupos e podem ir desde relações mais tênues a relações mais familiares (MATEUS, 2010; BATISTA, 2011). Dessa forma, uma rede social não quer dizer, exatamente, uma conexão mediada pela *internet*. Neste contexto, Recuero (2009) ressalta, ainda, que a existência do computador permitiu algo maior que a comunicação, ampliando assim, maior capacidade de relação entre as pessoas.

A partir disso, atualmente, existem as conhecidas redes *off-line* e *on-line*. As redes *off-line* dizem respeito ao processo comunicacional entre indivíduos sem aparatos tecnológicos, algo que sempre existiu e que possui pesquisas desde a década de 1950. As redes *on-line*, por sua vez, surgem na segunda metade dos anos 1990 caracterizando-se como uma forma mais síncrona de comunicação entre as pessoas, mediada pelo computador (MATEUS, 2010; BATISTA, 2011).

Levando em consideração o propósito do surgimento da *internet*, Benevuto, Almeida e Silva (2011) afirmam que as redes sociais *on-line* existem desde tal momento, pois, sua característica básica é a interação. Entretanto, seu aperfeiçoamento, isto é, criação de perfis públicos ou semi-públicos dentro de um sistema, atualizações contínuas, compartilhamentos, etc. data de um período bem mais recente – mais precisamente nas últimas duas décadas – e, com isso, elas passaram a ser vistas como uma ferramenta de comunicação organizacional apenas nos últimos anos.

Dentre muitos motivos para uma marca estar presente em algumas das inúmeras redes sociais *on-line* disponíveis atualmente, se destacam a geração de novas ideias de comunicação e *marketing* a serem empreendidas pela empresa, bem como, a existência dos “advogados” ou “acusadores” da marca que, como afirma Coutinho (2007), trata-se de consumidores ativos divulgando suas opiniões no meio digital. Covaleski (2010) complementa esta ideia abordando a existência do termo *prosumers* que, ainda segundo o autor, é um segmento composto – em sua maioria – pelo público jovem e “antelado” ao meio digital e às inovações tecnológicas com a habilidade de influenciar no consumo das marcas devido às suas constantes opiniões com propriedade sobre a qualidade de diversos produtos e serviços.

Neste sentido, cabe considerar que, atualmente, o termo *prosumers* deve ser definido com maior abrangência tendo em vista a constante utilização das redes sociais para defender ou denegrir uma marca pelos mais variados tipos de indivíduos, usuários do meio digital. Todos os dias, é perceptível a utilização da ferramenta *status* disponível no *facebook* (uma das redes sociais mais difundidas no Brasil, atualmente) por parte de seus usuários para “desabafarem” sobre determinadas situações, pessoas ou empresas. Estas atualizações estão propensas a obter uma popularidade mundial a depender do impacto da mensagem compartilhada perante a rede de amigos que o usuário possui.

Além disso, dentre o grande número de redes sociais disponíveis na *internet*, o usuário pode participar daquelas que objetivam justamente o debate sobre a qualidade de produtos e/ou serviços de qualquer marca. Como exemplo tem-se a rede social Reclame Aqui (www.reclameaqui.com.br) propensa a receber os mais variados tipos de reclamações pós-consumo de produtos e serviços. Ainda assim, o usuário tem a liberdade de expressar suas opiniões em qualquer outra rede social ou fóruns espalhados no meio digital. A classificação delas é apenas uma forma de segmentar o conteúdo para facilitar a busca do internauta.

Coutinho (2007) ainda aborda o fato de que se tal marca está presente nas redes sociais ela está mais propensa a ganhar uma percepção moderna tanto pelos seus clientes quanto pelos potenciais clientes. Por fim, outro – e importante – mecanismo abordado pelo autor é a premissa de que as redes sociais fornecem avisos antecipados, indicando possíveis problemas em produtos e serviços antes que reclamações formais ganhem notoriedade maior nos demais meios de comunicação.

Por conseguinte, vale ressaltar ainda que através das redes sociais uma marca pode perceber melhor as características do consumidor, o que ele pensa ou sente, e assim, saber como promover a responsabilidade social, além de seus produtos e serviços. Mateus (2010) vai de encontro a essa afirmação complementando que a marca pode empreender diferentes estratégias para criar laços com seus clientes e potenciais clientes, seja por meio da criação, colaboração ou participação em comunidades virtuais. No *facebook*, inclusive, a presença de uma marca pode estar pautada na criação de uma *Fan page* e suas extensões, como por exemplo, a disseminação de aplicativos.

4 Metodologia

Os monitoramentos a serem apresentados neste artigo foram desenvolvidos num período de 14 dias, sendo que, foram reservados sete dias para cada *fan page* no *facebook*. A página da MTV Brasil foi monitorada do dia 30 de dezembro de 2013 ao dia 05 de janeiro de 2014 e, por conseguinte, o monitoramento da página da CVC Viagens ocorreu entre os dias 06 e 12 de janeiro de 2014.

O processo de monitoramento foi o “manual”, isto é, sem a utilização de ferramentas *online* que auxiliam esta atividade, como: *scup* e *seekr*. Durante este período, foram analisadas todas as postagens das duas empresas. Na página da CVC Viagens os posts eram mesclados entre divulgação de destinos e pacotes de viagens, bem como, divulgação de imagens de destinos turísticos com o intuito de cumprimentar seus seguidores. Por sua vez, os posts da MTV Brasil variaram entre posts nostálgicos em relação ao ano de 2013 e voltados para a programação atual do canal.

A seguir, durante a apresentação dos resultados obtidos, serão expostos *print screens* de algumas postagens de ambas as páginas, bem como, de comentários dos seus seguidores a fim de exemplificar a técnica do monitoramento e a forma como a comunicação entre a marca e consumidor é realizada.

5 Resultados e discussão

5.1 Histórico e atuação das empresas

A Agência de Viagens CVC, nasceu no dia 28 de maio de 1972 em Santo André, região do Grande ABC em São Paulo, da associação de Guilherme Paulus, ex-agente de viagens da tradicional Casa Faro Turismo, e do deputado Carlos Vicente Cerchiari (a sigla CVC provém das iniciais do seu nome). Seu público-alvo modificou-se com o passar do tempo. Inicialmente, os pacotes de viagens oferecidos pela CVC eram acessíveis apenas às classes alta e média. Atualmente, a empresa busca explorar a Classe C em ascensão, trabalhando com uma linguagem mais popular e oferecendo diversos tipos de parcelamento e promoções para o público.

A CVC Viagens entra na era digital no ano de 2000 com a criação da primeira loja virtual de turismo no Brasil. No *facebook* (rede social escolhida para o monitoramento e que, atualmente, possui +1.597.522 seguidores), a empresa vem atualizando sua página diariamente desde o dia 17 de maio de 2011 e, atualmente, são realizadas de sete a nove postagens diárias entre às 9h e 22h. A empresa também se encontra no *Twitter*

(@cvcviagens) com 127.000 seguidores, no *Instagram* (CVC Viagens) com 12.017 seguidores, no *Google+* (CVC Viagens) com 571.502 seguidores e no *Pinterest* (CVC Viagens) com 513 seguidores, além, de fazer parte também, do *Foursquare* e *Yelp*.

Imagem 1 – Página da CVC Viagens no *Facebook*



Fonte: facebook.com/CVCViagens

A MTV Brasil foi uma emissora de televisão brasileira pertencente ao Grupo Abril após uma sociedade com a MTV Networks. Nasceu no dia 20 de outubro de 1990 como a primeira rede de televisão aberta segmentada, sendo a terceira versão da MTV a ser lançada no mundo e a primeira a ser lançada em TV aberta. Em 07 de dezembro de 2009, o Grupo Abril comprou a parcela das ações da MTV Brasil pertencentes à Viacom (grupo dono da MTV Networks, detentora da marca MTV em todo mundo) e passou a ser detentora dos direitos da marca MTV no Brasil.

No entanto, devido a problemas financeiros desde o final de 2009, o Grupo Abril devolve o canal à Viacom, deixando de operar a MTV Brasil no dia 30 de setembro de 2013. Relançado, então, na TV paga no dia 1º de outubro de 2013 pela Viacom, o canal abandonou a denominação "Brasil", passando a se chamar apenas MTV. Com relação ao público-alvo, em sua concepção original, a MTV estava destinada a focar em um público jovem de 12 a 35 anos. Atualmente, o público continua sendo o jovem, porém com uma abrangência menor: 18 a 24 anos.

Em relação às redes sociais, atualmente a MTV está presente no *Facebook*, através da página "MTV Brasil", com 2.127.078 curtidas; no *Twitter* (@MTVBrasil) com

1.394.695 seguidores; no Instagram (mtvbrasil) com 62.525 seguidores; e no Pinterest (MTV Brasil) com 680 seguidores. A emissora ainda possui comunidade no Google+ (MTV Brasil) com 694 membros, além de um perfil no mesmo (MTV Brasil), com 1.355.149 seguidores. Também está presente no *Foursquare* e *Yelp*.

Imagem 2 – Página da MTV Brasil no *Facebook*



Fonte: facebook.com/MTVBrasil

5.2 Tipos de postagens das empresas para interagirem com seu público

Diariamente, a CVC Viagens efetua de sete a oito postagens em sua página do *facebook* que vão desde mensagens de “bom dia” a divulgação de destinos e pacotes turísticos.

Na imagem abaixo pode-se verificar que o nível de interação dos consumidores e/ou potenciais consumidores com o que é exposto na página diversifica-se a cada momento. Tal diversificação, por sua vez, é influenciada de acordo com os tipos de postagens. Por sua vez, é satisfatório verificar que a empresa não tem o intuito de apenas divulgar seus produtos, mas, também, de interagir com os usuários, lançando debates sobre destinos ou cumprimentando-os.

Imagem 3 – Exemplos de *posts* da CVC Viagens em sua *fan page* no *facebook*



Fonte: *printscreens* dos autores

Nos *posts* da MTV Brasil (abaixo) também pode-se verificar que o nível de interação dos consumidores e/ou potenciais consumidores diversifica-se de acordo com os tipos de postagens. Em tais exemplos, observa-se que, enquanto a postagem lembrando um programa exibido no ano anterior (2013) teve uma boa aceitação pelos seguidores, a postagem sobre um programa estreante – Batalha de Quiosques – não foi bem aceito.





Fonte: *printscreens* dos autores

5.3 Tipos de interações dos clientes e potenciais clientes (ocorrências)

De modo geral, pode-se afirmar que as interações dos clientes numa *fanpage* são classificadas em positivas, negativas, mistas e neutras. No entanto, as formas de classificação dos comentários podem diferenciar de empresa para empresa, pois, devido aos segmentos diferenciados, o fato de determinado comentário ser considerado positivo para uma marca não significa que ele também seja positivo para outra marca.

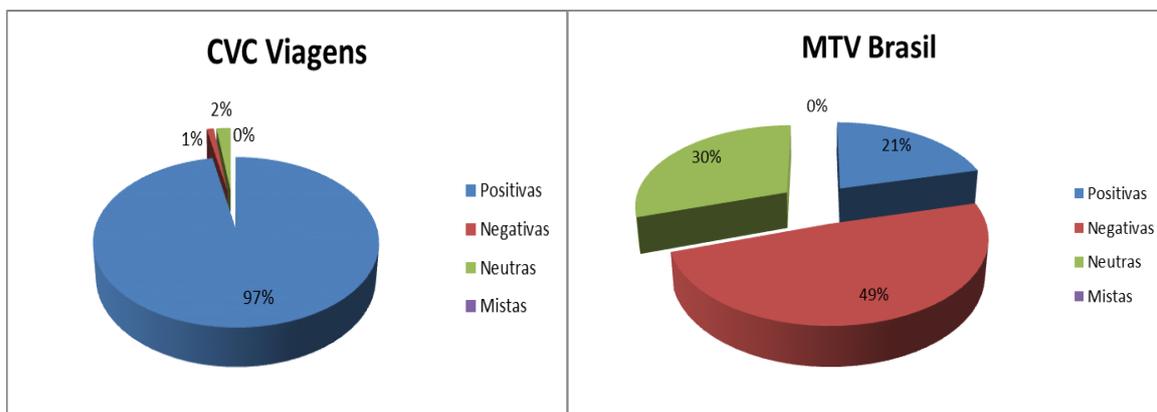
Como a CVC Viagens é uma empresa que divulga destinos turísticos, bem como, promoção de pacotes, seus compartilhamentos e marcações de perfis nos comentários tendem a ser, em sua maioria, interações positivas. E, de fato, o que se verificou foi que todos os compartilhamentos, bem como, todas as marcações do período do monitoramento foram interações positivas. Desse modo, para a *fanpage* da CVC Viagens considerou-se como interações positivas: elogios à marca e ao post, marcações de pessoas e compartilhamentos; como interações negativas: reclamações, insultos à empresa e menções de produtos de empresas concorrentes na página; como interações mistas: postagens onde o usuário demonstre “amor e ódio” na mensagem à empresa; como interações neutras: perguntas sem nexos e *spam*.

Em relação à MTV Brasil o estudo se diferencia, visto que, por ser uma empresa que passou e ainda passa por crises, bem como, por mudanças em sua administração, existem os fãs antigos e novos que possuem opiniões e atitudes diferenciadas das do público da empresa CVC Viagens. Desse modo, considerou-se como interações positivas: elogios à emissora e ao post, bem como, marcações de pessoas que não fossem seguidas por

comentários negativos; como interações negativas: reclamações, insultos à empresa, menções de empresas concorrentes na página, comentários nostálgicos com relação à "antiga MTV" (pois mostra que a "nova" não está agradando) e marcações de pessoas seguidas por comentários negativos; como interações mistas: postagens onde o usuário demonstre "amor e ódio" na mensagem à empresa; como interações neutras: perguntas sem nexos e *spam*.

Os resultados estão expostos no Gráfico 1, onde, para a CVC Viagens, 97% das interações foram positivas, 2% neutras, 1% negativas e 0% mistas. Em contrapartida, para a MTV Brasil, 21% das interações foram positivas, 49% negativas, 30% neutras e 0% mistas.

Gráfico 1 – Comparativo do índice de ocorrências (interações) entre a CVC Viagens e a MTV Brasil



Fonte: elaborado pelos autores

O resultado acima demonstra o bom relacionamento que existe entre marca e público, no que condiz à empresa CVC Viagens. A maioria das interações positivas se deve ao fato de os comentários estarem repletos de marcações de outros perfis, com o intuito de que tais usuários visualizem a imagem divulgada, bem como, alguma promoção que a empresa tenha colocado no ar. As interações neutras, por sua vez, fizeram parte de comentários que não influenciaram a imagem positiva ou negativa da marca. As interações negativas se deram por reclamações de serviços mal prestados, além, de comentários que demonstraram o não convencimento com relação às promoções divulgadas.

À respeito da MTV Brasil, quase metade das interações que ocorreram em sua página durante o monitoramento foram negativas, o que se deve a um grande descontentamento do público com a emissora, vindo principalmente daqueles que assistem a MTV há muitos anos e são mais nostálgicos. Uma das principais razões para esse

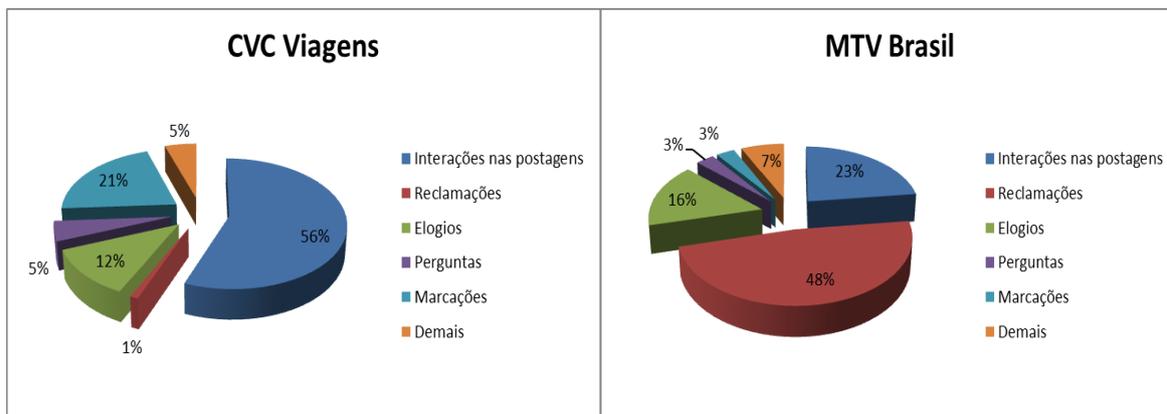
5.4 Categorização dos comentários

Além de medir os tipos de interação, outra ferramenta bastante eficiente e ainda mais refinada do monitoramento em redes sociais é a categorização dos comentários. Através desta ferramenta, a marca/empresa poderá perceber quais são suas maiores formas de interação positiva e, se estas, perpassam os aspectos negativos.

Na presente pesquisa, para ambas as empresas, os comentários foram categorizados em: interações nas postagens, reclamações, elogios, perguntas, marcações e demais. Na categoria “interações nas postagens” foram alocados os comentários em que os internautas respondiam ao que foi postado; em “reclamações” e “elogios” ficaram os comentários que reclamavam/elogiavam a postagem, a empresa ou algum serviço prestado pela mesma; em “perguntas” ficaram os comentários em que os seguidores perguntavam algo sobre um serviço/programa; em “marcações” ficaram marcações de amigos na postagem; e como “demais” foram considerados *spam*, divulgação de páginas e comentários sem nexos.

No gráfico 3 está demonstrado o percentual de cada categoria, abordando as duas empresas, onde, no caso da CVC Viagens, 56% corresponde a interações nas postagens, 21% a marcações de perfis, 12% a elogios, 5% a perguntas e demais tipos de comentários e, 1% a reclamações. Já para a MTV Brasil, a maioria dos comentários (48%) se deram por reclamações, 23% por interações nas postagens, 16% por elogios, 7% por demais tipos de comentários, e 3% por perguntas à empresa e marcações de perfis da rede.

Gráfico 3 – Comparativo entre as categorias de comentários entre a CVC Viagens e a MTV Brasil



Fonte: elaborado pelos autores

Através dos resultados expostos acima pode-se afirmar que a relação entre a empresa CVC Viagens e seus consumidores e potenciais consumidores é bastante positiva,

tendo em vista que somente 1% dos comentários refere-se a reclamações. É válido destacar também que grande parte das reclamações é efetuada por um mesmo usuário, normalmente em praticamente todas as postagens que são realizadas pela empresa durante um mesmo dia, tornando assim, o número de consumidores insatisfeitos ainda menor com relação aos consumidores satisfeitos que, por sua vez, quando elogiam não o fazem mais que uma vez.

Em relação à MTV Brasil, como já dito anteriormente, o alto grau de reclamações provém de um grande descontentamento que o público (especialmente o mais antigo) vem apresentando com a emissora, principalmente após a troca de gestão da mesma. Enquanto que em relação aos elogios, observou-se serem provenientes principalmente de um público mais jovem, que não teve muito contato com a chamada “antiga MTV”.

6 Considerações Finais

Através do que foi exposto, tanto teoricamente através de autores e estudiosos no assunto da comunicação no meio digital, quanto com o monitoramento prático realizado com as *fan pages* das duas empresas (CVC Viagens e MTV Brasil) no *facebook*, observa-se o grande poder que o consumidor possui atualmente, tanto para defender uma marca quanto para agredir/acusar a mesma, podendo assim denegrir a imagem desta perante potenciais consumidores e o público em geral.

Com isso, faz-se de extrema importância não mais a mera presença das marcas e empresas nas redes sociais *online*, e sim, um real posicionamento perante seus consumidores-internautas, a fim de manter um relacionamento de confiança com estes e acima de tudo, realizando um monitoramento sério a cerca do que está sendo declarado a respeito delas. Assim, surge também a necessidade de profissionais especializados em realizar monitoramentos e se relacionar com os consumidores (e potenciais consumidores) de determinada marca no meio digital.

Em relação ao monitoramento realizado com a página da CVC Viagens, pode-se notar que a empresa realmente tenta manter um bom relacionamento com seus clientes, não somente divulgando seus produtos, mas, também, interagindo com os usuários, lançando debates sobre destinos ou cumprimentando-os, além é claro, de responder a dúvidas ou reclamações feitas em suas postagens. Ou seja, a empresa está traçado um bom caminho na rede social monitorada (*facebook*).

Já em relação à página da MTV Brasil, que notadamente possuiu durante o período do monitoramento quase 50% de menções negativas por parte de seu público, chamou a atenção que em nenhum momento houve alguma resposta da MTV às críticas, reclamações

ou comentários nas postagens da página, sendo estes negativos ou positivos, o que mostra que ultimamente a emissora vem utilizando o *facebook* apenas para divulgar os seus programas e não para manter uma boa relação com o público, que, ao dar sua opinião, é ignorado pela emissora. Com isso, a MTV pode ser bastante prejudicada, principalmente se continuar mantendo esse posicionamento no meio digital.

Por fim, o presente artigo propôs agregar mais estudos nesta área em ascensão e trazer resultados importantes sobre a atuação de duas renomadas empresas em seus referidos setores.

Referências

BATISTA, F. P. S. **Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do facebook**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

BENEVUTO, F.; ALMEIDA, J. M.; SILVA, A. S. Explorando Redes Sociais Online: Da Coleta e Análise de Grandes Bases de Dados às Aplicações. In: GREVE, F. G. P.; FERREIRA, R. A. F. (Orgs.). **Minicursos / XXIX Simpósio Brasileiro de Redes de Computadores e Sistemas Distribuídos**. Porto Alegre: SBC, c2011.

CASTRO, G. G. S. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**. 14(2): 133-140 maio/agosto 2012.

COVALESKI, R. O uso de redes sociais por anunciantes em campanhas publicitárias: um processo de aprendizagem. In: 3º SIMPÓSIO HIPERTEXTO E TECNOLOGIAS NA EDUCAÇÃO: REDES SOCIAIS E APRENDIZAGEM, 2010, Recife. **Anais eletrônicos**. Recife: UFPE, 2010.

COUTINHO, M. Marketing e Comunidades Digitais: Do discurso ao diálogo. **Revista da ESPM – Março/Abril de 2007**.

MATEUS, I. A. T. **A relação entre marcas e consumidores no facebook**. 2010. 95 f. Tese (Mestrado em Marketing) - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2010.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura)

TERCIOTTI, S. H.; MACARENCO, I. **Comunicação empresarial na prática**. São Paulo: Saraiva, 2009.

TOMIKAWA, J. M. **Marketing Turístico e Internet: Uma análise dos sites oficiais de turismo dos estados brasileiros**. 2009. 160 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) – Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

SALUSTIANO, S. **Monitoramento em redes sociais: Muito mais que uma análise de sentimentos**. Disponível em: <https://ufmggei2013.files.wordpress.com/2014/02/art-18_monitoramento-de-redes-sociais.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2014.

ZÜLZKE, M. L. **Abrindo a empresa para o consumidor: A Importância de um Canal de Atendimento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1991.