

UNIVERSIDADE FEEVALE

SCHEILA TATIANA DA SILVA

MARKETING DIGITAL NO TWITTER – ESTUDO DE CASO @DELLNOBRASIL

Novo Hamburgo

2011

SCHEILA TATIANA DA SILVA

MARKETING DIGITAL NO TWITTER – ESTUDO DE CASO @DELLNOBRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado, como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social – Habilitação em
Publicidade e Propaganda pela Universidade
Feevale

Orientadora: Professora Dra. Sandra Portella Montardo

Novo Hamburgo

2011

SCHEILA TATIANA DA SILVA

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, com o título **MARKETING DIGITAL NO TWITTER – ESTUDO DE CASO @DELLNOBRASIL**, submetido ao corpo docente da Universidade Feevale, como requisito necessário para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por:

Professora Orientadora: Dra. Sandra Portella Montardo

Professora (Banca Examinadora): Esp. Marta Santos Oliveira

Professor (Banca Examinadora): Dr. Cristiano Max Pereira Pinheiro

Novo Hamburgo, junho de 2011

*“Não podemos questionar se atuaremos
ou não em redes sociais, mas como atuaremos...”*

Erik Qualman

AGRADECIMENTOS

Passaram-se muitos anos desde o início da minha jornada acadêmica em Publicidade e Propaganda. Nesse período, fiz muitas amizades que levo comigo e outras que ficarão guardadas em minha memória. Obrigada, Universidade Feevale, por esses anos de muita alegria e ensinamentos.

Agradeço, com todo o meu amor, ao meu noivo, Eduardo Sprenger, que teve muita paciência e compreensão durante essa fase. Caminharemos sempre juntos e conquistaremos tudo que desejamos. Terás sempre o meu amor, respeito e admiração. Tu te tornas eternamente responsável por aquilo que cativas.

Agradeço carinhosamente à minha orientadora, Sandra Montardo, e também aproveito a oportunidade para homenagear a Olívia, que nem nasceu ainda, mas fez parte de um capítulo da minha vida. Obrigada a vocês duas.

Dedico esta conquista de minha vida à memória de minha mãe, Ivone Muller, que sempre lutou por suas metas e se mostrou uma verdadeira guerreira. Amar-te-ei para sempre.

RESUMO

O tema deste estudo monográfico trata-se do marketing digital no Twitter e seu objetivo é analisar sua utilização pela empresa Dell Brasil. Com base num levantamento bibliográfico e documental, este estudo apresenta as evoluções do marketing tradicional até o surgimento da Internet e do marketing digital. Além disso, traz a abordagem do relacionamento dos sites de redes sociais com as redes sociais na Internet, assim como os capitais sociais alocados e os valores construídos nesses ambientes. Também são levantados aspectos concernentes às ferramentas de *microblogging*, às funcionalidades do Twitter, aos usos corporativos nesta ferramenta, bem como às possibilidades de seu monitoramento. Em termos metodológicos, o estudo é considerado uma pesquisa exploratória, ao utilizar duas amostras captadas por acessibilidade ou conveniência a partir do perfil @DellnoBrasil, focadas em analisar os tipos de mensagens que a empresa Dell Brasil publica para os seus usuários e os tipos de mensagens que os usuários publicam para a Dell Brasil. Essas mensagens foram classificadas, utilizando a ferramenta de monitoramento Seekr, segundo as seguintes categorias: 1) uso dos 4P's pelo perfil @DellnoBrasil; 2) tipos de mensagens (institucional, promocional, notícias e informação/SAC); 3) tipo de valor construído (visibilidade, popularidade, reputação e autoridade). Evidenciou-se, quanto ao uso dos 4P's e aos valores construídos no Twitter pelo perfil @DellnoBrasil, que esse perfil publica mais mensagens de cunho promocional e, ao receber um comunicado de seus consumidores, a Dell Brasil necessita de esforço de comunicação informacional e de um Serviço de Atendimento do Consumidor (SAC). Em relação aos valores construídos em rede, percebeu-se uma preocupação com a manutenção de todos os valores: popularidade, visibilidade, autoridade e reputação.

Palavras-chave: Twitter, Marketing, Redes Sociais na Internet, Ferramentas de Monitoramento, Internet, Seekr, Dell Brasil.

ABSTRACT

The theme of this monographic study is the digital marketing of Twitter and its purpose is to analyze the use by the Dell Brazil. Based on a literature review and documentary, this study presents the evolution of traditional marketing to the emergence of Internet and digital marketing. Moreover, the approach brings the relationship of social networking sites with social Internet networking, like social capital allocated and the values built in these environments. They also raised concerns on *microblogging* tools, and functionality of Twitter, the enterprise uses of this tool as well as the possibilities of monitoring. In terms of methodology, the study is considered an exploratory study, using two samples taken by their accessibility or convenience from the profile @DellnoBrasil, focused on analyzing the types of messages that the company Dell Brazil publishes for its users and the types of messages that users post for Dell Brazil. These messages were classified, using the monitoring tool Seekr, into the following categories: 1) use the 4P's profile by @DellnoBrasil, 2) message types (institutional, promotional, news and information / CSC), 3) type of constructed value (visibility, popularity, reputation and authority). It was evident, with the use of 4P's e values built on Twitter at @DellnoBrasil profile, this profile imprint publishes more promotional messages, and upon receiving a statement of its consumers, Dell Brazil needs communication effort an informational and Consumer Service Center (CSC). Regarding the values built into the network, we noticed a concern with the maintenance of all values: popularity, visibility, authority and reputation.

Keywords: Twitter, Marketing, Social Networking on the Internet, Monitoring Tools, Internet, Seekr, Dell Brazil.

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1: Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0	27
Figura 2: Reprodução dos tipos de laços e tipos de interação	35
Figura 3: Valores e Capital Social	42
Figura 4: Página inicial do Twitter.....	46
Figura 5: <i>Tweet</i> Promocional da Tecnisa	50
Figura 6: Imagem da Campanha Tecnisa.....	51
Figura 7: <i>Tweet</i> institucional da Tecnisa.....	51
Figura 8: Exemplo de <i>tweet</i> com conteúdo institucional	61
Figura 9: Exemplo de <i>tweet</i> com conteúdo promocional	61
Figura 10: Exemplo de <i>tweet</i> com conteúdo de notícia	61
Figura 11: Exemplo de <i>tweet</i> com conteúdo informacional	62
Figura 12: Exemplo de <i>tweet</i> com link	62
Figura 13: Exemplo de <i>tweet</i> sem link	62
Figura 14: Exemplo de <i>tweet</i> com <i>retweet</i>	63
Figura 15: Exemplo de <i>tweet</i> com <i>mention</i>	64
Figura 16: Exemplo de <i>tweet</i> com <i>hashtag</i>	64
Figura 17: Exemplo de publicação de conteúdo pela ferramenta TweetDeck.....	65
Figura 18: Exemplo de publicação de conteúdo pela ferramenta TwitPic	65
Figura 19: Exemplo de publicação de conteúdo via web.....	66
Figura 20: Exemplo de publicação de conteúdo via HootSuite.....	66
Figura 21: Exemplo de publicação de conteúdo com o encurtador de URLs Dell	66
Figura 22: Exemplo de publicação de conteúdo com o encurtador de URLs TwitPic	67
Figura 23: Exemplo de publicação de conteúdo com o encurtador de URLs Bit.ly ..	67
Figura 24: Exemplo de publicação de conteúdo com o encurtador de URLs TweetDeck	67
Figura 25: Exemplo de publicação de conteúdo com o encurtador de URLs Glo.bo	68
Figura 26: Exemplo de publicação de conteúdo com o encurtador de URLs Ow.ly .	68
Figura 27: Imagem da página inicial do site brasileiro – Dell.....	70
Figura 28: Imagem da página inicial do site americano – Dell.....	70
Figura 29: Imagem do resultado da busca Dell no Google.....	71
Figura 30: Imagem do perfil da Dell Brasil no Orkut	72

Figura 31: Imagem do perfil da Dell Brasil no Facebook	73
Figura 32: Imagem do Twitter após busca do termo Dell	74
Figura 33: Imagem do Twitter após busca do termo Dell (continuação).....	74
Figura 34: Imagem do perfil @DellnoBrasil no Twitter	75
Figura 35: Imagem de um <i>tweet</i> publicado pela Dell com DM.....	93

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tabulação das mensagens institucionais	79
Tabela 2 - Tabulação das mensagens promocionais	80
Tabela 3 - Tabulação das mensagens com notícias	82
Tabela 4 - Tabulação das mensagens com Informação/SAC.....	83
Tabela 5 - Tabulação dos tipos de mensagem, ações, ferramentas e tipos de links	84

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gráfico das ocorrências por teor da mensagem	85
Gráfico 2: Gráfico das ocorrências por hora	86
Gráfico 3: Gráfico das ocorrências por tipo de mensagem.....	87
Gráfico 4: Gráfico das ocorrências por alcance da mensagem	88
Gráfico 5: Gráfico das ocorrências por viralidade da mensagem	88
Gráfico 6: Gráfico das ocorrências por tipos de usuários	89
Gráfico 7: Gráfico do índice de saudabilidade	89
Gráfico 8: Gráfico do índice de saudabilidade por hora.....	90
Gráfico 9: Gráfico do índice de sentimento.....	90
Gráfico 10: Gráfico do índice de sentimento por hora	91
Gráfico 11: Gráfico do cruzamento das duas amostras.....	91

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 O MARKETING: DO TRADICIONAL AO DIGITAL	16
1.1 MARKETING TRADICIONAL	16
1.1.1 O mix de marketing.....	17
1.1.2 Atividades que compõem o “P” promoção	19
1.2 O MARKETING DIGITAL.....	24
2 USOS CORPORATIVOS DE SITES DE REDES SOCIAIS	31
2.1 REDES SOCIAIS NA INTERNET	31
2.2 SITES DE REDES SOCIAIS.....	36
2.3 CAPITAL SOCIAL.....	38
2.4 VALORES CONSTRUÍDOS EM REDE	41
2.5 TWITTER.....	43
2.6 USOS CORPORATIVOS DO TWITTER	48
2.7 FERRAMENTA DE MONITORAMENTO	52
3 MÉTODO, OBJETO E ANÁLISE	58
3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	58
3.2 OBJETO DE ESTUDO	68
3.2.1 Dell Brasil na Internet	69
3.3 ANÁLISE	75
3.3.1 Análise por tipo de mensagem - 1ª amostra.....	78
3.3.1.1 Análise por tipo de mensagem – institucional - 1ª amostra	78
3.3.1.2 Análise por tipo de mensagem – promocional - 1ª amostra.....	79
3.3.1.3 Análise por tipo de mensagem – notícia - 1ª amostra	81
3.3.1.4 Análise por tipo de mensagem – informação/sac - 1ª amostra.....	83
3.3.2 Análise por tipo de mensagem – via ferramenta seekr – 2ª amostra.....	85
CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
REFERÊNCIAS.....	97
ANEXO.....	101

INTRODUÇÃO

O marketing teve início a partir da necessidade de as organizações comunicarem e venderem seus produtos. No princípio, as empresas produziam os produtos em massa e os consumidores tinham que se adequar às ofertas de mercado existentes. O marketing era acionado para comunicar os produtos aos consumidores somente após a sua produção.

Com o passar do tempo, impulsionado por revoluções econômicas e tecnológicas, o marketing evoluiu consideravelmente, atuando, até os dias atuais, como uma área estratégica e vital para as empresas e organizações, ou seja, envolvida em todos os processos de produção dos produtos ou serviços. As indústrias passaram a ouvir as necessidades de seus consumidores e a criar produtos focados em tais necessidades de consumo.

Uma das expressões da evolução do marketing, que é parte do referencial teórico deste trabalho monográfico, foi o surgimento do marketing digital devido ao fenômeno da popularização da tecnologia da informação, juntamente com o advento da Internet¹. Institutos de pesquisas relatam números expressivos de pessoas que navegam na Internet. A pesquisa do Ibope/Nielsen (abril de 2010), por exemplo, informa que, no Brasil, há 73,9 milhões de internautas², o que eleva ainda mais a importância de as empresas e os profissionais de marketing estarem preparados a operar nos diversos novos canais existentes nesse ambiente.

O número de ações promocionais e vendas de produtos através do ambiente digital é crescente e chama a atenção e o interesse das empresas, impulsionados por esses números expressivos. Segundo a pesquisa F/Nazca e Datafolha³, R\$ 51 bilhões é o volume anual do varejo eletrônico no Brasil. Após a criação dos sites de redes sociais, as empresas utilizam esses ambientes de relacionamento para

¹ Significa rede internacional e designa a rede mundial pública de computadores interligados por meio da qual são transmitidos dados e informações para qualquer usuário que esteja conectado a ela. Devido às suas características, a Internet tornou-se a primeira mídia que permite interação entre o cliente e a empresa a baixo custo e à velocidade da luz. (LIMEIRA, 2003, p. 14).

² Usuários de Internet.

³ Esta pesquisa foi realizada em março de 2009 e foram ouvidas 2117 pessoas. DITOLVO, Mariana. F/Nazca e Datafolha avaliam internet no Brasil. **m&m online news**. Disponível em: http://grupomm.mmonline.com.br/portal/noticia/F_Nazca_e_Datafolha_avaliam_internet_no_Brasil. Acesso em 14 de abr. de 2011.

estreitar contato com seus consumidores. Tais ações são essenciais para a sobrevivência de suas marcas.

Frente a isso, o tema desta monografia aborda o marketing digital no Twitter. Considera-se como problema de pesquisa o fato de que a popularização de uma ferramenta não significa necessariamente que ela esteja sendo utilizada de forma satisfatória como canal de marketing promocional digital. Com isso, o objetivo deste trabalho é analisar o marketing digital no Twitter realizado pela empresa Dell Brasil, seu possível resultado em vendas e avaliar os tipos de ações promocionais realizadas pelo perfil @DellnoBrasil, no Twitter, como um canal de marketing digital.

O interesse pelo estudo e análise do site de rede social Twitter surgiu da pertinência em aprofundar o conhecimento da ferramenta, visto que o Twitter está em pauta no cotidiano das empresas, até mesmo da mídia, o que desperta o interesse e a necessidade de os profissionais de marketing e comunicação se manterem informados.

Por se tratar de uma ferramenta de utilização simplificada, de uso gratuito e de resultados observáveis em curto prazo, evidenciaram-se duas hipóteses de interesse de análise. A primeira seria a de que as empresas estariam utilizando o Twitter para promover os seus produtos e serviços e a segunda, de que as empresas estariam gerando vendas através de ações promocionais na ferramenta.

Para a realização deste estudo foi necessário o embasamento das teorias do marketing. Assim, o primeiro capítulo aborda o marketing tradicional, o mix de marketing e o marketing digital. Os autores utilizados para tal embasamento são Philip Kotler, Gary Armstrong, J. B. Pinho, Anapátricia Morales Vilha e Carlos Alberto Di Agustini, Tânia Limeira, Marcos Cobra, Chris Anderson e Paulo Kendzerky.

No segundo capítulo, trata-se do uso corporativo dos sites de redes sociais, visando a gerar levantamento bibliográfico para a abordagem da ferramenta Twitter. Nesse capítulo, está exposto o que são redes sociais na Internet e, por conseguinte, os sites de redes sociais, além das formas de capital social e dos valores construídos em rede. Após, há uma breve reflexão sobre os *microbloggings*, sobre o Twitter, seu uso corporativo e ferramentas de monitoramento, em profundidade a ferramenta Seekr. Os autores pesquisados são Raquel Recuero, Alex Primo, José Anônio Ramalho, Joel Comm, Ken Burge, Juliano Spyer, Gabriela Zago, Anderson Vieira, Tim O'Reilly, Sarah Milstein, Desiree Flach, Eduardo Luis Prange Junior, entre outros.

No terceiro capítulo, apresentam-se os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo, assim como a empresa Dell Brasil, suas iniciativas de comunicação digital e sua atuação no Twitter, uma vez que o objeto de estudo desta monografia é o perfil @DellnoBrasil. As técnicas utilizadas caracterizam este estudo como uma pesquisa exploratória, cujo delineamento é definido como levantamento bibliográfico e documental, selecionando-se as amostras por acessibilidade ou conveniência com o objetivo de analisar o marketing digital no Twitter pela empresa Dell Brasil.

As categorias de análise avaliaram os tipos de mensagens através do viés dos 4P's (produto, preço, praça e promoção) no Twitter, assim como seus valores construídos em rede: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. Foram analisadas duas amostras. A primeira é composta por 100 (cem) *tweets* postados pelo perfil corporativo @DellnoBrasil e a segunda constitui-se de 235 mensagens *twittadas* pelos usuários da ferramenta Twitter que tiveram relacionamento com a marca no período de 31 de março de 2011 a 31 de maio de 2011. Um critério de seleção da segunda amostra é a presença da *mention* @DellnoBrasil nas postagens. Com base nesses resultados, é possível analisar a atuação do perfil @DellnoBrasil no Twitter, assim como identificar possíveis pontos de melhorias.

E, concluindo, as considerações finais abordam os limites na realização deste trabalho, além de trazer sugestões para futuras análises.

1 O MARKETING: DO TRADICIONAL AO DIGITAL

Visando a nivelar o entendimento sobre o tema marketing, torna-se relevante apresentar a trajetória do marketing desde a sua origem até a sua utilização nos dias atuais, passando pela influência da Internet, e o surgimento do marketing digital com foco nas ações de marketing digital em sites de redes sociais.

1.1 MARKETING TRADICIONAL

O marketing é fundamental tanto para as empresas quanto para as relações interpessoais, seja na busca de um emprego ou numa promoção profissional, por exemplo. Ao longo dos anos, o marketing incorpora novas técnicas e ferramentas. Kotler (2000) define o marketing como uma atividade tipicamente humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca. Ou em outras palavras, o marketing é o “processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000, p. 30).

Segundo Limeira (2003), o conceito contemporâneo de marketing surgiu no pós-guerra, na década de 1950, período em que a industrialização mundial estimulou a concorrência entre as empresas e a disputa pelos mercados, instigando as empresas a se manterem vivas frente aos novos desafios.

A partir dessa época, possuir produtos com preços competitivos não garantia a receita e lucros para as empresas. E, frente a esse cenário, foi evidenciada a necessidade das empresas de entender o cliente e antecipar seus desejos, surgindo assim a demanda e a oferta de produtos.

É importante ressaltar o pensamento de Cobra (1997) quanto a isso, segundo o qual, “entende-se que o marketing não cria hábitos de consumo, mas estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaçam alguma necessidade latente” (COBRA, 1997, p. 32).

De acordo com essa definição, o marketing é apresentado como um gerador de estímulos e não um gerador de desejos. Por exemplo, um anúncio de *fast-food*⁴ visa a estimular o consumo de comida, visto que o marketing não gera a fome propriamente dita no consumidor, pois a fome é uma necessidade fisiológica. Então, entende-se que o papel do marketing é gerar estímulos ao consumo de comida.

Portanto, a função do marketing é entender as necessidades dos consumidores e executar ações de marketing qualificadas, visando a ressaltar os atributos de valor dos produtos, ou seja, seus diferenciais e a criar estímulos para o consumo.

O foco de qualquer empresa, independentemente do ramo de atuação, é evidenciar aos seus consumidores os atributos de valor dos seus produtos, utilizando as ferramentas de marketing para promovê-los, conhecidas como mix de marketing, tema que será abordado no tópico a seguir.

1.1.1 O mix de marketing

O mix de marketing é composto pelos 4P's, criados por McCarth e difundidos por Kotler, e pode ser entendido da seguinte forma:

Um conjunto de variáveis controláveis de Marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Assim, o composto de Marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto. As várias possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis, conhecidas como os "quatro P": produto, preço, promoção e praça (ou distribuição). (KOTLER, 1998, p. 97).

O mix de marketing, também conhecido por composto de marketing, representa os elementos controláveis de uma empresa em sua estratégia nas quatro áreas de decisão: produto, preço, praça e promoção.

A seguir será abordada cada uma dessas áreas com foco em promoção e, em específico, a promoção de vendas, apontada em profundidade, visando, além de nivelar o conhecimento, a citar contrapontos com a evolução dessa importante área de atuação, que se reflete diretamente em vendas e lucros para as empresas.

⁴ Tradução de fast-food para o idioma português é comida rápida.

O **Produto**, primeiro elemento do mix de marketing, é o objeto ou promessa que são ofertados aos clientes através de uma troca. O “P” produto pode representar um produto propriamente dito, ou um serviço, ou uma informação, por exemplo.

Kotler e Armstrong (1999) deliberam que “produto é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo” (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 31). Pinho (2001) expõe que este elemento do mix de marketing define as tomadas de decisão em relação à forma física do produto, ou seja, em sua apresentação, linhas de produtos, marcas, embalagens e possíveis serviços relacionados, tais como manutenção, garantia, assistência técnica, além de outros.

O **Preço**, segundo elemento do mix de marketing, para Kotler e Armstrong (1999), está relacionado com o montante (ou soma) de dinheiros que devem ser pagos para obter os produtos. O gerenciamento dos preços dos produtos se torna complexo e importante para as empresas, pois os preços irão determinar a demanda do produto.

O preço está diretamente relacionado ao valor real do produto e ao valor percebido pelos consumidores, ou seja, o valor percebido está diretamente relacionado à percepção do consumidor com a marca.

Ainda segundo os autores (1999), a **Praça**, terceiro elemento do mix marketing, trata da distribuição. Os produtos devem estar disponíveis aos consumidores, o que envolve todo o processo de logística de produtos e a abrangência de atuação, visando a criar conveniência de localização dos produtos para seus consumidores.

A **Promoção** é o quarto e último elemento da composição do mix de marketing e refere-se à informação que as empresas passam aos clientes sobre a existência dos produtos e serviços, conforme Kotler e Armstrong (1999). Segundo Pinho (2001), a promoção deve “promover as vendas por meio de venda pessoal, publicidade, propaganda, relações públicas, merchandising⁵, marketing direto, embalagem e promoção de vendas” (PINHO, 2001, p. 36).

Então, faz-se necessário apresentar o desdobramento das ações que constituem o “P” promoção, visando a nivelar o conhecimento sobre o tema, para, nos próximos capítulos, contrapor com as ações de marketing no ambiente Internet.

⁵ Segundo o dicionário Aurélio, merchandising significa prática de conseguir expor mercadoria em meio ou ambiente ou oportunidade inesperados, promovendo-lhe a imagem (palavra inglesa).

1.1.2 Atividades que compõem o “P” promoção

- **Publicidade:** A maioria das empresas acredita que o principal objetivo da publicidade é auxiliar na venda de um produto e que pode ser utilizada para o cumprimento de objetivos estratégicos de longo e curto prazo, como, por exemplo, promover a prioridade de escolha dos consumidores pela marca, segundo Pinho (2001).

Além disso, o autor (2001) complementa, afirmando que a publicidade vai além do que acreditam as empresas, e, em sua opinião, a publicidade é a

disciplina do composto de promoção cuja força provém da sua grande capacidade persuasiva e de sua efetiva contribuição aos esforços para mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor. (PINHO, 2001, p. 171).

Então, de modo geral, o sucesso das campanhas publicitárias está mais imerso no contexto dos objetivos de marketing do que apenas nos objetivos da comunicação. Atualmente, há uma infinidade de produtos, serviços e informações, e, a partir desse contexto, vê-se que a publicidade ocupa um respeitável papel no sentido de divulgar e promover as empresas, marcas e serviços. Pinho (2001) apresenta oito tipos distintos de publicidade:

O primeiro tipo é a **publicidade de produto** a partir da divulgação do produto ao público e à compra.

O segundo é a **publicidade de serviços**, focada em vender serviços.

O terceiro é a **publicidade genérica**, também conhecida como *commodities*, ou produtos de origem primária, e é utilizada para a promoção de produtos, ressaltando atributos comuns a toda a categoria de produto.

A **publicidade de varejo** é o quarto tipo e trata dos anúncios que são patrocinados pelos varejistas.

O quinto tipo apresentado por Pinho (2001) é a **publicidade de classificados**, que divulga mensagens de compra, venda ou aluguel de imagens, serviços, empregos, entre outros.

O sexto tipo é a **publicidade comparativa**, que apresenta o comparativo entre produtos concorrentes.

O sétimo é **publicidade cooperativa** e se dá através de anúncios de produtos do fabricante juntamente com um ou mais lojistas, ou vice-versa.

O penúltimo tipo, a **publicidade de promoção**, é responsável por divulgar a promoção de vendas em anúncios e comerciais veiculados nas mídias.

E o último tipo de **publicidade** é a **legal** e compreende os anúncios das empresas de capital aberto, ou cooperativas, ou órgãos de administração pública, entre outros.

O mundo contemporâneo trouxe aos consumidores uma imensa variedade de produtos e serviços com ofertas de valor semelhantes, altamente competitivas, e, muitas vezes, com os mesmos canais de distribuição. Nesse sentido, é sabido que as marcas se estão transformando em um importante ativo das empresas e a publicidade possui um papel essencial na construção e manutenção de marcas fortes e duradouras (PINHO, 2001).

- **Propaganda:** Técnica ou atividade de comunicação com função persuasiva no comportamento das pessoas modificando suas crenças, seu comportamento, de acordo com Pinho (2001). É comum confundir propaganda com publicidade e, visando a qualificar esse entendimento e diferenciações, o autor (2001) traz a seguinte distinção: “A propaganda constitui-se de ações que são voltadas para a difusão de ideias, principalmente políticas” (SILVA *apud* PINHO, 2001, p. 131) e a publicidade é definida por “atos que possuem como objetivo dominante incentivar o consumo de produtos” (SILVA *apud* PINHO, 2001, p. 131) e acrescentam-se serviços.

Em marketing, a principal função da propaganda é a criação de mensagens destinadas a informar e persuadir os consumidores em relação ao produto, serviço, marca ou instituição patrocinadora das ações de comunicação. Na compreensão de Pinho (2001), “a propaganda institucional pode ajudar a criar e manter uma imagem de marca forte duradoura, [...] estabelecendo e promovendo associações de ideias e atributos diversos com a marca” (PINHO, 2001, p. 139). Esses fatores são determinantes para o consumo, visto que diferenciam as empresas de seus concorrentes, assim como contribuem para a percepção de valor dos produtos.

- **Relações Públicas:** No contexto de marketing, as Relações Públicas têm a função estratégica de relacionar as empresas com os seus distintos públicos de atuação. Para a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), citada por Pinho (2001), essa ação exerce um “esforço deliberado, planejado, coeso e

contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização⁶ pública ou privada e seu pessoal, assim como essa organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente” (PINHO, 2001, p. 84). Segundo o Conselho Regional de Relações Públicas (CONRERP), as Relações Públicas visam a:

Recomendar à empresa ou entidade meios e modos pelos quais ela possa satisfazer os anseios da opinião pública; informar a opinião pública sobre a satisfação de seus anseios por parte da empresa ou entidade; e promover a imagem da entidade ou empresa e de seus produtos ou serviços junto à opinião pública. (PINHO, 2001, p. 84).

Há muito potencial de expansão nas práticas de relações públicas a partir do advento da Internet, pois favorece um ambiente propício para informar, influenciar e monitorar os públicos de interesse das relações públicas, na visão de Holtz, citada por Pinho (2001).

- **Merchandising:** É a “operação de planejamento necessária para se introduzir no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo”, para a American Marketing Association (AMA) (PINHO, 2001, p. 52).

Contrapondo esse conceito, alguns autores relatam que no Brasil o termo merchandising é utilizado de forma incorreta. O publicitário Walter Longo, citado por Pinho (2001), acredita que merchandising seja

a identificação espontânea ou comercializada da marca e/ou produto em espaços editoriais dos veículos de comunicação: eventos e programas produzidos, editados e transmitidos pelas emissoras; cobertura jornalística dos eventos; transmissão de eventos produzidos por terceiros; matérias editadas pelos órgãos de imprensa; criação e produção de material promocional e peças para exibição e exposição nos pontos de venda, geralmente em contemplação às campanhas publicitárias. (LONGO *apud* PINHO, 2001, p. 71 e 72)

Nesse sentido, o merchandising na comunicação atualmente é recorrentemente comercializado no meio televisão, o qual explora em grande demasia em sua grade de programação. As novelas estão repletas de produtos, marcas e serviços com inserções sutis e ou até mesmo menções, por exemplo.

⁶ Neste trabalho monográfico, organização significa empresa.

Ao utilizar o meio de comunicação televisivo, Costa e Talarico, citados por Pinho (2001), relatam que as empresas que utilizam o merchandising, “têm como principais propósitos difundir o uso do produto, fortalecendo a sua imagem; explorar o testemunhal e beneficiar-se da associação do ator e apresentador com o produto e serviço” (COSTA, TALARICO *apud* PINHO, 2001, p. 80). Tais ações tornam os produtos e marcas conhecidas, fazem parte do cotidiano dos telespectadores e geram relacionamento dos consumidores com as marcas, os produtos e os serviços.

- **Marketing Direto:** Consiste, na visão de Pinho (2001), na forma direta de o consumidor adquirir produtos ou serviços sem ter que ir até o ponto de venda, o que se torna atrativo nos dias atuais, visto que, cada vez mais, o ser humano moderno possui cada vez menos tempo livre.

Na definição de Aranha, referido por Pinho (2001), marketing direto é

o conjunto de atividades pelo qual o vendedor efetua a transferência de bens e serviços ao comprador, atingindo uma audiência determinada através de uma ou mais mídias com o propósito de obter uma resposta direta por telefone, cupom ou, em certos casos, a visita pessoal do consumidor. (ARANHA *apud* PINHO, 2001, p. 112).

O marketing direto não deve ser utilizado para todos os tipos de produtos, principalmente para produtos de grande envolvimento do consumidor, recomenda Percy, citado por Pinho (2001).

Na visão de Aranha, referido pelo autor (2001), o marketing direto é recomendado “como principal canal para venda de seguros, cartões de crédito, livros e assinaturas” (ARANHA *apud* PINHO, 2001, p. 117), ou seja, indicado para produtos que possuam mercados não cobertos por vendedores ou distribuidores.

Atualmente, com os avanços tecnológicos, as empresas apoiam suas ações de marketing direto no uso de softwares de mensuração de resultados conhecidos como CRM⁷ (*Customer Relationship Marketing*). Tais softwares, ou ferramentas, possuem funcionalidades de cadastro, monitoramento e performance sobre os investimentos, ROI, abreviação de retorno sobre investimento (em inglês, Return Over Investment), além de possuírem alto nível de segmentação e personalização, complementa Pinho (2001).

⁷ Tradução do termo CRM para o idioma português é Gestão de Relacionamento com Consumidores, Pinho (2001).

- **Embalagem:** É um elemento estratégico de marketing, visto que possui “uma função técnico-econômica, com objetivo de proteger e distribuir ao menor custo possível, além de aumentar as vendas e consequentemente os lucros” (SOUZA *apud* PINHO, 2001, p. 100).

Os componentes da embalagem são basicamente o design e o rótulo, sendo o design responsável pelo recipiente, ou seja, envolve e/ou armazena os produtos provisoriamente e serve especialmente para incorporar unidade de um ou mais produtos. O rótulo é responsável pela comunicação e informação subordinadas às regras de cada área de atuação dos produtos.

- **Venda Pessoal:** É “o processo pelo qual o vendedor identifica, ativa e satisfaz as necessidades e desejos do comprador, em benefício recíproco, idêntico e contínuo, de vendedor e comprador” (PINHO, 2001, p. 42).

O papel da venda pessoal é de grande importância como função de marketing e necessita de planejamento prévio, que inclui o esforço de todos os Ps do mix de marketing em atuarem juntos.

Na venda pessoal, o vendedor é o elo entre as empresas e os seus consumidores e, na percepção de alguns consumidores, o vendedor é a empresa propriamente dita, Pinho (2001). Atualmente os vendedores realizam atividades que vão muito além do que apenas coletar pedidos. Alguns cumprimentam seus clientes em datas festivas e aniversários, por exemplo.

Kotler, citado por Pinho (2001), reflete que os vendedores contemporâneos planejam suas vendas desde a abordagem de prospecção, que pode acontecer através de indicação ou busca por perfil de clientes de interesse, até a formatação do discurso de vendas. Ressaltam, de forma direta e clara, aos seus clientes os atributos de valor dos produtos, apresentando seu benefício versus custo, por exemplo. A Internet torna-se uma rica fonte de pesquisa para as vendas diretas, uma vez que possibilita ao vendedor previamente filtrar informações de mercado e manter um relacionamento estreitado com os seus clientes.

- **Promoção de Venda:** Considerada por Kotler (1998) como os incentivos em curto prazo para encorajar a experimentação ou compra de um produto ou serviço, possui diversos tipos de ação que influenciam o consumo, entre eles: amostras entregues em domicílio, brindes nas embalagens, ofertas de liquidação, devolução de dinheiro, cupons, entre outros.

A *American Marketing Association*, AMA, (*apud* PINHO, 2001, p. 52) determinou a promoção de vendas como “aquelas atividades de marketing distintas da venda pessoal, propaganda e publicidade, que estimulam as compras pelos clientes e ajudam na rotação dos estoques dos distribuidores”. Segundo Cobra, citado por Pinho (2001), a promoção de vendas possui inúmeras vantagens, dentre elas:

1. Estimula e aumenta o tráfego no ponto de venda;
2. Incentiva o consumidor a comprar;
3. Evita quedas de vendas de produtos sazonais;
4. Estimula a tendência de demonstrar o produto;
5. Aumenta a competição, porque o cliente prefere aquele que promove o produto;
6. Aumenta a atração pelo produto gerada pela propaganda;
7. Facilita a introdução de produtos novos ou novos usos do produto;
8. Convince as pessoas a comprar maior quantidade do produto;
9. Leva as pessoas a citar os produtos;
10. Proporciona o testemunho das pessoas sobre o produto;
11. Leva o cliente revendedor a fornecer mais espaço ao fabricante;
12. Inspira compradores a obter e manter maior estoque;
13. Estimula e força de vendas;
14. Familiariza o público com novas embalagens;
15. Chama a atenção para novo plano de premiação. (COBRA *apud* PINHO, 2001 p.55).

A promoção de venda ganhou forças com o advento da Internet e sua popularização, iniciando um novo canal de marketing para a divulgação, promoção e vendas de produto, serviço e informação. A partir desse período, foi possível criar várias ações promocionais digitais, as quais transferiram para o ambiente online uma nova forma de contato das marcas e empresas com os seus clientes e futuros consumidores.

Pode-se dizer, então, que o marketing digital está diretamente relacionado ao entendimento das empresas frente às necessidades e desejos dos consumidores. A seguir, apresentar-se-á o marketing digital como canal de comunicação e as possibilidades geradas para a promoção de vendas do composto de marketing.

1.2 O MARKETING DIGITAL

Devido à Internet, a sua popularização e ao surgimento dos sites de redes sociais, os internautas⁸ estão cada vez mais conectados. Prova disso são os

⁸ Pessoas que acessam e ou navegam na Internet.

números apresentados na pesquisa Ibope/Nielsen em abril de 2010, os quais apresentam o Brasil como o 5º país com o maior número de acessos à Internet e que possui 73,9 milhões de pessoas que acessam Internet (a partir de 16 anos). Esse dado representa um crescimento de 9,6% em um ano: o país tinha 67,5 milhões de internautas na pesquisa de julho de 2009.

A pesquisa Ibope/Nielsen, datada de julho de 2009, descreve que os brasileiros ficam conectados 48 horas e 26 minutos por mês em média, considerando-se apenas acesso a sites. Se for considerado o uso da Internet incluindo o uso de aplicativos online, tais como MSN Messenger⁹, Emule, Torrent, Skype, entre outros, o tempo médio sobe de 48 horas para 71 horas e 30 minutos por mês.

Com base nesses números, sugere-se que a Internet surge como uma oportunidade para as empresas acelerarem a geração de negócios e propagação de comunicação com os consumidores no meio digital, visto que o diferencial desse canal de comunicação é o seu acelerado crescimento em escala mundial.

Segundo o site de notícias da Revista Veja¹⁰ (2011), “o número de usuários de internet no mundo alcançou os 2 bilhões de pessoas”, anunciou o chefe da União Internacional de Telecomunicações (UIT), Hamadun Touré.

Originalmente o marketing atuava em ações para a grande massa, no qual as indústrias produziam bens¹¹ e serviços padronizados. Nesse período, o marketing atuava na comunicação após a sua produção.

É importante ressaltar que a Internet facilita a comunicação, pois elimina a barreira física. Os mercados de nicho¹² representam oportunidades de negócio iguais ou até maiores do que o mercado de massa¹³ mediante a possibilidade de estreitar relacionamento das empresas com os seus consumidores, uma vez que se podem criar relacionamento e transações virtuais (compra e venda), segundo Anderson (2006).

⁹ MSN Messenger é um programa de mensagens instantâneas criado pela Microsoft Corporation. O serviço nasceu a 22 de julho de 1999, anunciando-se como um serviço que permitia falar com uma pessoa através de conversas instantâneas pela Internet. Fonte: Wikipedia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/MSN_Messenger>. Acesso em 08 de jun. de 2011.

⁹ Blog é uma contração do termo web logs. (N.T.) (COMM; BURGE, 2009, p. 21).

¹⁰ Disponível em <<http://veja.abril.com.br/agencias/afp/veja-afp/detail/2011-01-26-1641276.shtml>>. Acesso em 26 de março de 2011.

¹¹ Bens é sinônimo de produtos neste trabalho monográfico.

¹² São segmentos ou públicos cujas necessidades particulares são pouco exploradas ou inexistentes.

¹³ São todos os públicos.

A Internet criou quatro novos espaços virtuais para a utilização das atividades de marketing. São eles:

Espaço virtual de informação, em que a empresa divulga informações para seus clientes [...], bem como coleta informações de mercado, incluindo clientes [...], em que se estabelecem a comunicação interativa, relacionamentos e a interação empresas e clientes. Espaço virtual de distribuição, em que se realiza a entrega de produtos e serviços que podem ser digitalizados, para entrega eletrônica [...]. Marketing virtual de transação, para a realização de negócios e fechamento de vendas. (ANGEHN *apud* LIMEIRA, 2003, p. 57).

Kotler (2000) ressalta os esforços dos profissionais de marketing em atuar no ambiente digital com a seguinte citação:

Os profissionais de marketing estão entrando no e-marketing para encontrar, atingir, comunicar e vender. O e-marketing tem pelo menos cinco grandes vantagens: a primeira delas é que tanto grandes empresas quanto as pequenas podem pagar. Além disso, não há limite real do espaço publicitário, comparado aos meios impresso e de radiotransmissão. Outra vantagem é a rapidez de acesso a informações em comparação com o correio e com o fax. O site pode, ainda, ser visitado por qualquer um, em qualquer lugar do mundo e a qualquer hora. Por fim, a compra pode ser feita com rapidez e privacidade (KOTLER, 2000, p. 683).

Kotlet (2010) conceitua os marcos da evolução do marketing em três etapas, as quais denomina Marketing 1.0, Marketing 2.0 e Marketing 3.0. Em sua visão, o Marketing 1.0 inicia durante a era industrial. Nesse período, o marketing dizia respeito a vender os produtos à grande massa num formato padronizado e em escala. Assim, os esforços de marketing eram acionados após a criação dos produtos, ou seja, o marketing era centrado no produto.

Ainda segundo o autor (2010), o Marketing 2.0 teve início na era da informação com grande participação da tecnologia da informação, o que torna a tarefa de marketing mais complexa, visto que hoje os consumidores estão bem informados. Nesse momento, o cliente é tratado como “rei”, no sentido de que o consumidor é quem manda. Existe a atenção quanto à importância de entender e antecipar essas necessidades e desejos, criando-se assim novas ofertas para as demandas que o mercado consumidor evidencia.

Sendo assim, o Marketing 2.0 está centrado no consumidor e não mais apenas no produto, como era no Marketing 1.0. Igualmente como no Marketing 2.0, o Marketing 3.0 também está orientado para o consumidor, o que é considerado pelo

autor (2010) como a era da participação, na qual o consumidor passa a assumir um papel de colaborador. “O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas” (KOTLER, 2010, p. 5).

Atualmente o marketing, em seu estágio digital, possibilita a criação de ações direcionadas e segmentadas, impulsionadas pelo fato de que “as empresas procuravam ajustar suas estratégias a grupos específicos, customizando suas ofertas de acordo com as exigências e com o perfil deles” (LIMEIRA, 2003, p 10), ou seja, alinhando com o pensamento de Marketing 3.0, exposto por Kotler (2010).

Na figura a seguir, Kotler (2010) apresenta um comparativo e alguns paralelos entre as três evoluções do marketing:

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onda da tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing da empresa	Desenvolvimento de produto	Diferenciação e da empresa	Valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-todos

Figura 1: Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

Fonte: Kotler (2010, p. 6)

Limeira (2003) afirma que, a partir da evolução tecnológica e econômica, as empresas precisaram adequar seus produtos a grupos de consumidores específicos de acordo com as suas necessidades, surgindo assim o marketing diferenciado ou marketing de segmentação. Esse fato teria conferido ao ambiente digital a possibilidade de um marketing interativo.

O marketing interativo significa um conjunto de ações direcionadas a criar uma interação entre cliente e empresa, possibilitando, assim, a personalização e customização dos produtos e serviços. Pode-se relacionar esse tipo de marketing como uma transição para o marketing eletrônico, ou marketing digital e ou marketing na Internet.

O composto de marketing tradicional da perspectiva das empresas tem como objetivo principal influenciar a venda de produtos ou serviços para os

consumidores. Na visão de Vilha e Di Agostini (2002), a partir da perspectiva dos consumidores, as ferramentas do marketing precisam ser convertidas em benefícios, tais como:

- 1) necessidades e desejos dos clientes (*customer needs and wants*);
- 2) custo para o consumidor (*cost to consumer*);
- 3) conveniência (*convenience*);
- 4) comunicação (*communication*).

Os autores (2002) apresentam uma apropriação da Internet em relação ao mix de marketing e, nesse sentido, propõem:

- **Internet no “P” produto** confere ao consumidor o controle do processo de consumo, dando-lhe autonomia de decisão. A diferenciação e customização dos produtos atualmente são uma estratégia recorrente de marketing que as empresas utilizam para atrair e fidelizar clientes. A possibilidade de o consumidor customizar virtualmente as cores de seu tênis¹⁴ é um exemplo de como a internet está influenciando o “P” produto, sendo que, posteriormente a essas customizações, as empresas realizam pesquisas de interesse nas cores e modelos mais votados.

- **Internet no “P” preço**, no que tange à formação de preço como agente facilitador do compartilhamento de informações entre fornecedores, clientes e outros parceiros. Atualmente os sites de comparação de preços, como, por exemplo, Buscapé¹⁵, Bondfaro¹⁶, Twenga¹⁷, entre outros tantos disponíveis na internet, são fontes recorrentes dos usuários para, além de comparar preços, obter mais informações sobre os produtos, analisar os comentários de outros usuários, assim como saber o prazo de entrega, garantias, etc.

- **Internet no “P” praça**, como canal de distribuição online, cresceu consideravelmente com o surgimento dos sites de e-business¹⁸ ou sites de compras coletivas, tais como Peixe Urbano¹⁹, BemCotado²⁰, Desejo Mania²¹, possibilitando

¹⁴ Exemplo para este tipo de ação é o Nike Id disponível em: <<http://nikeid.nike.com/nikeid/index.jsp>>. Acesso em 03 de jun. de 2011.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.buscape.com.br>>. Acesso em 01 de jun. de 2011.

¹⁶ Disponível em: <<http://www.bondfaro.com.br>>. Acesso em 01 de jun. de 2011.

¹⁷ Disponível em: <<http://www.twenga.com.br>>. Acesso em 01 de jun. de 2011.

¹⁸ Qualquer empreendimento baseado na WEB ou as transações de negócio feitas entre empresas pela Internet. Normalmente é utilizado em seu lugar o termo e-commerce, embora não tenha a mesma abrangência. Fonte: Dicionário de E-commerce. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/dicionario.php#E>>. Acesso em 01 de jun. de 2011.

¹⁹ Disponível em <<http://www.peixeurbano.com.br>>. Acesso em 03 de jun. de 2011.

²⁰ Disponível em <<http://www.bemcotado.com>>. Acesso em 03 de jun. de 2011.

²¹ Disponível em <<http://www.desejomania.com.br>>. Acesso em 03 de jun. de 2011.

as empresas a ambientar a sua praça de atuação, relacionamento com os seus consumidores e, inclusive, a atuar globalmente.

- **Internet no “P” promoção**, tornando-se a Internet um excelente canal de comunicação no qual é possível criar ações e impactar milhões de pessoas, sendo o seu diferencial a disponibilidade de criação de promoções segmentadas e direcionadas. A Internet ainda não é valorizada, ou é subutilizada, pelas empresas, visto que as mesmas utilizam o ambiente online recorrentemente para ações de e-mail marketing, banners, entre outros, e estão iniciando o monitoramento e tímidas ações em sites de redes sociais.

Quanto aos atores envolvidos em negócios digitais, Catalani et al. (2004) destacam os modelos básicos de negócios online, sendo eles:

- **Business-to-Consumer (B2C)**, abrange negócios entre empresas e clientes;
- **Business-to-Business (B2B)**, caracteriza negócio entre empresas e empresas;
- **Consumer-to-Consumer (C2C)**, incide em negócios entre consumidores e consumidores;
- **Business-to-Employee (B2E)**, relativo a negócios entre uma empresa e seus empregados;
- **Government-to-Business e Business-to-Government (G2B e B2G)**, envolvendo negócios entre governo e empresas;
- **Government-to-Consumer e Consumer-to-Government (G2C e C2G)**, referente a negócios entre governo e cidadãos.

A partir da categorização de Kendzerky (2006), para quem, a função do marketing digital é gerar negócios online ou off-line, de que serão abordados alguns exemplos:

- **Marketing one-to-one**: incide no oferecimento de produtos ou serviços similares aos já adquiridos pelo cliente a partir do perfil do internauta cadastrado no banco de dados da empresa.
- **Marketing viral**: está relacionado à disseminação massiva de conteúdos entre os internautas. Por exemplo, numa promoção digital os consumidores podem multiplicar a divulgação dessa ação ao repassar e ou indicar a promoção para a sua rede de relacionamento e, assim, sucessivamente, em poucas horas/dias, a ação

poderá ser propagada consideravelmente, o que é muito mais difícil acontecer numa ação de marketing tradicional, segundo entrevista de Torres (2009).

- **Marketing de permissão:** na visão de Kendzerky (2006), refere-se ao envio de newsletter (conteúdo institucional) e de e-mail-marketing (conteúdo promocional) mediante a permissão do internauta e essa permissão ou cadastro se dá, geralmente, em troca de benefícios específicos, como brindes e descontos.

- **Marketing de afiliação (comissão):** ainda segundo o autor (2006), consiste no sistema de anúncios em que um site coloca um botão em outro site e recebe comissões sobre as vendas que ajudou a gerar: sistema comum entre empresas pequenas com verbas reduzidas para marketing.

- **Marketing de relacionamento (sites):** refere-se ao trabalho de marketing voltado para o relacionamento com clientes e fornecedores, promovendo a sua fidelização através das funções de atendimento e de vendas.

- **Marketing de Otimização de Busca (MOB):** consiste no uso de estratégias com o objetivo de melhorar o posicionamento de um site nos resultados de busca, principalmente as do tipo robô (*spiders*).

Após o nivelamento do histórico marketing desde o seu surgimento até os dias atuais e as apropriações que o mix de marketing colocou em curso depois do advento da Internet, criaram-se novos canais de comunicação e relacionamento das empresas com os seus consumidores. A seguir será abordado o surgimento das redes sociais e o seu propósito como marketing digital, visto que as empresas podem utilizar a promoção dos 4p's Kendzerky (2006) na Internet junto aos seus consumidores.

2 USOS CORPORATIVOS DE SITES DE REDES SOCIAIS

No capítulo anterior, foi abordada a evolução das ferramentas de marketing frente ao surgimento e à popularização da Internet. A Internet trouxe uma série de mudanças para as empresas e, conseqüentemente, trouxe uma série de mudanças para a sociedade. Dentre essas mudanças, Recuero (2009) destaca, como a mais significativa, a “possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de Comunicação Mediada pelo Computador (CMC)” (RECUERO, 2009, p. 23).

No Brasil, as redes sociais na Internet estão em ascensão e, mediante essa tendência, as empresas estão entrando e se comunicando com os consumidores nos sites de redes sociais. E, para entender esse movimento, faz-se necessária uma reflexão sobre a origem, evolução e boas práticas dessas ferramentas.

Após a reflexão, será exposto, em profundidade, o site de rede social Twitter desde sua essência até exemplos de tipos de empresas que estão atuando nesse ambiente.

2.1 REDES SOCIAIS NA INTERNET

As redes sociais, na visão de Recuero (2009), são formadas por internautas e suas conexões. As redes sociais tiveram origem após a possibilidade de rastrear as interações e conversações deixadas na Internet a partir da década de 90. Com esse rastreamento, foi possível reconhecer e mensurar padrões de conexões e preferências das pessoas online.

Segundo a autora (2009), “é, neste âmbito, que a rede como metáfora estrutural para a compreensão dos grupos expressos na Internet é utilizada da perspectiva da rede social” (RECUERO, 2009, p. 23). Ainda sobre a definição de Wasserman, Faust et al., citados por Recuero (2009), a rede social é “definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p. 23).

Os **atores** são o primeiro elemento de uma rede social, sendo os mesmos considerados as engrenagens desse sistema, no qual agem de forma a moldar os

sistemas sociais por meio de interações, de relações e da composição de laços sociais entre si, segundo a autora (2009).

As redes sociais na Internet são formadas por sites de relacionamento popularizados pela representação virtual de indivíduos, tais como *weblog*²², *fotolog*²³, Flickr²⁴, Twitter²⁵ ou um perfil no Orkut²⁶. Nesse ambiente, os indivíduos apresentam a sua personalidade e individualidade ou expressam o seu “eu” ou “*self*”.

Na visão de Döring, citado por Recuero (2009), é desta forma que os atores constroem a sua identidade em sites de redes sociais:

O comum aos conceitos de ‘identidade cultural’, ‘identidade narrativa’, ‘self múltiplo’, ‘self dinâmico’ e ‘self dialógico’ é o foco da construtividade, mudança e diversidade. Precisamente os aspectos que são encontrados nas páginas pessoais. A página pessoal está sempre ‘em construção’, pode ser regularmente atualizada para refletir as últimas configurações do self. (DÖRING *apud* RECUERO, 2009, p. 26).

A partir da individualização da expressão e preferências dos atores nas redes sociais é possível compreender como são construídas as conexões entre eles estabelecidas (RECUERO, 2009). A autora (2009) complementa, dizendo que, nos perfis do Orkut, por exemplo, são facilmente percebidas as formas individuais de cada ator dessa rede, pois nesse ambiente cada ator expõe seus gostos, paixões e ódios. Tais percepções são mapeadas sobre a visão de suas comunidades, o que nada mais é do que a demonstração de caráter pessoal ou a sua representação virtual.

Na visão de Ramalho (2010), as redes sociais proporcionaram a milhões de pessoas a oportunidade de expor suas opiniões e preferências para uma audiência global. Mediante esse rico ambiente informacional, onde os atores manifestam livremente seus interesses, as empresas utilizam os sites de redes sociais para relacionamento e aproximação com os consumidores, o que pode acontecer de forma ativa ou passiva.

²² O termo *weblog* foi criado por Jorn Barger em 17 de dezembro de 1997. A abreviação *blog*, por sua vez, foi criada por Peter Merholz, que, de brincadeira, desmembrou a palavra *weblog* para formar a frase *we blog* (“nós blogamos”) na barra lateral de seu blog *Peterme.com* em abril ou maio de 1999. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Weblog>>. Acesso em 13 abr. 2011.

²³ Disponível em: <<http://www.fotolog.com.br>>. Acesso em 01 abr. 2011.

²⁴ Disponível em: <<http://www.flickr.com>>. Acesso em 01 abr. 2011.

²⁵ Disponível em: <<http://www.twitter.com>>. Acesso em 01 abr. 2011.

²⁶ Disponível em: <<http://www.orkut.com>>. Acesso em 01 abr. 2011.

É comum acessar comunidades de marcas e perceber que o administrador dessa comunidade é um ator fã da marca e não necessariamente a empresa detentora da marca, produto ou serviço propriamente dito. Flach (2010) relata em seu trabalho monográfico:

[...] a comunidade da Cerveja Polar, marca popular no Rio Grande do Sul, fabricada pela AmBev, que foi criada no Orkut por Juliano Rousselet Schüler, jornalista, e sem nenhuma relação maior com a marca, a não ser a identificação e apreço pelo produto. Atualmente, a comunidade criada pelo Juliano conta com cerca de 54.000 membros. Vale lembrar que as marcas podem estar presentes nesses ambientes, também, sob forma de opiniões negativas dos consumidores a seu respeito. (FLACH, 2010, p. 31).

É importante considerar que Donath (2000), baseado no estudo de Simmel, citado por Recuero (2009), afirma que “grande parte do processo de sociabilidade está baseada nas impressões que os atores sociais percebem e constroem quando iniciam sua interação” (RECUERO, 2009, p. 29).

Depois da popularização de redes mais complexas de relacionamento social, surgiram, também, formas mais complexas de expressões dos atores, visto que um perfil do Orkut, novamente como exemplo, é bem mais complexo do que uma representação de um *nickname*, apelido, no MSN Messenger.

O Orkut disponibiliza uma representação do “eu” muito mais detalhada. No site, é possível que o indivíduo crie um perfil com foto, informações pessoais, profissionais, gostos, preferências, além de conectar-se a diversas comunidades e a outros atores da mesma rede. Ou seja, “são construções plurais de um sujeito, representando múltiplas facetas de sua identidade” (RECUERO, 2009, p. 30).

As **conexões** são o segundo elemento de uma rede social, compostas, conforme a visão de Recuero (2009), por interações, relações e laços sociais, e nesta ordem significam:

- **Interações:** São a base das relações e dos laços sociais. As interações existem através de conversações, sendo que a ação de um ator social depende da interpretação, ou percepção, relacionada ao que o outro ator está comunicando, tendo ou não reciprocidade. Watzlawick, Beavin e Jackson (2000), citados por Recuero (2009), reforçam a visão da autora de que a interação representa um “processo sempre comunicacional” (RECUERO, 2009, p. 31).

A interação digital pode ser síncrona, em tempo real; ou assíncrona, retorno não imediato, segundo a definição de Reid (1991), referenciado por Recuero (2009).

Visando a elucidar essa questão, os *chats* e o MSN Messenger, pela característica de respostas instantâneas, são considerados síncronos, ou seja, os atores estão presentes no mesmo momento temporal. Já o e-mail é considerado assíncrono, uma vez que a expectativa de retorno não é imediata, visto que os atores podem não estar presentes no mesmo momento temporal.

Na visão de Primo (2003), citado por Recuero (2009), existem duas formas de interações mediadas pelo computador, sendo elas a interação mútua e a interação reativa. Tais formas distinguem-se pelo “relacionamento mantido” (RECUERO, 2009, p. 32), considerando:

[...] interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada integrante participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta. (PRIMO *apud* RECUERO 2009, p. 32).

Com base em tipologias criadas por Primo (2003), citadas por Recuero (2009), é percebido que uma interação social intermediada por computador significará sempre uma interação mútua. A autora (2009) acrescenta que a interação digital pode ser compreendida como uma forma de ligar pares de atores e demonstrar quais os tipos de relações esses atores constituem.

É importante salientar a exposição de Recuero (2009) frente à facilidade e autonomia que os atores possuem para a migração de rede e à diversidade de plataformas existentes, o que identifica a busca recorrente dos sites de relacionamentos sociais para promover atualizações e inovações constantemente.

- **Relações:** A relação é considerada a unidade básica de análise numa rede que envolve uma grande quantidade de interações. As relações sociais mediadas pelo computador não apresentam o “eu” físico do usuário, o que torna mais fáceis as relações online, Recuero (2009). Para exemplificar essa análise, a autora (2009) apresenta a seguinte simulação:

Quando alguém solicita e recebe suporte em um *fotolog*, existem três ações envolvidas: a de solicitar suporte, a de receber suporte e a de dar suporte. As três relações podem ser resultado de um sem número de interações ou mesmo de uma única e constituem-se em uma relação social. Dar suporte, por exemplo, pode acontecer através de um bate-papo (várias mensagens

trocados) no Google Talk²⁷ ou mesmo de um comentário (uma única mensagem), ou de ambos. (RECUERO, 2009, p. 37).

- **Laços Sociais:** Os laços sociais são a conexão dos atores envolvidos nas interações propriamente ditas. Ou seja, são interações recorrentes que geram vínculo entre os atores, caracterizado também como laços relacionais.

Há outros tipos de laços defendidos por Breiger (1974) (*apud* RECUERO, 2009), conforme a apresentação a seguir:

Tipo de laço	Tipo de Interação	Exemplo
Laço associativo	Interação reativa	Decidir ser amigo de alguém no Orkut, trocar <i>links</i> com alguém no <i>Fotolog</i> , etc.
Laço dialógico	Interação mútua	Conversar com alguém através do MSN, trocar recados no Orkut, etc.

Figura 2: Reprodução dos tipos de laços e tipos de interação

Fonte: Recuero (2009, p. 40).

Em suma, quanto mais laços sociais nas redes, mais densos estarão os relacionamentos dos indivíduos a elas conectados.

Os laços sociais também se subdividem em fortes e fracos. De acordo com Granovetter (1973), citado por Recuero (2009), “a força de um laço é uma combinação (provavelmente linear) da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos que caracterizam um laço” (GRANOVETTER *apud* RECUERO, 2009, p. 41).

Os laços fortes são caracterizados pela intimidade de criar e manter uma conexão entre dois atores. Os laços fracos caracterizam-se como o oposto, ou seja, relações superficiais, onde não há intimidade e proximidade.

Sejam fracos ou fortes, todos os tipos de laços são importantes para manter as redes sociais. Granovetter (1973) chama a atenção para a relevância dos laços

²⁷ Google Talk (GTalk ou Gtalk) é um serviço de mensagens instantâneas e de VoIP desenvolvido pela empresa Google. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Google_Talk. Acesso em 15 de jun. de 2011.

fracos, pois “são eles que conectam os grupos, constituídos de laços fortes, entre si” (GRANOVETTER *apud* RECUERO, 2009, p. 41).

É importante observar que os padrões de conexão estão ligados também através dos conteúdos das mensagens enviadas e recebidas, ou seja, pelo capital social, assunto que será abordado no próximo tópico. Conclui-se, então, com o pensamento de Breiger (1974) de que “os laços sociais são, deste modo, compostos pelas relações sociais, que são compostas pela interação, constituída em laços relacionais” (BREIGER *apud* RECUERO, 2009, p. 42).

2.2 SITES DE REDES SOCIAIS

As redes sociais na Internet são classificadas por Recuero (2009) como redes emergentes e redes de filiação ou redes de associação. Esses tipos de classificação poderão ser encontrados no mesmo site de rede social.

Com o objetivo de nivelar esse entendimento, a pesquisadora (2009) expõe:

- **Redes Emergentes:** “são aquelas expressas a partir das interações entre os atores sociais. Redes cujas conexões entre os nós emergem através das trocas sociais pela interação social e pela conversação através da mediação do computador” (RECUERO, p. 94). Normalmente as redes emergentes são pequenas por possuírem atores altamente conectados, recíprocos e engajados a manter laços fortes com um número limitado de indivíduos.

Em resumo, a interação do usuário com as redes emergentes demanda um grande comprometimento e investimento em criar e manter um perfil, seja ele num *weblog* ou *fotolog*, por exemplo. Nesse sentido, o termo investimento está diretamente relacionado ao tempo investido pelos atores para que as trocas sociais aconteçam (Recuero, 2009).

- **Redes de Filiação ou Rede Associativas:** são redes onde “há apenas um conjunto de atores, mas são *redes de dois modos* porque é estudado um conjunto de eventos aos quais um determinado ator pertence” (RECUERO, 2009, p. 97). Esses dois modos são considerados porque, além dos atores, são também observados os eventos, sendo visto cada um desses eventos como um conjunto de atores.

As redes de filiação, na definição de Recuero (2009), são constituídas por dois tipos de nós: os atores e os grupos. Os nós se relacionam através de conexões de pertencimento. Watts (2003), citado por Recuero (2009), relata que a rede de filiação é “uma estrutura de grupo que não parte de laços sociais entre seus membros, mas que permite que as pessoas interajam e que eles sejam construídos” (RECUERO, 2009, p. 97).

Nessas redes, os atores possuem pouco ou nenhum engajamento com os eventos, o que caracteriza os laços fracos em nós difíceis de serem mantidos. Recuero (2009) traz como exemplo da lista “amigos” do Orkut.

As redes sociais de filiação ou associativas na Internet “são aquelas derivadas das conexões ‘estáticas’ entre os atores, ou seja, das interpretações reativas (Primo, 2003) que possuem um impacto na rede social” (RECUERO, 2009, p. 98). É importante lembrar que essas redes podem tomar proporções muito grandes, visto que é possível manter laços nelas estabelecidos sem custo para os atores.

Ao analisar as duas redes, percebe-se que a diferença entre elas está mais relacionada ao tamanho da rede do que ao tipo de grupo social que nelas atua. As diferenças mais significativas são as das dinâmicas das redes, visto que nas redes emergentes há menos atores com laços mais fortes, contrapondo-se às redes de afiliação ou associativas, que possuem mais atores e laços mais fracos (RECUERO, 2009).

Após o entendimento da origem das redes sociais e de sua atuação na Internet, faz-se necessário explanar o que são Sites de Redes Sociais (SRSs), alguns tipos existentes e como os atores constroem valor nesses ambientes.

Para Recuero (2009), sites de redes sociais são “os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet” (RECUERO, 2009, p. 102). Na definição de Boyd & Ellison (2007), citados por Recuero (2009), os sites de redes sociais são “aqueles sistemas que permitem: i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator” (RECUERO, 2009, p. 102).

A autora (2009) contrapõe que a diferença entre sites de redes sociais e demais formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como esses sites aceitam a visibilidade e articulação das redes sociais. Nessa categoria, Recuero (2009) inclui o Flickr, *fotologs* e os *weblogs*, assim como a ferramenta de

micropostagem Twitter. Essa classificação inclui ainda os sistemas como o Orkut e Facebook, os sites de redes sociais mais destacados na categoria.

Segundo os autores Boyd e Ellison (2007), citados por Recuero (2009), existem dois elementos de trabalho nos sites de redes sociais, sendo eles

[...] a *apropriação* (sistema utilizado para manter redes sociais e dar-lhes sentido) e a *estrutura* (cuja principal característica é a exposição pública da rede dos atores, que permite mais facilmente divisar a diferença entre esse tipo de site e outras formas de comunicação mediada pelo computador. (BOYD; ELLISON *apud* RECUERO, 2009, p. 103).

Recuero (2009) trata dois tipos distintos de sites de redes sociais: os propriamente ditos e os apropriados.

- **Sites de redes sociais propriamente ditos:** “são aqueles sistemas que compreenderam as categorias dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores” (RECUERO, 2009, p. 104), como, por exemplo, o Orkut, Facebook, Likedin²⁸ e vários outros. Em suma, são sistemas que possuem perfis e espaços característicos para a publicação das vinculações com os atores.

- **Sites de redes sociais apropriados:** “são aqueles sistemas que não eram, originalmente, voltados para mostrar redes sociais, mas que são apropriados pelos atores com esse fim” (RECUERO, 2009, p. 104), como, por exemplo, o *fotolog*, os *weblogs* e o Twitter, objeto deste estudo monográfico.

Segundo a autora (2009), “um dos elementos mais relevantes para o estudo da apropriação dos sites de redes sociais é a verificação dos valores construídos nesses ambientes” (RECUERO, 2009, p. 107). Sendo assim, a verificação do tipo de valor construído dos indivíduos em cada site de rede social pode contribuir para a percepção de seu capital social, assunto que será abordado a seguir.

2.3 CAPITAL SOCIAL

As conceituações de capital social são variadas e não há muita concordância entre elas, segundo a autora Recuero (2009). Há um consenso de “que o conceito refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os

²⁸ Disponível em: <<http://www.linkedin.com>>. Acesso em 07 de abril de 2011.

atores sociais” (RECUERO, 2009, p. 45). Os valores constituídos serão objeto de análise do próximo tópico.

Para Ramalho (2010), capital social “é o valor que o indivíduo obtém na rede” (RAMALHO, 2010, p. 12). De acordo com a visão de Putnam (2000), o conceito de capital social é “intimamente associado à ideia de virtude cívica, de moralidade e de seu fortalecimento através das relações recíprocas” (PUTNAM *apud* RECUERO, 2009 p. 45). Nesse sentido, a autora (2009), embasada na teoria de Putnam, envolve três elementos centrais para o capital social, sendo eles:

- **Confiança:** É oriunda do senso cívico e reside na crença da reciprocidade e da concessão.

- **Redes Sociais:** Para o autor (2000), nas redes sociais, principalmente das de associações voluntárias, é desenvolvida a base da confiança e reciprocidade entre os atores.

- **Normas e Obrigações:** Refere-se à confiança e trocas sociais estabelecidas, ou seja, os indivíduos seguem as normas e os demais também seguirão.

Na visão de Bourdieu (1983), citado por Recuero (2009), o capital social tem dois componentes:

um recurso que é conectado ao pertencimento a um determinado grupo; e o conhecimento e reconhecimento mútuo dos participantes do grupo. Esse reconhecimento transformaria o capital social em capital simbólico, capaz de objetivar as diferenças entre as classes e adquirir significado. (BORDIEU *apud* RECUERO, 2009, p. 47).

O autor (1983), referido por Recuero (2009), defende a existência de três tipos de capital social, sendo eles: o capital econômico, o capital cultural e o capital social. Permeando os três tipos, há o capital simbólico, que constitui a intenção de legitimar cada posse desses tipos como um recurso. A posse desses tipos de capitais, na visão de Bourdieu (1983), “é diretamente relacionada com os interesses individuais, no sentido de que provém de relações sociais que dão a determinado ator determinadas vantagens” (BOUDIEU *apud* RECUERO, 2009, 47).

Coleman (1988), também citado por Recuero (2009), traz o conceito de capital social como um valor geral, embasado na seguinte definição:

O capital social é definido por sua função. Não é uma entidade única, mas uma variedade de entidades, com dois ou mais elementos em comum: dos

atores – tanto corporações quanto pessoas – dentro da estrutura. Como outras formas de capital, o capital social é produtivo, fazendo com que seja possível atingir certos fins que, em sem ele, não seriam possíveis de ser atingidos. (COLEMAN *apud* RECUERO, 2009, 47-48).

A autora (2009) traz a reflexão de que Coleman (1988) defende que “o capital social não está só nos atores em si, mas em sua estrutura de relações” (RECUERO, 2009, p. 48).

Considerando os conceitos de Putnam, Coleman e Bourdieu, a autora (2009) descreve:

[...] o capital social como um *conjunto de recursos* de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu) e é determinado pelo conteúdo delas (Gyarmati & Kyte, 2004; Bertolini & Bravo, 2001). Portanto, para que se estude o capital social dessas redes, é preciso estudar não apenas suas relações, mas, igualmente, o conteúdo das mensagens que são trocadas através delas. (RECUERO, 2009, p. 50).

Com referência aos tipos de capital social existentes, Bertolini e Bravo (2001) sugerem cinco tipos, baseados no conceito de capital social de Coleman (1988), composto de uma nova classificação para as suas extensões, que se distinguem conforme o número (quantidade) de atores que o usam (RECUERO, 2009).

Para Bertolini e Bravo (2001), citados por Recuero (2009), há dois níveis de capital social: O primeiro nível – que são as relações individuais, trazendo como ponto de partida o indivíduo e seus recursos pessoais. E o segundo nível – refere-se às relações coletivas, ou seja, quando os atores envolvidos valem-se do capital social. Segundo essa divisão, têm-se assim distribuídas as dimensões dos tipos de capital social, considerando:

a) *relacional* – que compreenderia a soma das relações, laços e trocas que conectam os indivíduos de uma determinada rede; b) *normativo* – que compreenderia as normas de comportamento de um determinado grupo e valores deste grupo; c) *cognitivo* – que compreenderia a soma do conhecimento e das informações colocadas em comum por um determinado grupo; d) *confiança no ambiente social* – que compreenderia a confiança no comportamento de indivíduos em um determinado ambiente; e) *institucional* – que incluiria as instituições formais e não formais, que se constituem na estruturação geral dos grupos, onde é possível conhecer as “regras” da interação social e onde o nível de cooperação é bastante alto. (RECUERO, 2009, p. 50-51).

Um dos primeiros estudos que analisaram capital social interligado à mediação pelo computador, segundo a autora (2009), foi desenvolvido, na década de 90, por Wellman e seu grupo. Nesse estudo, os atores propuseram que “a Internet e tecnologia em geral poderiam fortalecer e trazer novas formas de comunidade baseadas na localidade geográfica e, por consequência, poderiam também gerar capital social” (RECUERO, 2009, p. 52).

Sendo assim, Recuero (2009) conclui que a interação em redes sociais dos indivíduos com os demais é acionada a partir de diferentes formas de capital social, ou seja, esse capital será utilizado com o grupo, construindo valores com os demais numa estrutura social.

2.4 VALORES CONSTRUÍDOS EM REDE

Os sites de redes sociais oportunizaram aos atores um grande aumento em suas conexões sociais. A seguir serão expostos os valores construídos mais frequentemente em sites de redes sociais e as motivações que os atores recebem para participar nesses espaços. Segundo a autora (2009), são estes:

- **Visibilidade:** Proporciona que os atores sejam mais visíveis na rede, aumentado assim, por conseguinte, sua visibilidade social dentre os demais nós a eles conectados. Além de tornar mais complexa a participação do ator na rede, amplia o seu capital social. Com isso, os atores podem obter diversos valores, como o de reputação, por exemplo.

- **Reputação:** É um dos principais valores construídos, segundo Recuero (2009). Vários autores relacionam a reputação à confiança. A autora (2009) parte da visão de Goffman (1975) de que “a reputação de alguém seria uma consequência de todas as impressões dadas e emitidas deste indivíduo” (RECUERO, 2009, p. 109). E reforça que

um dos pontos-chave da construção de redes sociais na Internet é, justamente, o fato de que os sistemas que as suportam permitem um maior controle das impressões que são emitidas e dadas, auxiliando na construção da reputação. (RECUERO, 2009, 109).

- **Popularidade:** Está diretamente relacionada à audiência, facilmente medida nas redes sociais na Internet, ou seja, a posição, número de nós conectados e a quantidade de interações de um determinado nó com outros (RECUERO, 2009). A autora (2009) exemplifica que a popularidade no Twitter pode ser mensurada através da quantidade de seguidores que os perfis conectados a essa ferramenta possam ter.

- **Autoridade:** Trata-se da capacidade de influência de um nó na rede social. “É uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele” (RECUERO, 2009, p. 113). Segundo um *post* de Recuero (2008) em seu blog publicado em 28 de outubro de 2008, considera-se que

[...] muitos atores utilizam o Twitter como uma fonte de informações (vide o trabalho de Honeycutt & Herring, 2007, por exemplo), há uma possível capacidade de gerar autoridade (a partir da influência) muito grande no sistema. Portanto, o número de seguidores de um perfil no Twitter poderia ser, também, uma medida de autoridade. Assim, a medida de autoridade é uma medida que só pode ser percebida através dos processos de difusão de informações nas redes sociais e da percepção dos atores dos valores contidos nessas informações. (RECUERO, 2008²⁹)

A seguir será apresentado um comparativo que Recuero (2009) estabeleceu com relação aos tipos de valores construídos e capital social:

Valor Percebido	Capital Social
Visibilidade	Relacional
Reputação	Relacional Cognitivo
Popularidade	Relacional
Autoridade	Relacional Cognitivo

Figura 3: Valores e Capital Social

Fonte: RECUERO, 2009, p. 114

Após o nivelamento do entendimento da relação dos sites de redes sociais com os tipos de valores construídos, será abordado, em profundidade, o Twitter.

²⁹ Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/reputacao_popularidade_e_autoridade_em_redes_sociais_na_internet.html>. Acesso em 11 de maio de 2011.

Recapitulando, segundo a autora (2009), o Twitter é classificado como um site de rede social de apropriação.

2.5 TWITTER

A ferramenta Twitter é definida como *microblogging* e permite que os atores publiquem e leiam pequenas mensagens de texto. Comm e Burge (2009) trazem a seguinte definição:

Conceitualmente, esse novo instrumento de comunicação e aproximação de pessoas é constituído, antes de tudo, de uma rede social e de um servidor para o que é chamado de *microblogging*, de modo a permitir aos usuários o envio e a leitura de atualizações pessoais de outros indivíduos de seu contato, por meio de textos com o máximo de 140 caracteres, os *tweets*³⁰, pela internet ou pelo celular, sob o formato de mensagens curtas, ou seja, os nossos populares torpedos ou SMS – sigla de *short messages services*. (COM; BURGE, 2009, p. 15).

Há uma série de definições para *microblog* em livros e nas páginas da Internet. Na definição de Syper (2009), *microblogging* “nada mais é do que uma faceta diminuta de um blog tradicional” (SPYER, 2009, p. 45). Zago³¹ (2008) complementa que o *microblog* “é um formato de publicação típico da web em que predominam atualizações rápidas e curtas” (ZAGO, 2008, p. 03). Orihuela (2007), citado por Zago (2008), considera o *microblog* como uma mistura de blog com rede social e mensagens instantâneas.

Alguns sites de redes sociais se apropriaram da ideia de atualização de conteúdos em tempo real e incorporaram a sua ferramenta características de *microblog*. O Facebook, por exemplo, possui um aplicativo, que permite que os atores enviem mensagens de seu Twitter dentro do Facebook e vice-versa (COM; BURGE, 2009). Esse recurso não é de exclusividade apenas do Facebook. O site de rede social LinkedIn, focado em laços relacionais profissionais, “integrou um sistema que permite às pessoas compartilhar informações sobre o que estão trabalhando” (COMM; BURGE, 2009, p. 17).

³⁰ *Tweets* significa o envio de mensagens através da ferramenta Twitter. COMM; BURGE, 2009.

³¹ Disponível em: <<http://www.gabrielazago.com/pesquisa>>. Acesso em 24 de abr. de 2011.

Um *microblog* com características semelhantes ao Twitter é o SPOINK³². Esse site permite que os usuários postem conteúdos de áudio por meio de um telefone, além de inserção de conteúdos por diferentes plataformas, inclusive e-mails, segundo a descrição dos autores (2009).

Já o YAMMER³³ tem o objetivo de relacionar profissionalmente os atores, assim como o LinkedIn. A diferença entre os dois é que o Yammer “somente revela as respostas para pessoas da rede de relacionamento com o mesmo endereço de e-mail corporativo” (COM; BURGE, 2009, p. 19). Essa funcionalidade transfere para a ferramenta relevância para comunicação dentro das empresas e não para marketing de massa.

O PLURK³⁴, criado em 2008, segundo Comm e Burge (2009), apresenta as suas postagens, chamadas de *plurks*, horizontalmente em formato de linha do tempo. O Plurk possui a mesma limitação do número de caracteres do Twitter e, segundo os autores (2009), o recurso menos útil da ferramenta é o *karma*. Esse recurso confere ao usuário acesso a funcionalidades extras da ferramenta conforme a intensidade de participação do usuário no site, o que consequentemente gera frustração para os atores que desejam obter instantaneamente o máximo de recursos do site. Em contrapartida, o *karma* gera engajamento dos usuários à ferramenta e reconhecimento por quem interage mais e, com isso, capital social relacional.

O Twitter, conforme exposto no início deste tópico, é um *microblogging* e permite que os atores publiquem e leiam pequenas mensagens de texto, apresentadas em ordem cronológica (COMM; BURGE, 2009). A partir da resposta à pergunta “What’s happening?”, em português: “O que está acontecendo?”, os atores disseminam *tweets* em suas ações, em seu dia a dia, em seus sentimentos e compartilham as ações dos atores conectados a sua rede (COMM; BURGE, 2009).

Originalmente, o Twitter tinha como base a pergunta “What are you doing?” (em português: “O que você está fazendo?”). A mudança de frases se fez necessária, pois os usuários manifestaram a necessidade de compartilhar e descobrir o que está acontecendo no tempo presente, ou seja, agora. Entendeu-se a necessidade do imediatismo entre todas as coisas, pessoas e acontecimentos que

³² Disponível em: <<http://www.spoink.com>>. Acesso em 17 de abr. de 2011.

³³ Disponível em: <<http://yammer.com>>. Acesso em 17 de abr. de 2011.

³⁴ Disponível em: <<http://www.plurk.com>>. Acesso em 17 de abr. de 2011.

interessam. “Curiosidade: o Twitter só incorporou o termo *tweet* em seu site após três anos de seu lançamento” (O'REILLY; MILSTEIN, 2009, p. 51).

O Twitter foi criado, em 2006, pelos programadores Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams como uma ferramenta de comunicação interna da empresa Odeo. Depois do seu lançamento oficial, em outubro de 2006, a ferramenta Twitter ganhou o prêmio South by Southwest Web Award (SXSW), em abril de 2007, e a sua popularização foi impulsionada pela publicidade gerada a partir dessa premiação, segundo Comm e Burge (2009).

Vieira (2009) apresenta uma informação curiosa, relatando que o nome Twitter significa, em inglês, a pronúncia de uma sequência de sons que pássaros emitem. No mundo animal, esses sons têm a função de atrair outros seres do mesmo bando. O objetivo desta rede social é justamente atrair pessoas com interesses em comum, isto é, reunir em bandos ou grupos de usuários.

O Twitter possui características similares às de outras ferramentas de comunicação, tais como e-mail, MSN Messenger, SMS, blog³⁵, sites de redes sociais, entre outros, na visão de O'Reilly e Milstein (2009). E os autores complementam, afirmando que alguns fatores o transformam numa ferramenta única:

- Mensagens que você envia pelo Twitter não podem ter mais de 140 caracteres ou o tamanho apropriado de uma manchete de jornal. O que significa que elas são realmente fáceis de ler e escrever. – Mensagem no Twitter são públicas. Como post de blog, e você não precisa dar permissão para as pessoas lerem o que foi escrito. Isso significa que você pode vir a conhecer muitas pessoas interessantes no Twitter. – Essas mensagens são *opt-in* e as pessoas escolhem seguir o fluxo delas. (No Twitter, esse modelo é chamado de “seguir”). Isso significa que você deve ser interessante ou as pessoas escolherão não acompanhar suas atualizações. Em outras palavras, seja interessante, ou as pessoas não irão querer receber seus *updates*. – Você pode enviar e receber mensagens por uma variedade de mecanismos, incluindo celulares, PC's, websites e programas de *desktop*, e elas são transmitidas em tempo real. Isso significa que o Twitter pode adaptar-se bem ao fluxo de trabalho de qualquer um. (O'REILLY; MILSTEIN, 2009, p. 15).

Além dessas características e funcionalidades, Comm e Burge (2009) destacam aspectos importantes do Twitter. Mesmo possuindo uma grande quantidade de ferramentas auxiliares, o uso principal da ferramenta é extremamente simples. Tal simplicidade e instantaneidade conferiram ao Twitter massa crítica, ou

³⁵ Blog é uma contração do termo web logs. (N.T.) (COMM; BURGE, 2009, p. 21).

seja, muitos usuários adeptos e engajados na ferramenta desde o seu lançamento, em 2006, pois “o momento mais difícil para qualquer serviço social na web é o seu começo” (COMM; BURGE, 2009, p. 23).



Figura 4: Página inicial do Twitter

Fonte: <<http://twitter.com>>

O capital social normativo está presente para os usuários do Twitter através do entendimento de normas e macetes da ferramenta para fazer uso pleno do sistema. Um exemplo dessas normas é a *hashtag*, apresentada no Twitter pelo símbolo “#”. Essa funcionalidade foi criada e incorporada ao sistema por não haver no Twitter uma forma de caracterizar grupo de mensagens para um determinado assunto ou evento. “Os usuários criaram a solução de *ad hoc*: quando alguém quer indicar relações entre mensagens, inventa um termo pequeno que as represente, e o que precede o símbolo #, também conhecido como jogo da velha” (O'REILLY; MILSTEIN, 2009, p. 49).

No princípio da ferramenta Twitter, não era possível direcionar uma mensagem de um usuário para outros. Segundo os autores (2009), partiu dos próprios usuários a iniciativa de inserir o símbolo “@” no começo do nome das contas como forma de direcionar os contatos. “Depois de algum tempo, o Twitter incorporou a convenção, dando alguns passos adiante: agora o símbolo @, seguido do nome da conta, é um link para a página dessa conta” (O'REILLY; MILSTEIN, 2009, p. 53).

O glossário do Twitter apresenta as particularidades e tratamentos específicos que são utilizados na ferramenta, por exemplo: “*Retweeting* (retwitter) é um dos termos mais engraçados que navegam pelo Twitter. Porém, não se engane: **também é um dos mais importantes.**” (O'REILLY; MILSTEIN, 2009, p. 55). Além de *retwitter*, o usuário poderá enviar para a sua rede de relacionamento no Twitter mensagens privadas, ou seja, o envio de uma DM – sigla de *direct message*, complementam os autores (2009).

Por permitir apenas publicação de 140 caracteres por mensagem, o Twitter possui uma série de recursos para auxiliar os usuários a *twitter* textos, imagens e vídeos. Entre eles, O'Reilly e Milstein (2009) destacam duas ferramentas para encurtar as URLs, sigla de *Uniform Resource Locator*, ou seja, o endereço de acesso ao site. A primeira é o Bit.ly³⁶, site que admite a customização de atalhos de URLs e apresenta dicas de atalhos a serem utilizados, e a segunda ferramenta é a Is.gd³⁷, site que não proporciona rastreamento, mas encurta a URL. Ambos são úteis para publicar mensagens com links no Twitter.

Comm e Burge (2009) apresentam outras importantes ferramentas de terceiros, dentre elas:

- **TweetLater**³⁸: Este site permite o agendamento programado do *tweet*, o que torna esta ferramenta de grande valia para as empresas. Além disso, é possível criar um recurso automático de seguir todos os usuários que seguem a empresa. Outro site similar ao TweetLater é o **Twittertise**³⁹: “Ele faz quase a mesma coisa, mas permite também que você veja o número de cliques nos links inseridos nos *tweets*.” (COMM; BURGE, 2009, p. 215).

- **Twitterific**⁴⁰: É um programa para os usuários de Mac⁴¹ e iPhone⁴² sem a necessidade de trabalhar com o acesso ao Twitter via página de internet, ou seja, via *browser*.

³⁶ Disponível em: <<http://bit.ly>>. Acesso em 18 de abr. de 2011.

³⁷ Disponível em: <<http://is.gd>>. Acesso em 18 de abr. de 2011.

³⁸ Disponível em: <<http://www.tweetlater.com>>. Acesso em 24 de abr. de 2011.

³⁹ Disponível em: <<http://www.twittertise.com>>. Acesso em 24 de abr. de 2011.

⁴⁰ Disponível em: <<http://www.twitterific.com>>. Acesso em 24 de abr. de 2011.

⁴¹ Mac OS X (pronuncia-se Mac OS Ten) é um sistema operacional proprietário baseado no kernel Unix, intitulado OpenDarwin, desenvolvido, fabricado e vendido pela empresa americana Apple. Fonte Wikipedia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Mac_OS_X>. Acesso em 25 de abr. de 2011.

⁴² O iPhone é um smartphone desenvolvido pela Apple Inc. com funções de iPod, câmera digital, internet, mensagens de texto (SMS), visual voicemail, conexão wi-fi local e, atualmente, suporte a videochamadas. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/IPhone>>. Acesso em 25 de abr. de 2011.

- **Twist e Trendistic**⁴³: Ambos apresentam aos usuários visualização de popularidade de vários tópicos e palavras-chave através de gráficos.

- **TweetDeck**⁴⁴: A ferramenta TweetDeck permite que o usuário agrupe seus *tweets* e seguidores por assuntos, indicada para os usuários que possuam uma longa lista de seguidores, segundo Comm e Burge (2009).

- **TwitThis**⁴⁵: Não uma aplicação para o Twitter propriamente dita, mas, segundo os autores (2009), “é, sem dúvida, útil e deveria ser uma ferramenta básica para qualquer profissional de marketing que atue no Twitter” (COMM; BURGE, 2009, p. 223). Com a ferramenta, pode ser enviado à URL da página, unido a uma sucinta exposição para os seguidores no Twitter.

Fez-se necessária essa breve explanação em torno da ferramenta do *microblogging* Twitter e de algumas ferramentas que auxiliam os usuários, visando a nivelar seu funcionamento básico, uma vez que, no próximo tópico, será abordado o uso corporativo da ferramenta pelas empresas no Brasil, objeto de estudo deste trabalho monográfico.

2.6 USOS CORPORATIVOS DO TWITTER

Muitas pessoas interagem com as marcas a todo o momento, seja para questionar, reclamar, elogiar ou apenas se relacionar. Segundo Spyer et al. (2009), “nenhum outro meio permite que as pessoas interajam com uma marca ou com uma empresa como o Twitter” (SPYER et al., 2009, p. 43).

Segundo os mesmos autores (2009), não há uma regra específica sobre quem deva representar ou falar virtualmente pela empresa, e, nesse sentido, complementam:

O “*tuitteiro*” pode fazer parte da equipe de relações públicas, comunicação corporativa ou marketing, pode ainda ser um especialista na área de mídia social, o blogueiro oficial da marca ou ainda parte da assessoria de imprensa contratada para fazer a comunicação institucional. (SPYER et. al., 2009, p. 43).

⁴³ Disponível em: <<http://www.trendistic.com>>. Acesso em 24 de abr. de 2011.

⁴⁴ Disponível em: <<http://www.tweetdeck.com>>. Acesso em 24 de abr. de 2011.

⁴⁵ Disponível em: <<http://www.twitthis.com>>. Acesso em 02 de maio de 2011.

Independentemente de quem irá gerenciar a conta da empresa na ferramenta, “o importante é não usar o Twitter como veículo tradicional de propaganda, disseminando apenas links próprios e mensagens comerciais, sem interagir.” (SPYER et al., 2009, p. 43). Os autores (2009) destacam a utilização corporativa do serviço CoTweet⁴⁶: este sistema permite, além de outras funcionalidades, que diversas pessoas gerenciem e postem informações na mesma conta do Twitter.

Alguns autores, entre eles Comm e Burge (2009), descrevem o poder da ferramenta Twitter e há na Internet uma série de websites que discutem esse tema. Todos concordam que as empresas brasileiras estão atuando em redes sociais, em especial no Twitter, de forma tímida e experimental.

As empresas que utilizam o Twitter, estão buscando, com a ferramenta, segundo SPYER et al. (2009):

- **Estabelecer conexão com clientes:** no sentido de expor, com sua rede de contato, um canal de relacionamento e discussão relacionados à área de atuação das empresas.

- **Escutar:** as empresas necessitam saber receber críticas e elogios, acompanhar assuntos relevantes, fazer perguntas, estar presentes e atuantes onde o cliente está e promover a força de um testemunhal espontâneo.

- **Humanizar:** apresentar neste ambiente o lado humano das empresas e ou marcas, sendo capazes de se pronunciarem mesmo em situações não favoráveis no sentido de gerar a transparência.

- **Informar:** a ferramenta Twitter pode ser explorada como uma extensão do blog, promovendo o conhecimento e entendimento do mercado frente a informações erradas ou incompletas, respondendo rapidamente, aproveitando-se da oportunidade de relacionamento com seus clientes em tempo real.

- **Promover:** o Twitter permite atrair a atenção da rede para eventos presenciais, sorteios de brindes, distribuição de conteúdos exclusivos e *twitter* ao vivo de shows e eventos, por exemplo.

Conforme posto anteriormente, as empresas precisam estar cientes de que estão expostas a qualquer tipo de comentário e/ou ataque. Alguns dos problemas que o meio pode trazer para as empresas, na visão de SPYER et al. (2009), são

⁴⁶ Disponível em: <<http://cotweet.com>>. Acesso em 24 de abr. de 2011.

levarem as conversas para o lado pessoal ao responderem a perguntas pessoais, à expectativa de pronto atendimento e à amplificação dos protestos e ou reclamações.

Um caso de grande repercussão no Brasil foi o da empresa do ramo imobiliário, a Tecnisa⁴⁷, que utilizou a ferramenta para a promoção de seus empreendimentos. A saber, a Tecnisa criou seu perfil no Twitter em 20 de fevereiro de 2008. Em 27 de abril de 2009, postou o primeiro *tweet* de uma promoção com o seguinte conteúdo:

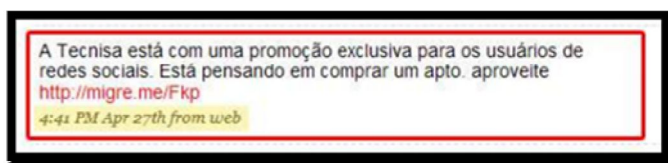


Figura 5: Tweet promocional da Tecnisa

Fonte: Case Tecnisa Twitter, 2009, p. 8

Segundo a empresa divulga, seus seguidores são usuários admiradores da estratégia online da Tecnisa, pessoas que buscam a pesquisa web para a compra de um imóvel, além de clientes, fornecedores e funcionários da empresa. Sua estratégia é que os interessados em imóveis não necessitem ficar procurando em sites de classificados e, em vez disso, os seguidores da Tecnisa recebem informações segmentadas.

A promoção lançada para os sites de redes sociais era a de que comprador receberia um vale compras de dois mil reais e armários planejados, conforme a imagem da campanha apresentada com o descritivo da ação:

⁴⁷ Disponível em: <http://www.tecnisa.com.br/arquivos/trabalhosacademicos/CaseTecnisa_Tecnisa_Twitter.pdf>. Acesso em 24 de abr. de 2011.

**PARA VOCÊ, USUÁRIO DE REDES SOCIAIS,
A TECNISA PREPAROU UMA VANTAGEM EXCLUSIVA.**

**VALE COMPRAS
R\$ 2 MIL**

Um vale compras de R\$ 2.000,00 nas **AMERICANAS.COM** exclusivo para quem usa redes sociais**.

**ARMÁRIOS
COZ/DORMS.**

Agora o seu imóvel já vem com armários de cozinha e dormitórios como cortesia*.

marel

**PARCELAS
FIXAS**

Durante o período de construção você sabe quanto vai pagar todo mês.

A TECNISA TEM DIVERSAS OPÇÕES PARA VOCÊ E SUA FAMÍLIA. CONFIRA OS IMÓVEIS DESTA PROMOÇÃO:

☐ Alto da Lapa - Verana - 3 dorms 148 m² - A partir de R\$ 495.768,92 ☐ Alto de Pinheiros - Summit - 4 dorms 198 e 354 m² - A partir de R\$ 896.691,20 ☐ Alto de Pinheiros - Scène - 4 dorms 163 e 290 m² - A partir de R\$ 785.824,37 ☐ Barra Funda - Inovarte - 4 dorms 160 m² - A partir de R\$ 449.607,25 ☐ Chácara Flora - Garden Ville - 4 dorms 188 m² - A partir de R\$ 852.424,90 ☐ Chácara Klabin - Auri - 4 dorms 159 e 371 m² - A partir de R\$ 753.601,19 ☐ Mooca - Piazza San Pietro - 3 e 4 dorms 84 e 125 m² - A partir de R\$ 413.680,68 ☐ Perdizes - New Jazz - 4 dorms 160 e 317 m² - A partir de R\$ 817.255,91 ☐ Tatuapé - Change - 3 dorms 94 e 96 m² - A partir de R\$ 361.177,65	☐ Tatuapé - Choice - 4 dorms 172 a 356 m² - A partir de R\$ 630.929,71 ☐ Vila Mascote - Summer - 3 e 4 dorms 113 e 147 m² - A partir de R\$ 335.523,76 ☐ Barueri - Alto da Mata - 2 e 3 dorms 76 e 239 m² - A partir de R\$ 166.991,07 ☐ Guarulhos - Square - 3 e 4 dorms 109 e 162 m² - A partir de R\$ 276.479,82 ☐ Mogi das Cruzes - Residencial Margaridas - 4 dorms 78 e 130 m² - A partir de R\$ 186.462,78 ☐ Sorocaba - Único Campolim - 4 dorms 196 e 430 m² - A partir de R\$ 561.587,57 ☐ São José dos Campos - Aquarius - 4 dorms 194 m² - A partir de R\$ 434.030,90 ☐ São José dos Campos - Premiere - 3 e 4 dorms 116 e 142 m² - A partir de R\$ 246.650,09
---	---



Figura 6: Imagem da campanha Tecnisa

Fonte: Case Tecnisa Twitter, 2009, p. 7

Em abril de 2009, foi anunciada, no jornal Valor Econômico, a venda de um apartamento de quinhentos mil reais, resultante da ação promocional realizada no Twitter e outros sites de redes sociais.



Figura 7: Tweet institucional da Tecnisa

Fonte: Spyer et al., 2009, p. 56

Spyer et al. (2009) complementam: “É um serviço para pessoas que já têm interesse no produto. Não traz mensagens publicitárias, mas informação e permite

que o atendimento aos interessados já comece online pelo próprio Twitter, o que facilita por ser menos intrusivo.” (SPYER et al., 2009, p. 55).

A conclusão da análise monográfica de Flach (2010) informa que o Twitter possibilita e possui uma série iniciativas de comunicação corporativa e complementa:

[...] notou-se que só as marcas categorizadas como veículos de comunicação se destacam das demais quanto ao tipo de conteúdo mais publicado no Twitter, notícias. As demais, mais comumente, postam mensagens contendo informações gerais. Era esperado que cada categoria de marca resultasse num tipo diferente de uso e, também, que houvesse interações mais fortes com os seguidores, já que, muitas vezes, a justificativa das empresas estarem presentes em redes sociais na internet é para interagir com os seus públicos. E isso não se mostrou como uma característica predominante, uma vez que se perceberam poucos *replies* contabilizados na análise. Logo, pode-se concluir que este resultado demonstre que se trata de um primeiro estágio de uso desta ferramenta, por parte das corporações, onde as marcas ainda estão descobrindo o que fazer com elas, como fazer bom uso e proveito das redes sociais e microblogs. (FLACH, 2010, p. 78).

Além do entendimento do Twitter, faz-se necessário apresentar as ferramentas de monitoramento de sites de redes sociais e, em profundidade, a ferramenta de monitoramento Seekr⁴⁸, a qual será utilizada para a análise de atuação da empresa Dell Brasil em seu perfil no Twitter, conforme metodologia detalhada no capítulo 3.

2.7 FERRAMENTA DE MONITORAMENTO

Conforme já exposto, os sites de relacionamento ou sites de redes sociais são estruturas sociais compostas por pessoas, atores ou nós, que estão conectados por um ou vários tipos de relações de amizade, familiares, comerciais ou de lazer, ou que partilham crenças, conhecimento ou prestígio.

Os sites de redes sociais são ambientes que são focados em reunir perfis virtuais, os chamados membros de sites de redes sociais, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos de pessoas, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros usuários, gerando relacionamentos e

⁴⁸ Disponível em: <<http://seekr.com.br>>. Acesso em 10 de abr. 2011.

comunidades digitais. Os atores nesses ambientes manifestam, de forma espontânea e recorrente, o seu relacionamento com as marcas, seja ele bom ou ruim, mesmo em ambientes que as marcas não estejam publicamente ativas.

Os atores encontraram, nos sites de redes sociais, um canal propício para elogiar e reclamar das marcas e empresas, seja pela qualidade de um produto ou pela indelicadeza de um atendimento.

Segundo pesquisa da Nielsen Media Research, abril de 2009, 70% das pessoas confiam em recomendações de outros consumidores na internet; 62% confiam em anúncios de TV; 61% confiam em anúncios de jornais; 59% confiam em anúncios de revistas; 25% dos resultados de buscas sobre as 20 maiores marcas do mundo caem em conteúdos criados por usuários e 34% dos blogueiros postam opiniões sobre produtos e serviços. (JUNIOR, 2010⁴⁹).

Para auxiliar as empresas e as equipes de marketing, surgiram empresas e ferramentas especialistas no monitoramento dos usuários em redes sociais.

Fundada em 2010, a ferramenta de monitoramento Seekr foi criada com a ideia de que as empresas precisam monitorar as mídias sociais. Assim, foi construída uma plataforma de monitoramento destinada a auxiliar as empresas a aglutinar e perfilar as citações dos usuários de redes sociais.

A filosofia do sistema é verificar o que é “falado” sobre as empresas nas redes sociais, identificando as comunidades-chave e formadores de opinião, através de pesquisas quantitativas e qualitativas por meio de mais de 2.000 tipos de relatórios gerados a partir da ferramenta. A seguir serão expostos os índices que a ferramenta atualmente mensura:

- **Ocorrências:** O índice de ocorrências indica o total de ocorrências positivas, negativas e neutras avaliadas.

- **Usuários:** O relatório de usuários auxilia no conhecimento de quais são os usuários das mídias sociais que mais falam sobre a empresa ou marca monitorada, possibilitando um monitoramento aprofundado com os possíveis evangelizadores e agressores da sua marca.

- **Alcance:** O índice de alcance refere-se à quantidade de pessoas que foram atingidas com opiniões positivas, a quantas foram atingidas com opiniões negativas e a quantas com neutras.

⁴⁹ Eduardo Luis Prange Junior é sócio da InMeta Marketing Interativo e mantém o Twitter @eduardo_inmeta.

- **Viralidade:** O índice de viralidade mede o alcance médio por ocorrência do grupo e informa quantas pessoas são atingidas em média.

- **Saudabilidade:** É a diferença entre o índice de viralidade positivo e negativo. Indica a saúde social da marca. Um índice negativo revela que, em média, mais pessoas são atingidas por opiniões negativas do que positivas.

- **Sentimento:** O índice de sentimento considera as ocorrências positivas, negativas e neutras. Indica o sentimento dos usuários perante as marcas monitoradas. Um índice negativo revela que, em média, mais pessoas são atingidas por opiniões negativas do que positivas e neutras e, no caso de um índice, positivo, informa que, em média, mais pessoas são atingidas por opiniões positivas e neutras do que negativas.

- **Alcance:** Trata-se do número de usuários conectados ao usuário analisado no Twitter. Esse número é calculado pelo número de *followers*, seguidores, que o perfil possui nos demais monitoramentos e é calculado através de estimativas.

O principal objetivo do Seekr é o alinhamento do planejamento estratégico do monitoramento com as ações de comunicação das marcas ou empresas. Esse objetivo é alcançado pelas seguintes ações:

- **Monitoramento:** O monitoramento permite conhecer tudo que é escrito e discutido pelos consumidores nas mídias sociais sobre marcas, produtos e serviços, além de verificar se as percepções são positivas, negativas ou neutras mediante a criação de termos de monitoramento e perfilamento das ocorrências obtidas.

- **Concorrentes:** O Seekr permite o monitoramento e análise das ações dos concorrentes nas mídias sociais por meio do mapeamento das conversas sobre as marcas, produtos e serviços específicos.

- **Mercado / Estratégias:** É possível entender diretamente a essência do comportamento, as opiniões e o pensamento do público-alvo, além de participar ativamente, pela avaliação de oportunidades, tomada de decisões e elaboração de planejamentos. Com a utilização do Seekr, é possível compreender as motivações dos consumidores em seus comentários, oferecendo às marcas e empresas subsídios para aprimorar produtos e serviços.

- **Tomadas de decisões:** Com as informações adquiridas por meio do Seekr, pode-se traçar uma estratégia para as interações online, mapeando temas e tópicos em evidência, e assim identificar as oportunidades para ações de

comunicação e marketing. E também há a possibilidade antecipar-se a situações de crise.

- **Ouvir os clientes:** O Seekr possui integração com alguns sites de redes sociais, como o Twitter, por exemplo, transformando-o numa ferramenta de comunicação com o consumidor, o que permite esclarecer dúvidas, resolver problemas, prestar esclarecimentos e discutir soluções.

- **Planejamento:** É possível planejar, alinhando os indicadores de resultado com indicadores de tendência, direcionando e focando nas ações.

A ferramenta Seekr monitora 36 mídias sociais, classificadas pelos ecossistemas de atuação. Todas as buscas nessas mídias sociais são feitas, de forma automatizada, por motores de buscas.

A seguir será apresentada a lista de mídias sociais por ecossistemas que a ferramenta monitora:

- **Redes Sociais:** Facebook Groups⁵⁰, Facebook Pages⁵¹, Facebook Posts⁵², FriendFeed⁵³, Hi5 Groups⁵⁴, MySpace Images⁵⁵, MySpace people⁵⁶, MySpace Vídeos⁵⁷, Orkut Comunidades⁵⁸, Orkut Tópicos⁵⁹, Twitter⁶⁰, Via6 Comunidade⁶¹.

- **Redes Virais:** Flickr Groups⁶², Flickr Photos⁶³, Scribd⁶⁴, SlideShare⁶⁵, Vimeo⁶⁶, Youtube⁶⁷, Blogosfera, Google Blog⁶⁸, Tumblr⁶⁹.

- **Discussões:** Reclame AQUI!⁷⁰ e Yahoo! Respostas⁷¹.

⁵⁰ Disponível em: <<http://www.facebook.com/groups>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

⁵¹ Disponível em <<http://www.facebook.com/FacebookPages>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

⁵² Disponível em <<http://www.facebook.com>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

⁵³ Disponível em: <<http://friendfeed.com>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

⁵⁴ Disponível em: <<http://hi5.com/friend/displayHomePage.do>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

⁵⁵ Disponível em: <<http://br.myspace.com>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

⁵⁶ Disponível em: <<http://www.myspace.com/people>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

⁵⁷ Disponível em: <<http://www.myspace.com/video>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

⁵⁸ Disponível em: <<http://www.orkut.com/Communities.aspx>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

⁵⁹ Disponível em: <<http://www.orkut.com>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

⁶⁰ Disponível em: <<http://www.twitter.com>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

⁶¹ Disponível em: <<http://www.via6.com>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

⁶² Disponível em: <<http://www.flickr.com/groups>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

⁶³ Disponível em: <<http://www.flickr.com>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

⁶⁴ Disponível em: <<http://pt.scribd.com>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

⁶⁵ Disponível em: <<http://www.slideshare.net>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

⁶⁶ Disponível em: <<http://vimeo.com>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

⁶⁷ Disponível em: <<http://www.youtube.com>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

⁶⁸ Disponível em: <<http://googleblog.blogspot.com>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

⁶⁹ Disponível em: <<http://www.tumblr.com>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

⁷⁰ Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

⁷¹ Disponível em: <<http://br.answers.yahoo.com>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

- **Buscadores:** Google⁷², Yahoo⁷³ e Bing⁷⁴.
- **Favoritos:** Delicious⁷⁵.
- **Imprensa Online:** Digg⁷⁶, Globo G1⁷⁷, Google News⁷⁸, Reddit⁷⁹, Terra⁸⁰, Yahoo Notícias⁸¹, Uol⁸².

Além da ferramenta Seekr, já descrita, há outras ferramentas de monitoramento de redes sociais. Entre elas, Junior (2010) cita na publicação de 01 de outubro de 2010 da Webinsider⁸³:

Scup⁸⁴: Baseado em três necessidades das empresas (ouvir, interagir e compreender), o Scup faz o monitoramento das marcas em tempo real de forma cronológica em uma listagem simples e rápida. A ferramenta permite classificar as ocorrências por negativas, neutras e positivas e tem o auxílio de tags para organizar os itens monitorados. [...] **PostX**⁸⁵: O PostX permite avaliar e classificar as informações, gerar gráficos e mensurar o buzz originado pelo consumidor. [...] **Social Media Monitor**⁸⁶: Baseado no rastreamento de palavras-chave, a ferramenta Social Media Monitor oferece em tempo real as citações encontradas nas mídias sociais que correspondem a um termo cadastrado. [...] **Social Metrix**⁸⁷: Segundo a descrição, a ferramenta Social Metrix permite escutar, analisar e entender as opiniões das pessoas online sobre sua marca, produtos e serviços. [...] **Radian 6**⁸⁸: O Radian 6 possibilita o monitoramento de diferentes meios de comunicação social e outros canais de comercialização, além de blogs, websites e fóruns de sites de redes sociais. [...] **E-life**⁸⁹: Na América Latina e Portugal, a ferramenta E-life tem a missão de entender as dinâmicas das redes sociais e a relação com a sua marca e seu segmento de atuação. [...] **Sismoweb**⁹⁰: A CDN Análise e Tendências criou o SismoWeb, que acompanha, analisa e organiza o conteúdo gerado pelos usuários na mídia social. Além de identificar o cenário da exposição da marca, produto ou serviço na internet, a ferramenta quantifica e qualifica essa exposição, identifica temas e tópicos em evidência e mapeia temas sensíveis para prevenir crises. (JUNIOR, 2010).

⁷² Disponível em: <<http://www.google.com>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

⁷³ Disponível em: <<http://br.yahoo.com>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

⁷⁴ Disponível em: <<http://www.bing.com>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

⁷⁵ Disponível em: <<http://www.delicious.com>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

⁷⁶ Disponível em: <<http://digg.com>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

⁷⁷ Disponível em: <<http://g1.globo.com>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

⁷⁸ Disponível em: <<http://news.google.com.br>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

⁷⁹ Disponível em: <<http://pt.reddit.com>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

⁸⁰ Disponível em: <<http://www.terra.com.br>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

⁸¹ Disponível em: <<http://br.noticias.yahoo.com>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

⁸² Disponível em: <<http://www.uol.com>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

⁸³ Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2010/10/01/ferramentas-para-monitoramento-de-redes-sociais>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

⁸⁴ Disponível em: <<http://www.scup.com.br>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

⁸⁵ Disponível em: <<http://www.postx.com.br>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

⁸⁶ Disponível em: <<http://www.socialmediamonitor.com.br>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

⁸⁷ Disponível em: <<http://www.socialmetrix.com>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

⁸⁸ Disponível em: <<http://www.radian6.com>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

⁸⁹ Disponível em: <<http://elife.com.br>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

⁹⁰ Disponível em: <<http://www.sismoweb.com.br>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

Isso posto e alinhado o entendimento de redes sociais, do Twitter, de seu uso corporativo e das ferramentas de monitoramento, será abordada, no próximo capítulo, a metodologia de análise da empresa Dell Brasil quanto a utilização do Twitter como marketing digital.

3 MÉTODO, OBJETO E ANÁLISE

Os dois capítulos anteriores proporcionaram o nivelamento do conteúdo teórico sobre as origens do marketing, a revolução da tecnologia até o surgimento do marketing digital, bem como a popularização da Internet e a criação dos sites de redes sociais.

Também foram tratadas as potencialidades e a instantaneidade das ferramentas de *microblogging*, a criação do Twitter e o seu uso corporativo. Este capítulo, por sua vez, tem como objetivo central avaliar as potencialidades da ferramenta Twitter como um canal de marketing digital para ações promocionais de produtos em termos da análise das ações da empresa Dell em seu perfil corporativo nesta ferramenta (@DellnoBrasil).

Antes de se proceder a essa análise, vale que se destaquem os procedimentos metodológicos que a tornaram possível.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo é classificado como uma pesquisa exploratória e “tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 1994, p. 44). A saber, pesquisas exploratórias “habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudo de caso” (GIL, 1994, p. 44).

Através de pesquisas bibliográficas sobre os conceitos de marketing e da ferramenta de *microblogging* Twitter, exploraram-se as funcionalidades que a ferramenta Twitter pode oferecer em termos de ações de marketing digital. A técnica bibliográfica é definida como “um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse [...], bem como técnicas de leitura e transcrição de dados que permitam recuperá-los quando necessário” (STUNPF *apud* NOVELLI, 2008, p. 54). Vale ressaltar que a pesquisa bibliográfica

permite ao pesquisador o contato com uma quantidade de fenômenos muito mais ampla do que se fossem pesquisados diretamente (GIL, 1994).

O mesmo autor (1994) afirma que não há regras fixas para a pesquisa bibliográfica, mas destaca “algumas tarefas que a experiência demonstra serem importantes” (GIL, 1994, p. 72), sendo elas:

a) Exploração das fontes bibliográficas. Estas fontes são livros, revistas, científicas, boletins, teses, relatórios de pesquisa, etc. [...] b) Leitura do material. Após a localização das fontes bibliográficas, passa-se à sua leitura, [...] deverá ter uma caráter seletivo que possibilite reter o essencial para o desenvolvimento da pesquisa. c) Elaboração das fichas. Os aspectos mais importantes das fontes bibliográficas que puderem interessar devem ser reproduzidos em fichas. Elas poderão conter o resumo de parágrafos, capítulos ou de toda a obra. d) Ordenação e análise das fichas. As fichas devem ser ordenadas segundo o seu conteúdo. [...]. e) Conclusões. A partir da análise dos dados, chega-se às conclusões. Para que estas sejam significativas, o pesquisador deverá estar atento aos objetivos definidos no início da investigação. (GIL, 1994, p 72-73).

Realizou-se um estudo de caso com a empresa Dell Brasil, visando a averiguar as ações de marketing digital utilizadas pela empresa no Twitter. Segundo Gil (1994), no estudo de caso, trata-se de um “estudo aprofundado e exaustivo de um ou de poucos objetos de maneira a permitir conhecimento amplo e detalhado do mesmo” (GIL, 1994, p. 78). O objeto de estudo é o perfil @DellnoBrasil e tem como objetivo identificar os tipos de mensagens e ações utilizadas pela empresa Dell nessa ferramenta, assim como as ferramentas de suporte ao Twitter usadas para a publicação das mensagens.

Na visão de Yin (2005), o estudo de caso é recomendado “quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real” (YIN, 2005, p. 19).

A amostra utilizada foi por acessibilidade ou por conveniência, que segundo Gil (1994), é

o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem. [...] O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam de alguma forma, representar o universo. Aplica-se este tipo de amostragem em estudos exploratórios ou qualitativos, onde não é requerido elevado nível de previsão. (GIL, 1994, p. 97).

Nesse tipo de amostra, o autor (1994) defende que o pesquisador é quem escolhe os documentos acessados com informações, aceitando que as informações obtidas tenham representatividade no universo, aplicando-se de uma forma tanto quantitativa quanto qualitativa, dependendo dos dados recolhidos na ferramenta analisada.

Conforme a exposição de Bardin *apud* Flach (2010), aplicaram-se, neste estudo de caso, três etapas, sendo elas: a pré-análise, ou seja, preparação dos dados; a exploração do material mediante análise dos posts do perfil @DellnoBrasil e, por fim, o tratamento e interpretação dos dados através de tabulação dos dados obtidos. Com base nesse contexto, este trabalho é constituído das seguintes etapas:

- A **pré-análise** na criação de um perfil na ferramenta Twitter @Monografia_STS⁹¹. A esse perfil foi adicionado apenas o usuário corporativo da Dell, o perfil @DellnoBrasil.

- A **exploração do material**. Após adicionar o perfil da Dell no Brasil, foram selecionados 100 (cem) *tweets* no período de 30 de março de 2011 a 30 de maio de 2011.

- O **tratamento e interpretação dos resultados obtidos**. Os *tweets* selecionados por acessibilidade ou conveniência foram lidos, analisados um a um, classificados a partir de categorias: tipos de mensagem (institucional, promocional, notícia e informação/SAC⁹²); tipos de ação (*tweets* com e sem link externo, Retweet, *Mention* “@” e Hashtag “#”); tipos de ferramentas de publicação de conteúdos utilizadas (TweetDeck, Twitpic e outras) e tipos de ferramentas de apoio utilizadas (Twitpic, Dell, Bit.ly e outros).

Assim como Flach (2010), analisaram-se as mensagens por seu tipo e ação. Para este estudo monográfico foi acrescentada a análise dos tipos de ferramentas utilizadas para encurtar as URLs. A seguir será apresentado o detalhamento dos critérios de classificação das categorias de análise e exemplos de mensagens analisadas.

Mensagem institucional: refere-se a mensagens publicadas pela empresa Dell com conteúdo de caráter corporativo.

⁹¹ Disponível em: <http://twitter.com/#!/Monografia_STS>. Acesso em 02 de maio de 2011.

⁹² SAC significa Serviço de Atendimento ao Consumidor.



Figura 8: Exemplo de *tweet* com conteúdo institucional
 Fonte: @DellnoBrasil⁹³ publicado em 11 de abril de 2011

Mensagem promocional: refere-se à divulgação de produtos e serviços da empresa Dell Brasil. Consideram-se, neste estudo de caso, como mensagens promocionais catálogo e descritivo de produtos, preços, condições de pagamento e oferta de frete grátis.



Figura 9: Exemplo de *tweet* com conteúdo promocional
 Fonte: @DellnoBrasil publicado em 20 de abril de 2011

Mensagem de notícia: refere-se à publicação de notícias de outras empresas. As notícias sobre a empresa são classificadas como institucionais.



Figura 10: Exemplo de *tweet* com conteúdo de notícia
 Fonte: @DellnoBrasil publicado em 25 de abril de 2011

⁹³ Disponível em: <<http://twitter.com/DellnoBrasil>>. Acesso em 02 de maio de 2011.

Mensagem de informação/SAC: refere-se a *tweets* com conteúdos relacionados a informações complementares sobre a empresa Dell e ou com retorno de dúvidas de clientes.



Figura 11: Exemplo de *tweet* com conteúdo informativo
Fonte: @DellnoBrasil publicado em 15 de abril de 2011

Além dos tipos de mensagens à amostra, foi analisado também o tipo de ação que resultou na publicação de um *tweet*:

Tweet com link: refere-se à publicação de mensagem com link para o site da empresa Dell ou outros sites.



Figura 12: Exemplo de *tweet* com link
Fonte: @DellnoBrasil publicado em 03 de maio de 2011

Tweet sem link: diz respeito à publicação ou retorno para usuários sem a utilização de links.



Figura 13: Exemplo de *tweet* sem link
Fonte: @DellnoBrasil publicado em 14 de abril de 2011

Retweet: considera-se como *retweeting* a disseminação de uma mensagem publicada pelo perfil @DellnoBrasil, seja de origem da própria empresa ou por uma reprodução de conteúdo de outros sites e retransmitida por seus usuários. É importante ressaltar que não foram analisados os *tweets* de origem do perfil da Dell no Brasil retransmitidos pelos usuários para a sua lista de usuários e por consequência não aparecerá, em nenhum *tweet*, a sigla RT.



Figura 14: Exemplo de *tweet* com *retweet*
 Fonte: @DellnoBrasil publicado em 15 de abril de 2011

Mention (@): refere-se ao uso de uma mensagem postada pela Dell Brasil com o conteúdo de um usuário terceiro, redirecionando-a para sua rede de seguidores com a menção à empresa de origem do *tweet*, ou seja, contendo na mensagem o @nomedousuário.



Figura 15: Exemplo de *tweet* com *mention*

Fonte: @DellnoBrasil publicado em 29 de abril de 2011

Hashtag (#): é a evidência na ferramenta de um determinado assunto, evento promovido pela empresa Dell ou eventos de interesse de divulgação, consistindo em palavra ou expressão escritas depois do símbolo #.



Figura 16: Exemplo de *tweet* com *hashtag*

Fonte: @DellnoBrasil publicado em 14 de abril de 2011

Os *tweets* da empresa Dell também foram analisados quanto à ferramenta utilizada para a publicação da mensagem:

TweetDeck⁹⁴:

⁹⁴ Disponível em: <<http://www.tweetdeck.com>>. Acesso em 07 de maio de 2011.



Figura 17: Exemplo de publicação de conteúdo pela ferramenta TweetDeck
 Fonte: @DellnoBrasil publicado em 08 de abril de 2011

Twitpic⁹⁵:



Figura 18: Exemplo de publicação de conteúdo pela ferramenta TwitPic
 Fonte: @DellnoBrasil publicado em 04 de maio de 2011

Outras:

⁹⁵ Disponível em: <http://twitpic.com>. Acesso em 07 de maio de 2011.



Figura 19: Exemplo de publicação de conteúdo via web
 Fonte: @DellnoBrasil publicado em 07 de abril de 2011

Assim como:



Figura 20: Exemplo de publicação de conteúdo via HootSuite
 Fonte: @DellnoBrasil publicado em 24 de abril de 2011

Recapitulando o que foi visto no capítulo 2, o Twitter é uma ferramenta de *microblogging* e permite a publicação de mensagens de texto com até 140 caracteres e há na Internet uma diversidade de ferramentas de apoio ao Twitter para a publicação de imagens, vídeos e links. Neste estudo de caso, evidenciou-se a utilização de encurtadores de URL como ferramenta de apoio à publicação dos *tweets* da empresa Dell:

Dell: refere-se a uma ferramenta que encurta a URL referenciando o nome empresa.



Figura 21: Exemplo de publicação de conteúdo com o encurtador de URLs Dell
 Fonte: @DellnoBrasil publicado em 02 de maio de 2011

TwitPic: refere-se a uma ferramenta de publicação de imagens que gera a imagem ou uma chamada e encurta URLs para acesso externo a imagens e mensagem postada.



Figura 22: Exemplo de publicação de conteúdo com o encurtador de URLs TwitPic
 Fonte: @DellnoBrasil publicado em 04 de maio de 2011

Bit.ly: refere-se a uma ferramenta de apoio ao Twitter e outros sites de redes sociais para encurtar e redirecionar URLs.

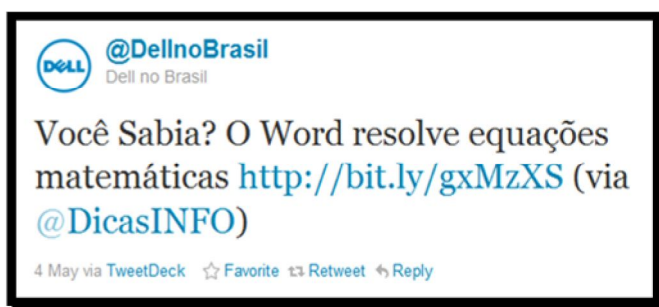


Figura 23: Exemplo de publicação de conteúdo com o encurtador de URLs Bit.ly
 Fonte: @DellnoBrasil publicado em 04 de abril de 2011

Deck.ly: consiste num link para uma publicação da ferramenta TweetDeck.



Figura 24: Exemplo de publicação de conteúdo com o encurtador de URLs TweetDeck
 Fonte: @DellnoBrasil publicado em 04 de maio de 2011

Outros: referem-se aos outros tipos de encurtadores e redirecionadores de URLs utilizados pela empresa Dell em suas publicações no Twitter:



Figura 25: Exemplo de publicação de conteúdo com o encurtador de URLs Glo.bo
Fonte: @DellnoBrasil publicado em 05 de maio de 2011



Figura 26: Exemplo de publicação de conteúdo com o encurtador de URLs Ow.ly
Fonte: @DellnoBrasil publicado em 23 de abril de 2011

Mediante a análise dos itens já listados e posterior tabulação, foi possível agrupar as mensagens e entender o uso do Twitter da empresa Dell Brasil em seu perfil @DellnoBrasil. A seguir será exposta a trajetória da empresa Dell, seu início de atuação no Brasil, as iniciativas de comunicação digital e ações na ferramenta Twitter.

3.2 OBJETO DE ESTUDO

O objeto de análise deste estudo monográfico é a atuação da empresa Dell no Twitter com um canal promocional e, para tanto, é necessário nivelar o entendimento da empresa em questão.

A Dell Inc. é uma empresa de hardware de computador dos Estados Unidos, USA. Ela desenvolve, produz, presta suporte e vende computadores pessoais,

servidores, notebooks, dispositivos de armazenamento, switches de rede (aparelhos em que os dados vindos do computador de origem são repassados ao computador de destino), PDAs⁹⁶, software, periféricos, além de outros produtos.

Segundo o site⁹⁷ corporativo da Dell, a primeira unidade de produção na América Latina, chamada de Dell Computadores do Brasil, também conhecida como Dell Brasil, foi inaugurada, em novembro de 1999, na cidade de Eldorado do Sul, no Rio Grande do Sul. Em 2007, a Dell Inc. ampliou sua atuação no país com a instalação de uma planta na cidade de Hortolândia, no estado de São Paulo.

A saber, a Dell Brasil produz, comercializa e presta serviços a uma ampla gama de produtos, de notebooks e *desktops* a servidores, *storages* (são servidores de armazenamento e drivers para sistemas de arquivos) e *switches*.

3.2.1 Dell Brasil na Internet

A Dell possui um site Internet corporativo com domínio brasileiro, ou seja, com a extensão “com.br”.

⁹⁶ Personal digital assistants (PDAs ou handhelds), assistentes pessoais digitais ou palmtops, são computadores de dimensões reduzidas (cerca de A6), dotados de grande capacidade computacional, cumprindo as funções de agenda e sistema informático de escritório elementar com possibilidade de interconexão com um computador pessoal e uma rede informática sem fios — Wi-Fi — para acesso a e-mail e internet. Fonte: Wikipedia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Personal_digital_assistant>. Acesso em 30 de maio de 2011.

⁹⁷ Disponível em: <http://www1.la.dell.com/content/topics/global.aspx/corp/pressoffice/pt/2009/2009_04_22_eds_000?c=br&l=pt>. Acesso em 07 de maio de 2011.

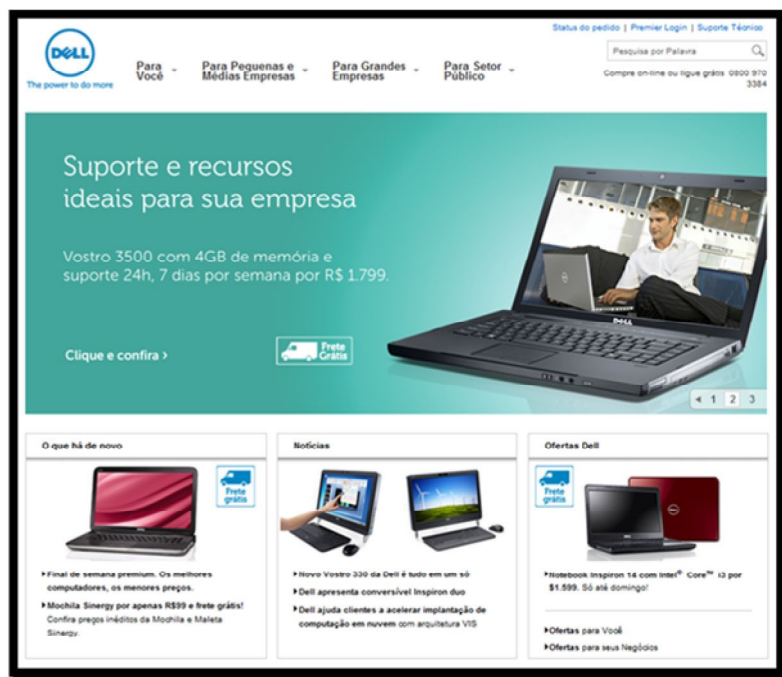


Figura 27: Imagem da página inicial do site brasileiro – Dell
 Fonte: <http://www.dell.com.br> - Acesso em 08 de maio de 2011

O site da Dell Inc. possui a mesma arquitetura de links do site brasileiro. Possivelmente o site Brasil consiste de replicação da arquitetura de marca e comunicação da Dell Inc.

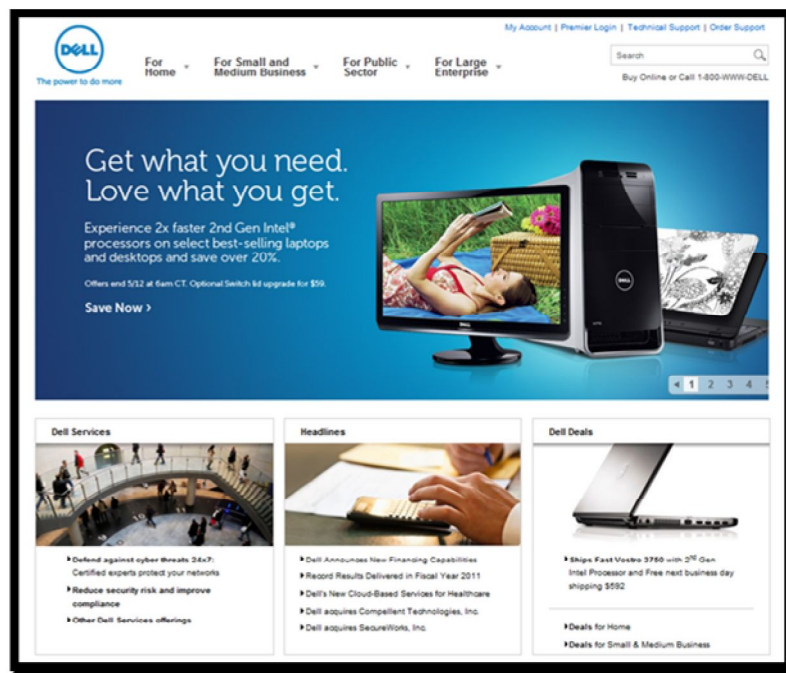


Figura 28: Imagem da página inicial do site americano – Dell
 Fonte: <http://www.dell.com> - Acesso em 09 de maio de 2011

Ao digitar, no buscador de conteúdos Google⁹⁸, a palavra Dell, obtém-se uma série de iniciativas de comunicação, assim como uma campanha ativa de links patrocinados⁹⁹, conforme a imagem que aparece a seguir.

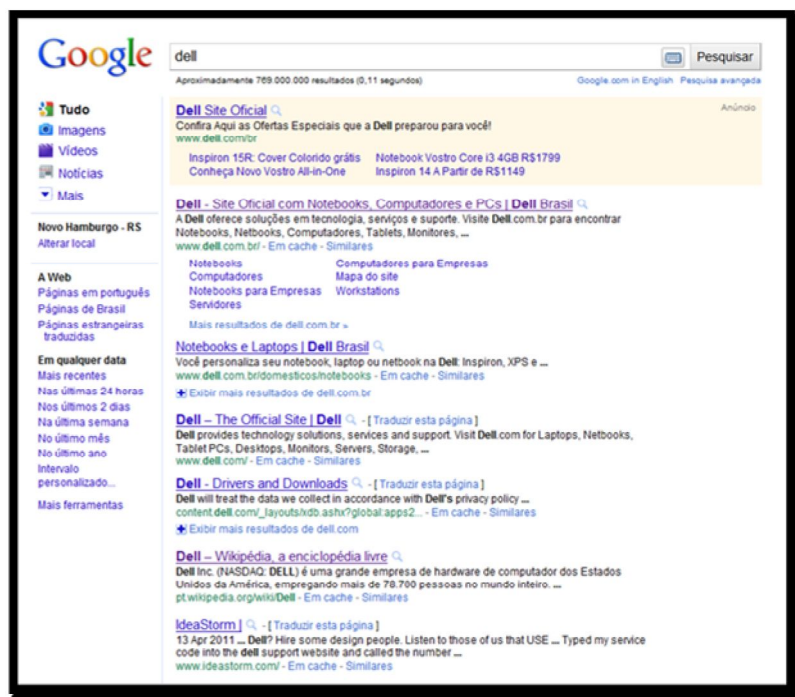


Figura 29: Imagem do resultado da busca Dell no Google
 Fonte: <http://www.google.com.br> - Acesso em 09 de maio de 2011

Segundo a publicação no site institucional da Dell Brasil, criou-se um perfil corporativo no Twitter, acessado via @DellnoBrasil, com o objetivo de informar aos seus consumidores, público-alvo e colaboradores as novidades da empresa, além de promoções, lançamentos de produtos e notícias de mercado.

Convém salientar que, cinco dias após a criação do perfil no Twitter, em 17 de fevereiro de 2009, mais de 820 internautas passaram a seguir a empresa. “Este resultado é bastante expressivo, com uma média de 15 novos seguidores por hora”, destaca Mirvane Goulart, gerente de Marketing Online da Dell para a América Latina, conforme informações postadas no site da Dell Brasil¹⁰⁰.

Além do Twitter, a Dell Brasil está presente também no Orkut e no Facebook, conforme imagens dos perfis a seguir.

⁹⁸ Disponível em: <<http://www.google.com.br>>. Acesso em 09 de maio 2011.

⁹⁹ O link patrocinado é um formato de anúncio publicitário veiculado na internet. Fonte: Wikipedia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Link_patrocinado>. Acesso em 30 de maio de 2011.

¹⁰⁰ Disponível em: <http://www1.la.dell.com/content/topics/global.aspx/corp/pressoffice/pt/2009/2009_04_22_eds_000?c=br&l=pt>. Acesso em 08 de maio de 2011.

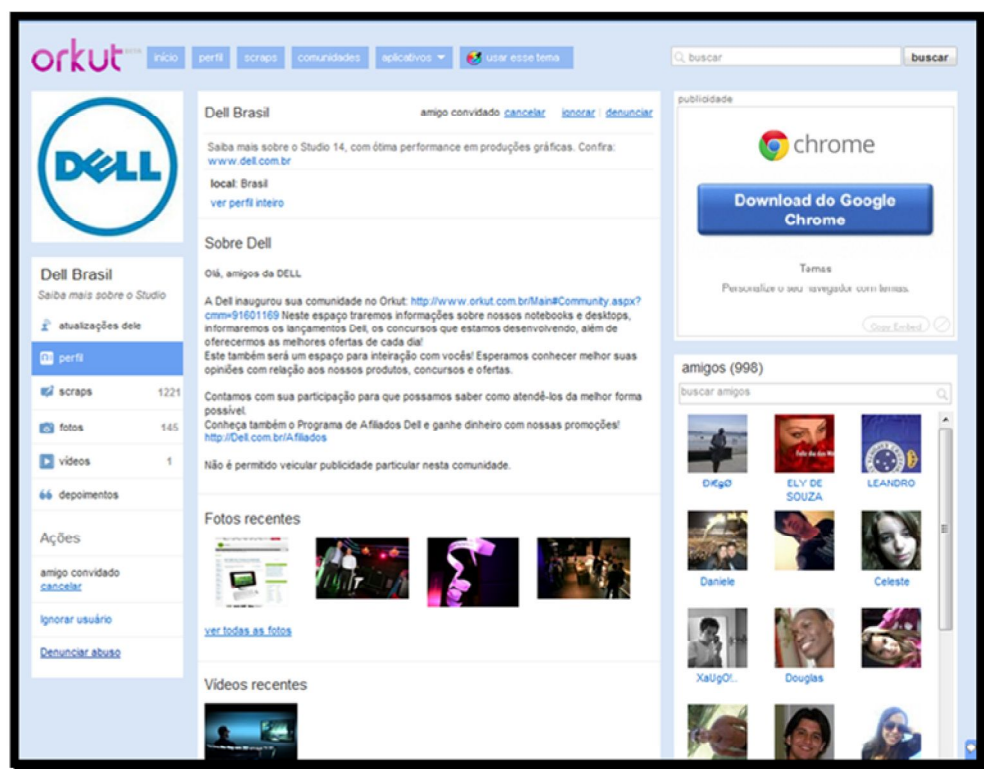


Figura 30: Imagem do perfil da Dell Brasil no Orkut

Fonte: Site Orkut¹⁰¹

Imagem do perfil da @DellnoBrasil no site de rede social Facebook:

¹⁰¹ Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=7642847388921608315>>. Acesso em 08 de maio de 2011.

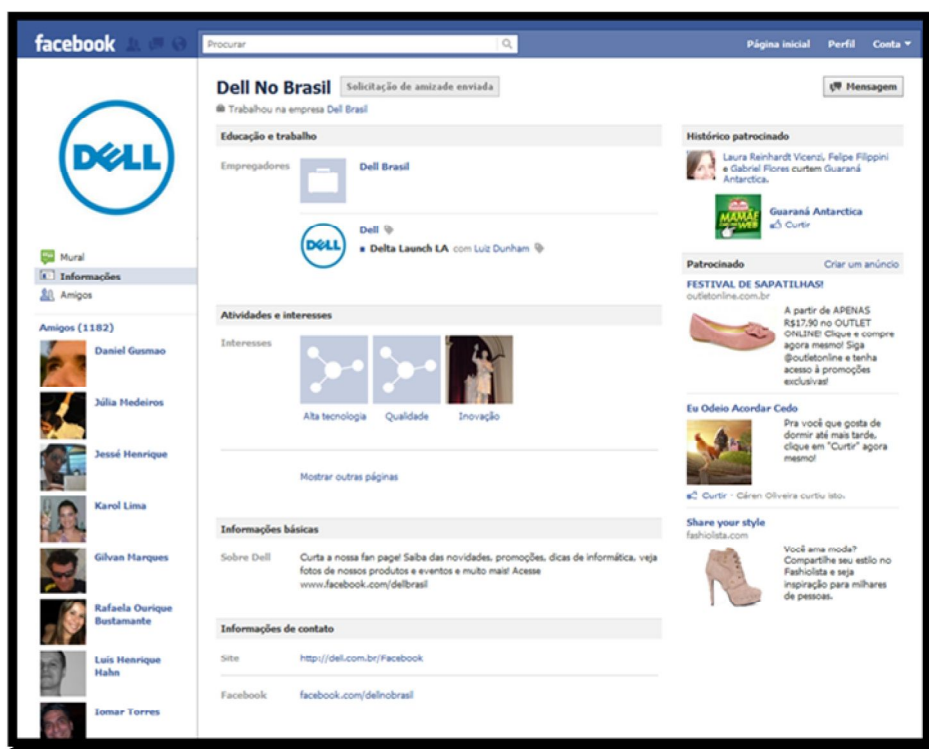


Figura 31: Imagem do perfil da Dell Brasil no Facebook

Fonte: Site Facebook¹⁰²

Demais perfis da Dell na ferramenta Twitter:

¹⁰² Disponível em: <<http://www.facebook.com/?ref=logo#!/dellnobrasil>>. Acesso em 08 de maio de 2011.

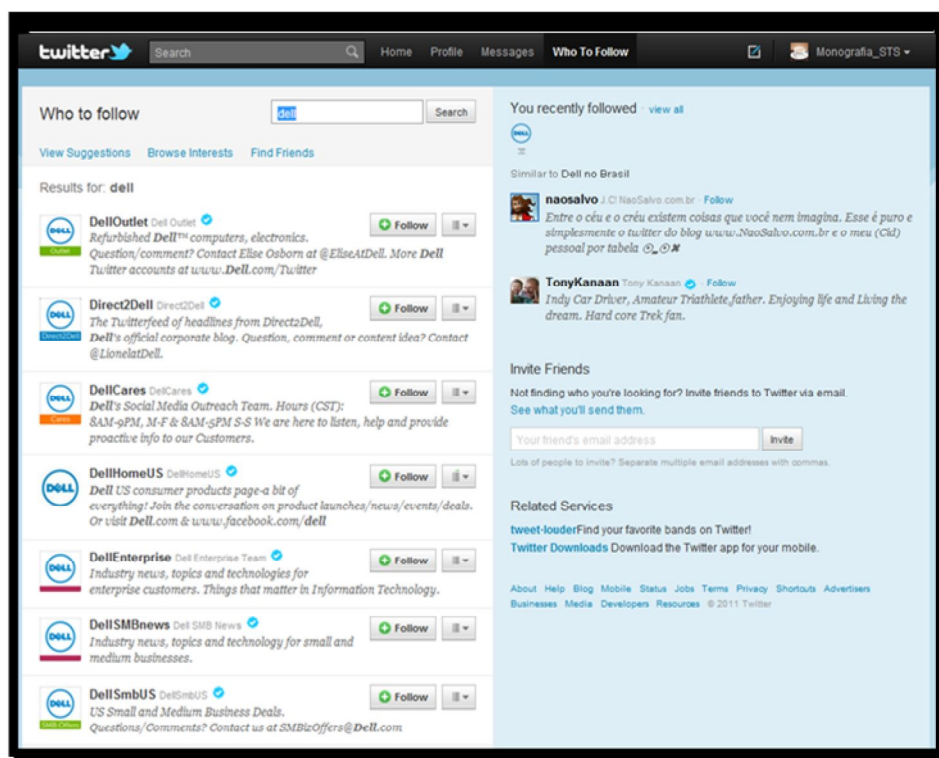


Figura 32: Imagem do Twitter após busca do termo Dell

Fonte: http://twitter.com/#!/who_to_follow/search/dell - Acesso em 09 de maio de 2011

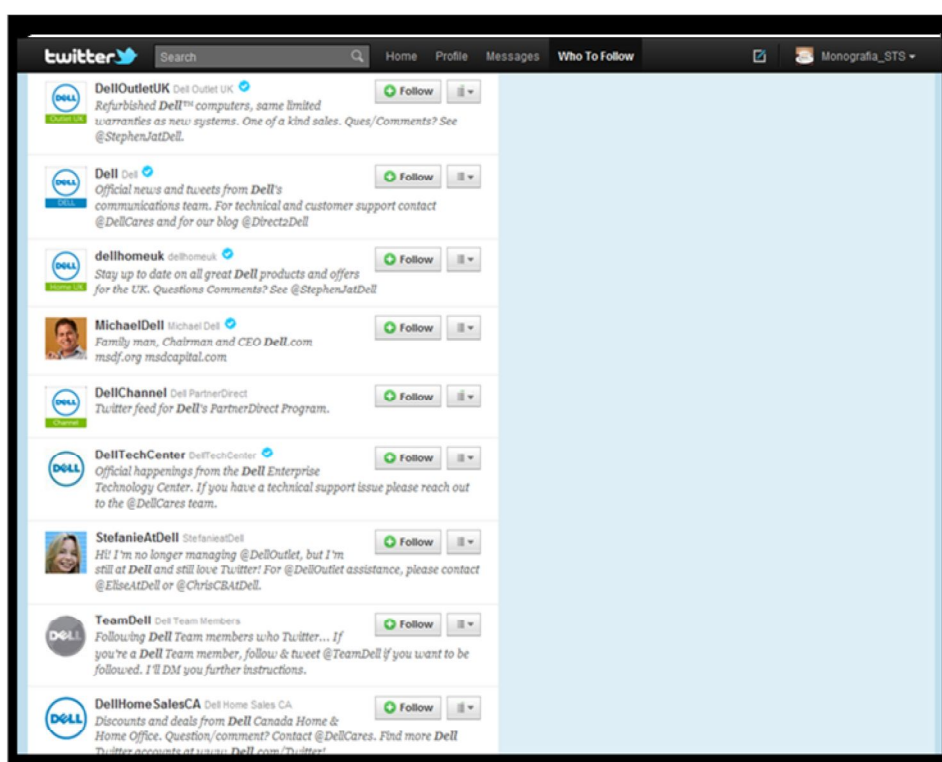


Figura 33: Imagem do Twitter após busca do termo Dell (continuação)

Fonte: http://twitter.com/#!/who_to_follow/search/dell - Acesso em 09 de maio de 2011

O objeto de análise deste estudo monográfico é o perfil @DellnoBrasil¹⁰³, que possui 6.624 *tweets*, segue 18.511 usuários e é seguido por 33.447 perfis.



Figura 34: Imagem do perfil @DellnoBrasil no Twitter

Fonte: <<http://twitter.com/#!/dellnobrasil>>

3.3 ANÁLISE

Este estudo monográfico tem como objetivo analisar a utilização do perfil da empresa Dell Brasil no Twitter como um canal de marketing digital. Ressaltando a abordagem do primeiro capítulo, no qual se apresentou a adaptação dos 4P's do marketing à Internet proposta por Vilha e D'Agostini (2002), segue uma proposta de adaptação do Twitter aos 4P's:

Produto: No Twitter, é possível ouvir os consumidores e inclusive torná-los cocriadores de produtos e serviços. Também é possível monitorar e mensurar suas sugestões e críticas para que, a partir delas, evoluam suas ofertas de produtos e serviços.

¹⁰³ Disponível em: <<http://twitter.com/#!/dellnobrasil>>. Acesso em 08 de maio de 2011.

Vale destacar, conforme exposto no primeiro capítulo, que os princípios do marketing estão orientados aos produtos, uma vez que o “produto é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo” (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 31), ou seja, é a partir dos produtos que o consumidor se relaciona com a marca e as empresas.

Com o advento da Internet, alguns produtos passaram de físicos para digitais, como a indústria da música, games, livros, entre outros. Consequentemente, a produção e comunicação desses produtos são geridas e disseminadas no ambiente digital. Nos dias atuais, é comum e recorrente os usuários do Twitter serem impactados por campanhas de marketing para lançamentos de produtos, sendo também um canal digital para SAC, devido à importância que o “P” produto representa para as empresas desde os primórdios do marketing.

Preço: Esta variável oportuniza as empresas promoverem discussões sobre valor percebido dos produtos, ou seja, o preço está diretamente relacionado com o valor real do produto e o valor percebido pelos consumidores. Nesse sentido, o Twitter oportuniza, mesmo não sendo o seu foco de atuação, a pesquisa de preço, uma vez que as empresas publicam micromensagens com informações de produtos e tornam este canal uma fonte de pesquisa, além de possibilitar a comparação de opiniões dos demais usuários interconectados, pois há no Twitter pequenos fóruns de discussão sobre produtos, marcas, políticas, novelas, entre outros.

Praça: O uso do Twitter ampliou as possibilidades de divulgação das empresas. Por exemplo, a divulgação de produtos e canais de distribuição, através de lojas virtuais e até mesmo pela criação de empresas 100% online, mais comuns no ramo de livros, DVDs e músicas. Consequentemente a utilização da Internet como canal de marketing online confere às empresas mais visibilidade e proporciona um ambiente adequado para ações de relacionamento.

Promoção: A promoção de produtos e serviços pode ser potencializada em ações de comunicação digital no Twitter, visto que este é um ambiente onde milhares de consumidores despendem várias horas por mês de navegação, e, como já posto, as empresas estão criando uma série de iniciativas promocionais de produtos neste canal, tendo em vista a facilidade de disseminação de informações promocionais, assim como a ampliação de valores em rede, visibilidade e reputação para as marcas em função disso.

Isso posto, o marketing digital consagra-se como um canal de comunicação relevante para as empresas pela oportunidade de ouvir os consumidores, coproduzir ofertas, promover e ou vender produtos, conforme abordado ainda no primeiro capítulo. Por isso, os 4P's adaptados ao Twitter são categorias de análise das ações da Dell Brasil neste ambiente, visto que se evidenciou que os sites de redes sociais constroem valor para as marcas.

O Twitter corrobora os valores construídos na Internet, o que faz com que eles sejam válidos como categorias de análise das ações de marketing digital da Dell Brasil nesta ferramenta de micropostagens:

Visibilidade: cada *tweet* pode ser propagado, ou disseminado, pelos usuários e a outros usuários interconectados, o que amplia a visibilidade das empresas, assim como a visibilidade da empresa Dell Brasil no Twitter.

Reputação: por estar atuando de forma ativa ao abrir um canal de relacionamento direto com o consumidor via Twitter, a Dell Brasil constrói, neste ambiente, um espaço para comunicar e ouvir seus clientes e público em geral.

Popularidade: o perfil da @DellnoBrasil é seguido por 33.447 usuários, ou seja, é popular na ferramenta Twitter. E o perfil segue 18.511 usuários e, em suma, a Dell Brasil não utiliza a tática de seguir todos os usuários que a seguem.

Autoridade: é importante recapitular, conforme exposto no segundo capítulo, o *post* de Recuero (2008) em seu blog, publicado em 28 de outubro de 2008, no qual afirma:

[...] muitos atores utilizam o twitter como uma fonte de informações (vide o trabalho de Honeycutt & Herring, 2007, por exemplo), há uma possível capacidade de gerar autoridade (a partir da influência) muito grande no sistema. Portanto, o número de seguidores de um perfil no Twitter poderia ser, também, uma medida de autoridade. (RECUERO, 2008¹⁰⁴)

A seguir serão abordados os resultados obtidos em duas análises distintas. Na primeira análise, trata-se de um estudo realizado em 100 (cem) *tweets* publicados pelo perfil @DellnoBrasil com a seguinte classificação: tipos de mensagem, tipos de ações, tipos de ferramentas e tipos de links. Na segunda, trata-

¹⁰⁴ Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/reputacao_popularidade_e_autoridade_em_redes_sociais_na_internet.html>. Acesso em 11 de maio de 2011.

se da performance da Dell Brasil frente à publicação de conteúdo dos consumidores e perfilados através da ferramenta de monitoramento Seekr¹⁰⁵.

3.3.1 Análise por tipo de mensagem - 1ª amostra

Nos dados obtidos da primeira amostra analisada, na qual foram perfiladas 100 (cem) mensagens *twittadas* pelo perfil @DellnoBrasil, a maioria das mensagens aborda conteúdos promocionais (52%), seguidos por notícias (31%), depois vêm as mensagens institucionais (15%) e a minoria apresenta informações/sac (3%).

Nos próximos tópicos, serão expostas as análises dos tipos de mensagens e seus desdobramentos.

3.3.1.1 Análise por tipo de mensagem – institucional - 1ª amostra

Os *tweets* com mensagem de cunho institucional somam 16% da amostra analisada. Percebeu-se que 63% das mensagens classificadas como institucionais continham link externo, ou seja, redireciona o usuário a outro ambiente, e utilizou-se, na maioria das vezes, a ferramenta Bit.ly para encurtar a URL (50%), seguida pela ferramenta de encurtar URLs da Dell (30%), redirecionando para o site da empresa.

Convém salientar que os *tweets* que utilizam o encurtador de URLs da Dell, possuem em seu link o nome evidente da empresa, como, por exemplo, <http://dell.to/hQt3Eq>, o qual confere ao endereço da mensagem publicada a lembrança de marca e, conseqüentemente, reforça o valor de visibilidade da empresa no ambiente online.

Os *tweets* institucionais conquistaram 108 *retweets*. A mensagem de número 64, foi a que mais recebeu *retweeting* (24), foi publicada, no dia 13/04/2011, com o seguinte conteúdo: "Hoje é dia dos Jovens! Parabéns a essa geração que contribui cada vez mais com ideias e atitudes inovadoras!"

¹⁰⁵ Disponível em: <<http://seekr.com.br/>>. Acesso em 31 de mar. De 2011.

Tabela 1 - Tabulação das mensagens institucionais

Data de publicação	Mensagem					Ação					Ferramenta			Tipo de Link				
	Nº do tweet	Institucional	Promocional	Notícias	Informação/SAC	Com link	Sem link	Retweet	Mention (@)	Hashtag (#)	TweetDeck	Twitpic	Outras	Dell	Twitpic	Bit.ly	Deck.ly	Outros
03/05/11	7	1				1		6	2		1						1	
28/04/11	22	1				1		1			1					1		
28/04/11	24	1					1	6			1							
26/04/11	31	1				1		7	1		1					1		
26/04/11	32	1				1		4			1			1				
25/04/11	33	1				1					1					1		
20/04/11	41	1				1		2			1			1				
19/04/11	43	1				1		10			1				1			
18/04/11	47	1				1		17			1			1				
14/04/11	56	1				1		2			1					1		
14/04/11	57	1					1				1							
14/04/11	58	1					1	5			1							
13/04/11	64	1					1	24			1							
11/04/11	70	1					1	18			1							
05/04/11	84	1					1	4		1	1							
01/04/11	97	1				1		2		1	1					1		
Totais		16	0	0	0	10	6	108	3	2	16	0	0	3	1	5	1	0

Fonte: Elaborado pela autora

3.3.1.2 Análise por tipo de mensagem – promocional - 1ª amostra

Com referência à amostra analisada, os *tweets* de cunho promocional somaram 52%, ou seja, a maioria. Seguindo a mesma lógica de análise do item anterior, evidenciou-se a utilização massiva (96%) de mensagens com link externo.

A ferramenta mais utilizada para encurtar os links foi a ferramenta proprietária da Dell (84%), seguida pelo encurtador de URLs do TweetDeck, Deck.ly (6%), tendo as demais ferramentas 6% e a ferramenta Bit.ly 4%.

É necessário evidenciar que não houve *tweets* com conteúdo promocional utilizando o Twitpic e vale ressaltar que essa ferramenta é utilizada pelas empresas para apresentar imagens, descritivos de produtos, assim como disseminar ações promocionais online.

Os *tweets* promocionais conquistaram 139 *retweets*, apenas 31 *tweets* mais que as mensagens de cunho institucional, caracterizando-se um número baixo, uma vez que se considera mais relevante propagar informações promocionais e de produtos da Dell Brasil através de imagens de produtos ou campanhas de comunicação.

A mensagem de número 74, que mais recebeu *retweeting* (11), foi postada no dia 08/04/2011 e continha o seguinte conteúdo "Ofertas Arrasadoras Dell: Inspiron 15R c/ i5, 4GB e FRETE GRÁTIS, de R\$ 2.299 por R\$ 1.999! <http://dell.to/eP9i7S>."

Tabela 2 - Tabulação das mensagens promocionais

		Mensagem				Ação					Ferramenta			Tipo de Link				
Data de publicação	Nº do tweet	Institucional	Promocional	Notícias	Informação/SAC	Com link	Sem link	Retweet	Mention (@)	Hashtag (#)	TweetDeck	Twitpic	Outras	Dell	Twitpic	Bit.ly	Deck.ly	Outros
05/05/11	1		1			1		4	1		1			1				
04/05/11	4		1			1		1			1						1	
03/05/11	9		1			1		1	2		1			1				
03/05/11	10		1			1		1	2		1			1				
03/05/11	12		1			1		1			1			1				
02/05/11	13		1			1		2			1			1				
02/05/11	15		1			1		1			1			1				
29/04/11	18		1			1		1			1			1				
29/04/11	20		1			1		1			1			1				
28/04/11	21		1			1		4			1			1				
27/04/11	26		1			1		2			1			1				
27/04/11	27		1			1		2			1			1				
26/04/11	29		1			1		2			1			1				
26/04/11	30		1			1		5			1			1				
25/04/11	34		1			1		3			1			1				
25/04/11	35		1			1		3			1			1				
24/04/11	37		1			1		4					1					1
23/04/11	38		1			1		2			1							1
20/04/11	39		1			1		4			1			1				
20/04/11	40		1			1					1			1				
19/04/11	42		1			1		4			1			1				
19/04/11	44		1			1		1			1			1				
19/04/11	45		1			1		1			1			1				

...

...

19/04/11	46		1			1				1	1						1	
18/04/11	48		1			1		1			1			1				
18/04/11	49		1			1					1			1				
15/04/11	51		1			1		2			1			1				
15/04/11	53		1			1		1			1			1				
14/04/11	55		1				1	2		1	1							
14/04/11	60		1			1		4			1			1				
13/04/11	63		1			1		4			1			1				
12/04/11	65		1			1		4			1			1				
12/04/11	66		1			1		2			1			1				
12/04/11	67		1			1		2			1			1				
11/04/11	69		1			1		4			1			1				
11/04/11	71		1			1		8			1			1				
11/04/11	72		1			1		4			1			1				
08/04/11	74		1			1		11						1				
08/04/11	75		1			1		6						1				
07/04/11	76		1			1		1			1				1			
06/04/11	82		1			1		4			1					1		
05/04/11	85		1			1		1			1			1				
05/04/11	87		1			1		4			1			1				
04/04/11	88		1			1		2			1			1				
04/04/11	89		1			1		6			1			1				
04/04/11	90		1			1		4			1			1				
04/04/11	91		1			1		4			1					1		
01/04/11	93		1			1		2			1				1			
01/04/11	94		1			1					1			1				
01/04/11	95		1				1	4			1							
31/03/11	99		1			1		1			1			1				
31/03/11	100		1			1		1			1					1		
Totais		0	52	0	0	50	2	139	5	2	49	0	1	41	0	2	4	3

Fonte: Elaborada pela autora

3.3.1.3 Análise por tipo de mensagem – notícia - 1ª amostra

Os *tweets* de cunho noticiário somam 31%. E 96% das mensagens possuem link externo, que tem como objetivo guiar os usuários para páginas com conteúdos de notícias da empresa ou de assuntos de interesse da mesma.

As mensagens foram postadas, em sua grande maioria, pela ferramenta TweetDeck (90%).

A ferramenta mais utilizada para encurtar os links foi a Bit.ly (58%), a ferramenta proprietária da Dell somou apenas 3% e as demais juntas somaram 39%.

Os *tweets* de notícias conquistaram 228 *retweets*, uma considerável ampliação referente às mensagens institucionais (102) e promocionais (138). A saber, a mensagem de número 62, que mais recebeu *retweets* (32), foi postada, no dia 13/04/2011, com o seguinte conteúdo: "App do Facebook que promete exibir quem visitou seu perfil é golpe! <http://bit.ly/eSjwsk> (via @idgnow)."

Tabela 3 - Tabulação das mensagens com notícias

Mensagem																			Ação					Ferramenta			Tipo de Link				
Data de publicação	Nº do Twwet	Institucional	Promocional	Notícias	Informação/SAC	Com link	Sem link	Retweet	Mention (@)	Hashtag (#)	TweetDeck	Twitpic	Outras	Dell	Twitpic	Bit.ly	Deck.ly	Outros													
05/05/11	2			1		1		5			1							1													
04/05/11	3			1		1		13	2		1						1														
04/05/11	5			1		1						1			1																
04/05/11	6			1		1		5	1		1						1														
03/05/11	8			1		1		9	1		1					1															
03/05/11	11			1		1		2	1	1	1					1															
02/05/11	14			1		1		6	3		1					1															
02/05/11	16			1		1		8	1		1					1															
29/04/11	17			1		1		4	1		1					1															
29/04/11	19			1		1		3	1		1					1															
28/04/11	23			1		1		3			1			1																	
27/04/11	25			1		1		2			1							1													
27/04/11	28			1		1		12	1		1					1															
25/04/11	36			1		1		4			1					1		1													
18/04/11	50			1		1		14	1		1					1															
15/04/11	54			1		1		17	1		1					1															
14/04/11	59			1		1		4			1					1															
13/04/11	61			1		1		8			1						1														
13/04/11	62			1		1		32	1		1					1															
12/04/11	68			1		1		7	1		1							1													
08/04/11	73			1		1		5		1	1					1															
07/04/11	77			1		1		2	1		1							1													
07/04/11	78			1		1						1			1																
07/04/11	79			1		1		4	1	1			1			1															
06/04/11	80			1		1		12	1		1							1													
06/04/11	81			1		1		5			1					1															

...

...

06/04/11	83			1		1		14	1		1					1		
05/04/11	86			1		1		2			1					1		
04/04/11	92			1		1		18	1		1							1
01/04/11	96			1			1	2	1		1							
31/03/11	98			1		1		6			1					1		
Totais		0	0	31	0	30	1	228	22	3	28	2	1	1	2	18	3	7

Fonte: Elaborada pela autora

3.3.1.4 Análise por tipo de mensagem – informação/sac - 1ª amostra

As mensagens de conteúdo informativo e SAC publicadas pela Dell Brasil somam apenas 1% da amostra analisada e não possuem link externo.

Os *tweets* de informação e SAC não obtiveram *retweets*. A única mensagem classificada como informativa foi a de número 52, postada no dia 15/04/2011, com o seguinte conteúdo: "Os dados solicitados anteriormente podem ser repassados via DM".

Tabela 4 - Tabulação das mensagens com Informação/SAC

	Mensagem					Ação				Ferramenta			Tipo de Link					
Data de publicação	Nº do tweet	Institucional	Promocional	Notícias	Informação/SAC	Com link	Sem link	Retweet	Mention (@)	Hashtag (#)	TweetDeck	Twitpic	Outras	Dell	Twitpic	Bit.ly	Deck.ly	Outros
15/04/11	52				1		1						1					
Totais		0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0

Fonte: Elaborada pela autora

Considerando a classificação por tipos de mensagem, a pesquisa evidenciou, numa visão geral das respostas analisadas, os seguintes somatórios:

Tabela 5 - Tabulação dos tipos de mensagem, ações, ferramentas e tipos de links

Mensagem				Ação					Ferramenta				Tipo de Link			
Institucional	Promocional	Notícias	Informação/SAC	Com link	Sem link	Retweet	Mention (@)	Hashtag (#)	TweetDeck	Twitpic	Outras	Dell	Twitpic	Bit.ly	Deck.ly	Outros
16	52	31	1	90	10	475	30	7	93	2	3	45	3	25	8	10

Fonte: Elaborado pela autora

Importante ressaltar que dos números totais apresentados acima, apenas o item mensagem (institucional, promocional, notícias e informação/SAC) soma 100%, os demais (ação, ferramenta, tipo de link) representam a quantidade de utilização ou citação de cada um.

Além de analisar conteúdos publicados pela Dell Brasil em seu perfil na ferramenta Twitter, conforme posto anteriormente, realizou-se uma análise de uma segunda amostra selecionada por conveniência ou acessibilidade.

Com o auxílio da ferramenta de monitoramento Seekr, efetivou-se a segunda análise de conteúdo com os *tweets* de consumidores e publicações do próprio perfil da empresa Dell.

Criou-se, para essa análise, um perfil na ferramenta Seekr para o monitoramento das ocorrências relacionadas ao termo @DellnoBrasil. Esse monitoramento teve como objetivo analisar os *tweets* e manifestações com *mention* para @DellnoBrasil, exclusivamente, no Twitter.

Para essa análise, foram consideradas as mensagens de usuários e da própria marca. Uma vez que a pesquisa anterior abordou apenas as publicações da empresa Dell Brasil sem considerar interações com consumidores, fez-se necessário e conveniente analisar o uso da ferramenta Seekr como base para captura dos dados, perfilamento e classificação com foco na obtenção de uma visão mais abrangente das interações da Dell Brasil no Twitter com os seus consumidores.

Depois da leitura e análise minuciosa, obtiveram-se os seguintes resultados:

3.3.2 Análise por tipo de mensagem – via ferramenta Seekr – 2ª amostra

No período de monitoramento com a ferramenta Seekr, obteve-se um retorno de 235 ocorrências, de 31 de março de 2011 até 16 de maio de 2011. As mensagens foram lidas, interpretadas uma a uma e classificadas quanto ao tipo de teor da mensagem (positiva, neutra ou negativa) e por tipo de mensagem (institucional, promocional, notícias e informações/SAC).

Teor da mensagem: Esta análise possui 96 ocorrências classificadas como negativas (40.85%), seguidas por 89 ocorrências neutras (37,45%), havendo apenas 50 positivas (21.75%). Um dos motivos evidenciados pela grande quantidade de ocorrências negativas é o uso do perfil, Dell Brasil, pelos consumidores como um canal digital de SAC, conforme o gráfico gerado pela ferramenta Seekr:

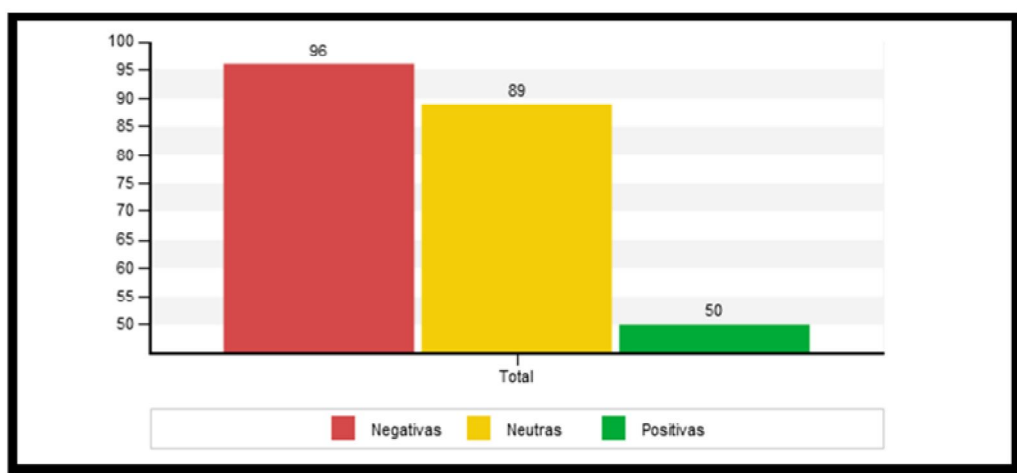


Gráfico 1: Gráfico das ocorrências por teor da mensagem

Fonte: Elaborado pela autora a partir da ferramenta de monitoramento Seekr¹⁰⁶

O horário de maior publicação de *tweets* frente às ocorrências analisadas ocorre entre as 14 e 16 horas. É importante ressaltar que o período das 18 às 20 horas é de grande incidência de ocorrências negativas, o que indica que a Dell Brasil deveria ter atenção e atuar no final do dia e início da noite, assim como poderia diminuir esforço de atuação no Twitter pela manhã, conforme o gráfico a seguir:

¹⁰⁶ Dados extraídos da Ferramenta de Monitoramento Seekr. Acesso em 16 de maio de 2011.

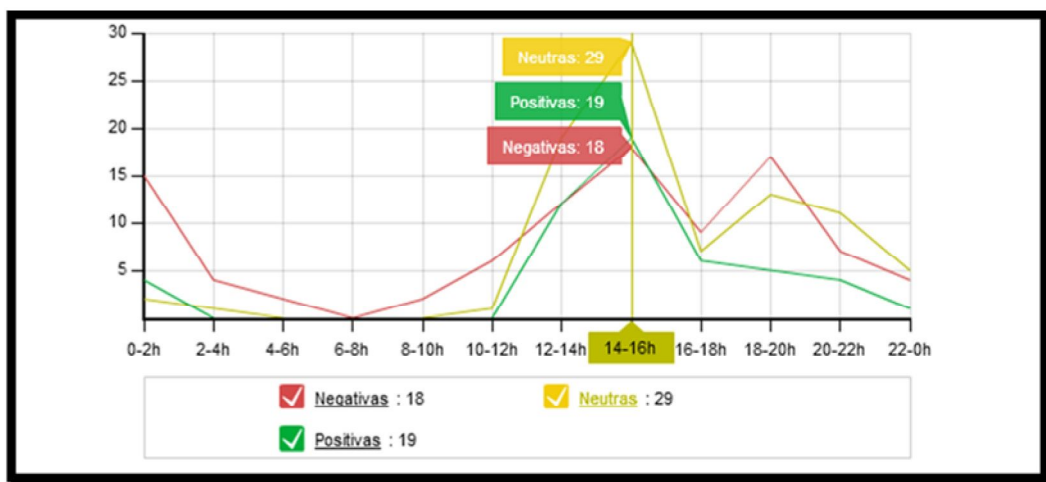


Gráfico 2: Gráfico das ocorrências por hora

Fonte: Elaborado pela autora a partir da ferramenta de monitoramento Seekr

Recapitulando, o Twitter é um canal assíncrono, de acordo com Reid (1991), citado por Recuero (2009). Porém, para os clientes não funciona dessa forma, pois, se uma empresa demora em responder a uma pergunta ou uma reclamação, isso gera irritação, mais insatisfação e, conseqüentemente, mais posts negativos. Esse fato reforça a sugestão de a empresa dispensar mais esforço de monitoramento e relacionamento com os seus consumidores no período da tarde e início da noite.

Tipos de Mensagem: A seguir será exposto um gráfico contendo os tipos de mensagens avaliadas com a ferramenta de monitoramento Seekr.

- **Institucional:** Todas as mensagens de cunho institucional foram classificadas como neutras, pois possuem o objetivo de repassar aos seguidores informações corporativas da empresa.

- **Informação/SAC:** A maioria das mensagens analisadas é de informações recorrentes ao serviço de SAC e grande parte dessas solicitações de informações é de reclamação por parte dos consumidores. As mensagens classificadas como neutras concentram-se nos retornos publicados pela empresa Dell Brasil, instigando os usuários a continuar a conversa online num ambiente privado, ou seja, através de DMs¹⁰⁷.

- **Promocional ou Promoção:** Promocionais são mensagens consideradas com grande saudabilidade, ou seja, grande número de mensagens positivas e neutras. Os *tweets* publicados pela Dell Brasil foram considerados neutros e os

¹⁰⁷ Abreviação de Direct Messages.

retweets dos consumidores foram considerados positivos, pois ampliaram o número de alcance¹⁰⁸ da mensagem.

- **Notícias:** Assim como as mensagens institucionais e promocionais, as mensagens de notícias publicadas pelo perfil Dell Brasil foram consideradas neutras e os *retweets* dos usuários foram considerados positivos.

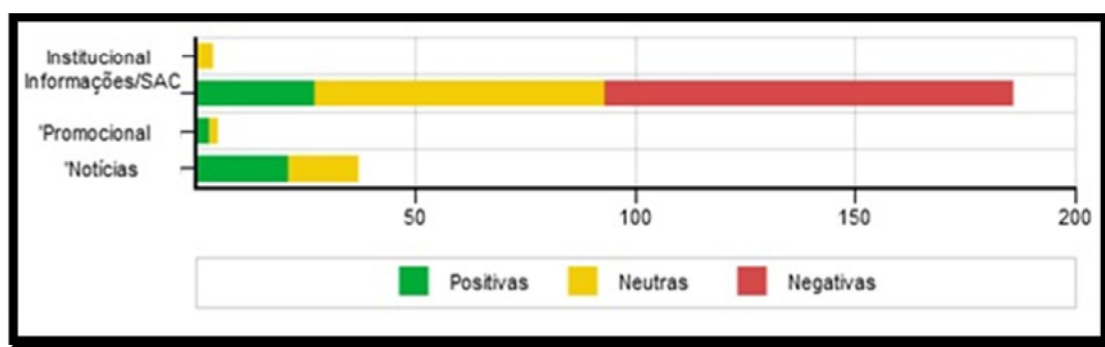


Gráfico 3: Gráfico das ocorrências por tipo de mensagem

Fonte: Elaborado pela autora a partir da ferramenta de monitoramento Seekr¹⁰⁹

Alcance da mensagem: Esta análise indica a quantidade de usuários impactados¹¹⁰ pelos *tweets* com teor negativo, neutro ou positivo. A maioria do alcance das mensagens é neutra (80,83%), lembrando que a Dell Brasil segue 18.511 usuários e é seguida por 33.447 perfis, ou seja, cada mensagem postada pela Dell possui, no mínimo, 33.447 impactos. Cabe ressaltar que o alcance das mensagens está diretamente relacionado aos valores de reputação, visibilidade e popularidade.

¹⁰⁸ É considerado alcance neste trabalho monográfico a soma do número de usuários cadastrados que seguem o perfil @DellnoBrasil.

¹⁰⁹ Dados extraídos da Ferramenta de Monitoramento Seekr. Acesso em 16 de maio de 2011.

¹¹⁰ Referente aos usuários que receberam o *tweet*.

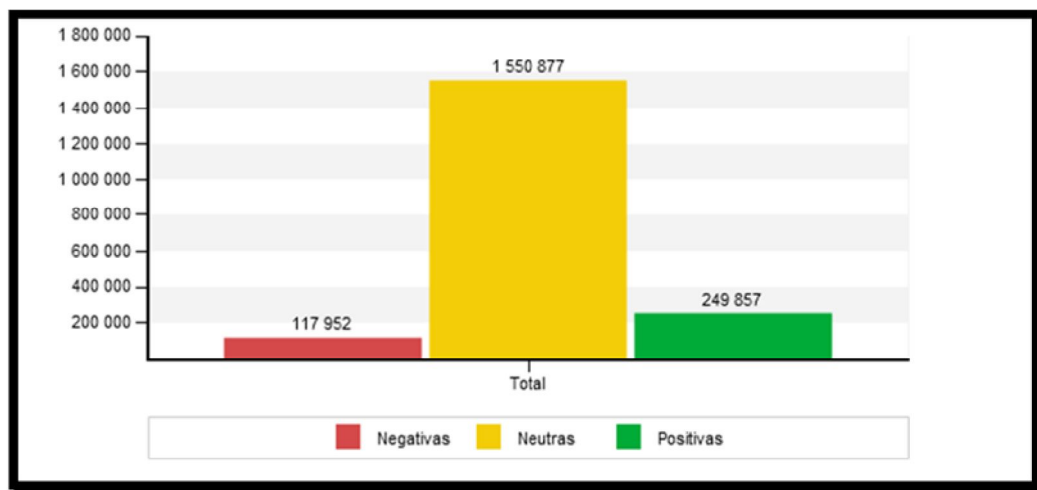


Gráfico 4: Gráfico das ocorrências por alcance da mensagem

Fonte: Elaborado pela autora a partir da ferramenta de monitoramento Seekr

Viralidade: É o alcance médio por ocorrência do grupo. Apresenta quantos usuários são atingidos em média para cada ocorrência positiva, negativa ou neutra. Em suma, cada mensagem publicada com menção neutra ao perfil @DellnoBrasil é vista por mais de 17 mil usuários.

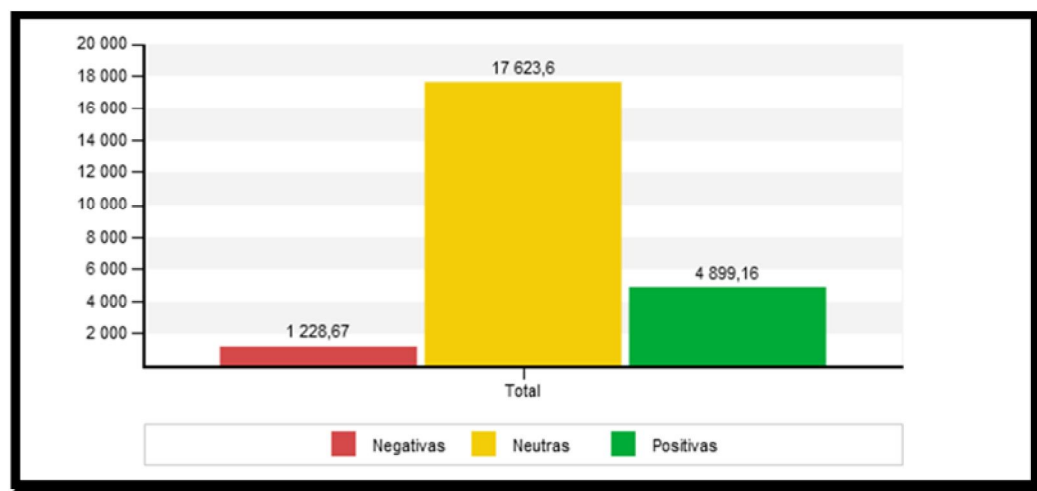


Gráfico 5: Gráfico das ocorrências por viralidade da mensagem

Fonte: Elaborado pela autora a partir da ferramenta de monitoramento Seekr

Usuários: É a classificação de usuários como evangelizadores, agressores, neutros, criados pela ferramenta Seekr. Trata-se do número de usuários únicos de cada grupo, representados pelas cores, a seguir apresentadas, e da quantidade de usuários que estão defendendo ou agredindo a marca. A classificação do tipo de usuário está relacionada à reputação da empresa Dell e à forma com que os seus clientes se pronunciam no Twitter. Recapitulando, reputação é um dos principais

valores construídos, segundo Recuero (2009), sendo que vários autores relacionam esse valor à confiança.

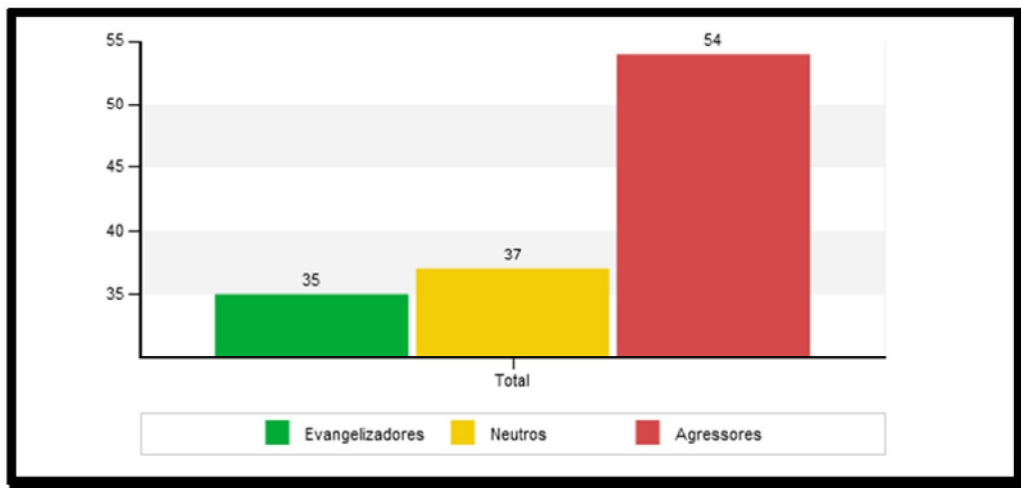


Gráfico 6: Gráfico das ocorrências por tipos de usuários

Fonte: Elaborado pela autora a partir da ferramenta de monitoramento Seekr

Saudabilidade: É a diferença entre o índice de viralidade positivo e negativo. Indica a saúde da marca. Um índice negativo revela que, em média, mais pessoas são atingidas por opiniões negativas do que positivas.

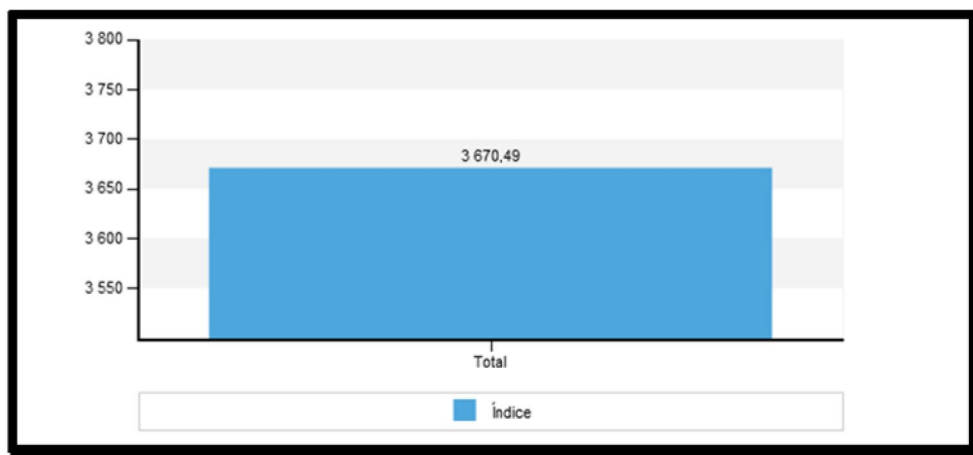


Gráfico 7: Gráfico do índice de saudabilidade

Fonte: Elaborado pela autora a partir da ferramenta de monitoramento Seekr

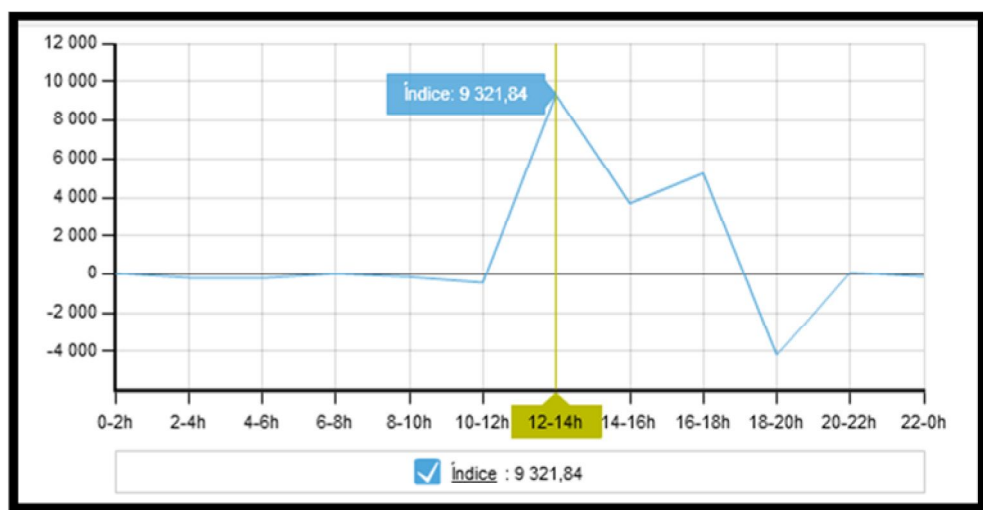


Gráfico 8: Gráfico do índice de saudabilidade por hora

Fonte: Elaborado pela autora a partir da ferramenta de monitoramento Seekr

Sentimento: É muito semelhante ao índice de saudabilidade. A diferença está no fato de que este índice também considera as ocorrências neutras.

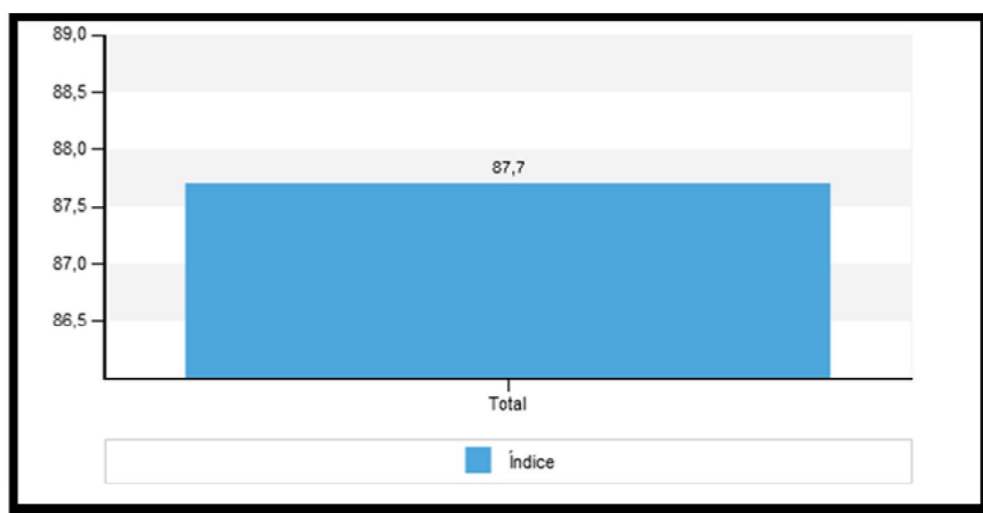


Gráfico 9: Gráfico do índice de sentimento

Fonte: Elaborado pela autora a partir da ferramenta de monitoramento Seekr

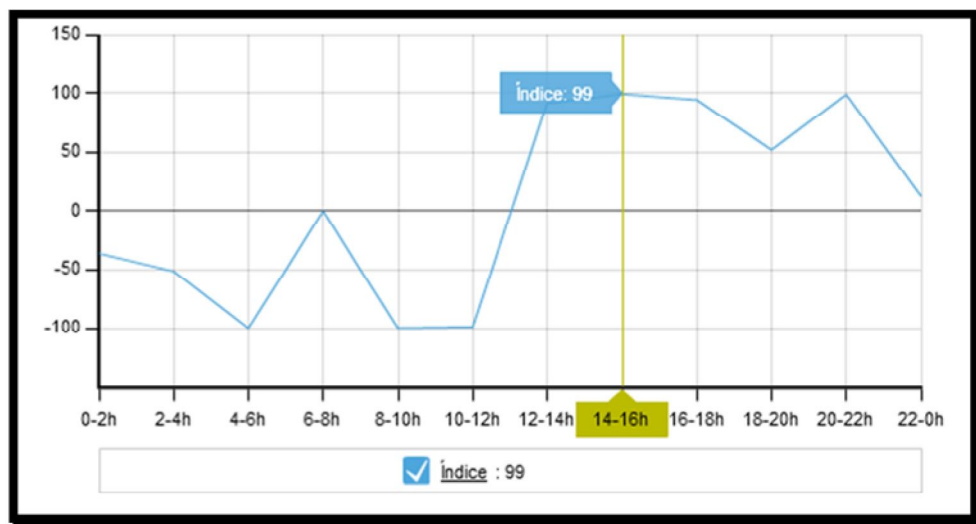


Gráfico 10: Gráfico do índice de sentimento por hora

Fonte: Elaborado pela autora a partir da ferramenta de monitoramento Seekr

O gráfico a seguir apresenta o cruzamento das duas amostras pelo viés de tipos de mensagens. Vale lembrar que a primeira se refere aos *tweets* que a Dell Brasil publica e a segunda, aos comentários e interações dos usuários para a Dell Brasil no Twitter.

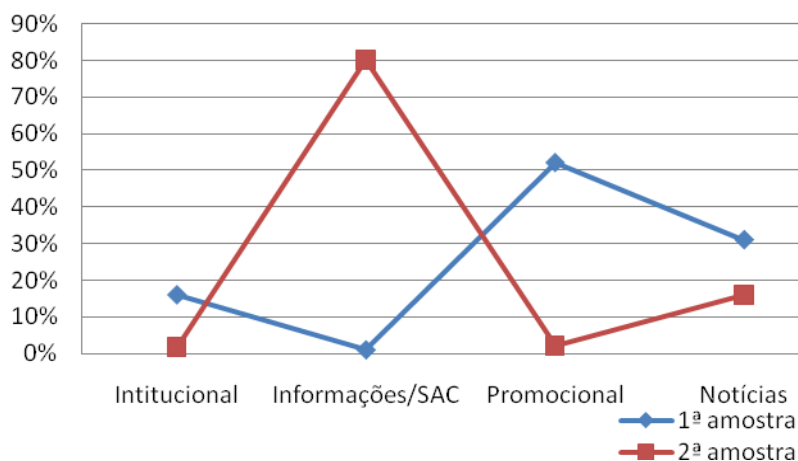


Gráfico 11: Gráfico do cruzamento das duas amostras

Fonte: Elaborado pela autora

Ao realizar o cruzamento da primeira amostra com a segunda, conclui-se que a empresa Dell Brasil direciona seu esforço no canal Twitter a promover seus produtos e a sua imagem institucional, ou seja, o marketing da empresa está trabalhando os 4P's, popularizados por Kotler, uma vez que a empresa atua no Twitter da seguinte forma:

O “P” produto é evidenciado através de *tweet* com informações de produtos. Considerou-se que o Twitter foi pouco explorado quanto a esse “P”, uma vez que a empresa não usa, de forma expressiva, a ferramenta TwitPic. O uso de tal ferramenta de apoio ao Twitter poderia oportunizar à Dell Brasil a apresentação de fotos dos produtos, imagens de campanhas, por exemplo.

O “P” preço foi utilizado em vários *tweets*, sempre em apoio à apresentação descritiva do produto e link para a loja virtual da Dell.

O “P” praça está evidente pelo fato de o perfil analisado dispor de um e-business proprietário e utilizá-lo recorrentemente em posts de produtos com preços.

O “P” promoção é evidenciado nos *tweets* promocionais com apresentação de produtos e lançamentos. Inicialmente havia uma expectativa de encontrar muitas ações promocionais digitais de cunho cultural no Twitter da Dell Brasil. Porém, encontraram-se apenas ações promocionais de produtos e institucionais. Vale ressaltar que a empresa Dell não utiliza *hashtag*, o que demonstra falta de interesse ou de conhecimento do uso da ferramenta Twitter para criar *tags* específicas de produtos e eventos, os quais melhoram a performance da empresa em buscas dentro da própria ferramenta.

Em contrapartida, a segunda amostra evidenciou um grande esforço da Dell Brasil no que diz respeito às respostas de suporte aos seus consumidores. Pois, ao realizar a leitura detalhada de 235 mensagens, percebeu-se que os consumidores recorrem ao Twitter após a insatisfação de não terem sido atendidos no canal de “0800”¹¹¹ ou pelo site. Algumas mensagens explicitaram a insatisfação dos consumidores ao serem abordados com um *tweet* da Dell Brasil questionando se o cliente havia tentando contato primeiramente pelo “0800”. O retorno desse tipo de questionamento gera, nos consumidores, que nesse estágio já estão irritados, mais insatisfação.

O valor construído de autoridade da Dell Brasil está presente em seu número de seguidores (33.447) e número de alcance de visibilidade de uma mensagem (17 mil), conforme evidenciado com o uso da Seekr. A reputação da Dell está evidente em sua preocupação e cuidado em levar os consumidores para conversas privadas, visando a sanar dúvidas e esclarecer os processos da empresa quanto à política de garantia, proporcionando à empresa Dell Brasil, de modo geral,

¹¹¹ Serviço de chamadas telefônicas gratuitas para os clientes.

uma visibilidade sadia através da ferramenta Twitter, conforme apresentado anteriormente no gráfico de saudabilidade.



Figura 35: Imagem de um *tweet* publicado pela Dell com DM.

Fonte: <<http://www.twitter.com/DellnoBrasil>> Acesso em 07 de maio de 2011.

A primeira análise não foi realizada na ferramenta Seekr, pois ela não é focada para transpor o que a marca fala dela mesma. Existe a possibilidade de capturar as ocorrências na ferramenta e excluir o conteúdo dos usuários, porém optou-se por analisar os *tweets* diretamente no site. Os *posts* analisados na primeira amostra estão disponíveis no anexo 1 deste estudo.

A utilização da ferramenta Seekr para a segunda amostra proporcionou uma análise minuciosa da abrangência e proporções que um *tweet* pode alcançar. As empresas e profissionais de marketing e comunicação conseguirão, com uso deste tipo de ferramenta, planejar estrategicamente suas campanhas, visto que é possível monitorar as ações de concorrentes, por exemplo. Consequentemente, conseguirão focar suas ações e investimentos nos sites de redes sociais. Atuando em canais relevantes, com ações segmentadas e direcionadas.

Vale ressaltar que o ambiente digital é mensurável e o uso de ferramentas de monitoramento é fundamental para o posicionamento da empresa frente a seus valores de reputação, autoridade, visibilidade e popularidade, o que gera embasamento qualitativo e quantitativo para tomadas de decisões.

Através deste estudo, oportunizou-se avaliar como a empresa Dell Brasil utiliza o Twitter para promover sua marca e seus produtos e, com isso, permitiu-se

chegar ao objetivo da pesquisa, a qual abordou uma investigação do marketing digital no Twitter pela Dell Brasil.

Por conseguinte, definiram-se, neste estudo, as análises dos tipos de mensagens que a Dell Brasil publica e dissemina para os seus consumidores, como também os tipos de mensagens que os consumidores publicam e disseminam sobre a Dell Brasil. Todavia, este trabalho objetiva colaborar para a pesquisa mais ampla, deixando, assim, essa possibilidade para futuros trabalhos que possam valer-se dos estudos realizados nesta monografia de conclusão de curso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para nivelar o entendimento do tema uso corporativo de sites de redes sociais, fez-se necessário abordar o marketing desde seus primórdios até o surgimento da Internet, ou seja, o marketing digital. Como uma expressão da evolução do marketing digital, pode-se considerar a popularização dos sites de redes sociais, a importância do seu monitoramento para as marcas e a pertinência da análise do comportamento dos consumidores nesse tipo de site.

Isso tudo serve para identificar valores construídos na Internet e o capital social daí advindo. Frente a isso, evidenciou-se o Twitter como um canal de marketing digital para promover produtos e serviços como plataforma para o objeto de estudo selecionado, o perfil @DellnoBrasil.

A partir das análises no perfil @DellnoBrasil, classificaram-se os tipos de mensagem (institucional, promocional, notícia e informação/SAC). Os resultados comprovaram uma grande utilização de mensagens de cunho promocional, ou seja, promoção de produtos da empresa Dell Brasil no Twitter. Além das análises dos conteúdos de *tweets* publicados pela empresa Dell Brasil, foi realizada uma segunda análise através da utilização da ferramenta de monitoramento Seekr.

De posse dessa ferramenta, foi possível mensurar e analisar o conteúdo dos *tweets* gerados pelos consumidores, assim como os *tweets* da própria empresa. Conforme posto, tal análise evidenciou uma grande concentração de mensagens de Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC).

Inicialmente, havia uma hipótese de considerar que a empresa Dell Brasil utilizava o Twitter como um canal massivo de marketing digital para a promoção de produtos relâmpagos, uma vez que a empresa realiza via e-mails promoções de produtos com preços reduzidos num determinado período de tempo. Porém, essa hipótese não foi confirmada neste estudo, visto que não houve números relevantes de *tweets* com menção a promoções instantâneas ou relâmpago. Este estudo sugere que a empresa Dell Brasil atualmente utiliza o Twitter como um canal de SAC online, no qual o que está em questão, são as interações da empresa em retorno às solicitações de contato de seus consumidores neste ambiente em vez da sua promoção institucional ou da promoção de produtos.

É necessário ressaltar que, quando a Dell se comunica no Twitter, ela está repassando, na maioria das vezes, informações de produtos e notícias. Em contrapartida, quando os consumidores se comunicam com a Dell, os esforços da empresa estão destinados ao serviço de SAC e a guiar os consumidores a interações particulares para o detalhamento e entendimento da necessidade individual, ou seja, a Dell Brasil está zelando por sua reputação na Internet e, com isso, também está construindo um valor.

Importa destacar que, em parte, esta monografia utilizou, como base de pesquisa, os estudos de Flach (2010) e Veiga (2010), cujos resultados nortearam e serviram de inspiração para as análises realizadas focadas no entendimento do uso do Twitter como marketing digital. No entanto, foi possível dar um novo enfoque a partir dessa temática.

Este estudo monográfico contribuiu consideravelmente para o crescimento acadêmico e pessoal da autora, pois corroborou a utilização das disciplinas teóricas e práticas do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Feevale, proporcionando, assim, um fechamento sequencial das lições aprendidas.

O uso corporativo dos sites de redes sociais pelas empresas, seja por meio de monitoramento, captação de mailing, interação ou mensuração dos resultados, são pautas recorrentes nas mídias tradicionais. Estima-se que este estudo poderá contribuir para futuras pesquisas, visando a incentivar a criação de análises qualitativas dos usuários, assim como verificações do comportamento do consumidor em sites de redes sociais para descobrir como esse consumidor se comunica com as marcas e quais as tendências dessa relação, por exemplo.

Algumas restrições foram vivenciadas no decorrer deste estudo monográfico, como a falta de acesso a informações do investimento da empresa Dell Brasil no Twitter e do volume de vendas gerado através da ferramenta desde a sua criação, os quais ficam em aberto como oportunidade para uma pesquisa posterior.

Conforme posto, os sites de redes sociais são novos canais de comunicação digital onde os atores, empresas, marcas e informações se relacionam. Por consequência, conhecer esses ambientes torna-se vital para os profissionais de marketing, publicitários e demais comunicadores contemporâneos.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa ao mercado de nicho. 5.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução: Roneide Verâncio Majer (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1) São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CATALANI, Luciane; KISCHINEVSKY, André; RAMOS, Eduardo; SIMÃO, Heitor. **E-commerce**. São Paulo: FGV, 2004.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

COMM, Joel; BURGE, Ken. **O poder do Twitter**: estratégias para dominar seu mercado e atingindo seus objetivos com um tweet por vez. São Paulo: Gente, 2009.

DITOLVO, Mariana. F/Nazca e Datafolha avaliam internet no Brasil. **m&m online news**. Disponível em: http://grupomm.mmonline.com.br/portal/noticia/F_Nazca_e_Datafolha_avaliam_internet_no_Brasil. Acesso em 14 de abr. de 2011.

FERREIRA, Aurélio. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Positivo, 2004

FLACH, Desirée Cristina Rauber. **Usos corporativos do Twitter**. Monografia (Conclusão do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2010 Disponível em: <<http://ged.feevale.br/bibvirtual/Monografia/MonografiadesireeFlach.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Malone, 2004.

IBOPE - **67,5 milhões de pessoas têm acesso à Internet no Brasil**. Disponível em: http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=581CAA B33B5EB6CF832576F700654339>. Acesso em: 24 nov. 2010.

IG NOW! **Dell obtém receita de us\$ 6,5 milhões por meio do uso do twitter**. Disponível em <<http://idgnow.uol.com.br/Internet/2009/12/09/uso-do-twitter-gera-us-6-5-milhoes-em-receita-para-dell/>>. Acesso em 24 nov. 2010.

IMASTER. **Ações promocionais no Marketing digital**. Disponível em: <http://imasters.com.br/artigo/14236/midia/acoes_promocionais_no_marketing_digital/>. Acesso em 19 nov. 2010.

INFO ABRIL. **Twitter ajuda a Dell a aumentar vendas**. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/negocios/twitter-ajuda-dell-a-aumentar-vendas-12062009-20.shl>>. Acesso em 16 nov. 2010.

JUNIOR, Eduardo Luis Prange. **Ferramentas para monitoramento de redes sociais**. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2010/10/01/ferramentas-para-monitoramento-de-redes-sociais>>. Acesso em 10 de mar. de 2011.

KENDZERSKY, Paulo. **Web marketing e comunicação digital**. Porto Alegre, jan. 2006

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

_____. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

_____. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

_____. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-Marketing**: o Marketing na Internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

O'REILLY, Tim; MILSTEIN, Sarah. **Desvendando o Twitter**. São Paulo: Digerati Books, 2009.

STUNPF, Ilda Regina C. Pesquisa bibliográfica. *In*: NOVELLI, Ana Lucia Romero et al. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2008.

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing**: princípios da comunicação mercadológica. Campinas, SP: Papirus, 2001.

_____. **Jornalismo na Internet**: planejamento da informação on-line. São Paulo, SP: Summus, 2003.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre, RS: Sulina, 2007.

_____. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. Porto Alegre, RS: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

PRODANOV, Cléber Cristiano; FREITAS, Ernani César de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2009.

RAMALHO, José Antônio A. **Mídias sociais na prática**. São Paulo, SP: Elsevier, 2010.

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

_____. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/reputacao_popularidade_e_autoridade_em_redes_sociais_na_internet.html>. Acesso em 11 de maio de 2011.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna. **Marketing eletrônico**: integrando recursos eletrônicos no processo de Marketing. 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SUPER INTERESSANTE. **República do twitter**. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/alimentacao/república-twitter-544297.shtml>>. Acesso em 25 nov. 2010.

SPYER, Juliano. **Para entender a Internet**: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. Disponível em: <<http://www.next.iciet.fiocruz.br/arquivos/Para+entender+a+Internet.pdf>>. Acesso em: 04 dez. 2009.

SPYER, Juliano et. al. **Tudo o que você precisa saber sobre Twitter**. Disponível em: <<http://www.talk2.com.br/geral/baixe-o-guia-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-twitter/>>. Acesso em 05 de abr. 2011.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 2007.

TECNISA. Disponível em: <http://www.tecnisa.com.br/arquivos/trabalhosacademicos/CaseTecnisa_Tecnisa_Twitter.pdf>. Acesso em 24 de abr. de 2011.

VEJA. **Número de usuários de internet no mundo alcança os 2 bilhões**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/agencias/afp/veja-afp/detail/2011-01-26-1641276.shtml>>. Acesso em 26 de março de 2011.

VIEIRA, Anderson. **Twitter**: influenciando pessoas & conquistando o mercado! Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

VEIGA, Camila Ferreira da. **Construção de valores em rede por perfis corporativos no Twitter**. Monografia (Conclusão do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2010
Disponível em:
<<http://ged.feevale.br/bibvirtual/Monografia/MonografiaCamilaFerreira.pdf>>. Acesso em: 02 maio. 2011.

ZAGO, Gabriela. **Usos sociais do Twitter**: proposta de tipologia a partir do capital social – trabalho apresentado no Regiocom – Pelotas-RS, 2008. Disponível em <http://www.gabrielazago.com/pesquisa/>. Acesso em: 05 mar. 2011.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2005.

ANEXO

Data de Publicação	Classificação	Nº
05/05/11	Sua empresa precisa de um servidor? Veja qual é a melhor opção. http://dell.to/lj8Mym	1
05/05/11	Saiba 7 mandamentos para que seus equipamentos durem mais. http://glo.bo/mMmrBz (via @pegn)	2
04/05/11	O LinkedIn ultrapassou 100 milhões de usuários e é, atualmente, o principal canal para contratação. A Dell ... (cont) http://deck.ly/~nbphB	3
04/05/11	Dell lança novas soluções Precision p/ profissionais que trabalham com muitos gráficos nas áreas de engenharia... (cont) http://deck.ly/~DdqBW	4
04/05/11	Na foto, o diretor Raymundo Peixoto e a gerente de produto Sandra Chen, recebendo o Prêmio Top of Mind UOL 2011! http://twitpic.com/4tdus6	5
04/05/11	A Dell foi eleita mais uma vez a marca de computadores mais lembrada pelos internautas no Top of Mind UOL 2011... (cont) http://deck.ly/~Jzjpl	6
03/05/11	O IT da Dell patrocina o PoaSec, evento p/ usuários e profissionais de Segurança e Tecnologia da Informaçã... (cont) http://deck.ly/~XfJDr	7
03/05/11	Você Sabia? O Word resolve equações matemáticas http://bit.ly/gxMzXS (via @DicasINFO)	8
03/05/11	O Vostro 3450 é o 1º notebook dirigido às PMEs que incorpora o software de tecnologia de voz SRS Premium Voice Pro. http://dell.to/kAniMs	9
03/05/11	Já escolheu o presente da sua mãe? Confira as novidades e ofertas do catálogo digital de maio! http://dell.to/mjmKGH	10
03/05/11	Confira a matéria que a B2B Magazine publicou sobre a Sala de Aula Conectada: http://bit.ly/jzNrsP #delleduc	11
03/05/11	Conheça o novo Dell Vostro 3450! http://dell.to/kAniMs	12
02/05/11	Conhece o novo tudo em um da Dell? Vostro 330 AIO. http://dell.to/jo2WhT	13
02/05/11	Você sabia que na versão 2010 do Office é possível usar corretor pelo acordo novo ou antigo ou ambos? http://bit.ly/iOnZXv (via @_INFO)	14
02/05/11	Se sua mãe é moderna e elegante, o Vostro V130 é um ótimo presente! Que tal? http://dell.to/iLmZcz	15
02/05/11	Você sabia? "Brasileiros são os principais consumidores de tecnologia do mundo". Confira na @band: http://bit.ly/kQV1z0	16
29/04/11	Seu PC portátil com Windows 7 pode virar um ponto de acesso Wi-Fi, por exemplo, a conexão 3G http://bit.ly/hl6LaZ (via @_Info)	17
29/04/11	Detone seus inimigos com o novo Alienware Aurora! O desktop para gamers ficou ainda mais potente! Confira: http://dell.to/fAIDNk	18
29/04/11	Descubra se há um "carona" na sua rede Wi-Fi http://bit.ly/g31ojT (via @PCWorldBrasil)	19
29/04/11	Procura um notebook com excelente custo-benefício? Veja as ofertas do Inspiron 14 e frete grátis! http://dell.to/g3l8rz	20
28/04/11	O Vostro V130 é fino, estiloso e está disponível nas cores preta e vermelha! http://dell.to/inxvKe	21
28/04/11	Parabéns para o time de vendas online da Dell! http://bit.ly/l03B45	22
28/04/11	Tire suas dúvidas sobre servidores para empresas de pequeno e médio porte no Guia para comprar um servidor da Dell! http://dell.to/f7GM9C	23
28/04/11	Hoje é o Dia da Educação. Convidamos você, estudante ou professor, a dividir conosco sua opinião sobre como melhorar a educação no Brasil.	24

27/04/11	Dica da @peqempresas para você usar a tecnologia para cortar custos da sua empresa: http://glo.bo/dGdcBK	25
27/04/11	Chegou a sua hora de comprar um Inspiron 15R! Aproveite as ofertas com frete grátis! http://dell.to/eP9i7S	26
27/04/11	Processadores Intel Core i, Placa de vídeo dedicada, caixas de som JBL. Tudo isso em um único equipamento: Dell XPS 15 http://dell.to/f3A6R6	27
27/04/11	Veja como se livrar de 6 pesadelos do Windows 7 http://bit.ly/hoCUif (via @PCWorldBrasil)	28
26/04/11	Confira ofertas incríveis de desktops com frete grátis! http://dell.to/gXOtHN	29
26/04/11	Conheça o conversível Inspiron duo da Dell: do teclado ao touchscreen em segundos! http://dell.to/fzFLOa	30
26/04/11	Dell pretende investir US\$ 1 bi; foco é cloud computing http://bit.ly/ficpqQ (via @IT_Web)	31
26/04/11	Sabia que o site da Dell possui um Centro de aprendizado de soluções para pequenas e médias empresas? http://dell.to/hQt3Eq	32
25/04/11	A @decisionreport publicou um artigo sobre segurança assinado por Daniel Neiva, diretor da Dell Brasil. http://bit.ly/htvAUm	33
25/04/11	Cansado de fios? Conheça o "all in one" Vostro 330: http://dell.to/fpa2VW	34
25/04/11	O Dia das Mães está chegando! Que tal um notebook com de presente? Confira as novidades no catálogo digital de Abril http://dell.to/gcYDle	35
25/04/11	Facebook lança ferramentas de segurança a seus usuários: http://bit.ly/hJNbVb (via @folha_tec)	36
24/04/11	Você pediu oferta para o XPS 15! Core i3, 4GB, por apenas R\$ 2.999! http://ow.ly/4FHv7	37
23/04/11	Chegou a sua hora de ter u Inspiron 15R! Confira ofertas a partir de R\$ 1.799! http://ow.ly/4FHub	38
20/04/11	Oferta: Inspiron 14 c/ i3, 4GB, HD de 320GB e FRETE GRÁTIS de R\$ 1.899 por R\$ 1.699 http://dell.to/g3l8rz	39
20/04/11	Chegou o XPS 8300! A melhor experiência em entretenimento c/ os processadores Core i e placas gráficas ATI Radeon http://dell.to/eyvj0b	40
20/04/11	O site da Dell possui um Centro de aprendizado de soluções para PME. Descubra as novidades para sua empresa! http://dell.to/hQt3Eq	41
19/04/11	O desktop para gamers ficou ainda mais potente! Conheça o novo Alienware Aurora http://dell.to/fAIDNk	42
19/04/11	O Centro de TI da Dell realizou evento Gaming Experience c/ estudantes da PUC-RS p/ comemorar os 10 anos no Brasil http://twitpic.com/4mwy7s	43
19/04/11	Confira as novidades Dell no catálogo digital de abril! http://dell.to/gcYDle	44
19/04/11	Você prefere desktop? Veja oferta do Inspiron 560 c/ monitor LCD 18,5". R\$ 1.649 em até 10x s/ juros e FRETE GRÁTIS. http://dell.to/gXOtHN	45
19/04/11	Dell lançou um programa especial de desconto e promoções para alunos e professores. Fiquem ligados! #delleduc http://on.fb.me/gfQ9ql	46
18/04/11	A Dell lançou o Guia para comprar um servidor. Tire suas dúvidas sobre servidores p/ empresas de peq e médio porte. http://dell.to/f7GM9C	47
18/04/11	O desktop Vostro 330 tem tela de alta definição de 23", processadores Core i e opção de tela touchscreen. Confira! http://dell.to/fpa2VW	48
18/04/11	Você pediu oferta para o XPS 15! Confira esta com Intel Core i3, 4GB, por apenas R\$ 2.999! http://dell.to/f3A6R6	49
18/04/11	Veja 5 lugares inusitados para se encontrar o Linux (via @_info) http://bit.ly/eBp4UO	50

15/04/11	Com memória DDR de até 4GB e HD de até 1TB, o XPS 8300 oferece muito mais entretenimento com filmes, músicas e jogos. http://dell.to/eyvj0b	51
15/04/11	Os dados solicitados anteriormente podem ser repassados via DM.	52
15/04/11	Dias Arrasadores só até domingo! Aproveite: Inspiron 15R c/ i5, 4GB e FRETE GRÁTIS de R\$ 2.299 por R\$ 1.999! http://dell.to/eP9i7S	53
15/04/11	Use o pen drive para trancar seu computador http://bit.ly/h2iR2K (via @_Info)	54
14/04/11	Entre os produtos, teremos as novas linhas de notebooks Vostro e Latitude, e os destktops Vostro 330 e Optiplex. #dellpresstour	55
14/04/11	Gretel Perera, diretora de RP da Dell Am Latina, conta como a empresa utiliza as redes sociais. http://bit.ly/f7WCsq	56
14/04/11	No evento com a imprensa, a Dell também vai apresentar servidores, storages e switches para as pequenas e médias empresas. #presstourdell	57
14/04/11	Hoje a Dell reúne jornalistas na sua fábrica, em Hortolândia, para apresentar lançamentos exclusivos. Aguarde novidades. =)	58
14/04/11	O Blog do Windows testou o nosso mascote de games Alienware M11x. Veja o review completo http://bit.ly/g9e0mg	59
14/04/11	Ofertas Arrasadoras Dell: Dell Inspiron 14 c/ i3, 3GB. mochila exclusiva e FRETE GRÁTIS de R\$ 1.799 por R\$ 1.599! http://dell.to/g3l8rz	60
13/04/11	A Dell lançou um programa especial de desconto e promoções para alunos e professores. Verifiquem com a escola... (cont) http://deck.ly/~fCsl6	61
13/04/11	App do Facebook que promete exibir quem visitou seu perfil é golpe! http://bit.ly/eSjwsk (via @idgnow)	62
13/04/11	O novo desktop XPS 8300 é ideal para quem quer alta performance em áudio e vídeo, além de um design elegante! http://dell.to/eyvj0b	63
13/04/11	Hoje é dia dos Jovens! Parabéns a essa geração que contribui cada vez mais com ideias e atitudes inovadoras!	64
12/04/11	Confira as novidades Dell no catálogo digital de abril! http://dell.to/gcYDle	65
12/04/11	Conheça o conversível da Dell! Inspiron duo http://dell.to/fzFLOa	66
12/04/11	Dias Arrasadores Dell: Inspiron 15R c/ i3, 4GB e FRETE GRÁTIS de R\$ 2.099 por R\$ 1.799! http://dell.to/eP9i7S	67
12/04/11	Seu notebook trava toda hora? Pode ser problema na memória RAM. Veja algumas dicas aqui: http://glo.bo/hkAbpk (via @techtudo)	68
11/04/11	Chegou o XPS 8300! A melhor experiência em entretenimento c/ os processadores Core i e placas gráficas ATI Radeon http://dell.to/eyvj0b	69
11/04/11	O Centro de TI da Dell, localizado na PUC-RS, completa 10 anos no País! Parabéns a todos que construíram essa história de sucesso!	70
11/04/11	A Dell está lançando produtos c/ SandyBridge da Intel. Entre eles, o XPS 15, o Alienware Aurora e, agora, o XPS 8300. http://dell.to/eyvj0b	71
11/04/11	Dias Arrasadores prorrogados! Adquira seu Inspiron 14 c/ i3, 4GB, mochila exclusiva e FRETE GRÁTIS! http://dell.to/eP9i7S	72
08/04/11	Dell é a vencedora do prêmio Top Hospitalar 2010 na categoria hardware! #dellsaude http://bit.ly/dGp33P	73
08/04/11	Ofertas Arrasadoras Dell: Inspiron 15R c/ i5, 4GB e FRETE GRÁTIS de R\$ 2.299 por R\$ 1.999! http://dell.to/eP9i7S	74
08/04/11	Já viu o catálogo digital Dell do mês de abril? Confira as novidades! http://dell.to/gcYDle	75

07/04/11	Hoje, plantão de vendas Dell até 22h00! 0800 722 3413 ou pelo Chat: http://bit.ly/blEyey	76
07/04/11	Como o Branding pode se tornar uma ferramenta de gestão da sua empresa? http://migre.me/49SV1 (via @endeavorbrasil)	77
07/04/11	No dia 5/4, a Dell reuniu um grupo de empreendedoras e executivas para discutir a força do empreendedorismo femini http://twitpic.com/4hympt	78
07/04/11	Como baixar vídeos do #YouTube do jeito fácil (edição revista e ampliada) http://abr.io/K8r (Via @_INFO)	79
06/04/11	O mundo não acaba em 2012, reafirma pesquisador http://abr.io/U66 (via @_INFO)	80
06/04/11	Pesquisa Marcas de Quem Decide mostra as empresas que são + lembradas pelo consumidor. A Dell está em 1º lugar! http://bit.ly/es2q9l	81
06/04/11	Chegou o Vostro 330 All in One da Dell! O desktop que reúne estilo, entretenimento e baixo consumo de energia... (cont) http://deck.ly/~ni6qA	82
06/04/11	Facebook já tem, no Brasil, mais da metade dos usuários do Orkut http://bit.ly/e962fb (via @EXAME_tec)	83
05/04/11	Hoje a Dell vai reunir mulheres empreendedoras em SP para 1 networking cheio de inovação e sucesso empresarial. Novidades em breve#dwen2011	84
05/04/11	Dias Arrasadores Dell: Inspiron 14 c/ i3, 4GB mochila exclusiva e FRETE GRÁTIS de R\$ 1.999 por R\$ 1.699! http://dell.to/fdEhuy	85
05/04/11	Você é peq ou médio empresário? Confira dicas no programa "Pensando Grande Ao Vivo" AGORA: http://bit.ly/hkOoFJ	86
05/04/11	Detone seus inimigos com o novo Alienware Aurora! http://dell.to/eEz5y5	87
04/04/11	Dias Arrasadores Dell: Inspiron 15R com Intel Core i3, 4GB RAM e FRETE GRÁTIS de R\$ 2.099 por R\$ 1.799! http://dell.to/fdEhuy	88
04/04/11	Confira ofertas incríveis no catálogo digital Dell de abril: http://dell.to/gcYDle	89
04/04/11	O Vostro 330 tem tela de alta definição de 23", processadores Core i e opção touchscreen. Confira! http://dell.to/hhL22K	90
04/04/11	Peq e médios empresários: a empresa de vocês está em busca de diferenciais e inovação? Como ela pode se torna... (cont) http://deck.ly/~Z3SyY	91
04/04/11	As 15 páginas de erro 404 mais divertidas do mundo http://abr.io/Twb (via @revistasuper)	92
01/04/11	Quer trabalhar e produzir em seu netbook? Inspiron duo! http://dell.to/faZE08	93
01/04/11	Conheça o novo All in One da Dell! Vostro 330: http://dell.to/hhL22K	94
01/04/11	Se para você a ideia de computador é algo simples, prático, compacto e opção touchscreen, temos o Dell ideal. Aguarde!	95
01/04/11	Oito ferramentas essenciais (e gratuitas!) para o #Windows7 (Via @IDGNow) @windowsbr	96
01/04/11	Conhece o programa Sala de Aula Conectada da Dell? Veja o vídeo: http://bit.ly/dralOK #delleduc	97
31/03/11	Você está conectado? RT @olhardigital 55% dos executivos acessam de três a cinco redes sociais http://bit.ly/h7v5Pu	98
31/03/11	A impressora Epson Stylus TX125 está em promoção na Dell. Confira aqui: http://dell.to/dHvIBh	99
31/03/11	Peq e médios empresários: a empresa de vocês está em busca de diferenciais e inovação? Como ela pode se torna... (cont) http://deck.ly/~sB75d	100