

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Cristian Rafael da Rocha da Silveira**

**UTILIZAÇÃO DO TWITTER EM CAMPANHAS DE MARKETING  
DIGITAL**

**Porto Alegre**

**2010**

Cristian Rafael da Rocha da Silveira

**UTILIZAÇÃO DO TWITTER EM CAMPANHAS DE MARKETING  
DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso,  
apresentado ao Curso de Graduação em  
Administração da Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul como requisito para a  
obtenção do título de bacharel em  
Administração.

Orientador: Prof. Hugo Fridolino Müller Neto

Tutor Orientador: Natália Araujo Pacheco

**Porto Alegre**

**2010**

Cristian Rafael da Rocha da Silveira

**UTILIZAÇÃO DO TWITTER EM CAMPANHAS DE MARKETING  
DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Conceito final: \_\_\_\_\_

Aprovado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2010

BANCA EXAMINADORA:

\_\_\_\_\_

Prof.

\_\_\_\_\_

Prof.

## RESUMO

A internet vem se desenvolvendo cada vez mais e com maior velocidade. Seu crescimento se dá não apenas pelo desenvolvimento tecnológico, mas, sobretudo pelo número de usuários *online*. Os recursos disponíveis para comunicação *online* vêm se aperfeiçoando nas ferramentas de interação, possibilitando o crescimento e disseminação do uso das redes sociais digitais. As possibilidades que se abrem para exploração desses recursos em campanhas de marketing digital requerem o conhecimento das redes sociais e a análise do perfil dos usuários a fim de identificar suas necessidades e anseios. Atualmente, o Twitter é uma das redes sociais digitais que mais cresce. Nesse contexto, a pesquisa realizada buscou investigar a receptividade dos usuários dessa rede social acerca da comunicação estabelecida por empresas dentro do Twitter. Foi utilizado o método de pesquisa netnográfico, que permite ao pesquisador se inserir no meio virtual e dali extrair dados para a investigação, com o complemento de entrevistas em profundidade. Os relatos foram colhidos com usuários do Twitter selecionados a partir da observação de perfis na rede social e evidenciam, entre outras coisas, a disposição desses em receber e reenviar mensagens emanadas de empresas que buscam divulgar suas marcas, produtos e serviços na medida em que o conteúdo lhe desperta algum tipo de interesse. A percepção de que a rede social possui um grande poder capaz de construir e disseminar marcas, produtos ou serviços também é colhida, estando esse poder localizado no usuário do Twitter, que fará seu uso a partir do envio e reenvio de mensagens que fazem o efeito multiplicador da comunicação.

**Palavras-chave:** Comunicação; Redes Sociais; Marketing Digital; Twitter; Usuário.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
1.1	OBJETO E PROBLEMA DE PESQUISA.....	8
1.2	OBJETIVOS.....	9
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo Geral.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivos Específicos.....</b>	<b>9</b>
1.3	JUSTIFICATIVA.....	10
<b>2</b>	<b>QUADRO TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
2.1	COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING.....	12
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	14
<b>2.2.1</b>	<b>Comportamento do consumidor na internet.....</b>	<b>16</b>
2.3	MARKETING DIGITAL.....	17
2.4	MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	19
2.5	TWITTER.....	21
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>23</b>
3.1	ESCOLHA DO MÉTODO DE PESQUISA.....	23
3.2	ESTRUTURAÇÃO DO PROCESSO DE PESQUISA.....	24
<b>3.2.1</b>	<b>Inserção no Twitter.....</b>	<b>24</b>
<b>3.2.2</b>	<b>Seleção dos usuários respondentes.....</b>	<b>24</b>
3.3	COMPLEMENTO AO MÉTODO DE PESQUISA.....	26
<b>4</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>28</b>
4.1	PERFIL DOS PARTICIPANTES.....	28
4.2	DADOS OBTIDOS.....	29
<b>4.2.1</b>	<b>Lançamento de novos produtos ou serviços.....</b>	<b>29</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Ofertas e promoções.....</b>	<b>30</b>
<b>4.2.3</b>	<b>Reclamações e elogios sobre produtos ou serviços.....</b>	<b>31</b>
<b>4.2.4</b>	<b>Interação e troca de experiências entre seguidores e empresas.....</b>	<b>32</b>
<b>4.2.5</b>	<b>Informações sociais das empresas.....</b>	<b>33</b>
<b>4.2.6</b>	<b>Dados colhidos nas entrevistas em profundidade.....</b>	<b>35</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>38</b>
5.1	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	41

<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>42</b>
<b>APÊNDICE A – ROTEIRO PARA APLICAÇÃO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....</b>	<b>44</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda a receptividade de usuários do Twitter quanto às campanhas de marketing digital realizadas por empresas na rede social, capazes de influenciar suas opiniões acerca de produtos ou serviços e sua disposição de seguir mensagens e interagir com demais usuários.

Considerando as modernas tecnologias de informação atualmente utilizadas, em especial a internet, que propiciam aos profissionais de marketing um vasto campo para divulgação de marcas, produtos e empresas, torna-se fundamental não apenas saber manusear essas ferramentas tecnológicas, mas também compreender seu funcionamento e dimensionar seu alcance, buscando a melhor aplicabilidade para o mundo dos negócios e a melhor forma de estabelecer a comunicação efetiva e eficiente com consumidores que utilizam a internet e as redes sociais digitais. Essa comunicação entre empresas e consumidores conectados à rede necessita, além de ser compreendida pelos profissionais de marketing para mensuração de seu alcance e suas possibilidades, também ser constantemente monitorada para verificação da correta estratégia a ser empregada através dela nas redes sociais digitais.

Para um perfeito entendimento do tema, foi necessário apresentar conceitos próprios do mundo digital, porém tendo o cuidado de não invadir a área puramente tecnológica, ou seja, não foram desenvolvidos conceitos de tecnologia da informação, mas sim o uso desta para disputar e conquistar mercado através da internet e das redes sociais digitais, principalmente o Twitter, foco da pesquisa.

Atualmente o Twitter é considerado a segunda maior rede social do planeta, sendo que no Brasil está atrás apenas do Orkut, porém as propostas são diferentes. Considerando a forma de utilização do Twitter, um mini *blog* onde o usuário tem apenas 140 (cento e quarenta) caracteres disponíveis para divulgar sua mensagem, definir estratégias para atrair seguidores e fidelizá-los no acesso à rede é um grande desafio para o profissional que pretende utilizá-lo em campanhas de marketing.

O tema desenvolvido transita por áreas de tecnologia digital e suas aplicações práticas na criação e disseminação do uso e acesso às redes sociais digitais, devendo ser analisadas e abordadas questões relacionadas ao marketing digital e também às interações sociais criadas

entre os usuários do Twitter.

Os diferentes níveis culturais e de poder aquisitivo existentes entre os usuários de redes sociais influenciam na forma como se dão as interações entre empresas e consumidores e nas respostas destes às campanhas de marketing digital, sendo importante, portanto, a abordagem psicológica que influencia as relações de consumo e opera o estabelecimento de relações de confiança entre consumidores e empresas na utilização do meio eletrônico para relações negociais.

A proposta do trabalho é, ao verificar a opinião dos usuários do Twitter sobre a comunicação estabelecida por empresas com seus seguidores, colaborar para a adoção de estratégias de marketing digital utilizando a rede social digital. A análise de novos conceitos de marketing, seus canais de comunicação *online* e a resposta e receptividade de consumidores às mensagens que utilizem esses canais possibilita às empresas um melhor aproveitamento dos recursos utilizados e um maior alcance para a divulgação de produtos e serviços, fortalecendo a marca e ampliando mercados.

## 1.1 OBJETO E PROBLEMA DE PESQUISA

O consumidor sempre buscou melhores alternativas de compras, alguns dando maior importância a preços e ofertas, outros preocupados com qualidade ou suporte pós-venda, mas, sobretudo, os consumidores sempre procuraram canais capazes de lhes dar voz ativa. Nesse contexto, o surgimento das redes sociais digitais veio favorecer a comunicação dos consumidores, que usam a internet para buscar maiores informações sobre produtos e empresas, para encontrar outros consumidores que possam relatar experiências com produtos adquiridos bem como partilhar desejos e frustrações acerca destes produtos, seus fabricantes e distribuidores. Tudo isso pode ser rapidamente alcançado através do uso das redes sociais digitais, em especial o Twitter, cada vez mais presentes no cotidiano da sociedade da informação e de consumo atual.

Por outro lado, as empresas já não podem ficar à margem dessa nova realidade tecnológica, pois toda a informação compartilhada entre consumidores na rede digital afeta a

decisão de compra. Porém, de nada adianta para as empresas mudar abruptamente a estratégia utilizada, simplesmente jogando no mundo digital uma campanha pronta e adaptada para um formato tradicional de marketing. É necessário, sobretudo, que as empresas acompanhem o crescimento das redes sociais digitais e reconheçam o alcance e o potencial destas para ampliar mercados.

O conhecimento sobre redes sociais digitais aliado à utilização de novas tecnologias de comunicação possibilita o desenvolvimento de estratégias de marketing para campanhas em mídias sociais.

Nesse contexto, fundamental faz-se a compreensão e definição da seguinte questão:

**Qual é a opinião dos usuários do Twitter sobre a utilização dessa ferramenta como forma de comunicação de empresas?**

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Investigar quais conteúdos os usuários julgam importantes na comunicação de uma empresa via Twitter.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar a disposição dos usuários em seguir algum tipo de empresa no Twitter;
- Investigar a opinião de usuários em relação ao lançamento de produtos ou serviços e a ofertas e promoções no Twitter;

- Investigar se os usuários utilizam o Twitter como canal de comunicação para fazer reclamações e elogios para empresas;
- Analisar a interação e troca de informações de usuários do Twitter acerca de produtos ou serviços de empresas;
- Investigar a opinião dos usuários sobre as informações sociais das empresas no Twitter.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Conforme dados divulgados pelo Instituto IBOPE Nielsen Online, publicados na revista Proxima<sup>1</sup> (edição outubro de 2010, p. 94), o número de usuários das redes sociais no Brasil chegou a 35,8 milhões em agosto de 2010, sendo que 29% desse total acessam pelo menos uma vez ao mês o *site* do Twitter.

São números bastante expressivos e que aumentam a cada mês, fazendo com que a atenção dos profissionais de marketing e das empresas interessadas em ampliar o alcance de suas marcas volte-se para a utilização das redes sociais como um forte elemento em campanhas de publicidade e relacionamento com clientes.

A opção pelo tema pesquisado está relacionada a esse amplo mercado potencial que cada vez mais se amplia para empresas e profissionais de marketing dispostos a buscar conhecimento e espaço no mundo digital. A velocidade com que a informação é distribuída através do Twitter pode ser amplamente explorada e utilizada como forma de conquistar espaço para novos e velhos produtos através da utilização de uma das maiores invenções do homem, a internet.

Nesse contexto, a pesquisa relacionada ao tema é importante face às novas formas de relações de interação e consumo que estão surgindo com a internet, abrindo vasto campo para expansão de mercados e produtos utilizando o meio eletrônico e as redes sociais virtuais que cada vez mais atraem usuários de todo o mundo, em especial a ferramenta Twitter, foco do trabalho desenvolvido. A principal característica dessa rede social é sua capacidade e

---

<sup>1</sup> Revista Proxima. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/portal/revista/>>. Acesso em: 20 nov. 2010.

velocidade para disseminar mensagens, oferecendo informação instantânea a todos que estiverem conectados à rede.

Essa característica da informação instantânea e de acesso livre deve ser trabalhada de forma cuidadosa por empresas que pretendem utilizar redes sociais digitais para divulgar sua marca, merecendo uma análise criteriosa da campanha a ser desenvolvida. Assim como a rede pode ser muito útil para pessoas e empresas, a má utilização de seus recursos também pode representar uma fonte de inúmeros problemas e prejuízos para usuários, tanto empresas quanto clientes, sendo, portanto, indispensável conhecer e compreender a real disposição e qual o tipo de comunicação que consumidores usuários de redes sociais digitais gostariam de receber através das ferramentas de interação *online*.

Nem todas as abordagens de campanhas de marketing convencional são úteis e eficazes quando se trata de divulgação via internet, sendo necessário repensar a forma de apresentação da campanha e adequá-la aos novos conceitos e ferramentas digitais para profissionais e empresas.

A compreensão da utilização do Twitter, do seu alcance e velocidade de divulgação e do tipo de comunicação que os usuários estão dispostos a seguir permitirá a correta utilização da ferramenta para determinadas empresas e consumidores para os quais haja a identificação da necessidade e viabilidade de uso da rede social.

No próximo capítulo são apresentados conceitos de estratégias de marketing tradicional, bem como definições sobre comportamento do consumidor e processo de decisão de compras. Também são trabalhados conceitos relativos às tecnologias digitais disponíveis atualmente e às redes sociais digitais.

Após a revisão teórica, consta a metodologia adotada para o trabalho, as justificativas para sua opção, bem como os dados colhidos na pesquisa e a análise dos resultados obtidos.

Ao final, são apresentadas as conclusões e sugestões para novas pesquisas a fim de colaborar no aprofundamento do estudo do tema, assim como a bibliografia utilizada.

## 2 QUADRO TEÓRICO

O estudo utiliza conceitos e definições clássicos aplicados para marketing e apresentados por Kotler (2000), bem como as atuais aplicações para estes no novo mercado da era digital trabalhadas por profissionais de destaque na área, que apresentam novos métodos e estratégias para empresas divulgarem seus produtos através de mídias sociais, como Torres (2009) e Comm e Burge (2009).

Também foram apresentados conceitos e aplicações relativos às mídias sociais e ferramentas tecnológicas para auxiliar na elaboração de campanhas de marketing utilizando as redes sociais, servindo-se de definições trabalhadas por autores que investigaram as relações entre consumidores e as novas ferramentas disponíveis para profissionais de marketing atualmente, como Kotler (2010), Comm e Burge (2009) e Torres (2009).

### 2.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

São as estratégias organizacionais para atuação das empresas junto ao mercado, como forma de promover e divulgar produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções, conforme Santiago (2005).

Segundo Kotler (2000), a Comunicação Integrada de Marketing significa para a empresa interromper o processo de dependência quase exclusiva de apenas uma ferramenta de marketing, como a relacionada às vendas ou publicidade, passando a combinar diversas outras ferramentas como forma de apresentar uma nova imagem de marca consistente aos clientes e ao público a cada contato que estabelecerem com a marca.

Para Shultz (2003), diferentemente das técnicas tradicionalmente utilizadas pelas empresas, onde prevalecia a lógica de primeiro desenvolver produtos ou serviços para depois, com o auxílio de publicidade maciça, buscar potenciais consumidores, a Comunicação Integrada de Marketing proporciona às empresas um prévio conhecimento sobre o mercado

consumidor, identificando suas necessidades e preferências a partir de informações colhidas em pesquisas e bancos de dados, num processo centrípeto.

O processo de comunicação é composto de nove elementos capazes de transmitir mensagens direcionadas a um público de potenciais clientes e, ainda, possibilitar o estabelecimento de canais de *feedback* onde serão monitoradas as respostas às mensagens enviadas. Esses elementos são: emissor, receptor, mensagem, meio, codificação, decodificação, resposta, *feedback* e ruído (KOTLER, 2000).

Uma comunicação eficiente deve ser capaz de identificar um público-alvo, determinar objetivos da comunicação, elaborar uma mensagem direcionada, selecionar os canais de comunicação, estabelecer orçamento de comunicação, decidir sobre o mix de comunicação, medir resultados da comunicação e gerenciar o processo de comunicação integrada de marketing (KOTLER, 2000).

Para Kotler (2000), o mix de comunicação integrada de marketing apresenta cinco elementos principais: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, vendas pessoais e o marketing direto.

Os profissionais de marketing devem avaliar custos específicos e vantagens das ferramentas promocionais do mix de marketing, bem como as vantagens de uso das mesmas. A avaliação do tipo de mercado onde a empresa atua, o perfil dos consumidores e sua disposição para realizar compras, assim como o ciclo de vida do produto e a classificação da empresa no mercado também precisam ser considerados na decisão sobre o mix de comunicação (KOTLER, 2000).

Essa avaliação quanto à eficácia do mix de comunicação utilizado consiste em questionar os integrantes do público-alvo quanto às mensagens e posicionamentos anteriores e atuais referentes à empresa (KOTLER, 2000).

## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Solomon<sup>2</sup> (apud BERTONCELLO; CRESCITELLI, 2009, p. 2), o comportamento do consumidor é “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Para Kotler (2000), quatro fatores influenciam o comportamento do consumidor, quais sejam: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos.

Os fatores culturais apresentam os elementos cultura, subcultura e classe social a determinar características capazes de influenciar o comportamento e os desejos do consumidor. As preferências e comportamentos estarão intimamente ligados a valores e referências extraídos do seio familiar e de outras instituições relacionadas ao lugar em que a pessoa cresce e desenvolve seus valores, dentro de determinada classe social. Esta classe social pode refletir não apenas características típicas de diferenças de rendas, mas também outros indicadores como grau de instrução, ocupação e localidade de residência (KOTLER, 2000).

Os fatores sociais apresentam os elementos grupos de referência, família, papéis sociais e *status* influenciando o comportamento do consumidor. No meio social são criados grupos de afinidade, que influenciam direta ou indiretamente as atitudes e comportamentos das pessoas. Também pode ocorrer a influência por grupos aos quais a pessoa não participa, mas que espera a ele pertencer. A família é o principal grupo de referência, tendo o maior poder de influência no comportamento de compra das pessoas (KOTLER, 2000).

Os fatores pessoais como idade e o estágio do ciclo de vida, a ocupação, as circunstâncias econômicas, o estilo de vida, a personalidade e a auto-imagem também exercem influência no comportamento do consumidor. As empresas direcionam ações de marketing para mercados-alvo de acordo com o estágio do ciclo de vida das pessoas. Com relação à ocupação, as ações de marketing irão se diferenciar de acordo com a renda

---

<sup>2</sup> BERTONCELLO, Silvio T; CRESCITELLI, Edson. **Comportamento do jovem consumidor mediante as diversas alternativas de mídia**. Disponível em: <http://revistapmkt.com.br/LinkClick.aspx?fileticket=MmgENM6IETs%3D&tabid=407&mid=863>. Acesso em 29/08/2010.

disponível para as pessoas que ocupam posições distintas, como, por exemplo, produtos ao alcance da renda de operários e para executivos (KOTLER, 2000).

Ainda conforme Kotler (2000), dentro dos fatores pessoais que influenciam o comportamento do consumidor, o estilo de vida apresenta a forma como a pessoa interage com o seu ambiente, fazendo com que as empresas busquem relacionar esse estilo com seus produtos. A personalidade e autoimagem também são exploradas pelas empresas, que buscam descobrir e desenvolver características e imagens para seus produtos com as quais as pessoas possam identificar-se.

Com relação à influência no comportamento por fatores psicológicos, Kotler (2000) aponta quatro fatores predominantes: a motivação, a percepção, a aprendizagem e as crenças e atitudes.

A motivação psicológica está relacionada às diferentes necessidades das pessoas decorrentes de diferentes estados mentais em que se encontram em determinados períodos, podendo ser estas de reconhecimento, estima ou integração. A necessidade torna-se um motivo ao atingir determinado grau de intensidade, desencadeando uma ação da pessoa a fim de suprir sua necessidade (KOTLER, 2000).

A percepção relaciona-se com a motivação no momento em que a pessoa, já motivada, age influenciada por filtros individuais provenientes de sua compreensão de uma situação e da relação de estímulos físicos com seu ambiente e suas condições interiores (KOTLER, 2000).

As pessoas expostas a estímulos desenvolvem diferentes percepções destes devido aos processos de atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva, o que requer dos profissionais de marketing ações capazes de atrair a atenção dos consumidores e fixar seu conteúdo (KOTLER, 2000).

A aprendizagem provoca mudanças no comportamento do consumidor na medida em que esse interage com os impulsos oferecidos por produtos e reage ao estímulo oferecido. Essa reação desencadeia o processo de experiência, que pode ser positiva ou negativa e levará à criação da demanda para um produto ou serviço (KOTLER, 2000).

As crenças influenciam no comportamento do consumidor na medida em que as pessoas reagem às imagens criadas pelas empresas acerca de seus produtos e serviços. A

atitude está relacionada ao comportamento das pessoas em relação a sentimentos e objetos comuns e rotineiros, o que faz com que as empresas busquem adaptar seu produto a atitudes já existentes (KOTLER, 2000).

### **2.2.1 Comportamento do consumidor na internet**

Segundo Torres (2009, p. 29), “o consumidor que está usando a internet no Brasil representa as classes A, B e C, acessando a rede por mais de uma hora toda a semana”.

O consumidor está utilizando a internet para os mais diversos fins, desde simples jogos *online*, acesso a noticiários, compartilhamento de dados, participação em redes sociais digitais, entre outras atividades. Porém, é importante destacar que os consumidores estão criando um novo ambiente para satisfazer suas necessidades, onde a informação é maciçamente transmitida e compartilhada e com uma velocidade que nenhum outro meio é capaz de alcançar (TORRES, 2009).

Basicamente, os maiores interesses e necessidades do consumidor conectado à internet são a informação, a diversão e os relacionamentos. Essas necessidades são criadas e supridas pelos próprios consumidores usuários da internet, através do compartilhamento de informações e dados (TORRES, 2009).

Quando o consumidor busca informação, as ferramentas de busca disponibilizadas na internet o ajudam a encontrar praticamente qualquer tipo de produto, serviço ou lugar, em diversos idiomas e com auxílio de tradutores para facilitar a compreensão de textos estrangeiros. Esse ambiente de busca é muito atrativo pela facilidade de uso e pela rapidez de resposta, além do enorme conteúdo capaz de ser acessado (TORRES, 2009).

Segundo o mesmo autor, quando o consumidor busca diversão na internet, utiliza acesso a jogos *online*, *sites* de vídeos, piadas e outros relacionados à diversão *online*. Nesse item verifica-se que a melhor forma de divulgação é o marketing boca-a-boca, sendo capaz de atrair novos usuários para a internet apenas devido ao apelo cômico.

Quando o consumidor busca relacionamentos na internet, utiliza redes sociais digitais e ferramentas de comunicação instantânea. Essas ferramentas podem ser comparadas ao anterior uso do telefone, quando esse era o meio de comunicação mais popular e rápido de uso comum. O grande destaque para os relacionamentos na internet está no amplo uso das redes sociais digitais, com número de usuários em constante ascensão e em permanente transformação (TORRES, 2009).

Um importante fator a ser destacado no comportamento do consumidor na internet é quanto às regras de uso da rede. Na verdade, elas não existem. As regras são definidas a partir da experiência dos próprios usuários, porém são informais, não escritas. Os usuários de redes sociais, ao formarem seus grupos de interesse ou de afinidades, criam regras internas para serem seguidas pelos usuários interessados no conteúdo, as quais são transmitidas a partir da interação (TORRES, 2009).

Porém, apesar de não estar escrita e não haver nenhum alerta para sua utilização e obediência, a regra máxima do consumidor na internet é que qualquer interação deve ser consentida pelo usuário. As empresas devem estar atentas para essa regra, pois o uso de marketing e publicidade invasiva, onde utiliza-se dados de perfis de redes sociais para envio maciço de mensagens pode ser extremamente ineficiente e perigoso para quem quer divulgar sua marca ou produto. O usuário da internet reage negativamente quando seu espaço digital é invadido por mensagens de remetentes que ele não procurou na internet (TORRES, 2009).

## 2.3 MARKETING DIGITAL

O uso da internet no Brasil cresce rapidamente, estando presente em todas as classes sociais e em todas as faixas etárias, que utilizam seus recursos das mais variadas formas possíveis. Os números referentes aos usuários da internet sempre interessou as empresas, porém as novas formas de relacionamento e interação que surgem vem provocando um interesse ainda maior no mundo digital. O investimento das empresas em marketing e publicidade tem reservado uma boa fatia dos recursos para campanhas de marketing digital, porém a correta utilização das ferramentas interativas é fundamental para evitar o desperdício de recursos em estratégias ineficazes (TORRES, 2009).

A interatividade na internet é um fenômeno tão peculiar que, mesmo que uma empresa não invista absolutamente nada em marketing digital, será afetada pela comunicação corporativa da rede através da troca de informações entre consumidores, que estarão divulgando suas experiências, aprovações ou reprovações de produtos ou serviços das empresas. Não há como uma empresa afastar-se dos efeitos da internet em seus negócios (TORRES, 2009).

Segundo Kendzerski (2009), “Marketing Digital são todas as ações planejadas pelas empresas visando ampliar os negócios de forma sustentada”. Para o citado autor, uma boa estratégia para campanha de marketing digital deveria contemplar ações como melhorar a posição do *site* da empresa nas ferramentas de busca *online*, criar um relacionamento com o público-alvo e desenvolver campanhas de comunicação digital, buscando tornar a empresa uma marca forte e de referência na internet, gerando e ampliando negócios.

Torres (2009) destaca que, apesar da quase obrigatoriedade de investimentos das empresas em marketing digital para a sobrevivência no mercado, as ações devem ser muito bem planejadas, pois decisões por ferramentas isoladas sem ligação com outras alternativas de mídias que possibilitem a comunicação e interação entre usuários e empresas poderão representar apenas o desperdício de recursos sem o devido retorno do investimento.

Segundo o autor, o consumidor na internet é basicamente o mesmo dos conceitos tradicionais, composto por pessoas com suas necessidades e preferências, porém interagindo no mundo digital e trocando experiências, frustrações, anseios e expectativas através de canais de comunicação mais ágeis.

Daí, dessa facilidade de comunicação é que se deram as alterações comportamentais que influenciam as ações de marketing digital e que devem ser muito bem exploradas pelas empresas que buscam criar ou ampliar seus mercados (KENDZERSKI, 2009).

Ainda segundo Torres (2009), ações de marketing digital baseadas apenas em conceitos tecnológicos, onde a internet é observada apenas como um espaço virtual que abriga milhares de *sites* e ferramentas de busca, relacionamentos e diversão, são equivocadas e podem representar uma limitação ao verdadeiro alcance da comunicação. Essa visão considera que a tecnologia disponível moldaria o consumidor conforme a utilização das ferramentas, porém, na verdade o que ocorre é justamente o inverso. As ações dos usuários,

interagindo e trocando experiências na rede é que acabam por determinar o alcance e a forma como deve ser utilizado o marketing digital.

As ações de marketing digital baseadas no comportamento do consumidor são mais efetivas no alcance da mídia, pois interagem com as pessoas a partir de quatro necessidades básicas que estas buscam suprir: o relacionamento, a informação, a comunicação e a diversão (TORRES, 2009).

Ainda utilizando a lição do autor, um modelo de marketing digital deve conter sete ações contemplando planejamento, execução e monitoramento de campanhas na internet, quais sejam: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, *email marketing*, publicidade *online*, pesquisa *online* e monitoramento.

Essas ações devem se dar de forma sistêmica, cada uma produzindo seu efeito e interagindo com a outra a partir da comunicação entre usuário e empresa. Conforme Torres (2009, p. 72), “o marketing digital deve ser encarado como um conjunto de sete ações estratégicas, cada uma criando ações táticas e operacionais, de forma coordenada e interdependente, gerando sinergia e resultados”.

## 2.4 MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS DIGITAIS

Torres (2009, p. 113), considera:

As mídias sociais são *sites* na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

Para Comm e Burge (2009), a definição de mídia social passa pelo próprio conteúdo produzido pelos usuários. Pode estar relacionada ao conteúdo resultante das interações livres entre usuários, que se agrupam em torno de temas e discussões criadas dentro das próprias comunidades virtuais, como a partir das respostas aos impulsos e estímulos provocados por profissionais de marketing que lançam suas mensagens como forma de provocar as conexões entre internautas e seus produtos ou serviços.

No momento em que alguém publica determinado conteúdo, as interações entre os demais usuários da internet com esse conteúdo, produzindo comentários, conversações, debates, sugestões, ou seja, produzindo participação de outras pessoas, cria uma comunidade e, a partir dela, as conexões em torno do tema tratado (COMM; BURGE, 2009).

Torres (2009) estabelece uma importante distinção conceitual entre mídia social e rede social. A mídia social refere-se a todo o tipo e forma de interação e colaboração entre pessoas, as ferramentas para a comunicação. Já a rede social é formada por usuários com interesses comuns e dispostos a interagir e trocar experiências, utilizando as ferramentas dos *sites* que permitem a criação das redes.

Para Torres (2009), as redes sociais são criadas por afinidades de interesses entre usuários, que mantêm um relacionamento interativo permanente acerca de algum tema ou produto de interesse comum, sendo um poderoso meio de propagação de mensagens provenientes das trocas de experiências, debates e relatos na rede. O autor considera as redes sociais como parte da mídia social, pois elas também produzem conteúdo interativo na internet.

Segundo Torres (2009, p. 114), destaca-se na rede social:

Cada indivíduo influencia não um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades às quais pertence, com várias pessoas que influenciam outras comunidades, em uma progressão geométrica, que leva ao chamado efeito viral, que multiplica e amplifica qualquer mensagem de interesse coletivo.

Esse alcance das mídias sociais, disponíveis para os mais diversos tipos de público que a utilizam das mais variadas formas, oferece uma enorme oportunidade para que profissionais do marketing e empresas utilizem seus recursos para ampliar seus negócios através do relacionamento mais próximo com o usuário, buscando conquistar e manter o cliente por meio da comunicação, confiança, credibilidade e sensação de segurança (TORRES, 2009).

## 2.5 TWITTER

O Twitter foi criado em 2006. A idéia que levou ao surgimento do Twitter foi bem singela: através de pequenas mensagens no campo de assunto de um aplicativo da *web*, informar e ser informado sobre o que as pessoas estão fazendo (COMM; BURGE, 2009).

Mas um dos fatores que mais contribuiu para que o serviço se difundisse foi a mobilidade proporcionada pelas ferramentas. O usuário que quiser enviar uma mensagem para o Twitter pode fazer através do uso de mensagens de celular, ou seja, de qualquer lugar do planeta e sem utilizar um computador (COMM; BURGE, 2009).

A utilização do Twitter é simples, bastando ao usuário criar uma conta no *site* e seguir pessoas ou empresas ou ser seguido para que se tenha acesso às mensagens enviadas e recebidas. A mensagem no Twitter chama-se *tweet*, sendo o texto limitado a cento e quarenta caracteres (COMM e BURGE, 2009).

De acordo com Comm e Burge (2009, p.135):

Quando você produz *tweets* interessantes, seus seguidores se beneficiam. Encontram o caminho para seu *site*, no qual podem colher algumas informações de valor, aproveitam as vantagens de ofertas especiais e códigos de desconto, obtêm uma maior compreensão do tipo de produto, serviços e informações que lhe são oferecidos.

Esse é o caminho para conquistar seguidores que podem vir a tornarem-se importantes colaboradores. É um importante fator a ser considerado pelas empresas que investem em mídias sociais digitais, pois o alcance da mensagem vai depender da sua qualidade e objetividade (COMM; BURGE, 2009).

Conforme os citados autores, a forma como as empresas se apresentam no Twitter é fundamental para garantir a conquista de seguidores que irão acompanhar seus produtos e serviços e promover a marca. Detalhes como a história da empresa e imagens de fundo com apelos estudados e trabalhados a partir da proposta podem ser capazes de fixar a marca na memória dos visitantes do perfil.

Notícias da companhia, espaço de apoio ao cliente, divulgação de ofertas especiais utilizando *tweets* representam uma excelente maneira de conquistar e fidelizar seguidores,

cabendo às empresas também realizar um filtro de retorno das mensagens enviadas, possibilitando responder e recompensar os seguidores, mantendo-os interessados em continuar seguindo a marca e reenviando as mensagens (COMM; BURGE, 2009).

Uma das mais importantes ferramentas para uso do Twitter pelas empresas é o direcionamento de seguidores para *sites* de venda na *web*. Em cada *tweet* é possível incluir uma URL, que é o endereço do *site* na *web*. Mas considerando a característica da relevância na mensagem, pois são apenas cento e quarenta caracteres, precisam elaborar sutilmente o *tweet*, devendo despertar o interesse e a confiança nos seguidores para que estes acessem e efetivem a compra (COMM; BURGE, 2009).

As maiores preocupações das empresas e profissionais de marketing dispostas a utilizarem a imensa gama de ferramentas disponíveis para ampliar mercados pelo Twitter devem estar relacionadas à objetividade e criatividade nas mensagens, como forma de despertar interesse para conquistar seguidores, assim como utilizar a interação com os usuários como fonte de novas idéias e soluções para produtos e serviços. A lealdade para com os seguidores também é fundamental para que a consolidação da marca e transmissão de seu valor através da rede seja efetiva e retribua com o retorno esperado pelas empresas e profissionais (COMM; BURGE, 2009).

A lógica para o uso do Twitter em campanhas de marketing digital é, além de criar uma página atrativa, produzir *tweets* com conteúdo capaz de despertar o interesse em usuários da rede social a seguirem a empresa. Ao visualizar a mensagem recebida, o usuário terá as seguintes opções: se for um conteúdo atrativo e de seu interesse, poderá abri-la, sendo direcionado à página do emissor ou do *link* nela colado e, dependendo do estímulo e do conteúdo, tornar-se seguidor do emissor na esperança de receber novas mensagens e, ainda, *retwittar*<sup>3</sup> para que seus amigos e seguidores também desfrutem das vantagens ou conteúdo; ou, caso o conteúdo não desperte nenhum interesse, simplesmente ignorá-la, não tencionando seguir o emissor ou *retwittar* aos seus seguidores (TORRES, 2009).

---

<sup>3</sup> *Retwittar* é reenviar o *tweet* recebido para sua lista de seguidores.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos que foram escolhidos para a realização da pesquisa e as etapas de estruturação e aplicação da coleta de dados.

#### 3.1 ESCOLHA DO MÉTODO DE PESQUISA

Considerando o objetivo deste trabalho, foi utilizada a pesquisa netnográfica, capaz de coletar dados a partir da inserção do pesquisador no meio virtual da internet, identificando e filtrando fontes de dados.

As características peculiares do ambiente virtual não favorecem a utilização direta dos métodos de pesquisa comumente aplicados em trabalhos de marketing, surgindo então a netnografia como um método qualificado para compreender ferramentas digitais utilizadas nas mídias sociais digitais.

Conforme Kozinets<sup>4</sup> (1997 *apud* MONTARDO, 2006), a netnografia exige combinação imersiva entre participação e observação cultural com relação às comunidades pesquisadas, sendo que o pesquisador deve ser reconhecido como um membro da cultura, um elemento importante do trabalho de campo.

Ainda utilizando a lição de Kozinets (1997 *apud* MONTARDO, 2006), a netnografia pode ser empregada de três formas: como ferramenta metodológica para estudar comunidades virtuais puras; como ferramenta metodológica para estudar comunidades virtuais derivadas; e como ferramenta exploratória para diversos assuntos.

---

<sup>4</sup> MONTARDO, Sandra Portella. **Estudo dos blogs a partir da netnografia: Possibilidade e limitações.** Disponível em: <http://www.cinted.ufrgs.br/renote/dez2006/artigosrenote/25065.pdf>. Acesso em 29/08/2010.

A pesquisa realizada para o trabalho aqui apresentado buscou identificar o alcance do uso do Twitter como ferramenta de marketing digital, através da investigação de quais conteúdos os usuários julgam importantes na comunicação de uma empresa via Twitter.

## 3.2 ESTRUTURAÇÃO DO PROCESSO DE PESQUISA

Considerando o método de pesquisa netnográfico adotado, para melhor organização e estruturação do processo foi necessário estabelecer uma sequência de etapas a seguir apresentadas.

### 3.2.1 Inserção no Twitter

Estando perfeitamente delimitado o espaço para coleta dos dados, qual seja, a rede social digital estabelecida entre usuários do Twitter, foi criada uma conta de usuário na rede e realizado um período de ambientação e exploração das ferramentas de interatividade.

Basicamente, as ferramentas de interação mais importantes para a pesquisa foram as que permitem seguir outro usuário, enviar mensagens, acessar mensagens recebidas, acessar mensagens de outros usuários entrando em seus perfis e realizar buscas dentro da plataforma do Twitter.

### 3.2.2 Seleção dos usuários respondentes

Para selecionar os usuários respondentes, primeiramente foi necessário delimitar o alcance da amostra a ser colhida, optando-se por identificar três empresas nacionais

cadastradas no Twitter que tivessem mais de dez mil seguidores e, de cada uma delas, coletar opiniões de cinco usuários convidados a participar da pesquisa.

Para tanto, foi realizada pesquisa no *site* [www.twittercounter.com/pages/100/](http://www.twittercounter.com/pages/100/) e escolhidas duas empresas de comércio varejista eletrônico e uma de serviços de turismo.

De posse dessa identificação o pesquisador, já usuário do Twitter, tornou-se seguidor das empresas e estabeleceu a comunicação com os demais seguidores, convidando os usuários a manifestarem suas opiniões acerca de cinco temas propostos, sendo utilizado o *email* para o envio dos tópicos da pesquisa e recebimento das manifestações dos respondentes.

Considerando os aspectos éticos para pesquisas de marketing, os respondentes selecionados foram primeiramente informados sobre o projeto de pesquisa e convidados a responder aos temas propostos e previamente apresentados. Também foi preciso fazer uma apresentação pessoal do entrevistador, como forma de confirmar tratar-se de uma pesquisa com fins acadêmicos e garantir que dados pessoais dos respondentes eventualmente revelados nas entrevistas, tais como endereço de *email*, não fossem utilizados posteriormente para envio de mensagens ou *spams* para suas caixas de correio eletrônico.

Os usuários respondentes foram convidados a relatar suas opiniões sobre os seguintes temas:

- 1 – Lançamentos de novos produtos ou serviços;
- 2 – Ofertas e promoções;
- 3 – Reclamações e elogios sobre produtos ou serviços;
- 4 – Interação e troca de experiências entre os seguidores e as empresas;
- 5 – Informações sociais das empresas.

### 3.3 COMPLEMENTO AO MÉTODO DE PESQUISA

Como complemento ao método netnográfico utilizado para a pesquisa, foram realizadas entrevistas em profundidade com um grupo de oito usuários do Twitter, formado por quatro seguidores de alguma empresa e outros quatro não seguidores de nenhuma empresa.

Na lição de Malhotra (2006):

A entrevista em profundidade é uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um respondente de cada vez é instado por um entrevistador altamente qualificado a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico.

Ainda conforme o citado autor, a técnica de entrevistas em profundidade possui grande utilidade para a compreensão e entendimento de determinados problemas, sendo eficaz em situações especiais como na compreensão detalhada de comportamentos complicados ou situações em que o entrevistado pode sofrer influências a partir do grupo.

Para a seleção destes respondentes não foi observado o critério de ser seguidor de determinada empresa com um número pré-determinado de seguidores. Bastou, para seleção do grupo de quatro seguidores, possuírem em sua lista de *following*<sup>5</sup> pelo menos uma empresa de qualquer ramo e, para o grupo de quatro usuários não-seguidores, não possuir nenhuma empresa em seu *following*.

O roteiro apresentado para as entrevistas em profundidade foi elaborado a partir da lição de Malhotra (2006, p. 291), buscando contemplar as etapas descritas pelo autor no que se refere a:

Especificar a informação necessária; especificar o tipo de método de entrevista; determinar o conteúdo de perguntas individuais; planejar as perguntas de forma a superar a incapacidade e a falta de vontade do entrevistado de responder; decidir sobre a estrutura da pergunta; determinar o enunciado da pergunta; organizar a pergunta na ordem adequada; identificar o formato e o leiaute; reproduzir o questionário; fazer um pré-teste do questionário.

Assim sendo, com base nos objetivos definidos e anteriormente descritos e na fundamentação teórica para a pesquisa desenvolvida, foi elaborado um roteiro com dez

---

<sup>5</sup> É um *link* que apresenta a lista de usuários que estão sendo seguidos por outro usuário no Twitter.

perguntas a serem apresentadas aos respondentes selecionados, as quais estão disponíveis no Apêndice A deste trabalho.

Originalmente, a técnica da entrevista em profundidade deve ser realizada de forma direta e pessoal, conforme anteriormente exposto em citação de obra de Malhotra. Porém, considerando a peculiaridade do trabalho desenvolvido e também a característica do meio de onde seriam selecionados os respondentes, qual seja, o ambiente virtual de uma rede social, foi necessário realizar a adaptação da técnica da entrevista.

A forma direta e pessoal caracterizada pela presença física do pesquisador e do entrevistado em um ambiente real, onde se daria a apresentação de perguntas e a coleta das respostas foi adaptada para o ambiente virtual, porém com o cuidado de garantir a perfeita realização do trabalho.

Para tanto, o método escolhido para o envio e recebimento das respostas do roteiro de entrevista foi o correio eletrônico, sendo novamente observados os aspectos éticos para pesquisas de marketing, adotando-se a mesma atitude acerca do convite aos respondentes utilizada no método netnográfico, bem como na garantia ao sigilo de seus dados.

## 4 RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados o perfil dos entrevistados, os apontamentos extraídos das entrevistas e a análise dos dados colhidos dos usuários seguidores e não-seguidores de empresas no Twitter.

Para a pesquisa netnográfica, foram selecionados quinze usuários do Twitter seguidores de empresas com atuação no Brasil, sendo uma no segmento de serviços de turismo e duas atuando no comércio varejista via internet.

Para as entrevistas em profundidade foram selecionados oito usuários do Twitter, sendo quatro seguidores de qualquer empresa e quatro não seguidores de empresas.

### 4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES

O perfil dos 23 participantes da pesquisa caracterizou-se por 15 pessoas do gênero feminino e 8 do masculino. As mulheres numa faixa etária entre 18 e 30 anos de idade e os homens entre 25 e 35 anos de idade.

Quanto ao nível de escolaridade dos usuários entrevistados, 16 possuem nível superior e 7 o ensino médio.

No aspecto renda mensal, a variação entre os perfis de entrevistados oscilou de menos de R\$ 1.000,00 até R\$ 4.000,00.

## 4.2 DADOS OBTIDOS

A apresentação dos dados colhidos na pesquisa netnográfica e nas entrevistas em profundidade foi organizada na ordem das perguntas realizadas, versando sobre: lançamento de novos produtos ou serviços; ofertas e promoções; reclamações e elogios sobre produtos e serviços; interação e troca de experiências entre os demais seguidores e as empresas; informações sociais das empresas; e, por fim, as respostas às questões para seguidores e não seguidores de empresas no Twitter.

### 4.2.1 Lançamentos de novos produtos ou serviços

Em relação às empresas que atuam no comércio varejista virtual, seis respondentes relataram que diariamente acompanham notícias das empresas que seguem no Twitter sobre lançamentos de produtos ou informações sobre fabricantes, identificando a rede como o melhor caminho para estarem atualizados sobre a aplicabilidade e funcionalidade dos bens de consumo de seu interesse e também acerca de datas de lançamento, *recall* e qualquer novidade da área de interesse. Outros dois respondentes colocaram que, apesar de seguirem as empresas no Twitter, não respondem às mensagens informando sobre lançamentos de produtos ou serviços, preferindo consultar outras fontes ou aguardar o lançamento na grande mídia de televisão. Também foi relatado por dois respondentes seguidores das empresas que apenas acompanham e lêem mensagens referentes a promoções ou descontos de produtos ou serviços.

Ainda com relação às empresas de comércio eletrônico, os entrevistados compreendem que essas atuam em conjunto com os fabricantes, informando consumidores sobre questões técnicas de novos produtos, possibilitando também relacionar suas funcionalidades com as de outros já existentes ou similares.

Para a totalidade dos entrevistados seguidores da empresa de serviços de turismo, a expectativa a ser suprida relaciona-se a mensagens com chamadas para lançamentos de

roteiros e atrações para novos pacotes de viagens ou para os já existentes, sendo perceptível a disposição de todos em acompanhar diariamente as mensagens provenientes da empresa.

Conforme Comm e Burge (2009) existem dois tipos de listas de seguidores de empresas no Twitter: as segmentadas, formadas por pessoas com forte interesse no assunto tratado pela empresa; e a genérica, formada por seguidores sem muito interesse no assunto.

É possível identificar claramente, a partir dos dados colhidos, que para a empresa de serviços de turismo a lista de seguidores é do tipo segmentada. Já para as empresas de comércio varejista eletrônico, a tendência é para uma composição da lista de seguidores do tipo genérica.

#### **4.2.2 Ofertas e promoções**

Quando questionados sobre ofertas e promoções, a totalidade dos entrevistados revelou que espera que o fato de ser seguidor de uma empresa no Twitter possibilite acompanhar e responder rapidamente a uma oferta ou promoção lançada na rede social.

Efetivamente, as empresas que divulgam seus produtos e serviços no Twitter utilizam ferramentas para sorteios e descontos para seus seguidores como forma de aumentar o número de visualizações da oferta através do mecanismo de *retwitter* a mensagem, ou seja, o usuário que quiser participar da promoção deve obrigatoriamente responder a mensagem reenviando-a para todos os seus seguidores, ampliando significativamente o alcance da promoção e da divulgação.

Segundo Comm e Burge (2009), mensagens que despertem interesse nos seguidores são capazes de fazer com que esse se dirija ao *site* da empresa para verificar se realmente pode se beneficiar de alguma forma, seja por ofertas ou descontos, seja pela participação em alguma comunidade de interesse utilizando o reenvio de *tweets*.

Ainda conforme Comm e Burge (2009), também deve ser destacado que as páginas das empresas no Twitter não representam páginas de vendas. É preciso que as empresas tenham cuidado no conteúdo de suas mensagens para evitar um efeito contrário, afastando e

diminuindo o número de seguidores. O cliente não quer sentir-se acuado num *site* de vendas, mas sim interagir e aproveitar somente conteúdos e ofertas de seu interesse.

#### **4.2.3 Reclamações e elogios sobre produtos ou serviços**

Neste quesito, foi identificado que muitos usuários do Twitter estão utilizando a rede social para extravasar suas reclamações acerca de produtos, páginas de compra *online*, prazos de entrega ou suporte pós-venda, principalmente com relação às empresas de varejo eletrônico. Dos seguidores dessas empresas entrevistados, mais da metade relatou que já enviou *tweets* com reclamações e que ficaram satisfeitos com a resposta das empresas pelo Twitter. Apenas três respondentes disseram que não utilizariam esse canal de comunicação, preferindo o atendimento por telefone.

Pelos relatos dos respondentes é possível verificar que esses compreendem que as empresas que divulgam suas marcas, produtos ou serviços no Twitter estão preocupadas em manter uma boa imagem junto aos seus seguidores, buscando através de respostas rápidas e públicas na rede demonstrar interesse em resolver problemas de clientes.

Conforme Torres (2009), as empresas precisam estar presentes e ativas nas redes sociais, buscando desenvolver e divulgar sua imagem e, acima de tudo, monitorar as respostas dos clientes ativos ou potenciais para poderem reagir a eventuais ataques a elas antes que mensagens negativas espalhem-se na rede. O uso da internet e das ferramentas digitais de comunicação serve não apenas para fazer com que usuários falem bem de sua empresa, mas, sobretudo para evitar que falem mal dela e que essa mensagem difunda-se na velocidade e alcance ilimitados proporcionado pelas redes sociais.

Elogios foram mais freqüentes nos relatos dos entrevistados seguidores da empresa de serviços de turismo, principalmente quanto ao sucesso na escolha de locais de visitação, acomodações e desempenho de guias de turismo.

Os resultados acerca da disposição dos entrevistados em manifestar elogios sobre produtos ou serviços são mais bem identificados no próximo quesito, quando responderam

sobre troca de informações e experiências e ali demonstraram a disposição de relatar sua satisfação com as empresas.

#### **4.2.4 Interação e troca de experiências entre os seguidores e as empresas**

Parte dos usuários consultados relatou que manifestam opiniões favoráveis aos produtos e serviços que lhes agradam na plataforma do Twitter, inclusive reenviando mensagens de outros seguidores relatando experiências e sugestões. A troca de experiências ganha um grande alcance entre o universo de usuários do Twitter devido ao mecanismo de *retwittar* mensagens.

Com relação aos entrevistados seguidores das empresas de comércio eletrônico, observou-se haver um maior interesse na troca de experiências sobre eventuais defeitos em produtos e as ações realizadas pelas empresas no sentido de resolver determinadas situações de pós-venda. Seis respondentes relataram que acreditam estar colaborando com a rede social e demonstram entusiasmo em poder influenciar na tomada de decisão de outros usuários sobre a compra ou escolha de algum bem ou serviço oferecido através da rede. Para três usuários consultados percebeu-se uma atitude passiva quanto à interação na rede social, havendo por parte desses apenas eventuais e esporádicas respostas às mensagens, geralmente quando relacionadas à participação em promoções.

Já para os respondentes seguidores da empresa de serviços de turismo a troca de experiências entre usuários foi melhor identificada, sendo que quatro respondentes constantemente enviam seus *tweets* ou *retwittam* mensagens com conteúdo relacionado a indicações de destinos e pacotes de viagem, acomodações e alimentação. Esses respondentes também demonstram entusiasmo em poder relatar suas experiências e sugestões e com elas influenciar opções de outros usuários.

Na interação entre as empresas de varejo eletrônico e seus seguidores prevalece o estímulo a partir de promoções, descontos em mercadorias ou fretes, sorteios, etc. O usuário é convidado a participar, bastando para tanto reenviar a mensagem da empresa para seus

seguidores, que receberão a mesma mensagem e, se dispostos a participar, reenviarão a mesma mensagem e assim a divulgação cresce exponencialmente.

Já na interação entre a empresa de turismo e seus seguidores prevalece a disposição dos usuários entrevistados em consultar pacotes e destinos, sendo a resposta da empresa no sentido de informar ao máximo sobre atrações, clima, datas comemorativas e dicas para viajar.

Comm e Burge (2009) trabalham a ideia da rede de seguidores especialistas. Segundo os autores, alguns dos seguidores das empresas são do tipo que espera pelos *tweets* e dá retorno às mensagens, segue os *links* e compra produtos lançados no Twitter. Esses são seguidores de alta qualidade, não querendo significar que as empresas devem dar atenção apenas para esse grupo. Pelo contrário, a empresa deve dividir a atenção entre os seguidores especialistas e os não especialistas. O que deve ser priorizado é o incentivo ao seguidor especialista, que irá dar retorno às mensagens e reenviará a todos os seus seguidores, aumentando cada vez mais o alcance da comunicação emanada pelas empresas.

Segundo Torres (2009), o consumidor *online* busca constantemente informação, diversão e estabelecer relacionamentos. A essência colaborativa das redes sociais digitais, que aproximam pessoas de todos os cantos de um país e do mundo, permite que a interação seja instantânea e sobre praticamente qualquer assunto. Esse é o maior atrativo para usuários do Twitter, a comunicação instantânea capaz de, a partir de uma apropriada e bem elaborada mensagem de 140 caracteres, contribuir para a divulgação e consolidação de uma empresa e produto ou, não havendo uma boa recepção para o conteúdo emitido, propagar uma imensa campanha negativa através do efeito boca a boca na rede social.

#### **4.2.5 Informações sociais das empresas**

Os usuários consultados relataram que, apesar de estarem seguindo empresas consolidadas no mercado, acham importante a divulgação de informações sociais dessas no Twitter.

Respondentes de uma das empresas de comércio varejista eletrônico relataram que *tweets* repetitivos apenas com conteúdo de atualização de notícias não são bem recebidos. Também para respondentes seguidores da empresa de turismo esse tipo de mensagem não é interessante. Para respondentes da outra empresa de comércio varejista, o excesso de *tweets* com informações unicamente sobre ações da empresa para desenvolver novo produto torna-se maçante.

Percebe-se, na leitura dos relatos, que os usuários entendem que mensagens com conteúdo exclusivamente sobre uma ação interna da empresa não geram interesse e, por sua vez, não vai gerar o efeito disseminador entre usuários do Twitter. A maioria dos respondentes não reenvia mensagens desse tipo, ou seja, seu alcance é limitado aos seguidores atuais e não causa nesses uma boa impressão.

Um dos respondentes utilizou a expressão “mensagem fria” para esse tipo de *tweet*, ao que foi questionado sobre o termo e o relacionou a uma mensagem computadorizada, que seria extraída de notícias divulgadas na internet e selecionadas por mecanismos de busca por semântica, próprios de *sites* como Google ou Yahoo, a qual seria automaticamente selecionada para envio pelo Twitter. Não foi possível verificar a existência de tal tecnologia, mas do relato pode-se extrair a sensibilidade do usuário em perceber a ausência da sutileza no *tweet* para dar o toque de personalidade à mensagem, capaz de atrair a simpatia e atenção do seguidor.

Comm e Burge (2009) apresentam a ideia do que as empresas devem dizer em seus *tweets* para atrair a atenção dos usuários e construir uma boa imagem da marca no Twitter. Segundo os autores, o toque de personalidade pode se dar das mais diversas formas, desde a inclusão da foto do funcionário que está enviando ou respondendo *tweets* na página da empresa, a utilização do texto de uma crítica ou reclamação comum como título ou nome provisório para a página, formando uma espécie de fórum de seguidores e, principalmente, a empresa tornar-se seguidora de todos que seguem seus *tweets*, demonstrando que também está interessada em ouvir e não apenas em falar.

Basicamente, para os autores citados, a empresa deve demonstrar que desloca pessoas interessadas em ouvir seus clientes e seguidores de forma informal e amigável e dá a devida atenção a suas manifestações pelo Twitter. É a forma de fazer com que cada usuário sinta-se importante para a empresa e busque interagir e atrair mais seguidores.

	Empresa de varejo eletrônico	Empresa de turismo
Lançamento de novos produtos ou serviços.	<p>Maioria dos entrevistados responde positivamente às mensagens.</p> <p>Pequena parcela demonstrou desinteresse total.</p>	Totalidade dos entrevistados responde positivamente às mensagens.
Ofertas e promoções.	<p>Totalidade dos entrevistados acompanha e responde a ofertas e promoções.</p> <p>Disposição para o reenvio de mensagens promocionais.</p>	
Reclamações e elogios sobre produtos ou serviços.	<p>Maioria dos entrevistados já utilizou a rede social para reclamações.</p> <p>Pequena parcela não pretende utilizar a rede para reclamações, preferindo o sistema convencional.</p>	Elogios frequentes.
Interação e troca de experiências entre seguidores e empresas.	<p>Interesse em troca de informações sobre experiências de outros usuários com relação ao pós-venda.</p> <p>Colaboração entre usuários.</p> <p>Pequena parcela dos respondentes tem atitude passiva na rede.</p> <p>Interação a partir de estímulo.</p>	<p>Intensa interação e troca de experiências.</p> <p>Colaboração entre usuários.</p>
Informações sociais das empresas.	<p>Rejeição às mensagens exclusivamente corporativas.</p> <p>Respondentes recebem melhor as mensagens informais e com toque de personalidade.</p>	

**Quadro 1 - Síntese da pesquisa netnográfica**

#### **4.2.6 Dados coletados na entrevista em profundidade com entrevistados usuários do Twitter seguidores e não seguidores de empresas**

Nesta segunda parte das entrevistas, foram apresentadas aos entrevistados dez perguntas relacionadas à disposição dos mesmos em seguir ou não empresas no Twitter e, se já seguidores, quais as impressões e expectativas quanto à comunicação estabelecida e às mensagens emanadas. Também se buscou identificar motivos que levam ao desinteresse do

entrevistado em seguir empresas no Twitter e sua opinião sobre a comunicação destas com os usuários da rede.

Os entrevistados que já seguem alguma empresa no Twitter demonstraram em suas respostas basicamente os mesmos interesses dos entrevistados selecionados dentre os seguidores das empresas com mais de dez mil seguidores.

A percepção destes quanto às mensagens emitidas é de que as empresas seguidas buscam atrair e manter o interesse dos seguidores a partir de campanhas de ofertas relâmpago, o que faz com que o usuário dedique um bom tempo acompanhando o Twitter ou realize vários acessos ao longo do dia.

Uma das empresas citadas por um dos entrevistados realiza quase que diariamente sorteio de livros para os seguidores, usando a ferramenta do reenvio de mensagens para que o usuário possa participar da promoção, fazendo com que a mensagem ganhe um alcance considerável na rede social.

Quanto à troca de mensagens entre os entrevistados e as empresas, foi percebido que em determinados casos esses visualizam a ação dessas como uma segunda linha do SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor), a qual chegaria a ser utilizada em primeiro lugar quando um cliente usuário do Twitter adquire ou pretende adquirir determinado produto e tem problemas, na maior parte das respostas referentes a prazos de entrega. Os entrevistados demonstraram que conhecem e percebem a preocupação das empresas em dar respostas rápidas no Twitter a fim de evitar efeitos negativos disseminados na rede.

A troca de informações entre usuários, de acordo com os entrevistados que seguem alguma empresa no Twitter, se dá quando estes buscam partilhar ou colher experiências de outros usuários que já tenham adquirido ou experimentado determinado produto ou serviço, como um mecanismo de qualificação de empresas e fornecedores. Neste quesito também foi observado que a maior parte das trocas de informações entre usuários entrevistados refere-se a prazos de entrega, seguido de configurações de equipamentos de informática.

Para os entrevistados que não seguem nenhuma empresa no Twitter foi observada uma aversão a qualquer tipo de propaganda que direcione automaticamente para páginas de compras virtuais, nos moldes dos *links* e abas das páginas de *sites* da internet. Os entrevistados demonstraram que não tem interesse em manter um acompanhamento

permanente de notícias e ofertas de empresas e que, se decidissem buscar algum produto ou empresa na internet, fariam uma pesquisa em *sites* de busca.

Para este grupo de entrevistados a comunicação que as empresas deveriam manter com usuários do Twitter não deveria, portanto, direcionar para uma página de compras, mas sim informar sobre produtos, lançamentos e configurações, cabendo ao usuário decidir se iria para o *site* de compras utilizando o navegador de internet.

	Seguidores de empresas	Não seguidores de empresas
Impressões e expectativas quanto às mensagens das empresas na rede social.	Empresas procuram atrair atenção de usuários por meio de promoções. Respondem positivamente às mensagens.	Aversão a propaganda na rede social. Resposta negativa às mensagens.
Troca de mensagens entre entrevistados e empresas.	Utilizam como opção ao serviço de atendimento ao cliente. Percepção de que as empresas respondem rapidamente no Twitter.	Os entrevistados entendem que as mensagens provenientes de empresas não podem direcionar para suas páginas de compras <i>online</i> .

**Quadro 2 - Síntese da entrevista em profundidade**

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo inicial deste trabalho era analisar a opinião dos usuários do Twitter sobre a utilização dessa ferramenta tecnológica como forma de comunicação de empresas, através da investigação de quais conteúdos os usuários dessa rede social digital julgam importantes na comunicação de uma empresa.

Buscou-se identificar usuários dispostos a seguir alguma empresa no Twitter e suas opiniões acerca de lançamento de produtos e serviços, ofertas e promoções na plataforma da rede social digital. Também se buscou analisar a interação e troca de informações sobre produtos ou serviços de empresas entre os usuários e investigar suas opiniões sobre as informações sociais dessas no Twitter.

Conforme depreende-se da análise dos dados colhidos, os usuários do Twitter participantes da pesquisa que seguem alguma empresa na rede social possuem interesses em sua maioria convergentes a um determinado conteúdo ou informação. Basicamente, a maioria dos respondentes considera importante a comunicação das empresas através do Twitter, sendo por eles compreendido que a rede social possui a capacidade de estreitar a relação com clientes e também de dar voz ativa ao consumidor, além de proporcionar vantagens para compras no comércio eletrônico.

A disposição dos usuários do Twitter em seguir alguma empresa se dá, em grande parte, devido a essa percepção de desfrutar vantagens. A possibilidade de adquirir algum produto ou serviço com descontos ou até mesmo ganhar um bem ao participar de promoções exclusivas para seguidores de alguma empresa garante a atenção do usuário por um período considerável ou o acesso ao Twitter por diversas vezes ao dia.

A opinião dos usuários participantes quanto às mensagens de conteúdo informativo sobre novos produtos ou serviços varia claramente a partir do ramo de atividade da empresa. Empresas que oferecem serviços de agência de turismo, como a utilizada na pesquisa, parecem garantir uma melhor recepção à comunicação realizada através do Twitter. Essa característica também é capaz de fidelizar seguidores, que constantemente acessarão as mensagens e serão direcionados ao *site* da empresa, garantindo que a comunicação seja recebida e aceita pelos seguidores. Já para as empresas de comércio varejista *online* existe um

pouco de dificuldade quanto a essas mensagens, pois apenas os seguidores com interesse específico e já fidelizados demonstram interesse em acompanhá-las. O conteúdo do *tweet* deve ser muito bem trabalhado e atrativo para possibilitar um crescimento no número de receptores da mensagem e, por sua vez, disseminadores dela pelo reenvio.

A possibilidade de ganhar algum desconto ou brinde a partir de um *tweet* promocional de empresas no Twitter é a principal razão para os usuários consultados segui-las, pois garante que as mensagens serão recebidas em seus perfis na rede social e a resposta será mais rápida. A disposição para reenviar a mensagem a outros seguidores é facilitada pela participação na promoção.

Outro objetivo específico desta pesquisa era investigar se os usuários utilizam o Twitter como canal de comunicação para fazer reclamações e elogios para empresas. Os dados colhidos evidenciaram a percepção dos usuários consultados de que as empresas procuram dar respostas e encaminhamentos o mais rápido possível na rede social quando sofrem alguma reclamação, como forma de evitar ou diminuir o alcance de eventuais críticas a seus produtos ou serviços. É o reconhecimento do poder das redes sociais para construir ou destruir a reputação e qualificação de uma empresa, com forte impacto negativo em seu mercado.

Da mesma forma, os usuários utilizam o Twitter para tecer elogios quando satisfeitos com algum produto ou serviço, destacando-se na pesquisa essa disposição para os seguidores da empresa de turismo. Pode-se concluir que a disposição para enviar *tweets* com elogios está ligada ao tipo de seguidor que compõe a lista da empresa, sendo mais forte para o tipo segmentado por forte interesse na área de atuação.

Com relação às interações e troca de experiências entre os seguidores consultados, evidencia-se dos dados colhidos que os usuários utilizam as ferramentas de envio e reenvio de mensagens com conteúdo informativo para colaborar com a rede social e também formar ou influenciar opiniões de outras pessoas acerca de determinado produto, serviço ou assunto. A análise dos dados dos seguidores da empresa de turismo direciona ao entendimento de que grupos de interação e debate formam-se a partir de interesses específicos, onde se dá uma maior participação dos usuários. É o que direciona à formação das comunidades nas redes sociais.

Com relação à opinião dos usuários sobre as informações sociais das empresas no Twitter, a pesquisa apontou para a importância do conteúdo do *tweet*, pois os usuários não demonstram interesse em acompanhar mensagens com conteúdo excessivamente formal ou corporativo. Percebe-se que os consultados tendem a valorar mais as empresas que estabelecem uma comunicação com conteúdo menos formal e mais pessoal. Os seguidores não aceitam a ideia de estarem estabelecendo comunicação a partir de perguntas e respostas em bloco, não direcionadas às suas demandas individuais, assim como não pretendem *retwittar* esse tipo de mensagem. O reflexo negativo para as empresas que não observam essa necessidade de comunicação trabalhada e direcionada aos usuários do Twitter é justamente a diminuição deles em sua lista de seguidores, diminuindo a capacidade ampliadora do alcance de suas mensagens e imagem.

Considerando o tema investigado para o trabalho apresentado, com suas características de constante mutação e evolução, torna-se imprescindível que as pesquisas e monitoramentos também se façam constantes e evolutivos, sempre buscando adentrar cada vez mais nas redes sociais no meio virtual, em especial o Twitter, pois essas estão apenas em seu estágio inicial de desenvolvimento, havendo muito ainda a ser explorado e desenvolvido. As possibilidades para o uso das ferramentas e aplicativos dessas redes para o marketing digital requerem dos pesquisadores e profissionais da área a máxima dedicação e esforço, buscando descobrir e propiciar novas oportunidades e possibilidades para utilização do Twitter na divulgação de marcas, produtos e serviços e para a plena inserção do usuário consumidor como elemento ativo na relação com as empresas.

Utilizando a lição de Kotler (2009, p. 271):

O ritmo acelerado de mudança na era da informação torna imperativo que cada empresa dedique o tempo necessário para perscrutar o futuro e indagar que adaptações são necessárias para sua sobrevivência e prosperidade. As empresas têm de responder às seguintes questões enquanto lutam para se amoldarem ao século XXI: Sua empresa preparou o cenário em que provavelmente estará daqui a cinco anos? Que atores no ambiente de trabalho são auxiliados ou prejudicados pela Revolução da informação? Onde os lucros são obtidos na cadeia de valor?

Esse cenário e essas questões é que devem fomentar a pesquisa, o desenvolvimento e a aplicação das novas formas de comunicação disponíveis nas redes sociais digitais.

## 5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O estudo desenvolvido apresenta importantes limitações decorrentes da característica qualitativa da pesquisa realizada e ainda pela opção de delimitação do número de empresas das quais foram selecionados os seguidores respondentes, quando o universo de usuários do Twitter é imensamente maior. Porém, considerou-se que a ampliação do tamanho da amostra inviabilizaria a execução do trabalho em nível acadêmico.

Também se destaca a limitação relativa ao meio de onde se deu a extração dos dados para análise, com a necessidade de inserção e participação ativa na rede social digital para convencimento de usuários a participarem da pesquisa.

Outra importante limitação do estudo relacionou-se a pouca disponibilidade de literatura acerca do tema das redes sociais digitais e do Twitter, havendo diversos artigos eletrônicos na internet repetidos e utilizando fontes sem comprovação.

## REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C.; NOHARA, J. **Monografia no Curso de Administração**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

BERTONCELLO, Silvio T; CRESCITELLI, Edson. **Comportamento do jovem consumidor mediante as diversas alternativas de mídia**. Disponível em: <http://revistapmkt.com.br/LinkClick.aspx?fileticket=MmgENM6IETs%3D&tabid=407&mid=863>. Acesso em 29/08/2010.

COMM, Joel; BURGE, Ken. **O Poder do Twitter**. 1ª ed. São Paulo: Editora Gente, 2009.

EVANS, Dave. **Marketing de Mídia Social**. 1ª ed. São Paulo: Editora Alta Books, 2009.

GABRIEL, Martha. **Twitter para empresas**. Disponível em: <http://www.slidesshare.net/marthagabriel/twitter-para-empresas-by-mrtha-gabriel>. Acesso em 15/08/2010.

\_\_\_\_\_. **Martha Gabriel fala sobre mídias sociais**. Disponível em: <http://www.midiassociais.net/2009/11/martha-gabriel-fala-sobre-midias-sociais/>. Acesso em 15/08/2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing Para o Século XXI**. 1ª ed. São Paulo: Editora Ediouro, 2009.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing, Uma Orientação Aplicada**. 4ª ed. Porto Alegre, Editora Bookman, 2006.

MATTOS, Ana M; SOARES, Mônica F; FRAGA, Tânia. **Normas para apresentação de trabalhos acadêmicos da Escola de Administração – Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, 2007. Disponível em: [http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/disciplinas/408\\_normatrabalhoacademicos.pdf](http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/disciplinas/408_normatrabalhoacademicos.pdf). Diversos acessos.

MONTARDO, Sandra P. **Estudo dos blogs a partir da netnografia: Possibilidade e limitações**. Disponível em: <http://www.cinted.ufrgs.br/renote/dez2006/artigosrenote/25065.pdf>. Acesso em 28/08/2010.

PINTO, Diego C. **Consumo responsável: O caso da água em Porto Alegre**. 2008. Trabalho de conclusão de curso – Bacharelado em Administração – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

REVISTA PROXIMA. **Bolsa de Estudos - Redes de amigos**. Edição outubro de 2010. Disponível em: <http://www.proxima.com.br/portal/revista/>. Acesso em: 20 nov. 2010.

SANTIAGO, Marcelo P. **Coleção Gestão Empresarial**. Volume III. Curitiba, Editora Gazeta do Povo, 2002.

SCARABOTO, Daiane. **Comunidades virtuais como grupos de referência nos processos decisórios do consumidor**. 2006. Dissertação de mestrado em Administração – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

SEVERINO, Antonio J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23<sup>a</sup> ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 5<sup>a</sup> Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. 1<sup>a</sup> ed.. São Paulo: Editora Novatec, 2009.

TWITTERCOUNTER. Disponível em: [www.twittercounter.com/pages/100/](http://www.twittercounter.com/pages/100/).  
Diversos acessos.

## APÊNDICE A

### ROTEIRO PARA APLICAÇÃO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Nome:

*Email:*

Sexo:

Idade:

Escolaridade: \_\_\_\_\_

Faixa de renda mensal: ( ) até R\$1.000,00 ( ) acima de R\$1.000,00 até R\$3.000,00  
( ) acima de R\$3.000,00

1- Você segue alguma empresa ou marca no Twitter?

(No caso de resposta negativa, responder perguntas 2 a 4 e 8; Caso a resposta seja positiva, responder questões 5 a 10)

2- Por que você não segue alguma empresa ou marca no Twitter?

3- Estaria disposto(a) a seguir alguma empresa ou marca no Twitter? Por quê?

4- Você acredita que a comunicação de empresas com clientes via Twitter pode ser eficiente? Por quê?

5- Que empresas você segue?

6- Que tipo de comunicação, mensagens, essa empresa emite?

7- Qual é a sua opinião sobre a comunicação feita por essa empresa no Twitter?

8- Que tipo de mensagem você considera importante para ser veiculada no Twitter?

9- Você responde as mensagens emitidas pelas empresas?

10- Você troca experiências adquiridas com as empresas via Twitter com outros usuários seguidores?