

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA**  
**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE JAHU**  
**GESTÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO**

**Cristian Thiago dos Santos**  
**Douglas Nacbar**

**Marketing digital com o uso do Twitter**

Jahu, São Paulo.  
2º. Semestre/2013

**Cristian Thiago dos Santos**  
**Douglas Nacbar**

**Marketing digital com o uso do Twitter**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Faculdade de Tecnologia de Jahu como parte requerida dos requerimentos para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão da tecnologia da Informação.

Orientador: Prof. Carlos Eduardo Ciccone

Jahu, São Paulo.  
2º. Semestre/2013

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha mãe Priscila  
pela força dada por ela.

## **AGRADECIMENTOS**

Cristian Thiago dos Santos:

Agradeço por Deus que me deu o dom da vida

A minha mãe que deu força

Ao meu orientador pelo esforço

A todos os meus professores do curso de Gestão da Tecnologia da Informação

Ao coordenador do curso de Gestão da Tecnologia da Informação

Aos meus amigos que me incentivaram a continuar

Douglas Nacbar:

Agradeço por Deus que me deu o dom da vida

A minha mãe que deu força

Ao meu orientador pelo esforço

Ao coordenador do curso de Gestão da Tecnologia da Informação

Que os seus sonhos juntos aos meus sejam projetos, que sua força junto a minha seja desenvolvimento e que os seus aplausos juntos aos meus sejam os troféus da nossa vitória.

Thiago Herinch

## Lista de Tabelas

Tabela 1: Tecnisa.....	25
Tabela 2: Visa e Walmart .....	26
Tabela 3: Dell .....	29
Tabela 4: Zappos .....	31
Tabela 5: Tabela de Cases .....	31

## Lista de Figuras

Figura 1: Twitter .....	14
Figura 2: Tecnisa S.A.....	25
Figura 3: Walmart.....	26
Figura 4: Dell.....	28
Figura 5: Dell Outlet .....	28
Figura 6: IdeaStorm.....	29
Figura 7: Zappos .....	30

## GLOSSÁRIO

Youtube: É um site que permite carregar e visualizar vídeos em formato digital.

SMS: É a mensagem de texto produzida e enviada de um celular ao outro.

*Trending Topics*: São as palavras com maior crescimento exponencial momentâneo.

Login: Maneira de se conectar em um site ou programa através de um usuário e uma senha.

Mashup: Página de desambiguação, a qual lista artigos associados a um mesmo título.



## RESUMO

Com o crescimento das empresas e seu campo de atuação, junto com a expansão dos campos digitais proporcionado pela internet, apresentamos situações sobre o marketing digital no twitter, de acordo com variados temas e subtemas sobre as campanhas digitais. Este trabalho tem por objetivos mostrar, através de cases os os cuidados que devem ser tomados para não ocorrer erros nas estratégias de marketing utilizando o twitter e os efeitos negativos que uma propaganda utilizada de forma incorreta pelas empresas pode gerar uma imagem negativa das organizações. Além disso, tem por objetivo mostrar casos onde as empresa utilizaram o twitter para terem aumento na divulgação da marca ou produto e comunicação com seus clientes. Os casos analisados irão demonstrar como o twitter pode ser uma ferramenta de auxílio as campanhas de marketing digital se usado corretamente.

**Palavras-chave:** marketing digital; twitter; redes sociais.

## **ABSTRACT**

With the growth of firms and its field of action, together with the expansion of digital fields provided by the Internet, we present situations on digital marketing on twitter, according to various themes and subthemes about digital campaigns. The objectives are the precautions that should be taken no errors occur in the marketing strategies and crises that can end up being generated and how companies use Twitter to have an increase in brand awareness or product and communicate with their customers. The concept is to present several points about marketing on twitter. The result is presented as twitter can be a great assist for digital marketing campaigns if used correctly.

**Keywords:** digital marketing, twitter, social networking.

## SUMARIO

1 INTRODUÇÃO .....	1
1.1 OBJETIVO .....	1
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....	2
2.1 MARKETING .....	3
2.1.1 A evolução do marketing .....	4
2.1.2 Marketing e A Nova Ordem de Mercado .....	5
2.1.3 Branding .....	6
2.2 MARKETING DIGITAL.....	6
2.2.1 Pesquisa .....	7
2.2.2 Planejamento .....	8
2.2.3 Produção.....	9
2.2.4 Publicação .....	9
2.2.5 Promoção.....	10
2.2.6 Propagação .....	11
2.2.7 Personalização.....	11
2.2.8 Precisão .....	12
2.3 REDES SOCIAIS .....	12
2.4 BLOG .....	13
2.5 MICROBLOG.....	13
2.6 TWITTER .....	14
<b>3 USO DO TWITTER COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>15</b>
3.1. O TWITTER COMO FERRAMENTA DE MARKETING .....	15
3.2 COMO AS EMPRESAS UTILIZAM O TWITTER? .....	16
3.3 CUIDADOS COM O PERFIL DA EMPRESA .....	17
3.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO TWITTER.....	20
<b>3.4.1 Sete estratégias para marketing com twitter .....</b>	<b>21</b>
<b>3.4.2 Principais erros de estratégia.....</b>	<b>22</b>
3.4.3 Riscos do Twitter .....	23
<b>4 CASES .....</b>	<b>24</b>
4.1 TECNISA.....	24
4.2 VISA E WALMART .....	25

4.3 DELL .....	26
4.4 ZAPPOS .....	29
5 CONCLUSÃO .....	33
<b>REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>34</b>

# 1 INTRODUÇÃO

Inicialmente a internet era uma ferramenta que servia apenas para expor informações básicas, com o passar dos anos e a evolução de seus mecanismos começou haver a troca de informações entre seus usuários de várias maneiras e assim logo surgiram às redes sociais, que ajudaram a interligar pessoas, e empresas de vários cantos do planeta, aonde ocorre exposição de ideias, informações, produtos, marcas e demais tipos de conteúdos. E com isso surgiu à ideia de marketing digital, aonde as empresas começaram a divulgar a própria empresa (marca, logos e ideias), produtos, promoções e ofertas para seus clientes, com o auxílio das redes sociais houve a facilidade em divulgar os produtos e a marca, e também estabelecer um bate papo informal com clientes e possíveis clientes.

Com o avanço da tecnologia digital e a internet que contém vários mecanismos e ferramentas que foram criados para promover a troca de informações entre as pessoas, o marketing digital se tornou cada vez mais presente nos planos das empresas, dentre as ferramentas da internet o twitter acabou se tornando um dos maiores sites de rede social que as empresas utilizam para fazer o marketing.

Com o decorrer do tempo e o ganho de experiência com o twitter, alguns métodos começaram a ser criados e utilizados para ajudar as empresas que estão iniciando nesse ramo. Estratégias foram desenvolvidas para divulgar a marca ou produto e também no auxílio à comunicação com seus clientes, possibilitando rapidamente ter um feedback se algo está correto ou está havendo problemas.

## 1.1 OBJETIVO

As empresas buscam novas ferramentas para alavancar suas vendas ou melhorar sua imagem em frente ao público. Através de 4 casos contidos nesse Trabalho será exemplificado o objetivo de demonstrar a importância da utilização do twitter como ferramenta de alavancagem das vendas, propaganda, aumento de visibilidade da imagem da empresa, contato com o cliente, mas também os cuidados

para não utilizar a ferramenta de maneira inadequada pois isso pode gerar efeitos negativos ao esperado.

## **2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

## 2.1 MARKETING

Segundo Kotler, Keller (2006), marketing baseia-se na identificação e satisfação das necessidades e desejos humanos com uso do fator troca, já a American Marketing Association (AMA) diz que o marketing é um conjunto de processos envolvendo criação, comunicação e entrega de valor para clientes, contendo também a administração do relacionamento com os mesmos de modo a beneficiar a ambos os lados.

Marketing é o processo de planejamento e execução do conceito envolvendo o preço, a comunicação e a distribuição de ideias, bens ou serviços, de modo a incentivar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais de ambos os lados. (FREDERICO, 2008 apud AMA, 1985).

Marketing também pode ser interpretado por uma função organizacional envolvendo uma série de processos para a criação, comunicação e entrega do produto ao cliente além de gerenciar o relacionamento com ele, de forma que beneficie a empresa. (FREDERICO, 2008 apud AMA, 2004).

A definição de Frederico (2008) apud AMA (1985) refere-se à preocupação da maximização da utilidade econômica para o vendedor. Marketing consistia numa atividade de negócios, exercida de forma a maximizar a eficiência da produção e distribuição de bens e serviços.

Outra definição de Frederico (2008) apud AMA (1985) refere-se à preocupação em garantir a criação de valor para os clientes no processo de venda. O sucesso da companhia era obtido no cumprimento dos objetivos da empresa como maximização de vendas ou lucros, que só podia ser alcançado a partir da satisfação das necessidades e desejos dos consumidores.

Para Frederico (2008) apud Kotler (1997), a satisfação é o sentimento decorrente do contentamento ou desapontamento obtido pelo resultado da comparação do desempenho real de um produto ou serviço em relação às expectativas antes da compra e do consumo. A necessidade é um estado de privação de algo que pode comprometer a integridade física, enquanto que o desejo

é a forma com que a necessidade seria satisfeita que quando não satisfeita pode comprometer o ego.

Necessidades e desejos podem ser satisfeitos por meio de produtos e serviços. Para Frederico (2008) apud Evans e Berman (1997), produto é uma ideia, bem ou serviço, podendo ser também algum tipo de combinação entre eles, sendo vendido esse produto com o propósito de satisfazer desejos e necessidades.

Produto pode ser concreto, como roupas ou apartamentos, mas pode ser também abstrato, como uma ideologia ou uma cidade, e serve para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, pois um consumidor pode considerar um automóvel a uma necessidade de transporte, e para outro consumidor esse mesmo automóvel pode simbolizar o sucesso dele para um grupo de referência. Frederico (2008) apud Vargo e Lusch (2004), dizem que os produtos podem ser considerados mecanismos para a disposição de serviços.

### **2.1.1 A evolução do marketing**

Segundo Frederico (2008) apud Terblanche (2005), apesar de conhecer práticas de marketing de produtos e serviços desde 7.000 a.C., que havia escambo (troca de mercadorias sem uso de dinheiro) e mercantilismo (ambição por lucro), porém a disciplina de marketing foi aplicada a menos de um século. A análise desse período possibilita identificar os desenvolvimentos e retrocessos da teoria e prática em marketing.

O pensamento e o desenvolvimento teórico em marketing originam-se nas inter-relações e a necessidade de coordenação entre as áreas das organizações, visando aumentar a eficiência da distribuição de produtos, principalmente commodities agrícolas (café, açúcar, soja, trigo, e outros produtos que são produzidos em larga escala). Começou-se a investigar as tarefas de intermediação das commodities entre produtores e consumidores finais. Como muitas vendas ocorriam diretamente, foi renomeado o objeto de pesquisa para “marketing functions” - as funções desempenhadas pelos operadores do mercado - sejam eles fabricantes ou intermediários (FREDERICO, 2008 apud TERBLANCHE, 2005). A



importância de conseguir distribuir eficientemente adaptou a pesquisa em marketing para se tornar um campo de estudo independente.

### **2.1.2 Marketing e A Nova Ordem de Mercado**

Uma vez que o campo dos negócios é mutável, isso implica que a missão e estratégias de marketing incorporadas nas empresas sejam verificadas e se preciso alteradas constantemente, pois ao invés de operarem num mercado de concorrentes fixos e consumidores com preferências duradouras, o marketing e o sistema empresarial devem aparecer no caminho para a eficácia de suas ações. Na qual o desafio não seja só o caminho a ser trilhado para o sucesso, como também todas as tempestades sociais existentes para chegar a ele, tais como: os avanços tecnológicos, as políticas sazonais locais e globais, a pouca lealdade do consumidor e outros. (SILVA, 2002)

Em uma análise da trajetória do marketing é possível perceber que as empresas, apesar dos alvoroços e dificuldades existentes, podiam produzir seus produtos e fazer com que estes chegassem às mãos do consumidor através de bons vendedores e de uma forte divulgação do seu produto. Pois o enfoque era em cima da produção e da venda, conseqüentemente do lucro. O marketing era visto como o ato de vender qualquer coisa que fosse produzida. Atualmente esta ação de marketing não combina com as expectativas de mercado. (SILVA, 2002)

As empresas que venceram no mercado atualmente estão se oscilando com uma visão ampla da missão e das estratégias do marketing. Segundo Silva (2002) apud Kotler (1996), elas veem o marketing como uma filosofia que deve ser propagada por toda a companhia e não ser utilizada como uma função à parte. O marketing não é só como uma busca de clientes para a produção, mas também pode ser interpretado como um processo de planejamentos para considerar que os consumidores encontram uma diversidade de produtos em cada categoria, e que diante de uma ampla escolha, eles visão demonstrar uma exigência maior na hora de efetuar uma compra, pois o consumidor passa a analisar fatores como preço e

qualidade do produto, com isso, serão adquiridos aquilo que melhor atender as necessidade e expectativas individuais do consumidor.

### **2.1.3 Branding**

Branding significa beneficiar produtos e serviços com uma marca. Desde os tempos medievais os artesãos começaram a colocar marcas em suas vestes para diferencia-las de produtos com qualidades inferiores. Nas belas-artes, os artistas passaram a assinar suas obras. Hoje, a marca tem vários aspectos, pode influenciar o consumidor a comprar novamente produtos ou serviços da mesma marca, pode fidelizar clientes mais facilmente com o objetivo de melhorar as vendas e diminuir a entrada de novas empresas no ramo. (KOTLER, KELLER, 2006)

## **2.2 MARKETING DIGITAL**

Marketing digital, também conhecido como e-marketing, é o método de uma empresa em divulgar informações, comunicar, promover, vender os produtos ou serviços via internet. Ele possui algumas vertentes como o e-business que são os meios eletrônicos de conduzir os negócios de uma empresa; e-commerce, sendo o mesmo que comercio eletrônico, é quando a empresa realiza a venda de produtos e serviços online; e-purchasing, compra online, aonde as empresas compram produtos, serviços e informações de fornecedores online. (KOTLER; KELLER, 2006)

Segundo Kotler, Keller (2006) existem dois tipos de empresas sendo uma delas virtual, em que não possuem estrutura física, possuindo apenas sites para comercio; e a outra virtual e real que tem o ambiente físico, que constituem de empresas físicas com vendedores e produtos amostra sendo que tem as empresas que anteriormente eram somente reais e encontrou uma boa oportunidade em expandir virtualmente os negócios e as virtuais que acharam necessário um ponto estrutural a base de tijolo e concreto.

Segundo Adolpho (2011), o marketing digital possui 8 Ps, sendo eles pesquisa; planejamento; produção; publicação; promoção; propagação; personalização e precisão, para que as empresas mantenham foco no que deve ser feito independente das ferramentas digitais utilizadas por ela.

### **2.2.1 Pesquisa**

Pesquisa abrange-se no recolhimento de indícios sobre as páginas acessadas pelo consumidor, isso compõe uma base para os outros 7 Ps (planejamento; produção; publicação; promoção; propagação; personalização e precisão), pois quanto mais informações descobrir sobre os consumidores, mais fácil será efetuar a venda. Mesmo sendo esse o básico da pesquisa tem que entender que é muito mais abrangente, ela é utilizada para verificar as palavras chaves nas quais iram ser procuradas em sites de busca, como o mais conhecido dos buscadores o Google, e para ter uma boa colocação nas pesquisas tem que haver uma avaliação de palavras chaves e não somente delas, mas também de outras palavras de mesma semântica que também são buscadas frequentemente. O Google tem uma ferramenta que permite fazer isso com maior facilidade que se chama “ferramenta de palavras-chave” e com ela aparecem às pesquisas feitas não só pela palavra em si, mas também palavras de mesma semântica e os respectivos acessos a cada mês. (ADOLPHO, 2011)

Existem alguns tipos de ferramentas de pesquisa que podem ser muito úteis para ideias sobre os seguimentos de mercado como o PicFog é um site que hospeda imagens vinculadas com o twitter com busca de palavra-chave para ver os sites paralelos do assunto. Já o Who's Talkin serve para quando se procura sobre a marca e mostra tudo que foi citado em redes sociais e blogs. E ainda o Wufoo é um criador de formulários para enquetes online podendo também hospeda-los para interpretar e compor o resultado das respostas dadas. (ADOLPHO, 2011)

Há muitos tópicos comuns que tem que ser analisado, pois mesmo mudando de tempos em tempos e mesmo assim pode influenciar muito o público-alvo, como descrito por Adolpho (2011), um deles são os games que não são somente

utilizados para divertir como também para treinamentos aéreos, ensinamento de idiomas como o <http://wordsquared.com> que é um jogo de palavras cruzadas em inglês que pode ajudar bastante no aprendizado da língua. Além disso, games como de estratégia podem melhorar o pensamento lógico, a formulação de táticas, saber o que está ocorrendo e fazer suposições prováveis do caminho que vai levar e como fazer este caminho ser benéfico.

### **2.2.2 Planejamento**

Segundo Adolpho (2011) o planejamento se destina a conhecer “o território”, pois para uma boa ideia é preciso conhecer os concorrentes e o público-alvo, além de conhecer os objetivos, opiniões e outros aspectos que se foi encontrado com a pesquisa.

Diante da análise das pesquisas sobre os consumidores pode-se diminuir a distância entre o que o consumidor deseja e o que a empresa oferece, pois nem sempre o que o consumidor deseja é um preço mais acessível, como o McDonald's que oferece que não oferece sanduiches apenas e sim comodidade e rapidez, pois além de oferecer alimentos com qualidade utiliza um sistema rápido de preparo. (ADOLPHO, 2011)

Como diz Adolpho (2011), cada tipo de empresa tem o foco e nem sempre é no valor, como num escritório de advocacia que se foca na credibilidade, descrição e segurança de os clientes, pois para a área esses atributos são imensamente necessários.

Conhecendo bem o público-alvo pode-se melhorar a lucratividade da empresa, pois o mesmo produto pode ter vários significados um para cada tipo de pessoa, alguns compram pelo preço, outros pela durabilidade e outras até pelo status que o produto de uma marca específica pode trazer. Com tais análises se devem supor qual seguimento que continuaria a render com um aumento de preço, podendo escolher qual vai ser o foco da empresa e assim criar uma comunicação mais adaptada a ele. (ADOLPHO, 2011)

### **2.2.3 Produção**

Na produção de um site, como citado por Adolpho (2011), deve-se começar planejando um wireframe, esqueleto do site, pois mesmo ele atrasando o lançamento do site, é muito útil para minimizar os erros e os efeitos deles. Desde a discussão feita pela pesquisa dos clientes já deve ser planejado em media 80% do que haverá no site e como ele ira funcionar, pois o design dele tem que ser acessível e compreendido facilmente pelo usuário, afinal ele só é uma interpretação visual das inúmeras linhas de código.

Como descrito por Adolpho (2011), não pode faltar no site, uma parte introdutória, ou seja, história, missão, valores, e outras informações da empresa para que o usuário conheça um pouco dela. Uma pagina de comercialização de produtos ou serviços da empresa, detalhando cada um para melhor entendimento do cliente. Um bom modo de mostrar a qualidade da empresa é em cada produto ou serviço ter comentários de clientes satisfeitos trará mais clientes e reclamações avaliaram a empresa para melhoria da mesma. E por fim a pagina de contato que deve conter telefones, e-mails, o endereço de blogs e de rede social (se tiver) e uma pagina para formulários para falar com a empresa de opiniões sobre ela do site mesmo, contendo ate um espaço para currículo online.

### **2.2.4 Publicação**

Como citado por Adolpho (2011), “conteúdo é tudo aquilo que pode ser consumido como informação e que acrescenta valor para alguém”. O site tem que ser relevante para o público-alvo, à relevância se da a um conteúdo chamativo e o conteúdo tem que ter palavras-chave que sejam bem pesquisadas pelos sites de busca, como o Google.

A empresa tem que construir relacionamento com suas publicações, pois clientes podem fazer uma única compra, mas amigos, fãs e seguidores podem defender a empresa, falem bem dela e deem depoimentos sobre a marca. Mas não

e simples, pois tem que fixar as informações na mente do usuário pois mesmo em redes sociais somente uma foto não influencia e sim o texto escrito ou subscrito nela. (ADOLPHO, 2011)

A publicação trata-se do conteúdo que a empresa deve disponibilizar para o mercado e os seus consumidores com um objetivo simples, fazer com que eles falem sobre a empresa e recomende para outros, desse modo o conteúdo gera relevância e viralização da marca. (ADOLPHO, 2011)

O conteúdo deve conter a maior quantidade de informações sobre seu negócio e seus produtos ou serviços, pois quanto mais vídeos, fotos, arquivos de áudio e textos especificando o quanto o produto ou serviço é bom e vale a pena comprar mais seguro o comprador se sente e maior a chance dele comprar na empresa. Essa ferramenta serve principalmente para persuadir o usuário que o site é a melhor solução para o problema ou simplesmente para saciar o desejo. (ADOLPHO, 2011)

### **2.2.5 Promoção**

Como dito por Adolpho (2011), a promoção serve para reviver o produto ou serviço para tornar mais eficaz que outras formas de divulgação. A promoção deve motivar o consumidor a frequentar novamente a página. Tem que ser algo envolvente que deixe o cliente à vontade para ler. A informação contida na promoção deve incentivar quem a vê a repassá-la, um sorteio, por exemplo, será incentivado a repassar e quanto maior o público menor as chances de ganhar. O principal é que quanto mais simples melhor, pois mais rápido o entendimento e o repasse.

Um bom meio para fazer uma promoção é aproveitar mídias com grande divulgação, uma notícia relevante passada por televisor ou rádio envolvendo o ramo da companhia pode gerar uma promoção. (ADOLPHO, 2011)

Utilizar as redes sociais como propagação viral também é muito importante, quando é acessado o site da empresa, ele deve incentivar a deixar contato, como e-mail, e ser interessante o suficiente para poder ser espalhado pelo usuário, isso

aumenta o trafego no site, com um trafego alto as chances de a campanha viral dar certo aumentam. (ADOLPHO, 2011)

### **2.2.6 Propagação**

Como dito por Adolpho (2011), o marketing viral, que passa de pessoa pra pessoa, é o meio mais utilizado para a propagação da marca com suas respectivas qualidades, trazendo assim, de forma barata e eficiente, uma multiplicação de consumidores que chegue até outros seguimentos, pois muitos viram clientes pela influencia de sua rede social e pelas informações obtidas da empresa na internet.

É muito importante deixar uma boa impressão da empresa na rede, envolvendo sites, blogs e fóruns. Utilizar multimídias no site da empresa juntamente com comentários de usuários dará maior influencia na propagação viral, pois com vídeos do YouTube, a segunda maior ferramenta de busca, as pessoas iram visualizar uma interface melhor no site e podem usufruir de buscas no próprio YouTube. (ADOLPHO, 2011)

### **2.2.7 Personalização**

De acordo com Adolpho (2011), cada consumidor que acesse o site tem suas características, mesmo sendo difícil, tem que se adequar a todos sendo cada um diferente do outro. Sites como o da Dell tem uma personalização de pagina que é selecionada pelo usuário e, além disso, cada computador tem uma, limitada, personalização para melhor se adequar a qualidade e valor pretendido. Esta ferramenta que divide em seguimentos cada usuário pode facilitar a comunicação com cada um.

Quando o site é visitado o usuário já é identificado como cliente em potencial e com isso tem que estudar seu comportamento para segmenta-lo adequadamente, direcionando as ofertas e uma comunicação especifica para ele. Com um banco de

dados tendo todas estas informações que podem ser uteis para aproveitar datas específicas e fazer promoções não somente em datas comuns como Natal e dia das mães, mas também em aniversários, nascimento do filho ou até promoção no trabalho. Esta comunicação pode ocorrer também em redes sociais como Twitter, pois quando alguém segue o Twitter da empresa já está sendo classificado em um seguimento. (ADOLPHO, 2011)

#### **2.2.8 Precisão**

Segundo Adolpho (2011), a precisão se baseia na necessidade de monitorar os dados de tudo feito anteriormente e, assim, distinguir dos resultados para fortalecer as ações que tiveram reações positivas e eliminar as que tiveram reações negativas. Devem-se determinar quais palavras-chave deram mais contatos ou vendas, quais blogs ou sites que geraram mais visitantes e clientes e de quais locais do país e do mundo vem mais compradores.

Com análise de todos os dados deixados pelos usuários que visitam o site ou blog e o que eles fazem, dará para verificar se precisam de mudanças, quais e como isso afetará o público. Além disso, com esses valores pode-se modificar o seguimento foco, pois o foco tem que ser no seguimento mais rentável para a empresa. (ADOLPHO, 2011)

Segundo Adolpho (2011), os consumidores possuem diversas opiniões sobre produtos e serviços dos demais seguimentos, essas opiniões são divulgadas através de blogs, micro blogs e redes sociais.

### **2.3 REDES SOCIAIS**

Em Ciências Sociais, rede seria o conjunto de relações sociais entre um conjunto de atores e também entre eles próprios. Também inclui indivíduos ou



grupos numa associação cujos limites são variáveis (ACIOLI, 2007 apud COLONOMOS, 1995).

Para a Antropologia Social, rede social é um processo social que envolve conexão que atravessa limites de grupos e categorias (ACIOLI, 2007 apud BARNES, 1987, p.163).

As redes nascem numa área desprovida de informalidade nas relações sociais, porem os efeitos delas são visíveis além desse espaço através das relações com as classes sociais. (ACIOLI, 2007 apud COLONOMOS, 1995).

## 2.4 BLOG

Segundo Zago (2010), os blogs são meios de publicação digital em que frequentemente os textos de um ou mais autores são publicados tendo em mente um tema específico e tem que necessariamente ser em ordem inversa das datas de publicação, ou seja, sempre será mostrado no inicio o que foi publicado em ultimo. Contudo o blog tem uma característica básica que é o espaço para comentários, para analise do blog e melhoria se necessário.

## 2.5 MICROBLOG

Em essência o microblog é uma ferramenta que mistura o blog com rede social e mensagens instantâneas, pois ele tem atualizações em ordem cronológica inversa, possibilidade de comentários, porem com uma limitação, normalmente em caracteres por atualização. Isto se deu para uma maior facilidade de integração com outras ferramentas digitais, como celular e outros dispositivos móveis. (ZAGO, 2010 apud ORIHUELA, 2007)

## 2.6 TWITTER

O Twitter é uma ferramenta de microblog que permite o envio de atualizações (os chamados “tweets”) de até 140 caracteres, por SMS (*short message servisse*), mensagens instantâneas (*instant messenger*), pela web, por Internet móvel ou por aplicativos diversos construídos por usuários a partir da interface de programação de aplicativos do sistema (API). As atualizações ficam no perfil do usuário, e também são enviadas a outros usuários que acompanham as atualizações desse usuário. Na figura 1 pode-se ver a tela inicial do Twitter.

As Hashtags servem para facilitar a busca de mensagens ligada a determinado assunto no Twitter. Elas servem para criar o relacionamento entre um tweet e o conteúdo. Com exceção do uso para spam, não existe regra para seu uso. Algumas dicas são usar hashtags relevantes ao tópico e usar de apenas 3 hashtags por tweet (GABRIEL 2009).

Figura 1: Twitter



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

### 3 USO DO TWITTER COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL

#### 3.1 O TWITTER COMO FERRAMENTA DE MARKETING

Segundo Júnior (2009), a agência de marketing promocional Bullet resolveu mapear quem são os usuários brasileiros do Twitter, a pesquisa mostrou que a maioria eram homens com 61%, idade na faixa de 21 a 30 anos, solteiros, com predominância nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. A pesquisa mostrou que eram estudantes de ensino superior ou já graduadas. Classificados entre os “*Heavy Users*” passando de 50 horas semanais conectados. (A pesquisa utilizou uma amostragem de 3268 usuários brasileiros).

Segundo Júnior (2009), a pesquisa demonstra resultados interessantes ao marketing, em que 53,6% dos internautas aprovam ações publicitárias pelo twitter. As empresas que pensam em seguir esse rumo para as campanhas de marketing podem seguir sem medo.

Meados de 51% dos entrevistados afirmaram ter interesses em campanhas do Twitter, mas nunca participaram de uma, porém 33% já tiveram contato com ações publicitárias na ferramenta. E 70% seguem ou já seguiram perfis de empresas e afins. (JÚNIOR, 2009)

As listas de presentes para datas especiais (Casamento, aniversário, e outras), agora são coisas do passado. Os usuários do Twitter já têm endereço certo para revelar os presentes que gostariam de ganhar através do aplicativo desenvolvido pela E.Life, o Tweetquero.com. (JÚNIOR, 2009)

Júnior (2009) diz que o serviço é gratuito e o usuário do Twitter utiliza o mesmo login e senha para acessar o Tweetquero. Os presentes desejados podem ser escolhidos livremente ou então selecionados no site da Amazon, por meio de um mashup criado pela E.Life. Uma vez incluído no site, o pedido pode ser acompanhado por todos os seguidores daquele usuário, que também tem acesso às listas de presente de seus amigos.

De acordo com Júnior (2009), o serviço também foi criado para investigar a opinião do consumidor online, que utiliza o Twitter como plataforma de

desenvolvimento. A E.Life pretende desenvolver a aplicação para realizar estudos de mercado sobre intenção de compra do consumidor brasileiro e latino americano na web 2.0.

As empresas também podem se beneficiar do site. Graças à integração ao BuzzMonitor, software de monitoração e análise de redes sociais também criado pela E.Life, as sugestões de presente compartilhadas podem ser acompanhadas por qualquer empresa que queira conhecer melhor os desejos dos usuários antenados com as novas tendências da internet.

### 3.2 COMO AS EMPRESAS UTILIZAM O TWITTER?

O mundo adotou o twitter e segundo Yano (2010), uma curiosidade sobre ele é o seu crescimento que levou quatro anos para chegar aos dez bilhões de *tweets* marco ocorrido em março de 2010, e em cinco meses dobrou o volume. Em 2010 o twitter alcançou os vinte bilhões de *tweets* que foi enviado pelo usuário @GGGGGGo\_Lets\_Go, o que rendeu cumprimentos de usuários de todo o mundo.

Gonçalves; Santoro (2011), citam que de acordo com o relatório da Burson-Marsteller, “promoções, ofertas e concursos são as melhores atrações para a conquista de seguidores. As empresas também utilizam o Twitter para vender, divulgar produtos e informações institucionais e se relacionar com seus clientes”.

Segundo Gonçalves; Santoro (2011), empresas de segmentos e portes diversificados estão usando o twitter como forma de comunicação. O serviço está se transformando em um benchmark, graças a habilidade de fortalecimento da marca.

Gonçalves; Santoro (2011) citam alguns exemplos:

- Tecnisa (@tecnisa): A construtora postou um anuncio de um apartamento de R\$ 500 mil em seu perfil, e o comprador ganharia um cupom de R\$ 2 mil da Lojas Americanas. Em poucos surgiu um seguidor interessado e via twitter a venda foi finalizada.
- Farinha Pura (@FarinhaPura): “Daqui a 30 minutos: pão de Castanha do Pará com mel. É um dos melhores da casa!”. Diariamente os seguidores dessa padaria e

supermercado recebem mensagens como esta sobre os produtos. Além de postarem promoções com ingressos para shows e descontos.

- Ford (@Ford\_Transit): Com um perfil que faz referencia ao slogan do Ford Transit: “Quem trabalha feliz, trabalha melhor”. A Ford criou um perfil para publicar sobre assuntos relacionados aos carros e a empresa, mensagens sobre qualidade de vida, dicas de carreira e informática.
- Submarino (@novo\_submarino): Com mais de 60 mil seguidores no Twitter, a empresa divulga promoções, dicas de entretenimento e informações sobre os produtos. Sincronizando os seguidores com as novidades do site.
- Porto Seguro (@portoseguro): “A seguradora auxilia no atendimento aos seguidores, prestando esclarecimentos breves e direcionando os casos mais complexos para o email da empresa”.
- Sacks Perfumaria (@sacksperfumaria): “Realiza ações de responsabilidade social pela ferramenta”.
- Pizza Hut de Porto Alegre (@pizzahutpoa): “Abre espaço para que seus seguidores sugiram novos sabores de pizza”.
- Livraria Saraiva (@saraivaonline): “Promove concursos no serviço de micro mensagens”.

A grande importância é que há muita gente por ai conectada a internet usando as redes sociais e dessa parte grande parte está se comunicando via Twitter, as pessoas *twittam* sobre todos os assuntos e a todo o momento, mas toda essa galera são consumidores e clientes, e que talvez todos esses internautas sejam os consumidores que levarem as vendas do seu negócio, então levar a sério essa gente pode gerar bons frutos.

### 3.3 CUIDADOS COM O PERFIL DA EMPRESA

Segundo Manzini (2012), as empresas investem cada vez mais em mídia social pelo rápido contato com muitas pessoas on-line simultaneamente, aonde aderir esses serviços é praticamente gratuito. No entanto, nem sempre é simples usar essas ferramentas de uma maneira mais otimizada: às vezes elas podem se

tornar uma faca de dois gumes se você deixar de fora detalhes importantes. Devem-se tomar vários cuidados com a sua marca ao criar um Twitter, para que não seja apenas mais uma forma de divulgação e não explorando o excelente canal de relacionamento que o micro blog oferece. O primeiro cuidado a se tomar é: não crie o Twitter por obrigação, ter um perfil de forma mal planejada é uma decisão fadada ao fracasso.

De acordo com Lima (2011), primeiramente encontre o seu público e o que é interessante para ele, como ele se relaciona com outras marcas e o que eles dizem da sua marca atualmente. O primeiro passo para entender como gerenciar sua marca e criar um diálogo relevante já foi dado. Esteja preparado para conseguir manter respostas sem demora, como se fosse um SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor). Ao entrar na rede, independente da estratégia adotada, não seja apenas um “divulgador”, falar sobre os momentos institucionais e achar que está criando conteúdo é a maior besteira que existe ninguém quer saber sobre notícias “bobas” da empresa. Para manter um bom diálogo é preciso ter repertório e dar a real atenção às perguntas e necessidades dos seus seguidores. Firme uma personalidade para o perfil

Segundo Lima (2011), atentar-se a interação robotizada com seus seguidores, promoções com RT (o que será de relevante para os novos seguidores depois disso, há algo para eles?), fazer posts com muitos links apenas para atualizar o perfil ou “falar demais ou falar de menos”, devemos sempre manter um equilíbrio nos posts.

Faça uma relação da criação e gerenciamento de um perfil no Twitter à sua chegada numa roda de amigos. Primeiro você entende o ambiente, o que as pessoas estão falando, o perfil de cada pessoa, para depois começar a falar e colocar seu ponto de vista. Somente após este entendimento que dirigimos as perguntas a alguém e começamos a nos entrosar, transmitir a emoção e a essência que sua marca tem adaptando-se a este canal. (LIMA, 2011)

O marketing nas mídias sociais pode trazer muitos benefícios, mas é preciso aplicar as regras de utilização fundamentais para desfrutar todas as suas potencialidades a favor do próprio negócio. Confira aqui mais algumas dicas para um perfil no twitter:

- Ter expectativas muito elevadas dentro de um prazo curto: um erro grave é querer tudo imediatamente. Em vez disso, analise os recursos, a situação e verifique se possui o tempo adequado para avaliar o desenvolvimento do negócio.
- Não utilizar as mídias sociais em sua totalidade para desenvolver e fortalecer a identidade da marca: muitas vezes são omitidas determinadas áreas em páginas virtuais, desta forma, perde-se a oportunidade de explorar mais a ferramenta gratuita, fornecendo aos usuários informações completa sobre produtos e serviços.
- Não responder aos comentários dos usuários, especialmente os negativos: os comentários, mesmo os negativos, são sugestões para melhorar. Devemos, portanto, ouvir o que os usuários dizem, especialmente aqueles desapontados, e encontrar soluções para demandas ou dúvidas enquanto esta atitude reforça a reputação on-line da empresa e indiretamente o negócio.
- Ignorar o que se diz sobre a própria empresa: é útil desfrutar esta questão para conhecer o que os usuários pensam sobre a empresa e melhorar seus pontos fracos.
- Enfrentar as atividades nas redes sociais de forma descontínua: especialmente nas atividades on-line, a primeira regra é ser consistente. Tente estar presente todos os dias, reserve um pouco de tempo para as atividades de marketing nas mídias sociais.
- Coloque paixão nas atividades on-line: a presença nas mídias sociais desprovidas de paixão deixa a comunicação mais fria e não incentiva a comunidade a interagir com a empresa.

O perfil deve ser ativo e verdadeiro, falar por falar não está com nada, chame a atenção de um jeito inusitado e lembrar que o Twitter é um meio e não um fim. (MANZINI, 2012)

### 3.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO TWITTER

Segundo Torres (2009), o twitter vem com força e ganhando espaço na mídia e fora dela. “Ele já pode ser considerado a segunda maior rede social do Brasil, e se tornou muito atraente para ações de marketing digital e publicidade on-line.” Ainda sim as empresas ou agências de publicidades possuem dificuldades em definir estratégias de marketing com Twitter.

O Twitter é uma ferramenta que mistura sistema de comunicação, micro blogging e rede social, possuindo uma infinidade de aplicações no marketing digital, juntamente com Smartphones, e vários outros dispositivos móveis, seus usuários não precisam estar sempre sentados em frente a um computador, ultrapassando fronteiras e atingindo consumidores diversos. (TORRES, 2009).

Informação é algo importante hoje em dia, segundo Torres (2009), receber notícias ou informações pelo Twitter é uma escolha sua você segue quem deseja, e assim recebendo os *tweets* desses usuários. As escolhas e interesses pelo conteúdo é o ponto chave para o crescimento de seu perfil e sua marca em meio à comunidade. Ele é um elemento de divulgação de vários assuntos, tornando-o um auxiliar para a estratégia de marketing. Juntamente em um *tweet* você pode divulgar links de outros sites, sendo uma maneira eficiente de apresentar o site de sua empresa, artigos ou notícias relacionados. Além de links envie informações atraentes para seguidores, e futuros seguidores. Quando participar ou promover eventos, divulgue notícias e informações via *tweet*, e um fator importante é colocar uma pessoa que faça as postagens de forma correta. Ao transmitir o evento as pessoas interessadas irão seguir o evento e terão informações sobre marca e produtos e assim vinculando a eles.

Empresas como Dell e Sacks aproveitaram seus seguidores para fazer Marketing de conteúdo, informando sobre descontos e fazendo ofertas relâmpagos pelo twitter. (TORRES, 2009).

Torres (2009) cita que o twitter tem suporte a várias ações de marketing digital, por unir comunicação, blog e relacionamento, sendo esses o elo de integração das estratégias de marketing digital.



### 3.4.1 Sete estratégias para marketing com twitter

Segundo Torres (2009), há sete ações integradas, que podem de fato fazer diferença em uma campanha de marketing digital envolvendo o Twitter:

- Twitter como identificador social: Faça do Twitter sua identidade nas mídias sociais, ao em vez de utilizar os e-mails ou sites, os usuários terão maior facilidade em entrar em contato dessa forma.
- Fazer o blog da empresa gerar conteúdos para *tweets*: Quando mais conteúdo for gerado no blog e os títulos dos artigos serem *twittado*, ajudará atrair seguidores, e assim é possível se comunicar com eles a qualquer momento.
- “Sempre que enviar uma newsletter gere *tweets*: Isso irá estimular as pessoas a lerem sua newsletter e trará novos cadastros para seu e-mail marketing.”
- Use a busca do Twitter para pesquisas on-line: A busca interna do Twitter é de grande ajuda para encontrar *tweets* sobre tua empresa e concorrentes, permitindo também acompanhar ações de marketing que podem ser boa fonte de novas ideias.
- “Utilize seu Twitter para complementar suas campanhas promocionais: Faça promoções on-line criativas para seus seguidores. Isso também atrai mais seguidores e melhora suas ações.”
- “Utilize o Twitter para iniciar campanhas virais: Sua rede de seguidores no Twitter é o meio mais fácil e ágil de iniciar suas campanhas de marketing viral.”
- Use e abuse das Tags: As tags que são os nomes começados com #, um grande recurso para que os usuários encontrem informações no Twitter. Busque conhecimento sobre elas e use a vontade.

Torres (2009), conclui que o Twitter pode ser utilizado para várias ações de marketing digital, e que estas sete ações são iniciais, e delas partir para produzir resultados satisfatórios para a empresa.

Segundo Gabriel (2009), empresas normalmente possuem várias contas no twitter, se preciso crie mais de uma, lembrando que a conta empresarial no twitter deve ter foco. Compartilhe em seu perfil sua história, visão e missão, não use o

twitter para comentar sobre algo que você não diria pessoalmente, faça relacionamentos com moderação, aproveite para mostrar os sucessos junto com seus seguidores. Sempre que houver uma pergunta focada a sua área de atuação responda com sensibilidade.

Para conseguir um bom número de seguidores coloque o link do Twitter nos sites, blogs, e-mails e tudo o que poder divulgar o seu perfil. Postar fotos é algo interessante, repetir *tweets* que fizeram sucesso ou foram importantes. Inclua links de sites interessantes em seus posts. Fazer perguntas e envie “@messages” (mensagens diretas, são *tweets* que só podem ser enviados para usuários que te seguem), para os principais usuários do seu perfil. *Tweet* sobre algum assunto importante nas horas de pico e sempre possuir um bom perfil com descrições efetivas. (GABRIEL 2009).

### 3.4.2 Principais erros de estratégia

Gabriel (2009), fala que possíveis erros do perfil são:

- Nome/ID inapropriados para a função.
- Usar softwares robôs (bots) para tweetar sem controle.
- Tweetar seguidamente enchendo a timeline dos seguidores.
- Tweets pessoais.
- Fazer propaganda a todo o momento sem pausa (SPAM!), e indicando algo para seguir ou comprar.
- Tweetar perfil abandonado!
- Uso de Hashtags ou links no mesmo tweet
- Tweets irrelevantes.

O Twitter com todas suas funcionalidades e oportunidades que podem ser geradas, ainda assim pode causar problemas caso não seja usado moderadamente.

### 3.4.3 Riscos do Twitter

Embora o twitter possa ser utilizado para alavancar as vendas e aumentar a lucratividade das organizações, sendo uma oportunidade para campanhas de marketing, um planejamento inadequado pode gerar crises para as organizações. Existem situações em que o site auxilia na rápida divulgação de campanhas negativas tendo assim um efeito contrário ao desejo de alavancar as vendas. (GONÇALVES; SANTORO, 2011).

Gonçalves e Santoro (2011), citado pela (BRAINSTORM 9, 2010), falam sobre os protestos no Twitter da promoção Visa Wal-Mart “Juntos pelo Desconto” feita em 2010, aonde os seguidores pediram desconto em produtos mudando a cada semana, tendo início no Twitter. Em pouco tempo as metas foram alcançadas e as *tags* se transformaram em *Trending Topics*. Mas o Wal-Mart ficou sem estoque e logo surgiram *tags* de protesto. Apesar do problema a ser resolvido rapidamente, a polêmica já girava em meio aos internautas.

Gonçalves e Santoro (2011), dizem que uma crise gerada fora do Twitter pode ganhar repercussão por causa de sua ferramenta. O Greenpeace protestou contra Nestlé falando que ela comprava olé fornecedores que destruíam florestas tropicais da Indonésia para fabricarem o produto KitKat (GREENPEACE, 2010). “Os usuários que aderiram à campanha publicaram *tweets* com informações e *links* para o *site* do Greenpeace, vídeo no YouTube”.

## 4 CASES

### 4.1 TECNISA

De acordo com o Costa (2011) apud Aloureiro (2010), a Tecnisa criou seu perfil no twitter em Fevereiro de 2008, com o objetivo de divulgar notícias sobre a organização. Em julho de 2008, foi realizada a divulgação de um de seus empreendimentos localizados em Santos. Na figura 2 pode-se notar a pagina inicial da Tecnisa no Twitter.

“Em Abril de 2009 o perfil da Tecnisa possuía 357 followers (quantidades de pessoas estão lhe seguindo), em abril de 2010 possuía 5236 followers”. (COSTA, 2011 apud ALOUREIRO, 2010)

A Tecnisa sabendo que os seguidores estavam pesquisando ou interessado em comprar imóvel, realizou promoções exclusivas divulgando esses imóveis para os usuários das redes sociais como o Twitter, como descrito na tabela 1. (COSTA, 2011 apud ALOUREIRO, 2010)

O usuário Roberto N. se interessou pelo imóvel chamado Verana no Alto da Lapa, após troca de informações iniciaram as negociações, e assim efetuada a compra do apartamento no alto da Lapa, no valor de R\$ 500 mil reais. (COSTA, 2011 apud ALOUREIRO, 2010)

Após o anúncio da venda do empreendimento mais de 140 Retweets foram realizados sobre as ultimas horas e mais de 100 novos seguidores nas 5 horas seguintes no perfil da Tecnisa. (COSTA, 2011 apud ALOUREIRO, 2010)

De acordo com o Costa (2011) apud Aloureiro (2010), declarou que “Temos muitos resultados positivos em percepção positiva de marca, presença, apoio a vendas, relacionamento, entre outros”.

Figura 2: Tecnisa S.A



Fonte: <https://twitter.com/Tecnisa>

Tabela 1: Tecnisa

Empresa	Estratégia	Ferramenta	Resultado
Tecnisa	Melhorar a visualização da empresa	Promoções exclusivas divulgadas no Twitter	Auxiliar nas vendas de imóveis e ajudou a conseguir N seguidores para o perfil.

Fonte: O autor

## 4.2 VISA E WALMART

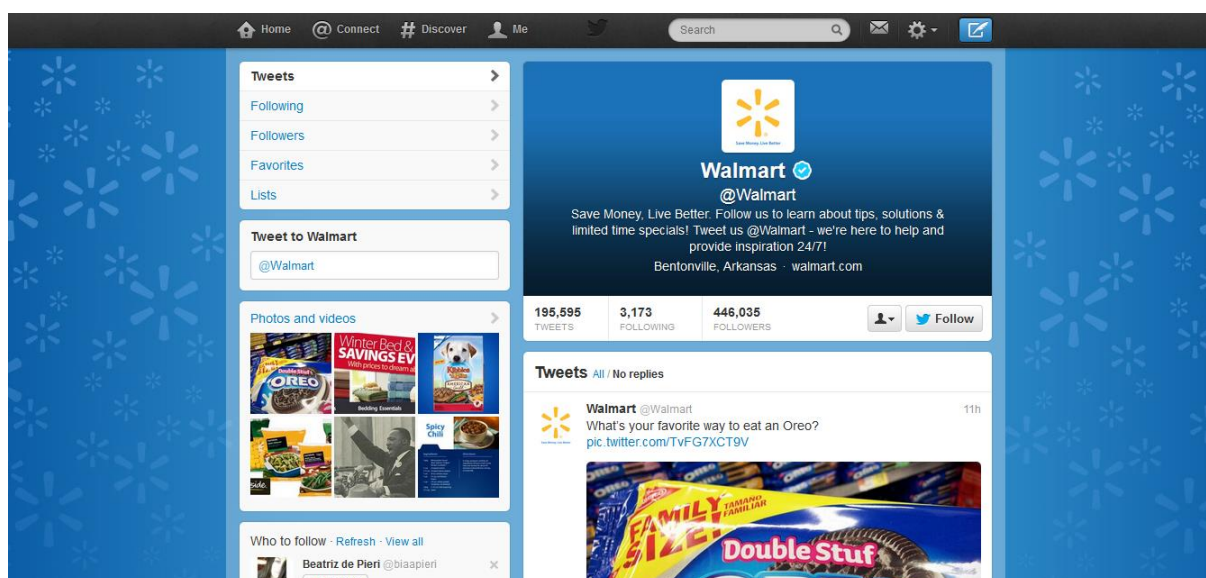
De acordo com Lima (2010) apud Brainstorm#9 (2010) a Visa e o Wall Mart se uniram para fazer uma grande promoção na internet. Para isso criaram um hot site ([www.promocoesvisa.com.br/walmart](http://www.promocoesvisa.com.br/walmart)) e publicaram as promoções e seus descontos em diversas redes sociais. A figura 3 mostra a pagina inicial do Wall Mart no Twitter.

A primeira promoção foi feita através do Twitter, porém para os usuários conseguirem o desconto, era necessários atingir cinco mil tweets com a hashtag #JuntosPeloDescontoVisa, para que o jogo Guitar Hero 5 que tem o preço atual de R\$389,00 fosse vendido por apenas R\$189,00. O objetivo proposto no Twitter foi alcançado em pouco tempo, com isso, deixando a hashtag da promoção permanecer nos *Trending Topics* por quase 24 horas, porém devido a enorme

demanda, o estoque do produto acabou nos primeiros 35 minutos depois de anunciado, como descrito na tabela 2. (LIMA, 2010 apud BRAINSTORM#9, 2010)

Com isso, o que era para ser uma estratégia genial das empresas Visa e Wall Mart se tornou um pesadelo, pois em poucos minutos os mesmos usuários que colocaram #JuntosPeloDescontoVisa nos *Trending Topics*, transformaram a hashtag em #FudidosPeloDescontoVisa, que também permaneceu nos *Trending Topics*, pela quantidade de pessoas postando a mesma hashtag com os comentários variando desde “5 mil hashtags para entrar em desconto, 50 produtos em estoque?” à “Gente que promoção mal feita olha no que resultou. EITA MARKETING BOM”. (LIMA, 2010 apud BRAINSTORM#9, 2010)

Figura 3: Walmart



Fonte: <https://twitter.com/Walmart>

Tabela 2: Visa e Walmart

Empresa	Estratégia	Ferramenta	Resultado
Visa e Walmart	Melhorar a visualização da empresa	5 mil tweets para liberação de cada promoção	Campanha que aparentava ser um sucesso, mas fez mais sucesso que eles esperavam e não tiveram estoque para atender.

Fonte: O autor

### 4.3 DELL

De acordo com Almeida (2010) apud INFO PLANTÃO (2008) a estratégia utilizada pela fabricante de computadores Dell, com sua pagina inicial do Twitter mostrada na figura 4, no uso das mídias sociais contribuiu para a boa reputação da marca nessa ferramenta. A empresa criou vários perfis no microblog, com diferentes fins. No @Direct2Dell18, os seguidores recebem as atualizações de seu blog oficial; o @IdeaStorm19, com sua pagina inicial do Twitter mostrado na figura 6, promove as ideias dos usuários na sua ferramenta de *brainstorming* colaborativo. Com o perfil @DellOutlet20, com sua pagina inicial do Twitter mostrado na figura 5, a empresa conseguiu grande destaque no Twitter, divulgando cupons de desconto para seus seguidores.

A Dell anunciou que já obteve mais de 3 milhões de dólares em vendas junto a usuários do Twitter que clicaram em mensagens no serviço e foram conduzidos a sites da empresa para comprar produtos. A fabricante de computadores, que vem utilizando o Twitter há cerca de dois anos e usa um software especial para acompanhar as vendas, faturou mais de 1 milhão de dólares nos últimos seis meses, como mostrado na tabela 3. (ALMEIDA, 2010 apud INFO PLANTÃO, 2008)

Quando postou o primeiro tweet promocional, a @DellOutlet era seguida por cerca de duas mil pessoas, dois anos mais tarde esse número chegou a 1 milhão de seguidores, como diz no próprio post: “*Wow, we reached 1 million followers this morning. Thanks everyone!*”, em agosto de 2009. (ALMEIDA, 2010 apud INFO PLANTÃO, 2008)

Figura 4: Dell



Fonte: <https://twitter.com/Dell>

Figura 5: Dell Outlet



Fonte: <https://twitter.com/DellOutlet>



Figura 6: IdeaStorm



Fonte: <https://twitter.com/IdeaStorm>

Tabela 3: Dell

Empresa	Estratégia	Ferramenta	Resultado
Dell	Melhorar a visualização da empresa e o numero de vendas	Tweets promocionais	Aumentou faturamento nas vendas e em um de seus perfis já ultrapassou a marcar de 1 milhão de seguidores ao dar descontos para eles.

Fonte: O autor

#### 4.4 ZAPPOS

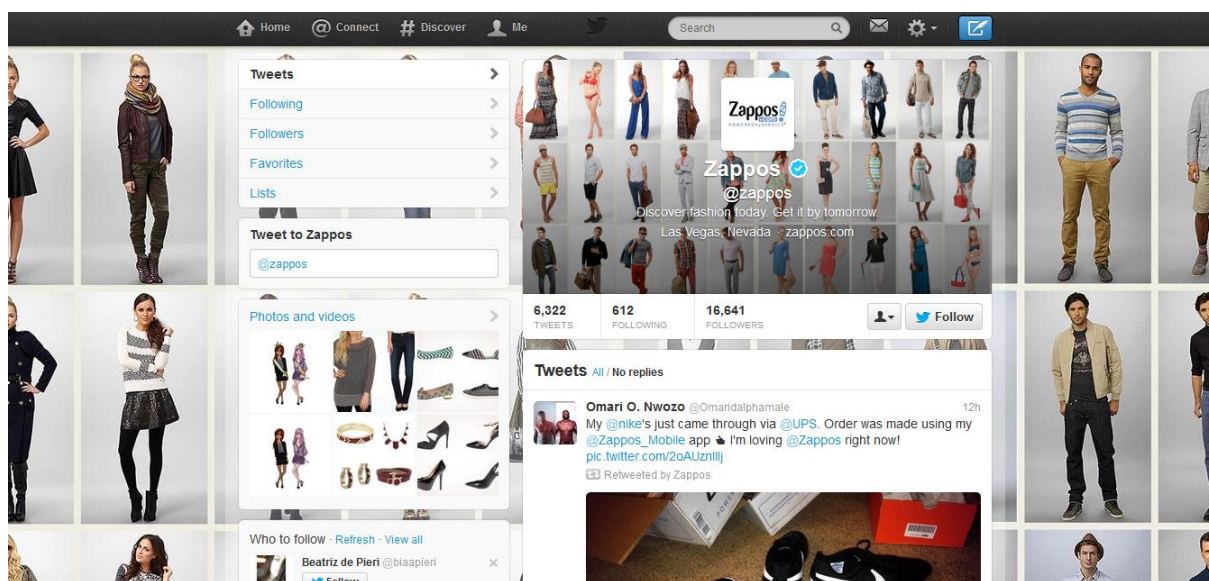
De acordo com Almeida (2010) apud DIRECT LABS (2009), a Zappos21 é uma varejista de calçados norte-americana que decidiu apostar em vendas exclusivas pela Internet. As mídias sociais foram usadas como principal ferramenta de marketing: todos os funcionários da empresa têm seus perfis do Twitter vinculados ao perfil da Zappos, na figura 7 mostra sua pagina inicial no Twitter. O Diretor Executivo, Tony Hsieh, participa efetivamente das atividades online. Ele

monitora e responde todos os questionamentos e reclamações enviadas pelos seguidores da marca, criando um relacionamento mais próximo e pessoal com seus clientes como visto na tabela 4.

A empresa faz também o uso de um blog corporativo, que contém outros blogs de diversos temas como saúde e moda. A participação da marca de calçados na Internet “A Zappos incorporou a cultura colaborativa das mídias sociais em sua estrutura empresarial, e aliou isso às ações de marketing online.” (ALMEIDA, 2010 apud DIRECT LABS, 2009).

Além de informar e manter um relacionamento com seu público, as mídias podem antecipar tendências e prever crises, que são de vital importância na comunicação corporativa. “Com trabalho focado, métricas simples e um pouco de sensibilidade, é possível identificar problemas crônicos em produtos e serviços, ou mesmo antecipar tendências e melhorias que os consumidores finais gostariam de ver” (ALMEIDA, 2010 apud LEMOS, 2009).

Figura 7: Zappos



Fonte: <https://twitter.com/zappos>

Tabela 4: Zappos

Empresa	Estratégia	Ferramenta	Resultado
Zappos	Melhorar a comunicação com os clientes e melhorar problemas relatados	Ações de marketing online	Mantem um relacionamento com seu público e antecipa tendências e crises.

Fonte: O autor

Como base nos estudos de caso utilizados, criamos a tabela 5 para podermos melhor visualizar todas as estratégias e seus efeitos.

A Tecnisa queria melhorar a visualização da empresa pelo Twitter e a partir de promoções exclusivas divulgadas no Twitter conseguiu auxiliar nas vendas de imóveis e ajudou a conseguir em 2010 5236 seguidores para o perfil.

A Dell queria melhorar a visualização da empresa pelo Twitter e o número de vendas e utilizando tweets promocionais aumentou seu faturamento nas vendas e o perfil @DellOutlet20 que dava descontos para quem seguisse já ultrapassou a marca de 1 milhão de seguidores.

A Visa se uniu ao Walmart, para tentar melhorar a visualização da empresa pelo Twitter. A campanha foi um sucesso, mas a falta de estoque do produto fez com que surgissem muitas reclamações pelo fato de fazer a propaganda e não disponibilizar o produto, o que iniciou um processo de efeito contrário após o término do produto em estoque.

A Zappos queria melhorar a comunicação com os clientes e conseguiu um bom retorno que até ajuda a antecipar tendências e crises no ramo.

Tabela 5: Tabela de Cases

Empresa	Estratégia	Ferramenta	Resultado
Tecnisa	Melhorar a visualização da empresa	Promoções exclusivas divulgadas no Twitter	Auxiliar nas vendas de imóveis e ajudou a conseguir N seguidores para o perfil.

Visa e Walmart	Melhorar a visualização da empresa	5 mil tweets para liberação de cada promoção	Campanha que aparentava ser um sucesso, mas fez mais sucesso que eles esperavam e não tiveram estoque para atender.
Dell	Melhorar a visualização da empresa e o numero de vendas	Tweets promocionais	Aumentou faturamento nas vendas e em um de seus perfis já ultrapassou a marcar de 1 milhão de seguidores ao dar descontos para eles.
Zappos	Melhorar a comunicação com os clientes e melhorar problemas relatados	Ações de marketing online	Mantem um relacionamento com seu público e antecipa tendências. e crises.

Fonte: O autor

## 5 CONCLUSÃO

Muitas empresas perceberam que as mídias sociais podem ser mais do que meios de comunicação com público. Porém, não basta estar nas mídias, é preciso participar, interagir com seu público e estar presente diariamente. Estabelecer uma política sobre o uso das mídias sociais pode evitar deslizos e problemas maiores.

Com o exemplo do Visa e Walmart pode-se notar que não adianta somente fazer uma promoção ou divulgação nas redes sociais que a empresa vai ter sucesso esperado. Todo o processo deve ser pensado. É preciso ter planejamento verificando todas as oportunidades e as ameaças que tal atitude de uma empresa pode vir a ter. Hoje o consumidor está muito mais exigente e com um poder de expressar sua opinião muito maior do que antigamente. Portanto antes de criar qualquer ação seja no Twitter ou em qualquer outra rede social, é importante ter planejamento.

A participação nas mídias sociais pode contribuir para o aumento da boa imagem da marca. Um relacionamento mais próximo e efetivo pode proporcionar à empresa um conhecimento mais profundo sobre o seu público alvo como suas características, seus comportamentos e os sentimentos que o seu produto/serviço desperta.

Através dos casos podemos observar a importância da utilização do twitter como ferramenta para melhorar as vendas, a propaganda, o faturamento, o aumento de visibilidade da imagem da empresa, e o contato com o cliente, mas também os cuidados para não utilizar a ferramenta de maneira inadequada.

Portanto, as empresas que desejam ter presença nas mídias sociais devem estabelecer o seu objetivo, e o marketing Digital utilizado no twitter, de forma adequada, tende a melhorar a comunicação com clientes, aproximar mais clientes, chegar ao objetivo da empresa e melhorar o retorno de investimento agregando valor à marca e gerando resultados satisfatórios.

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ACIOLI, Sonia. REDES SOCIAIS E TEORIA SOCIAL: REVENDO OS FUNDAMENTOS DO CONCEITO, disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1784/1520>> acesso em: 07/12/2013.

ADOLPHO, Conrado. Os 8 Ps do Marketing Digital 1 ed. Jaú: Fatec (2011)

ALMEIDA, Carolina Presotti 2010. COMUNICAÇÃO CORPORATIVA NAS MÍDIAS SOCIAIS: o Twitter como ferramenta de relacionamento entre organizações e seus públicos, disponível em: <[blog.newtonpaiva.br/pos/wp-content/uploads/2013/02/E4-CO-04.pdf](http://blog.newtonpaiva.br/pos/wp-content/uploads/2013/02/E4-CO-04.pdf)> acesso em: 08/12/2013.

COSTA, Aryanne. E-BRANDING – A INTERNET COMO INSTRUMENTO DE FIXAÇÃO DE MARCA: TECNISA NO TWITTER, disponível em: <<http://img.tecnisa.com.br/arquivos/TrabalhosAcademicos/TCP%20Aryanne%20Oficial%20Final%20v4%20-%20REVISADO%20Ok%20x.pdf>> acesso em: 06/12/2013.

FREDERICO, Elias. O que é Marketing? 1º semestre 2008 Antenna Web, disponível em: <[http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:263SnfjWcblJ:scholar.google.com/+o+que+%C3%A9+marketing&hl=pt-BR&as\\_sdt=0,5](http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:263SnfjWcblJ:scholar.google.com/+o+que+%C3%A9+marketing&hl=pt-BR&as_sdt=0,5)> acesso em: 14/11/2013.

GABRIEL, Martha - Hashtag disponível em: <<http://www.slideshare.net/marthagabriel/twitter-para-empresas-by-martha-gabriel>> acesso em: 17/11/2013.

GABRIEL, Martha. Marketing na era Digital Jaú: Fatec (2010)

GABRIEL, Martha. Twitter para Empresas disponível em: <<http://www.martha.com.br/twitter-para-empresas/>> acesso em: 29/11/2013.

HERINCH, Thiago. Epigrafe disponível em:  
<<http://pensador.uol.com.br/frase/MTQ0NDY0Mw/>> acesso em: 29/11/2013.

IALE, Gilza, 2011. As Redes Sociais como mais um Canal de Relacionamento com o Cliente disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/as-redes-sociais-como-mais-um-canal-de-relacionamento-com-o-cliente/59108/>> acesso em: 07/12/2013.

LIMA, Carolina da Silva, 2010. Como Acabar Com Sua #Empresa Em Apenas 140 Caracteres: Um Estudo Sobre O Que As Organizações Não Devem Fazer Em Sua Comunicação No Twitter disponível em:  
<<http://app.fiepr.org.br/revistacientifica/index.php/conhecimentointerativo/article/view/46/55>> acesso em: 07/12/2013.

MANZINI, Gabriela disponível em: <<http://www.pensandogrande.com.br/marketing-nas-midias-sociais-para-empresas-evite-erros/>> acesso em: 17/11/2013.

KOTLER, P. Armstrong G. Princípios de Marketing. 12 ed. Jaú: Fatec (2007).

JUNIOR, Olimpio Araujo disponível em:  
<[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Twitter\\_como\\_ferramenta\\_de\\_marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Twitter_como_ferramenta_de_marketing.htm)> acesso em: 17/11/2013.

LIMA, Paulo disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2011/10/26/o-perfil-de-uma-marca-no-twitter/>> acesso em: 17/11/2013.

SANTORO, Glaucio; GONÇALVES, Marcio, disponível em:  
<<http://www.conexaomercado.com.br/wp/index.php/2011/07/como-as-empresas-utilizam-o-twitter>> acesso em: 26/11/2013.

SILVA, Karla Santiago. Marketing Administrando Desafios e Gerando Necessidades, disponível em: <<http://bocc.ufp.pt/pag/santiago-karla-marketing-paper.pdf>> acesso em: 14/11/2013.

TORRES, Cláudio. disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/marketing-digital-no-twitter/>> acesso em: 17/11/2013.

YANO, Célio, disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/twitter-passa-marca-20-bilhoes-mensagens-583738>> acesso em: 26/11/2013.

ZAGO, Gabriela da Silva. Dos Blogs aos Microblogs: Aspectos Históricos, formatos e Características, disponível em: <<http://seer.utp.br/index.php/vol11/article/view/222/157>> acesso em: 26/11/2013.