

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ - UFPI**  
**CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS – CSHNB**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - CADM**

***TWITTER* COMO FERRAMENTA DE MARKETING: UM ESTUDO SOBRE O  
USO DA REDE SOCIAL NAS EMPRESAS DA CIDADE DE PICOS-PI**

**Justiniana da Silva Gonçalves**

**Picos, 2012**

**Justiniana da Silva Gonçalves**

***TWITTER* COMO FERRAMENTA DE MARKETING: UM ESTUDO SOBRE O  
USO DA REDE SOCIAL NAS EMPRESAS DA CIDADE DE PICOS-PI**

Orientador (a): Gustavo Picanço Dias

Trabalho apresentado como avaliação final da disciplina Projeto - TCC II sob a supervisão da Prof<sup>o</sup> Gustavo Picanço Dias, do curso de Administração da Universidade Federal do Piauí, Campus Senador Helvídio Nunes de Barros.

**Picos, 2012**

FICHA CATALOGRÁFICA  
Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí  
Biblioteca José Albano de Macêdo

G635t      Gonçalves, Justiniana da Silva.  
              Twitter como ferramenta de marketing: um estudo sobre  
              a rede social nas empresas da cidade de Picos-PI /  
              Justiniana da Silva Gonçalves. – 2012.  
              CD-ROM : il. ; 4 ¾ pol. (46 p.)

Monografia(Bacharelado em Administração) – Universidade  
Federal do Piauí. Picos-PI, 2012.  
Orientador(A): Prof. MSc. Gustavo Picanço Dias

1. Rede Social. 2. Marketing Digital. 3. Ferramentas de  
Marketing. I. Título.

CDD 658.84

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI  
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS – CSHNB

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA  
DE DEFESA DE MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO DE

**JUSTINIANA DA SILVA GONÇALVES**

Um estudo sobre o uso da rede social: twitter como ferramenta de marketing  
nas empresas da cidade de Picos – PI.

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a  
presidência da primeira, considera o discente Justiniana da Silva Gonçalves  
**APROVADA.**

Picos (PI), 06 de Novembro de 2012



Prof. Gustavo Picanço Dias, M.Sc. (Orientador)



Prof.<sup>a</sup> Ivana Teresa da Rocha Martins Leal, M.Sc. (Membro)



Prof. Cléverson Vasconcelos da Nóbrega, M.Sc. (Membro)

*Dedico este trabalho a minha mãe e ao meu marido Natan, essa conquista é tão minha quanto de vocês. Amo vocês.*

## RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo geral estudar a utilização da rede social *twitter* como ferramenta de marketing entre as empresas da cidade de Picos – PI. Assim para chegar ao objetivo proposto, o estudo valeu-se da pesquisa aplicada, onde foram identificadas as empresas picoenses que utilizam o *twitter* como ferramenta de marketing digital, bem como as estratégias adotadas pelas mesmas para aproximação com seus clientes. Em seguida foram destacadas as vantagens da utilização dessa rede social como ferramenta de marketing. No tocante aos meios para consecução de tal fim utilizou-se uma pesquisa de campo onde foi elaborado um questionário qualitativo aplicado às empresas locais que utilizam o *microblog*. Os resultados mostraram uma aceitação das empresas locais pela rede social, tanto pelo seu baixo custo e eficácia, como também pela velocidade que as informações são lançadas no meio virtual, e a forma de interação entre seguidos e seguidores. Apontou ainda o pouco tempo de utilização dessa ferramenta pelas empresas, como uma desvantagem ocasionada pela pouca popularidade do *twitter* na região.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Twitter*, Rede Social, Ferramentas de Marketing, Marketing Digital.

## **ABSTRACT**

This academic work aimed to study the use of social network twitter as a marketing tool among enterprises in the Picos – PI city. Thus to reach the proposed objective, the study drew on the applied research, where were identified the enterprises of Picos – PI that are using the twitter as a tool of digital marketing, as well as the strategies adopted by them for close on with its customers and then were detached which the advantages of using this social network as a marketing tool. With respect to the means for achievement this purpose we used a field survey which was developed a qualitative questionnaire applied for the local companies that use Twitter. The results showed an acceptance of local companies by the social network, both for its low cost and effectiveness with also for its speed in which information is sent in the virtual environment, and the form of interaction between followers and followed. The research also pointed the short time of use of this tool by enterprises, a disadvantage caused by the low popularity of twitter in the region.

**KEYWORDS:** Twitter, Social Network, Tool, Marketing, Digital Marketing.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Motivos que levam a empresa a utilizar o <i>twitter</i> .....	32
Gráfico 2: Formas de incentivos aos clientes a seguirem os seus <i>twitter</i> .....	33
Gráfico 3: Quantidade de seguidores no <i>twitter</i> .....	34
Gráfico 4: Faixa etária dos seus seguidores.....	35
Gráfico 5: Tempo de uso do <i>twitter</i> pelas empresas.....	36
Gráfico 6: Forma de direcionamento das estratégias em relação ao perfil dos seguidores.....	37
Gráfico 7: Utilização de outras redes sociais.....	38
Gráfico 8: Desvantagens em relação à utilização do <i>twitter</i> .....	39



## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1: Empresas x ramo de atividades.....	31
--	----

# Sumário

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	Problema de pesquisa.....	10
1.2	Objetivos.....	11
1.2.1	Objetivo geral.....	11
1.2.2	Objetivos específicos.....	11
1.3	Justificativa .....	11
2.	REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1	Marketing.....	13
2.1.1	Marketing digital.....	13
2.2	Redes sociais .....	22
2.2.1	Twitter .....	26
2.3	Twitter e o Marketing.....	28
3.	METODOLOGIA.....	29
3.1	Definições.....	29
3.2	Delineamento da pesquisa.....	29
3.3	Plano de Análise de dados.....	31
4.	ANÁLISE DE DADOS.....	32
4.1	Apresentação .....	32
4.2	Resultados referentes à análise dos questionamentos.....	32
5.	CONCLUSÃO.....	40
	REFERÊNCIAS.....	42
	APÊNDICES.....	44

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente a maneira como os jovens e adultos se comunicam tornou-se cada vez mais rápido e fácil, devido ao uso da internet, já que a cada dia mais pessoas utilizam essa ferramenta para: se divertir, trabalhar, comprar, e até mesmo, se relacionar. Esse processo só foi possível devido ao barateamento das tecnologias de acesso, incentivos governamentais e privados, a utilização de centros digitais nas escolas e o grande número de *lan-houses* espalhadas por todo o Brasil.

Tendo em vista esse crescimento, as empresas começaram a perceber que poderiam se beneficiar de *sites* de produção de conteúdos coletivos, de *blogs*, *fotoblogs* de rede sociais digitais, já que as pessoas cada vez mais utilizam essas ferramentas que facilitam e dinamizam a vida do ser humano.

O marketing com o intuito de suprir necessidades de divulgação de forma lucrativa adota várias estratégias para se relacionar com o mercado, intensificando assim a demanda de produtos ou serviços.

Uma dessas estratégias utilizadas pelas empresas é o marketing digital que inclui a internet como parte de seu planejamento de marketing. Ele procura estreitar relações entre o mercado e os usuários se utilizando de ferramentas como o *twitter*.

O *twitter* desponta como umas das principais ferramentas de marketing digital utilizadas pelas grandes empresas, que se caracteriza por um *microblog* que cria *post* (mensagens) de no máximo 140 caracteres, onde é possível escrever sobre assuntos interessantes, indicar *links* da *web* ou ainda divulgar serviços ou produtos. É uma maneira simples e rápida de comunicação.

Dessa forma esse *microblog* por ser bem prático e ágil vem crescendo muito no mundo dos negócios, por ser uma ferramenta que possibilita as pessoas acompanharem um determinado produto ou serviço de maneira quase instantânea, permitindo assim que uma determinada marca ou produto se fixe na mente dos consumidores.

### 1.1 Problema de pesquisa

O mundo vem passando por grandes mudanças de ordem econômica, social, cultural, ambiental e tecnológica. Sendo que essas mudanças se intercalam influenciando e alterando o comportamento da humanidade. Um exemplo disso são a tecnologia e a cultura, que a cada

dia vem proporcionando mudanças radicais no comportamento das pessoas, da forma de se comunicar à maneira de se comprar. O advento da internet potencializou a interatividade tanto das pessoas entre si, quanto das organizações e seus clientes.

É comum ver as empresas procurando maneiras inovadoras para atender seus clientes de forma diferenciada buscando suprir suas necessidades de consumo. Uma dessas maneiras é o uso do *marketing* digital que deve selecionar ações que satisfaçam essas necessidades, utilizando ferramentas para melhorar a prestação de serviço ou venda de um produto, mas muitas vezes nos questionamos quais destas ferramentas são as mais adequadas.

Percebe-se que a maior parte das empresas ainda não descobriu o potencial do *twitter* como ferramenta de *marketing*, outras tantas subestimam esse potencial, por desconhecimento, ou por acreditarem que se trata de uma moda passageira. Diante disso, levanta-se o seguinte problema de pesquisa: Como as empresas da cidade de Picos - PI utilizam as oportunidades geradas pelo *twitter* como ferramenta de *marketing*?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo geral**

Estudar a utilização da rede social *twitter* como ferramenta de *marketing* entre as empresas da cidade de Picos – PI.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Identificar as empresas picoenses que utilizam o *twitter* como ferramenta de marketing digital na cidade de Picos - PI;
- Levantar as estratégias adotadas pelas empresas para aproximação dos clientes;
- Destacar quais são as vantagens da utilização do *twitter* como ferramenta de *marketing*;

## **1.2 Justificativa**

É notório que a internet deixou de ser uma ferramenta de luxo, para poucos, passando a ser um produto cada vez mais utilizado e necessário para a vida das pessoas. Por este motivo

as empresas passaram a adotar medidas que incluem esta ferramenta no meio corporativo, seja ela para divulgar produtos e ou serviços, prestar informações, anunciar promoções ou mesmo atender o cliente de forma diferenciada e, também, como forma de comunicação interna. Isso porque a internet proporciona uma relação mais próxima entre a empresa e o cliente, proximidade essa que é percebida de forma mais direta com o uso das redes sociais.

Recentemente, surgiu no mundo o *twitter*, que se constitui um *microblog* que faz parte das redes sociais, que informa a seus seguidores o que você está fazendo naquele exato momento, no espaço de no máximo 140 caracteres. Assim o mesmo vem se destacando pelo seu número de usuários, sendo boa parte desses usuários empresas. Segundo o *Nilsen Online* (revista responsável pela elaboração da pesquisa) só ano de 2010 foram mais de 10,7 milhões de visitantes únicos no *twitter*.

Essa pesquisa procurou analisar como essa rede social, pode ser utilizada como ferramenta de *marketing* digital, já que é gritante o crescimento de empresas que se utilizam deste serviço.

Outro ponto relevante para a escolha do tema foi o fato mesmo se tratar de um tema atual e pouco explorado, tendo a possibilidade de abranger vários prismas atendendo não só aos profissionais de *marketing* como também aos profissionais de comunicação, publicidade e qualquer pessoa que se interesse por redes sociais.

Por fim, a utilização do *twitter* é uma forma fácil, rápida e barata de comunicação, desta forma o presente trabalho servirá também como um incentivo para descobrir novas formas de se fazer negócio.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Marketing**

A administração se subdivide em vários segmentos, um deles é o marketing, que significa não apenas publicidade e propaganda, mas também um processo onde é fundamental o entendimento do mercado para desta forma, atender as suas necessidades de consumo, de produtos. A função marketing “é responsável pelo gerenciamento do mix de marketing, que na sua forma mais simples, é resumido pelos quatro Ps: produto, preço, praça e promoção” (BAKER, 2005, p. 8). Ou seja, essa função tem como objetivo pensar como produzir, escolher o local apropriado à distribuição, bem como o preço e a forma como este será promovido. Assim sendo, é importante elaborar estratégias para conseguir suprir a todo esse processo. Desta forma Kotler (2003, p.06) define o marketing como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”. E para conseguir suprir essas necessidades são criadas estratégias que segundo o autor, dizem respeito a oportunidades de alcançar objetivos de marketing. (KOTLER, 2003).

#### **2.1.1 Marketing digital**

Com as mudanças tecnológicas que aconteceram no mundo, as pessoas passaram a utilizar a internet não só como um meio de comunicação, ela passou a ser utilizada como fonte de pesquisa, informação, divulgação entre outros. As várias ferramentas oferecida pelo meio virtual atraem maciçamente as varias classes sociais, tanto pela sua variedade, como pelas suas utilidades essas da mesma forma que despertam desejo por produtos, de consumo, servem também para informar sobre novos produtos ou serviços ou ainda proporcionam, com baixíssimo, uma maneira das empresas se relacionar com seus potenciais clientes.

Essa disseminação ocasionou o uso da internet como uma estratégia de marketing, e com a utilização de forma mais direta e um relacionamento mais intenso entre empresas e os seus clientes surge o marketing digital, que é o conjunto das várias interações do marketing, nas quais o meio virtual é utilizado para estreitar as relações entre o cliente e empresa na prestação de um serviço ou venda de um produto, sendo o cliente o controlador desta relação. Para Limeira (2003, p.10) o também chamado marketing eletrônico “é o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a Internet, em que o cliente controla a

qualidade e o tipo de informação recebida”. Já para Torres (2009, p.61) refere-se a “utilizar efetivamente a internet como ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing”.

A “explosão” do uso da internet como ferramenta de marketing se torna cada vez mais consolidado, pois o crescimento da oferta de produtos e ou serviços é notório entre esses novos meios de comunicação, como também, seu custo é relativamente menor que as mídias tradicionais, que a cada dia vem perdendo sua eficácia para essas novas mídias. Gertner e Diaz (1999, p.03) afirmam que “as maiores oportunidades do uso da internet são o melhor direcionamento da comunicação de marketing a consumidores potenciais, distribuição mais rápida e barata e custo mais baixo de produção de produtos e serviços”.

Desta forma esse meio, além de ser mais barato atinge um volume maior que as outras mídias, pois na internet as informações se propagam de maneira mais rápida e eficiente, isso por conta da interrelação entre as organizações e o seu consumidor final.

Assim as empresas tendem a cada vez mais incorporar os serviços da internet a sua cultura empresarial, pois ela não apenas traz rapidez e praticidade aos processos administrativos como também possibilita a interação de forma direta com seus clientes. Com isso Brandão (2005, p.03) afirma que “a possibilidade de troca de informações que a internet proporciona a criação de um outro valor de importância determinante no cenário empresarial: o relacionamento com os clientes”. Já para Limeira (2003):

A interatividade possibilitada pela *Web* permite aprofundar o relacionamento entre as empresas e seus consumidores em várias etapas do programa de marketing, como na criação e desenvolvimento de produtos e serviços, na pesquisa sobre o comportamento, expectativas e desejos dos clientes, na avaliação da qualidade dos programas de marketing, na customização de produtos e serviços, na negociação de prazos e condições de pagamento, na comunicação de marketing, entre outras atividades (LIMEIRA, 2003, p.56).

A interatividade nesta relação empresa/cliente gera também uma confiança do cliente para com a empresa, pois com uma maior participação nos processos o cliente acaba tendo uma “boa impressão” da empresa gerando assim uma confiança o que é essencial para a fidelização do cliente.

A internet tornou-se um ambiente que afeta o marketing de diversas formas, tanto na comunicação corporativa como na publicidade, pois ela é um ambiente aberto e onde as informações circulam em grande velocidade, mesmo que as empresas não invistam nesse mercado os consumidores vão falar sobre seus produtos e serviços, pois segundo Torres (2009, p.64) “ao contrário da mídia tradicional em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor”. Assim Brandão (2005) confirma essa nova tendência afirmando que:

um olhar mais atento sobre este novo modelo revela uma mudança de foco importante a ser percebido pelas empresas e agências de publicidades. Se antes, na propaganda tradicional o anunciante decidia a mensagem a ser “despejada” na mídia, agora quem decide a mensagem que quer ver é o consumidor (BRANDÃO, 2005, p.03).

Desta forma no marketing é preciso identificar e atender as necessidades de seus clientes. Para conseguir seus objetivos as empresas devem utilizar-se de estratégias de mercado voltadas para o uso da *web* que vão desde anúncio, a informação do produto ou serviço, promoção à compra propriamente dita e por fim o pós- venda, fazendo com que o cliente deixe de ser apenas um comprador, passando a ser também o construtor do produto e/ou serviço, com sugestões, críticas entre outras informações para desenvolvimento dos mesmos.

Para Torres (2009, p.72) o marketing digital pode ser resumido em “um conjunto de sete ações estratégicas, cada uma criando ações táticas e operacionais, de forma coordenada e interdependente, gerando sinergia e resultados”. Sendo essas ações estratégicas, de grande valia para o sucesso do processo, necessitando sempre de um gerenciamento na execução dessas ações por conta da velocidade das informações na internet.

A primeira ação é a elaboração do conteúdo a ser veiculado, pois no meio eletrônico é de suma importância à qualidade das informações disponibilizadas, sendo elas que irão atrair possíveis clientes. Desta forma o site de uma empresa deve apresentar-se de uma forma que desperte no potencial cliente a vontade de estar conectado.

De acordo com Limeira (2003),

O conteúdo do site é o primeiro fator de atração ou rejeição do público, bem como um recurso importante para a criação de relacionamento duradouro com os clientes e parceiros da empresa. Também os recursos de interatividade do site, entre a empresa e seu público, são



muito importantes para fidelização dos clientes e dos parceiros [...] A criatividade, a ousadia e a velocidade são elementos muito importantes para o desenvolvimento do site (LIMEIRA, 2003, p.200).

Assim o marketing de conteúdo que representa o conteúdo do site, devera ser bem visível, de fácil acesso e atraente para o consumidor, pois somente com o uso da criatividade, as empresas conseguirão se diferenciar e chamar a atenção dos clientes no meio de tanta oferta como acontece na internet. Porém é necessário que haja uma segmentação no conteúdo disponibilizado, separando cada assunto por perfil de forma a aproximar as informações aos interesses de seus usuários. Assim não seria válido ter elaborado um bom conteúdo para o site se não há uma boa ferramenta de busca. A ferramenta de busca é de fundamental importância para o conteúdo do site, pois a mesma permite aos seus usuários maior agilidade nas suas pesquisas o que os fideliza e atrai outros potenciais usuários. Desta forma existe uma interdependência entre o conteúdo do site e a sua ferramenta de busca, para atrair e reter os seus usuários.

A segunda ação é o marketing nas mídias sociais, que segundo Torres (2009, p.74) mídias sociais são “*sites* na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Sendo assim, o marketing nas mídias sociais é a utilização destes canais de tamanha interatividade direta ou indireta com seus clientes, formando assim uma ação de marketing que possibilite com que essas organizações consigam atingir os seus objetivos.

As mídias sociais a cada dia vêm crescendo muito, em números de usuários, é difícil encontrar uma pessoa que não participe de pelo menos uma mídia social, este crescimento gera uma interação ainda maior entre seus usuários, fazendo com que nessa interação os usuários troquem informações sobre diversos assuntos inclusive sobre uma marca, um produto ou serviço, tornando essa troca uma forma de publicidade que pode ser tanto positiva como negativa.

Torres (2009) confirma essa afirmação quando diz que:

As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária. O consumidor não absorve mais a propaganda de seu produto como antes. Hoje ele verifica na internet informações sobre seu produto e serviço antes de comprar. E busca essas informações nas experiências de outros consumidores com quem mantém uma relação a partir de mídias sociais (TORRES, 2009, p.111).

É por este motivo que o marketing nas mídias sociais vem tomando grandes números de adeptos, pois deixar de participar destas mídias sociais não é só abrir mão de uma forma de publicidade, mas sim deixar de ouvir as necessidades, críticas e anseios de seus clientes deixando o canal aberto para os concorrentes.

Para definir a terceira ação é necessário se falar do *e-mail*, que é uma das mais antigas e mais utilizadas formas de comunicação pessoal e empresarial na internet, devido a seu baixo custo e sua eficiência de acesso, as empresas começaram a substituir as conhecidas malas diretas entregues aos seus clientes e potenciais clientes nos seus endereços físicos pessoais e comerciais e passaram a entregar essas malas diretas nos endereços eletrônicos que são os *e-mails*.

De acordo Limeira (2003),

O *e-mail* é um dos meios mais importantes de comunicação empresarial e de marketing atualmente. Enviar e responder *e-mails* com uma certa frequência pode ser decisivo para obter informações e *feedbacks* dos clientes e criar formas de relacionamento sólido e desenvolver um negócio. É uma mídia bastante utilizada para transmitir textos, áudio, vídeo, foto e até animações, a um baixo custo (LIMEIRA, 2003, p.120).

Devido ao grande impacto do e-mail nas mídias, como uma forma de comunicar a um baixo custo e estabelecer uma relação mais íntima com a clientela, criou-se o e-marketing, que se constitui na terceira ação. Assim de acordo com Torres (2009),

Para trabalhar o e-mail como um a ferramenta de marketing direto, as empresas adaptaram a velha mala direta ao e-mail e criaram o chamado e-mail marketing. Essa ferramenta tem crescido muito e se diferenciando cada vez mais com novas soluções gráficas, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor (TORRES, 2009, p.76).

Devido aos vários golpes realizados através da *internet*, com envio vírus via e-mail, os clientes passaram se mostrar mais receosos, ao abrir essas malas diretas eletrônicas. Assim é necessário criar mídias mais seguras que possam além de ter qualidade de informação, dar segurança aos seus destinatários conseguindo dessa forma seus reais objetivos.

A quarta ação é conhecida como marketing viral, que é a transmissão de uma mensagem passada de boca-a-boca através dos internautas (usuários da internet). Com fácil poder de disseminação, devido à velocidade das informações na internet e também por sua

propagação se assemelhar a de um vírus, dá-se o nome de marketing viral. De acordo com Torres (2009, p.191) “a ideia é criar uma mensagem que se comporte na *internet* como se fosse um vírus e se espalhe pela rede espontaneamente, de consumidor em consumidor em consumidor”. Ainda segundo o mesmo,

A premissa é que a mensagem alcança um usuário “susceptível” que é “infectado” por ela a mensagem e sua ideia, e compartilhará então com outras pessoas de sua rede “infectando-as”, ou seja, fazendo com que aceitem a mensagem. Desde que cada usuário “infectado” passe a mensagem para mais de uma pessoa, o número de usuários “infectados” crescerá exponencialmente (TORRES, 2009, p. 191).

Para se produzir uma ação viral eficaz é necessário escolher como essa mensagem será repassada, se por meio de vídeo, de uma música, de um jogo, entre outros. Como também é preciso definir qual o canal de distribuição a ser utilizado, se será distribuído por meio, de um site, e-mail, de uma rede social. Assim como toda ação de marketing, no marketing viral é fundamental a escolha de um público-alvo, o conteúdo a ser transmitido, e o canal de distribuição.

O poder do marketing viral e a sua aceitação é mais rápida e maior que os demais, devido a essas informações serem compartilhadas entre amigos, ou entre pessoas conhecidas o que gera a confiança e a aceitação destes usuários, que de forma susceptível repassam essas informações para mais pessoas tornando-se um círculo vicioso.

Como em toda estratégia de marketing, é imprescindível ouvir os clientes para tentar entender quais suas necessidades, dúvidas, e até mesmo críticas para com um produto e/ou serviço, como também analisar a opinião dos mesmos para com os outros concorrentes. Uma maneira de se conseguir estas informações é através de pesquisas. Assim como no mundo real o virtual também se utiliza desta ferramenta, mas de forma bem mais rápida, pois é feita com auxílio da internet, constituindo assim a quinta ação, definida como pesquisa *on-line*.

A pesquisa *on-line* se torna mais eficaz do que a pesquisa habitual, pois na internet as informações se fixam no meio digital, fazendo com que as mesmas perdurem no meio por anos tornando assim o processo de pesquisa mais rápido e barato.

Para Torres (2009),

A internet é uma mídia persistente, isto é, tudo que é escrito ou publicado nela permanece lá. Por ser persistente, a internet permite pesquisas mais elaboradas

e baratas do que as pesquisas convencionais, baseadas em testes ou entrevistas. Em vez de perguntar às pessoas o que elas acham você pode ler o que elas escrevem sobre o assunto (TORRES, 2009, p.77).

Este tipo de pesquisa ajuda as empresas, pois devido sua interatividade e facilidade de comunicação à internet consegue com que estas organizações respondam às necessidades dos consumidores, além de reduzir o trabalho e o tempo tornando o processo de pesquisa mais barato.

Segundo Limeira (2003),

as vantagens dessa nova metodologia seriam: ausência de barreiras geográficas, redução dos custos, resultados mais rápidos e o fato de os entrevistados agirem bem mais natural e honestamente, por não terem de interagir pessoalmente com um entrevistador (LIMEIRA, 2009, p.132).

A sexta ação é a publicidade *on-line* que é a veiculação de anúncios na internet através de banners, vídeos, jogos, animações entre outros. A internet deve ser considerada como uma das diversas formas de veiculação publicitária, onde nela se mostram uma infinidade de possibilidades para estas veiculações.

O banner da *internet*, ainda é uma das formas mais utilizadas de publicidade on-line, isso por que foi fácil sua associação com os banners e outdoors utilizados nas mídias tradicionais, sendo apenas incorporados ao meio on-line. Mas existem outras formas tão eficazes quanto o banner, para fazer esta publicidade. Sendo necessário utilizar a pesquisa *on-line* para identificar qual mídia será utilizada.

Para Torres (2009),

a diversidade de mídias e com a ausência dos mecanismos tradicionais de comercialização, a Internet exige um planejamento de mídia, que inclua uma pesquisa on-line, o planejamento de mídia exige o conhecimento da aplicação das possíveis técnicas de veiculação, que vão além da produção de banners, e do mecanismo que leva o consumidor a se expor à peça publicitária (TORRES, 2009, p.243).

Limeira (2003, p.167) apresenta outras formas de mídia além dos tradicionais banners que são “os *micro-sites*<sup>1</sup>, *hot site* ou *sitelet*<sup>2</sup>, *splash Page*<sup>3</sup>, *pop-up*<sup>4</sup>, *floater*<sup>5</sup>, *intersticial*<sup>6</sup>, *in-stream ads*<sup>7</sup>, *point-roll*<sup>8</sup>, *broadcast*<sup>9</sup> entre outros”.

Dessa forma, é necessário usar-se da criatividade para que seja realizada uma publicidade *on-line*, onde nela se consiga atingir os objetivos da organização.

A sétima ação é o monitoramento, responsável pela verificação dos resultados, que permite as empresas correções ou melhorias nas ações anteriores.

Para Torres (2009),

uma das grandes vantagens do marketing digital é que seus resultados podem ser medidos. O monitoramento é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para correção de rumos ou melhorias das ações. (TORRES, 2009, p.79).

Na internet o monitoramento é mais amplo, não se restringe apenas aos resultados, com o uso da mesma, é possível obter informações: como opiniões de consumidores ou críticas sobre a marca, ou ainda em relação aos produtos, como também outras informações importantes para entendimento do processo.

De acordo com Torres (2009) o monitoramento,

é à base de uma sólida estratégia de marketing digital. Monitorando todas suas ações, você conhecerá o retorno do seu investimento, poderá corrigir rumos modificando o que não está funcionando e investindo mais no que dá resultados para o seu negócio, e principalmente, apreender com todo o processo e trazer informações valiosas sobre o mercado e seu consumidor (TORRES, 2009, p.275).

---

<sup>1</sup> São normalmente pequenos *sites* de marcas que ficam como *links* em conhecidos *sites* de conteúdo.

<sup>2</sup> Uma página que é acessada a partir de um clique do internauta em um *banner* o que oferece mais detalhes da campanha promocional, sem levar o mesmo à ~~outra~~ página principal do *site*.

<sup>3</sup> É uma página especial que atrai a atenção dos internautas por pouco tempo, com uma promoção ou guia para a página principal do *site*.

<sup>4</sup> É uma janela independente e flutuante que se abre quando o internauta visualiza uma determinada página em um *site* e se sobrepõe à tela do navegador.

<sup>5</sup> Como o nome diz, é uma figura que “flutua” na página do *site*, movimentando-se sobre o conteúdo.

<sup>6</sup> É a propaganda que surge e preenche o espaço de uma página *web*, interrompendo a visão e navegação do usuário.

<sup>7</sup> É o nome dado à transmissão de imagem dinâmica e som pela *Internet*, exatamente como numa TV.

<sup>8</sup> São anúncios que permitem ao anunciante entregar mensagens múltiplas para usuários.

<sup>9</sup> É o nome dado à veiculação maciça de um anunciante em praticamente todas as páginas de um *site*, durante um determinado período.

Para Limeira (2003, p.66) a estratégia a ser utilizada é um plano de comunicação de marketing que “descreve o conjunto de decisões e ações específicas, para a comunicação da empresa ou do produto na internet”. Neste plano serão observados quais os objetivos da comunicação, qual o público-alvo da comunicação, qual a mensagem a ser transmitida, quais canais serão utilizados, o plano operacional tático que se caracteriza, pela interatividade com o cliente, o orçamento e a mensuração e avaliação dos resultados.

No marketing digital também é utilizado o composto de marketing ou marketing mix que para Kotler (2002) é um conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado alvo. Segundo Limeira (2003, p.03) o composto de marketing “é o conjunto de decisões e ações específicas da função de marketing, relativas a quatro variáveis de mercado a saber: produto, preço, promoção e ponto de distribuição”.

Esses quatro Ps serão utilizados ao longo do plano de marketing para constituir estratégias próprias para o marketing digital. Na estratégia de Produto um dos fatores importantes é a customização:

uma das importantes contribuições da internet às decisões de Produto parece ser a maior facilidade de customização, ou seja, oferecem ao consumidor condições de solicitar um produto feito especialmente para ele, respeitando suas especificações de maneira mais ágil. (TOLEDO, CAIGAWA, ROCHA, 2006, p.124).

Limeira (2003, p.10) confirma o uso da customização afirmando que: “é importante ações de marketing direcionadas a criar uma interação entre o cliente e empresa, na qual o cliente exerce um papel ativo que possibilita a personificação e a customização dos produtos e serviços”. Isso porque na internet a tecnologia facilita a customização, pois com ela é possível troca de produtos, simulações entre outras facilidades.

Em relação à estratégia de ponto de distribuição a internet acaba tendo vantagem em relação aos canais tradicionais, pois com a internet a interatividade com o cliente é maior, tendo assim um contato direto com o consumidor final. Toledo, Caigawa e Rocha (2006, p.125), afirmam “que a internet proporciona a inovação da desintermediação, em que o fabricante passa a vender diretamente ao consumidor final”. Segundo os autores na estratégia de preço utilizadas na internet os consumidores podem fazer pesquisas entre vários

concorrentes de maneira rápida e eficaz. Mostrando assim a força de decisão do cliente na hora da compra, ou seja, o seu poder de barganha que aumenta ainda mais devido à diversidade de produtos disponíveis, e ainda a grande velocidade da troca de informações disponíveis aos mesmos. Assim Brandão afirma “que o poder de pesquisa na internet está ampliando ao extremo a facilidade com que o usuário pode sair de um site e entrar em outro. A comparação ficou mais fácil e rápida” ( BRANDÃO,2005, p.05).

Em relação à estratégia de promoção na internet, Toledo, Caigawa e Rocha (2006, p.128) enfatizam “que as ações promocionais têm os seguintes objetivos: fornecer informações para consumidores e outros interessados, aumentar a procura, diferenciar um produto ou serviço, incrementar um valor de um produto ou serviço, estabilizar as vendas”.

Limeira (2003) afirma

que com a utilização da ferramenta internet, o composto promocional é afetado diretamente ao âmbito do marketing direto. Pois a internet representa não apenas um canal adicional para obtenção de informações de produtos e serviços pelos consumidores, mas também a elaboração de programas de relacionamento e estratégias de marketing (LIMEIRA, 2003, p.259).

O marketing digital por ter essa interatividade maior com o consumidor, tem a possibilidade através desse contato direto verificar e analisar resultados. Brandão (2006) afirma “que através do contato direto entre o consumidor e a empresa, elas passam a ter mais ferramentas para facilitar o controle do comportamento do consumidor, da aceitação da marca, suas reclamações ou elogios em relação ao produto” (BRANDÃO, 2005, p.05). Entretanto é difícil uma definição exata de um modelo de marketing digital isso porque a internet é um meio que vive em constante inovação.

O *twitter* possibilita as empresas essa interatividade, pois o contato com o cliente é direto, nele o cliente tem a liberdade de expor opiniões, criticar, elogiar determinado produto ou serviço. Isso tudo muito rápido devido à velocidade de comunicação da internet.

## **2.2 Redes sociais**

Desde os primórdios da humanidade os indivíduos se dividiam em grupos, e se relacionavam através de interesses em comum, formando assim grupos sociais ou comunidades. Vieira (2003, p.155) define comunidade como uma “rede de relações sociais marcada por vínculos emocionais e reciprocidade”.

Com o passar dos anos e o advento da tecnologia as pessoas passaram se utilizar destas inovações tecnológicas para se relacionar. Um exemplo desta mudança é o uso da internet, que vem diminuindo distâncias e as barreiras tornando o processo de comunicação cada vez mais rápido e prático.

Castells (2006) confirma esta mudança ao afirmar que:

em fins da década de 1990, o poder de comunicação da internet, juntamente com os novos processos em telecomunicações e computação provocaram mais uma grande mudança tecnológica, dos microcomputadores e dos *mainframes* descentralizados e autônomos à computação universal por meio de interconexão de dispositivos de processamento de dados existentes em diversos formatos (2006, p.89).

A partir desta mudança começou a surgir um novo tipo de comunidade, semelhante às existentes, sendo que o que as diferencia, é o meio de propagação das relações. Assim surgem as comunidades virtuais que utilizam o meio virtual para fazer esta troca de interesses comuns. Para Vieira (2003, p.153) comunidade virtual “é uma comunidade especializada, baseada na admiração de marcas ou na defesa de interesses comuns aos grupos de participantes, cuja integração se dá por meio da internet”.

As comunidades virtuais nada mais são do que um grupo de indivíduos que se relacionam baseado em interesses em comum sendo que esta relação acontece no meio virtual. Tomaél, Alcará e Di Chiarra (2005, p.95) comprovam essa ampliação da rede a partir do uso da internet:

podemos observar esse movimento chegando à Internet e conquistando cada vez mais adeptos, aglutinando pessoas com objetivos específicos, ou apenas pelo prazer de trazer a tona ou desenvolver uma rede de relacionamentos. Isso é possibilitado por um *software* social que, com uma interface amigável, integra recursos além dos da tecnologia da informação. O uso desses recursos gera uma rede em que os membros convidam seus amigos, conhecidos, sócios, clientes fornecedores e outras pessoas de seus contatos para participar de sua rede, desenvolvendo uma rede de contatos profissional e pessoal, que certamente terá pontos de contatos com outras redes. Enfim, são ambientes que possibilitam a formação de grupos de interesses que interagem por meio de relacionamentos comuns.



Outro tipo de relação que também se estabelece através de interesses semelhantes e que envolve a internet são as redes sociais, que para Recuero e Zago (2009) são locais na web onde seus usuários criam perfis públicos, interagem com sua rede de contatos tornando sempre esta conexão pública. Mourão *et al* (2009, p.33) define que “as redes sociais na internet são agrupamentos sociais mantidos no ciberespaço com suporte da tecnologia dos sites”. As redes sociais foram se incorporando no meio virtual à medida que as tecnologias se desenvolviam e seus usuários sentiram a necessidade de estreitar ainda mais suas relações com outros usuários.

Recuero e Zago (2004) afirma que para entender o funcionamento de uma rede social é necessário:

ir além dos atributos individuais e considerar as relações entre os atores sociais, a análise das redes sociais busca focar-se em novas “unidades de análise”, tais como relação (caracterizada por conteúdo, direção e força), laços sociais (que conectam pares de atores através de uma mesma relação), multiplexidade (quanto mais relações um laço social possui, maior a sua multiplexidade) e composição do lado social (derivada dos atributos individuais dos atores envolvidos) (2004, p.03).

Estes atores mencionados referem-se aos usuários, às pessoas ou instituições que utilizam a rede social, eles, ademais da conexão compõem a rede social, que nada mais é que as interações.

Recuero afirma (2004, p.03) que a análise estrutural de uma rede social “procura focar na interação como primado fundamental do estabelecimento das relações sociais entre os agentes humanos, que originarão as redes sociais, tanto no mundo concreto, quanto no mundo virtual”. Sendo indispensável esta integração para a existência da mesma.

Além desta interação é notório também que as redes sociais são interdependentes, ou seja, elas dependem umas das outras para existir, assim sendo quando um usuário brasileiro tem uma relação com outro usuário japonês é feita uma quebra da barreira e da distância entre esses usuários, proporcionando novas relações, tornando assim umas dependentes das outras.

Devido à facilidade de integração, de comunicação rápida direta e confiável, as redes sociais vêm diversificando seus usuários, pois as organizações também começaram a utilizar estas redes para estabelecer um contato mais próximo com seus futuros e atuais clientes, pois

com o uso das redes sociais as organizações conseguem divulgar sua marca, analisar o mercado e seus outros concorrentes, como ouvir seus clientes suas necessidades, seus elogios e críticas.

Mourão *et al* (2009, p.06) afirmam que:

as redes entraram de vez no meio empresarial. A comunicação empresarial do início do século XXI está sendo destacada pela utilização dessas redes como ferramenta de interação com seus públicos. Isso acontece devido à velocidade da disseminação das informações, o que cria novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais. Dessa forma, é possível entender que além das notícias divulgadas em sites e portais de informações oficiais das organizações, é fundamental para o desenvolvimento e a sobrevivência dessas empresas que elas mantenham um relacionamento direto com seu público, o que pode acontecer através das redes sociais.

As empresas começaram a atentar para a importância das redes sociais ao perceberem o quanto que elas vêm se difundido em todo mundo, como também pelo seu poder de comunicação, pois mesmo que as empresas não queiram utilizar esta ferramenta, estarão sujeitas à opinião dos usuários, que podem fazer comentários positivos ou negativos, sendo que estes comentários alcançaram grandes proporções.

As redes sociais são constituídas por grupos de pessoas com interesses comuns que compartilham diversos conteúdos com sua rede de contatos. As redes sociais elas começaram a fazer partes da vida das pessoas através de sítios de relacionamento, podendo ser utilizados nas estratégias de *marketing* digital.

Vieira (2009) esclarece, entretanto, que quando se fala em tecnologia, internet, marketing, as redes sociais e outros termos semelhantes, deve-se levar em consideração o fator cultural e social inserido no contexto. Não se pode ter certeza que o resultado de uma campanha de *marketing* realizada no *Orkut* na Espanha será similar ao resultado da mesma campanha no Brasil, isto porque os hábitos e gostos na rede podem ser significativamente diferentes.

Vieira (2009) declara que as redes sociais são responsáveis pelo crescimento dos usuários de internet no Brasil, justificando tal pensamento com o surgimento do *Orkut* e do *MSN Messenger*.

Entre essas redes *microblog* sociais que surgiram nos últimos anos, o *Twitter* vem se destacando como mais um canal de interatividade entre usuários e empresas, justificando o uso do *marketing* como meio de relacionamento e venda.

As redes sociais são uma maneira politicamente correta de se falar do comportamento do consumidor, pois não se trata apenas de fazer os consumidores comprarem uma marca mais sim eles se organizarem em torno dela.

### 2.2.1 *Twitter*

O grande avanço tecnológico traz consigo varias mudanças no comportamento e na forma de relacionamento social. Como consequência a complexidade e a rapidez da informação permitem à sociedade se utilizar das facilidades geradas pelos avanços tendo em vista a seu tempo ser muito mais escasso e precioso. A internet na atualidade é um forte mecanismo que aproxima as pessoas, permitindo as mesmas se comunicarem, visualizarem em tempo real as informações. As redes sociais, grupamentos mantidos por pessoas através do espaço virtual, possuem esse poder de, concomitantemente, informar e permitir a interação dos seus usuários através de bate papo, recados entre outras formas disponíveis nos sites.

O *twitter* lançado em 2006 pela *Obvious Corp*, de São Francisco (TORRES, 2009), trata-se de uma espécie de rede social, na verdade um *micro-blogging* (VIEIRA, 2009). Esse *micro-blogging* teve o seu nome e a ideia inspirado em pássaros, devido a uma espécie de som que este emite, e que informa aos demais o que o internauta faz e onde está. De acordo com Torres (2009),

O *twitter* é um misto de rede social, blog e ferramenta de comunicação, que permite que os usuários enviem atualizações pessoais sobre onde e o que estão fazendo, contendo apenas 140 caracteres, via o [www.twitter.com](http://www.twitter.com), SMS, e-mail ou algum programa instalado no computador, como o *Tweetdeck* (TORRES, 2009, p.149).

Recuero e Zago (2009) confirmam e acrescentam o *twitter* como uma,

ferramenta de micro mensagens, lançada em outubro de 2006 e com um rápido crescimento no mundo e no Brasil, na qual, originalmente, os usuários são convidados a responder à pergunta “O que você está fazendo?” em até 140 caracteres. Ali, é possível construir uma página, escolher quais atores “seguir” e ser “seguido” por outros. Essas conexões são expressas

através de *links* nas páginas dos usuários. Cada ator tem suas mensagens publicadas (também chamadas “*tweets*”) para os seguidores, que acompanham em uma janela própria (RECUERO e ZAGO, 2009, p.2).

Para Vieira (2009, p.42) o *twitter* é “um *blog* ligado ao celular (SMS), onde você escreve mensagens como no celular, mas envia na internet como em um *blog* atingindo não só uma pessoa, mas milhares”. Dessa forma é possível definir o *twitter* como um *microblog* que tem como característica principal o envio de mensagens que podem ser enviadas a de qualquer lugar e a qualquer momento.

O *twitter* foi criado com o objetivo de informar às pessoas aquilo que se está fazendo naquele momento, mas hoje ele tem centenas de aplicações que foram criadas pelos seus usuários. Esta ferramenta de alto alcance e interatividade tem como intuito gerar informação e ao mesmo tempo comunicar.

Esse *microblog* permite a seus usuários uma interface para a criação de um perfil, e manter pessoas informadas constantemente através de atualizações instantâneas. Dessa forma o mesmo cria uma interação contínua entre seguidos e seguidores assim chamados os sujeitos da interação. O ator da ação, ou seja, o seguido é o praticante que informa e posta constantemente atualizações. Já o seguidor é a pessoa que acompanha todos os passos do sujeito, essas informações aparecem na pagina principal daqueles que o seguem.

O motivo do estouro desse *micro-blogging*, está ligado à facilidade de postagem das informações e velocidade com que elas se propagam. O que iniciou como uma brincadeira para acompanhar a vida do amigo ou colega, passou a ser utilizada por profissionais, pessoas influentes, celebridade entre outras. Assim,

o *twiter* começou no contexto de acompanhar a vida do seu amigo ou colega de trabalho. Um diário da era mobilidade, *micro-blogging* baseado em *smartphones*. Por isso estampa até hoje a frase: “o que você está fazendo?” (“*what are you doing now?*”). Mas como o *twitter* é uma mistura de mini *e-mail*, *micro-blogging* e rede social, foi rapidamente descoberto pelos blogueiros e jornalistas, que começaram a usá-lo para atualizações frequentes de informações, com *links* e fotos, no conceito chamado de *micro-blogging* (TORRES, 2009, p.150).

Assim é necessário esclarecer que ao fazer parte de um perfil, ou seja, sendo seguidor ou seguido, da mesma forma que se tem acesso a informações de outras pessoas nos perfis seguidos, as informações suas estarão disponíveis para os mesmos e vice-versa. “No *twitter*,

você entra na vida dos outros, e com certeza, eles entra na sua vida. Intimidade não existe mais” (VIEIRA, 2009, p.38).

### 2.3 *Twitter e o marketing*

Torres (2009) apresenta um exemplo das várias aplicações do *twitter*:

O exemplo mais claro disso é o uso do *twitter* por parte das agências de notícias e jornais, como @g1 do portal G1 da Globo e o @folhadesp da Folha Online do jornal Folha de São Paulo, como meio fornecimento de notícias instantâneas. A Sacks Perfumaria, que tem usado o perfil @sacksperfumaria no *twitter* para atrair consumidores e lançar promoções-relâmpagos de sua loja, conta com mais de 500 seguidores. Isso não é nada parecido com a idéia original e o conceito tecnológico inicial da ferramenta (TORRES, 2009, p.74).

Por essa capacidade de, em um só meio, atingir vários objetivos é que o *twitter* está sendo utilizado como ferramenta de *marketing* por várias empresas, mas é sempre importante lembrar que o *twitter* é uma forma de mídia. Portanto, deve-se sempre ser cauteloso com o que vai ser publicado, por que da mesma forma que uma organização pode utilizar-se do *twitter* para promover seu negócio, a mesma tem que ter sempre em mente que as suas próprias ações, quando mal planejadas ou não controladas, poderão virar uma arma na mão dos consumidores (seguidores, no caso) contra o seu produto ou marca.

É sempre importante manter-se informado sobre o que esta acontecendo no mercado, isso ajudará as empresas a estarem fortes na mente do consumidor, segundo Vieira (2009, p.128),

Uma marca forte aliada a uma sequência de bons temas postados no *twitter* é um bom caminho para se manter atento aos seus consumidores, fixando assim a sua marca sempre na mente dos mesmos (preferência de escolha na hora da compra). Claro, saber transmitir a mensagem (referindo-me ao *twitter*) também é fundamental para sustentação da marca (VIEIRA, 2009, p.128).

Por este motivo é necessário sempre manter o *twitter* da organização atualizado, com mensagens interessantes, que deixe seus clientes atraídos, o que os torna uma marca forte na memória de seus consumidores.

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1 Definições

Para Gil (2006, p.17), a pesquisa é um “procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Dessa forma a pesquisa científica serve para solucionar determinado problema, esclarecer determinado assunto, ou ainda ordenar informações de forma sistemática e racional.

Ainda de acordo com o mesmo autor, “a pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e procedimentos científicos” (GIL, 2006, p.17).

“Método significa alcançar o objetivo da pesquisa segundo algumas regras predefinidas” (ACEVEDO e NOHARA, 2010, p.13). Assim seria o caminho a ser percorrido na busca do conhecimento. O método é a forma como será conduzida a pesquisa, ou seja, a forma pela qual deverão ser coletados e analisados os dados. De acordo com Vergara (2004, p. 12) “Método é um caminho, uma forma, uma lógica de pensamento”. Assim o método define o caminho a ser trilhado para a resolução de determinado problema.

Dessa forma há uma ligeira confusão entre método e técnicas de pesquisa. O método é mais abrangente, sendo utilizado por várias áreas de estudo, devido sua abordagem ser mais geral. Já a técnica é mais específica de cada área, cada qual tem uma forma de ver e abordar a mesma problemática.

#### 3.2. Delineamento da pesquisa

O presente projeto desenvolveu-se sob uma abordagem metodológica qualitativa, tendo foco à investigação e a análise da utilização da rede social *twitter* como ferramenta de marketing e comunicação junto às empresas da cidade de Picos - PI.

Desta forma levando em consideração os objetivos da pesquisa, esta se configurou em uma pesquisa aplicada, pois a mesma teve como pretensão investigar quais as estratégias utilizadas pelas empresas locais, usando o *twitter* como ferramenta de marketing, observando eventuais serviços, promoções de eventos e produtos disponibilizadas pelas mesmas nos seus respectivos *twitter*. Segundo Vergara (2007, p.47),

A pesquisa aplicada é fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, mais imediatos, ou não. Tem, portanto, a finalidade prática,

ao contrário da pesquisa pura, motivada basicamente pela curiosidade intelectual do pesquisador e situada, sobretudo no nível da especulação.

Assim, para a obtenção das informações necessárias a respeito do tema e problema propostos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, para uma maior compreensão do tema, e através da rede eletrônica, onde se identificou as empresas que se utilizavam de tal ferramenta, *twitter*. Segundo Vergara (2007, p.48), “a pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”.

No que diz respeito aos meios de investigação o estudo se constituiu numa pesquisa de campo, pois se refere a uma investigação empírica, procurando levantar informações sobre as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas no *twitter*. Gil (2006), afirma que a pesquisa de campo é desenvolvida por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e entrevista. Vergara (2007, p.48) confirma e acrescenta que a:

pesquisa de campo é a investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-los. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não.

A pesquisa englobou as todas as empresas picoenses que possuíam o *twitter*, sendo identificadas mais de cinquenta. Desta forma apenas 10,4% das mesmas foram incluídas na pesquisa. O critério de escolha das empresas participantes da pesquisa levou em conta, observações feitas no meio virtual pela pesquisadora no período de 3 (três) semanas do dia 1º ao dia 18 de maio de 2012, onde foram identificadas as organizações que possuíam e utilizavam constantemente o *twitter* como estratégia de marketing, tendo sido escolhidas de forma aleatória apenas cinco empresas de segmentos diferentes tais como:

### Quadro 1: Empresas x ramo de atividades

EMPRESAS	RAMO DE ATIVIDADE
A	Comércio de água de coco e gelo
B	Lojista
C	Arte visual
D	Alimentício
E	Bar e restaurante

Fonte: próprio autor

Aos entrevistados foram aplicados questionários qualitativos, compostos de 8 (oito) perguntas, sendo sete objetivas, com alternativas de múltipla escolha, elaboradas em ordem alfabética e apenas uma subjetiva.

### 3.3. Plano de análise de dados.

Os dados foram coletados no período compreendido entre os dias 11 e 16 de junho de 2012, através dos questionários aplicados aos proprietários e representantes das empresas picoenses que se utilizam do twitter como ferramenta de marketing.

Na análise e tabulação dos dados utilizou-se o programa Excel, sendo os resultados apresentados em formas de gráficos gerados através do programa.

A interpretação dos resultados encontrados procurou identificar quais as vantagens e desvantagens na utilização do *twitter* por tais empresas, analisando, assim, a verdadeira eficácia desta rede social aplicada como instrumento de *marketing* nas empresas picoenses.



## 4. ANÁLISE DE DADOS

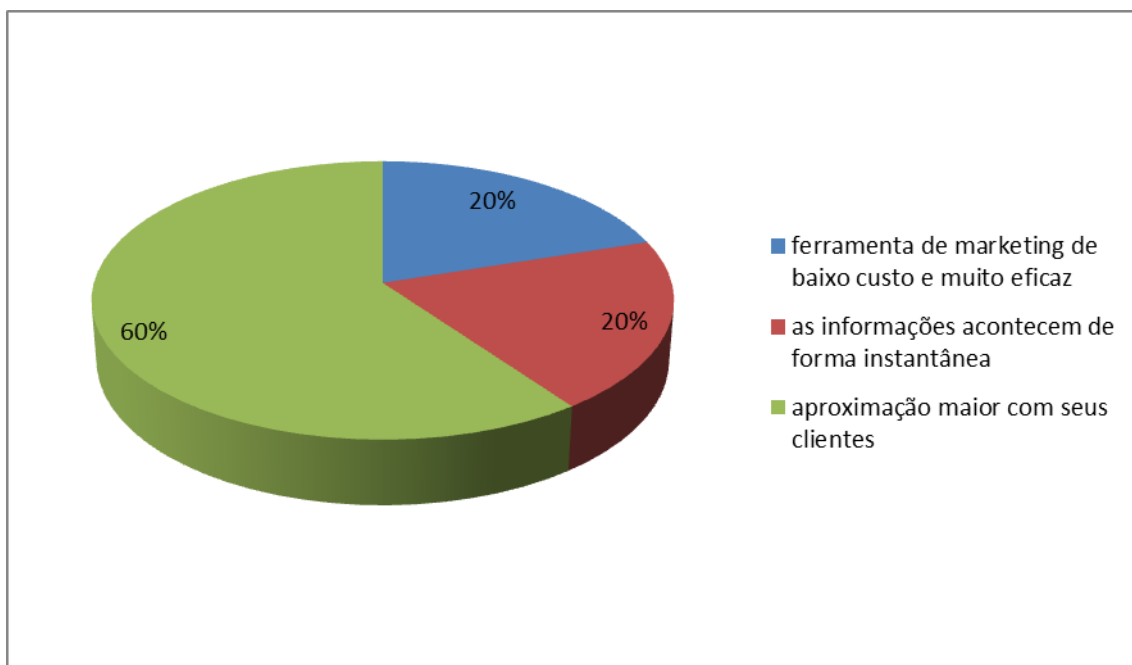
### 4.1 Apresentação

Neste capítulo são apresentados e analisados os resultados obtidos por tal pesquisa, que teve como objetivo estudar o uso da rede social *twitter* como ferramenta de marketing nas empresas da cidade de Picos- PI. Desta forma foram aplicados questionários qualitativos no intuito de detectar as estratégias adotadas pelos empresários locais, identificando assim as vantagens do uso dessa rede social como instrumento de marketing.

O presente capítulo encontra-se estruturado da seguinte forma: para cada questionamento feito às empresas, foram elaborados gráficos obtidos através da quantificação das respectivas respostas analisadas logo em seguida, assim cada questionamento da pesquisa constitui um tópico de análise.

### 4.2 Resultados referentes a análise dos questionamentos

**Questão 01: Por que a empresa resolveu utilizar o *twitter* como ferramenta de marketing?**



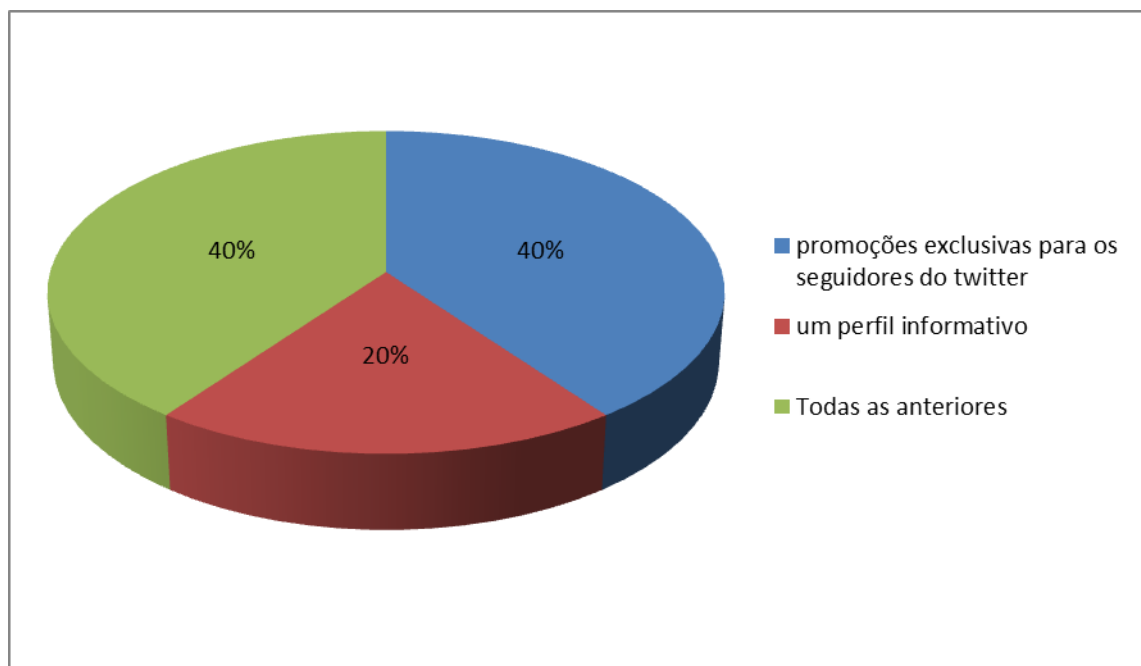
**Gráfico 1-** Motivos que levam a empresa a utilizar o *twitter*.

Como pode ser observado no gráfico1, 60% das empresas apontaram a maior aproximação com os seus clientes como resposta, justificando que as mesmas escolheram tal

ferramenta, pois, esta permite uma maior contanto, facilitando assim esta interatividade. Sendo que 20% das empresas escolheram utilizar o *twitter*, pelo fato dessa rede social ser utilizada como forma de marketing com baixo custo e muita eficácia, as demais organizações que representam 20%, acreditam que no *twitter* as informações acontecem de forma instantânea facilitando desta forma sua divulgação.

Pode ser observado que todas as empresas questionadas reconhecem o poder do *twitter* nas suas campanhas de marketing, tanto pelo seu baixo custo, como pela velocidade como as informações nele acontecem, ou também pela sua forma de interação com os seus clientes. Esta rede social teve nos últimos anos um aumento significativo no seu numero de usuários, segundo o *Nilsen Online*, por conta disto as empresas identificaram seu potencial passaram a utilizá-la fortalecendo as suas estratégias de marketing.

**Questão 2: De que forma a empresa incentiva seus clientes a seguirem seu perfil no *twitter*?**



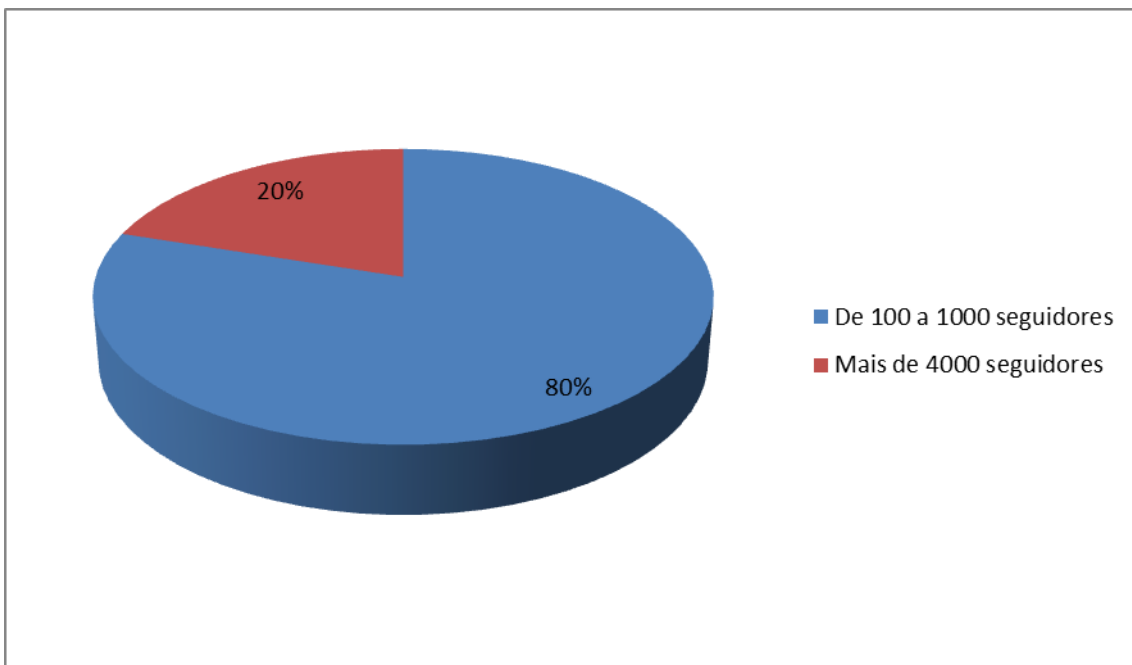
**Gráfico 2-** Formas de incentivos aos clientes a seguirem os seus *twitter*.

O gráfico 2 mostra como as empresas direcionam suas estratégias para incentivar os seus clientes a seguirem as mesmas seu perfil no *twitter*, 40% destas realizam promoções exclusivas para os seus seguidores. Os outros 40% das empresas acreditam que englobar promoções exclusivas, um perfil interativo, e um conteúdo informativo seja uma excelente

iniciativa para atrair seguidores, e apenas 20% das organizações pensam que a iniciativa de um perfil informativo possa atrair mais seguidores ao seu perfil.

Pode ser analisado que as empresas utilizam-se de varias estratégias para atraírem seguidores (potencialmente clientes), com promoções exclusivas que com que o seguidor se sinta mais importante, mas também mostra a imensa preocupação de manter os clientes seguidores informados, não só com conteúdos da empresa, mas assuntos diversos, visando um aumento no número de seguidores e fidelização dos já existentes.

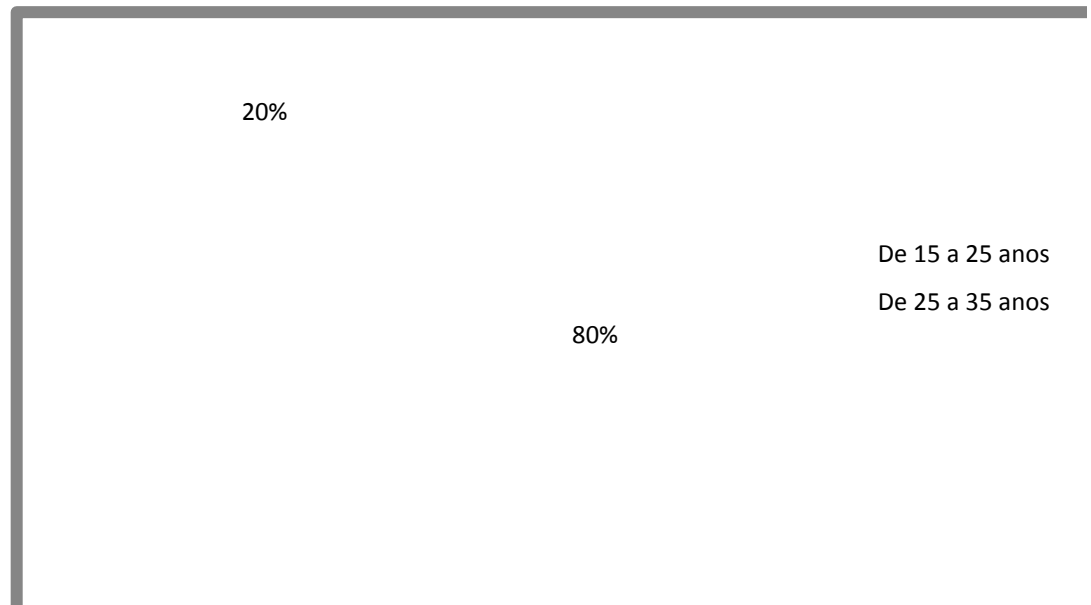
**Questão 3: Quantos seguidores seu perfil possui?**



**Gráfico 3-** Quantidade de seguidores no *twitter*.

O gráfico 3 representa a quantidade de seguidores do perfil do twitter das empresas, 80% das mesmas possuem de 100 a 1000 seguidores, enquanto que somente 20% possuem mais de 4000 seguidores. Esta maioria de seguidores ocorre devido ao twitter ser uma rede social recente lançada em 2006 (TORRES, 2009), e por ser pouco difundida na cidade, se comparada a perfis de empresas como a empresa de telefonia Claro seu perfil oficial @claroronaldo possui mais de 880.000 seguidores, que atuam em território nacional.

No entanto podemos observar que quadro vem mudando onde já existem empresas com mais de 4.000 seguidores, o que fortalece o uso do twitter como instrumento de marketing nas empresas locais.

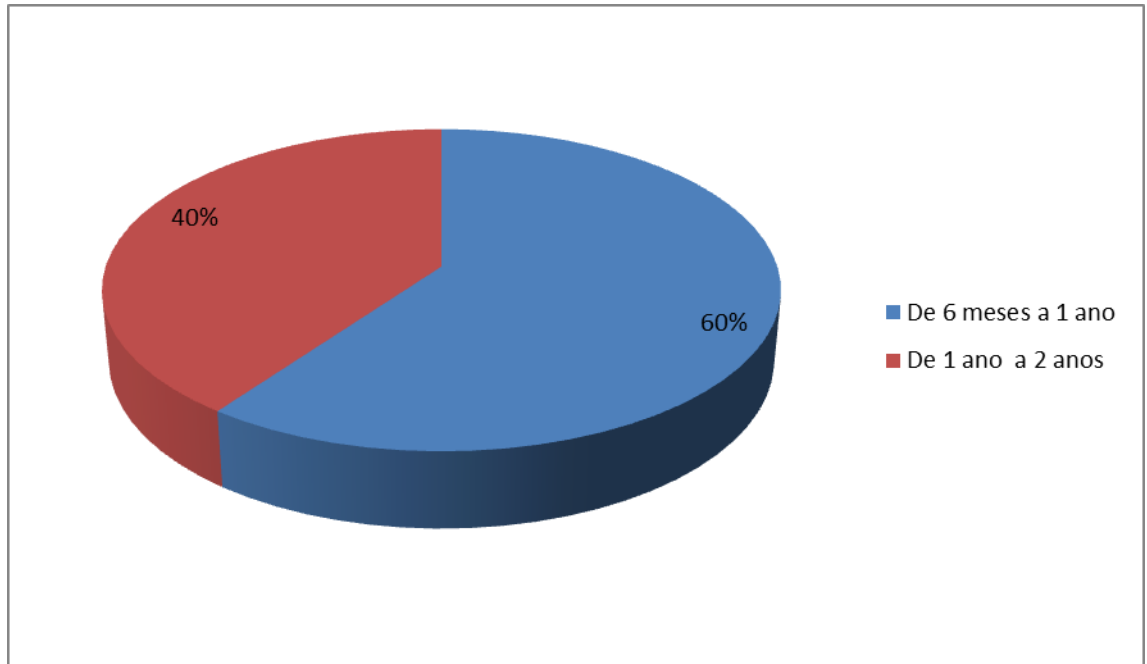
**Questão 4: Qual a faixa etária de seus seguidores?**

**Gráfico 4** - Faixa etária dos seus seguidores.

O gráfico 4 representa faixa etária dos seguidores do perfil do twitter das empresas locais, onde 80% das mesmas afirmam possuir seguidores na faixa etária de 15 a 25 anos de idade, enquanto que 20% destas responderam que a sua faixa etária de seguidores esta compreendida entre 25 a 35 anos de idade. De acordo com os percentuais os seguidores das empresas locais são os jovens em sua maioria, o que representa um público voltado ao uso de tecnologia como a *internet* no seu dia-dia, favorecendo as empresas que utilizam este meio virtual, devido este os usuários tomarem a maioria de suas decisões pautadas em pesquisas feitas em redes sociais.

**Questão 5: Há quanto tempo à empresa utiliza esta ferramenta?**

Observando abaixo o gráfico 5 percebe-se que a maioria das empresas, ou seja, 60% do total já utilizam o twitter entre 6 meses e 1 ano, porém os outros 40%, utilizam de 1 a 2 anos.

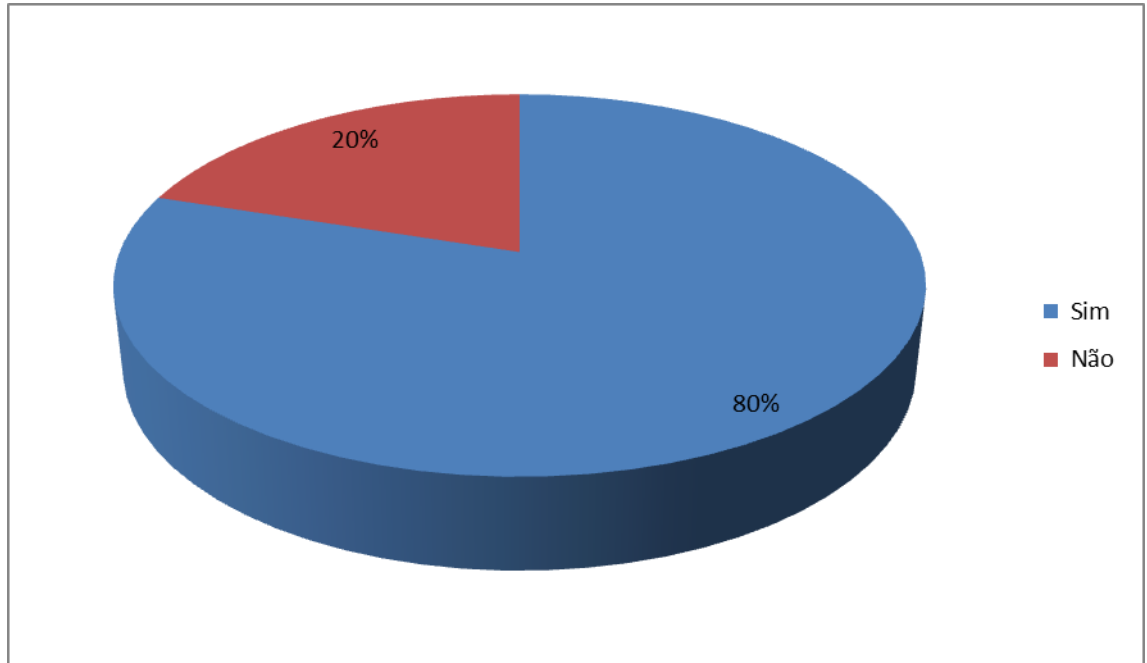


**Gráfico 5** - Tempo de uso do *twitter* pelas empresas.

Podemos observar o tempo de uso twitter pelas empresas é relativamente pequeno, se levado em conta o ano de seu lançamento, o que comprova o pouco número de seguidores das empresas locais, isso também acontece devido ao twitter até o ano final de 2011 ter como idioma padrão o inglês, tornando ainda menos acessível para região.

**Questão 6: As estratégias adotadas pela empresa são direcionadas ao perfil dos seguidores?**

O gráfico 6 representa direcionamento de estratégia tem como base o perfil do usuário, a maior parte das empresas, isto é, 80% responderam que direcionam suas de acordo com o perfil dos seus seguidores, e 20% responderam que não.

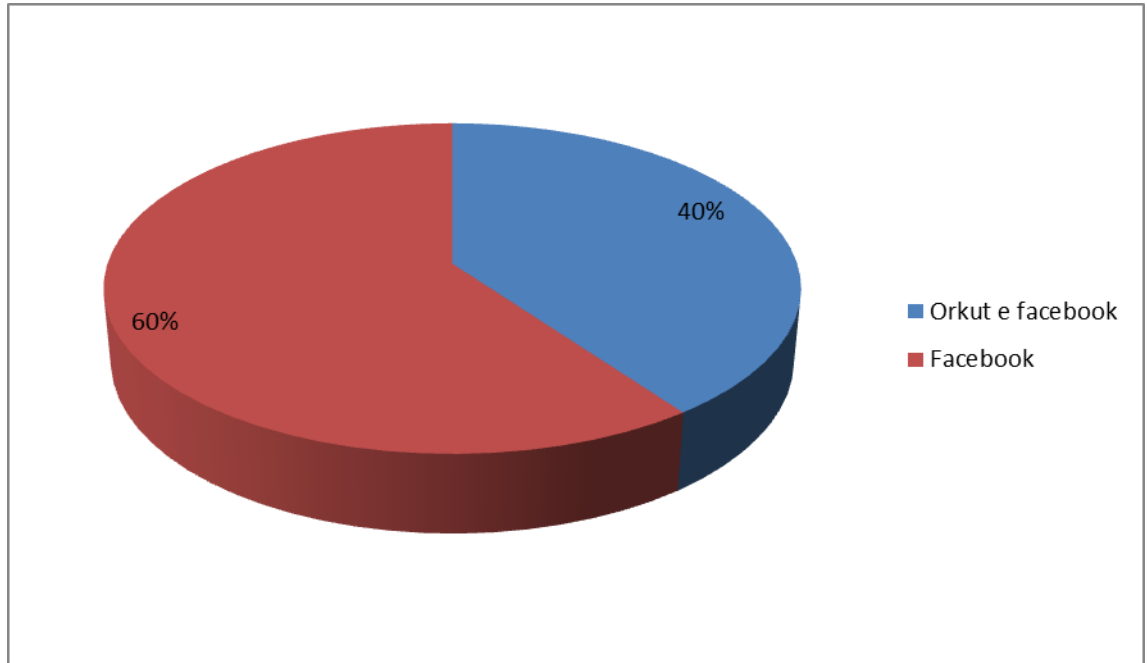


**Gráfico 6** - Forma de direcionamento das estratégias em relação ao perfil dos seguidores.

Portanto, isso mostra que maioria as empresas locais tem como base o perfil de seus usuarios para o direcionam ento suas estratégias, tornando seu plano de marketing mais eficaz.

#### **Questão 7: Utiliza outras redes sociais como ferramenta de marketing?**

O grafico da questão 7 representa o uso de outras redes sociais como ferramnta de marketing, todas as empresas utilizam duas ou mais redes sociais. Contudo 40% (A e B) delas utilizam tanto o facebook como orkut, sendo que mais da metade, 60%(B), utilizam o facebook.

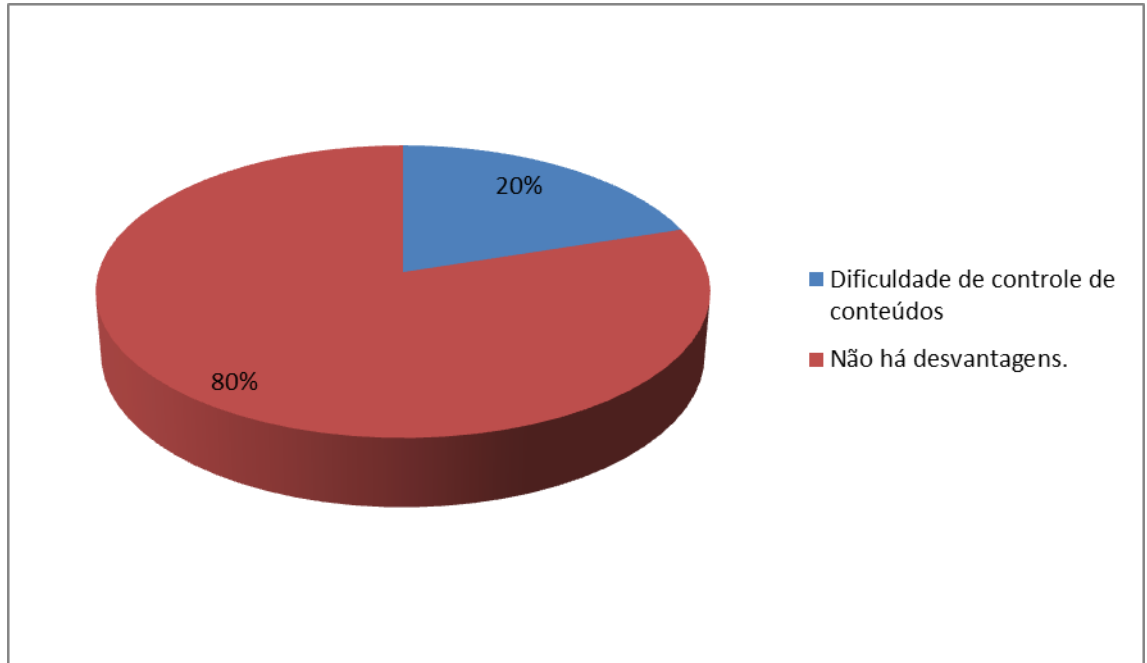


**Gráfico 7** - Utilização de outras redes sociais.

Assim podemos confirmar o poder de uso das redes sociais como forma de marketing, pois as empresas tendem a querer fazerem parte como pessoas físicas desse universo de relacionamento virtual porém explorando ao máximo estas ferramentas.

**Questão 8: Quais as desvantagens da utilização do twitter como ferramenta de marketing?**

O gráfico 8, mostra as desvantagens relativas ao uso do *twitter* como ferramenta de marketing. 80% das empresas não veem desvantagem quanto ao o uso desta ferramenta, sendo somente 20% que veem desvantagens.



**Gráfico 8** - Desvantagens em relação à utilização do *twitter*.

A maioria das empresas reconhecem *twitter* como um bom instrumento de marketing não vendo desvantagens na sua utilização. Uma menor parte dessas empresas apontaram algumas desvantagens como: a pouca popularidade na região, e o marketing negativo que este pode gerar se não for administrado de forma correta.



## 5. CONCLUSÃO

Conclui-se, a partir das respostas dos usuários, que *twitter* é uma excelente ferramenta de marketing digital, pois sua utilização ajuda a criar um vínculo mais próximo entre a empresa e o cliente, isso acontece devido ao seu poder de interatividade, como também pela fácil disseminação de ideias, sendo também fator de destaque, o fato da comunicação na internet ser mais rápida que as mídias tradicionais. Assim sendo, fica mais fácil, mais barato e mais eficaz se usufruir desta ferramenta de marketing.

Mas para conseguir entender como é utilizada esta ferramenta de marketing digital foi realizado um levantamento junto às empresas picoenses para identificar qual delas utilizava o *twitter*. Foi constatado que mais de cinquenta empresas locais já aderiram ao uso do mesmo, pois todas possuem contas abertas no *twitter*, levantamento este, feito a partir de observação no próprio *twitter* de cada empresa. Dentre estas cinquenta empresas, cinco foram escolhidas aleatoriamente e aplicados questionários qualitativos.

O resultado do presente trabalho demonstra que, das empresas analisadas, 60% dos entrevistados responderam que escolheram o *twitter* como ferramenta de marketing, devido a sua capacidade de aproximação com os clientes. Observou-se que com a internet tudo se torna rápido e próximo, barreiras são facilmente quebradas, não poderia ser diferente com o *twitter*. No marketing a familiarização com esta ferramenta faz com que o usuário cliente se sinta “íntimo” da empresa, facilitando assim esta aproximação que vem acontecendo com mais velocidade e mais frequências na relação entre as empresas e seus clientes.

Observou-se também que as empresas fazem promoções exclusivas e utilizam um perfil interativo para atrair seguidores, mas é notório que a quantidade seguidores e empresas locais ainda é pequeno em relação a outras cidades do país, isso acontece, pois o *twitter* é uma ferramenta nova e gera ainda um pouco de receio por partes das empresas que ficam com medo de ser uma moda passageira isso explica também o pouco tempo utilização desse *microbolg* pelas empresas locais. A grande maioria dos seguidores destas empresas são jovens que entre 15 e 25 anos que estão mais voltados ao uso da internet, outro ponto importante a ressaltar é que as empresas não utilizam apenas o *twitter* como ferramenta de marketing usam outras redes sociais e estão satisfeitos com o resultado do *twitter*, pois não veem desvantagens em uso.

O presente trabalho presta uma contribuição na compreensão de como o marketing digital é utilizado pelas empresas picoenses, especialmente no que diz respeito ao *-twitter*, esta rede social que vem se difundido pelo mundo com muita velocidade e seu excelente poder de

marketing, sendo útil para outros pesquisadores que venham a se interessar aprofundar-se no tema, como por exemplo, estudar a aceitação do *Twitter* com foco os próprios usuários.

## Referências

- ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. **Monografia no curso de Administração**: guia completo de conteúdo e forma: inclui normas atualizadas da ABNT, TCC, TGI, trabalhos de estágios, MBA, dissertações, teses. -3.ed.-3.reimp. São Paulo: Atlas, 2010.
- BRANDÃO, Vanessa Cardoso. Comunicação e Marketing na Era Digital: A Internet como Mídia e Canal de Vendas. INTERCOM- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. In: **XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Campo Grande- MS, 2005.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**, tradução Roneide Venâncio Manjer. Atualizada para 6 ed.: Jussara Simões – ( A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1) São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- GERTNER, David; DIAZ, Andreia Narholz. Marketing na Internet e Comportamento do consumidor: Investigação a Dicotomia HedoneismoVs. Utilitarismo na WWW. **Rev.adm. contemp.** vol.3 no. 3 Curitiba Sept/Dec.1999.
- GIL, Antonio Carlos, **Como elaborar projetos de pesquisa**. – 4.ed – reimpr. –São Paulo: Atlas-2006.
- MOURÃO, Ana Paula *et. Al.* Presença da Vivo na Internet Social: Análise da operadora no Twitter. PUC-MG. Belo Horizonte, 2010.
- PHILIP, Kotler, Gary Armstrong.**Princípios de marketing**; tradução: Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo; revisão técnica Dílson Gabriel dos Santos, Francisco J.S.M Alvarez. – 9 ed. – São Paulo: Prentice Hall,2003.
- RECUERO, Raquel da Cunha. Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais. 2004. Disponível em: < [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)>
- RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Em Busca das “Redes que Importam” Redes Sociais e Capital Social no Twitter. **LÍBERO** – São Paulo - v.12, n.24, 2009.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: 2010.
- TOLEDO, Luciano Augusto; CAIGAWA, Sidney Maçazzo; ROCHA, Tiago J. Reflexões Estratégicas sobre o Composto Promocional de Marketing no Contexto da Internet: Um Estudo Exploratório junto a uma Instituição Financeira. **Rev. adm.contemp.** vol. 10 no. 1Curitiba Jan/Mar.2006.
- TOMAEL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DICHARA, Ivone Guerreiro. Das Redes sociais à inovação. 2005. Disponível em: < [www.scielo.br/pdj](http://www.scielo.br/pdj) >.

TORRES, Cláudio . **A bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.São Paulo; Novatec Editora:2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 6. ed. São Paulo: 2005.

VIEIRA, Anderson . **Twitter:** influenciando pessoas e conquistando mercados. Rio Janeiro : Alta Books:2009.

<<http://www.twitter.com.br>> Acesso em 10 de dezembro de 2011.

<<http://www.twitter.com/claroronaldo.br>> Acesso em 2 de janeiro de 2012.

<<http://www.nilsenonline.com>> Acesso em 20 de abril de 2010.

## APÊNDICE A – Questionário da entrevista

## Questionário Qualitativo

1. Porque você resolveu utilizar o *twitter* como ferramenta de marketing para sua empresa?
  - a) Por ser uma ferramenta de marketing de baixo custo e muito eficaz.
  - b) Porque no twitter as informações acontecem de forma instantânea facilitando sua divulgação.
  - c) Porque com o twitter há uma aproximação maior com seus clientes facilitando a interatividade empresa cliente.
  - d) Para conseguir maior número de clientes, e atingir um novo publico.
  
2. De que forma você incentiva seus clientes a seguirem seu perfil no twitter?
  - a) Com promoções exclusivas para os seguidores do twitter.
  - b) Com um perfil interativo onde o cliente possa dar sua opinião, sugestões entre outros.
  - c) Com um perfil informativo, onde traga não só informações da empresa, mas um conteúdo interessante.
  - d) Todas as anteriores.
  
3. Quantos seguidores seu perfil possui?
  - a) De 100 a 1000 seguidores.
  - b) De 1000 a 2000 seguidores.
  - c) De 2000 a 3000 seguidores.
  - d) De 3000 a 4000 seguidores
  - e) Mais de 4000 seguidores.
  
4. Qual a faixa etária de seus seguidores?
  - a) De 15 a 25 anos.
  - b) De 25 a 35 anos.
  - c) De 35 a 45 anos.
  - d) De 45 a 55 anos.
  - e) Mais de 55 anos.
  
5. Há quanto tempo à empresa utiliza esta ferramenta ?
  - a) De 0 a 6 meses
  - b) De 6 meses a 1 ano
  - c) De 1 ano a 2 anos
  - d) De 2 anos a 3 anos
  
6. As estratégias adotadas pela empresa são direcionadas ao perfil dos seguidores?
  - a) Sim
  - b) Não
  
7. Utiliza outras redes sociais como ferramenta de marketing?
  - a) *Orkut*.

- b) *Facebook*.
  - c) *MyShape*.
  - d) *LinkedIn*.
  - e) Outros.
8. Quais as desvantagens da utilização do twitter como ferramenta de marketing?
- a) Dificuldade de controle de conteúdos.
  - b) Não há desvantagens.