



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciências da Informação e Documentação

PATRÍCIA CARVALHO DOS SANTOS

**AS REDES SOCIAIS VIRTUAIS COMO FERRAMENTA DE  
RELACIONAMENTO COM OS CONSUMIDORES**

Brasília – DF  
Dezembro / 2009

UnB - ADM	<b>Santos, Patrícia Carvalho</b> <b>As redes sociais virtuais como ferramenta de relacionamento com os consumidores</b>	2009 000.000 N651b
-----------	--	--------------------------

Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciências da Informação e Documentação

## **AS REDES SOCIAIS VIRTUAIS COMO FERRAMENTA DE RELACIONAMENTO COM OS CONSUMIDORES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração  
como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Solange Alfinito

Brasília – DF  
Dezembro / 2009

Santos, Patrícia Carvalho.

As redes sociais como ferramenta de relacionamento com os consumidores / Patrícia Carvalho dos Santos. – Brasília, 2009.

56 f. : il..

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2009.

Orientadora: Prof. Solange Alfinito, Departamento de Administração.

1. Redes Sociais. 2. Relacionamento com o consumidor. 3. Marketing Digital.

Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciências da Informação e Documentação

**AS REDES SOCIAIS VIRTUAIS COMO FERRAMENTA DE  
RELACIONAMENTO ENTRE OS CONSUMIDORES**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de  
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da  
aluna

**Patrícia Carvalho dos Santos**

Solange Alfinito  
Professora-Orientadora

Antônio Nascimento Junior  
Professor-Examinador

Mylene Pstisica Marques  
Professora-Examinadora

Brasília, 18 de dezembro de 2009.

A minha família que durante todos os anos de faculdade e por toda minha vida me deram segurança, carinho e foram minha base de sustentação: meu pai José, minha mãe Conceição e meus irmãos Alisson e Vanessa que eu amo incondicionalmente.

Aos meus amigos que ingressaram comigo na Universidade, me passaram experiências únicas e se tornaram amigos tão especiais: Alexandre Raisky, Felipe Prado, Ismael Pamplona, Bruno Takatshu, Ilo Ribeiro e Gustavo Basso.

A minha amiga Thaís Cunha pelo suporte dado desde início da graduação numa semelhança, amizade e empenho para minha formação como profissional.

À AD&M, que me permitiu ser uma profissional melhor e que foi determinante na opção pelo tema do meu trabalho.

À professora Solange que me orientou de forma apaixonada com grande esforço e que me ensinou grande parte do trabalho que apresento aqui.

Aos meus amigos Matheus Campos, Luiza Campos, Tarso Frota e Maitê Abrantes que me ajudaram dando apoio e suporte nos momentos de dificuldade durante a consecução desse trabalho.

À Deus, pela vida maravilhosa que eu tenho e pela oportunidade de realizar o sonho de ser uma Administradora formada pela Universidade de Brasília.

## RESUMO

Este trabalho tem como principal objetivo analisar o contexto das redes sociais virtuais e alinhá-lo à dinâmica do marketing de relacionamento. Teve como base a literatura de pesquisa relacionada às temáticas de redes virtuais, conceitos de formação de marca e às novas dimensões de relacionamento com o consumidor na internet. Buscou-se então compreender como otimizar a utilização das novas ferramentas de redes sociais virtuais para se aproximar dos consumidores. Para isso, foram escolhidas a plataforma de rede social *Twitter* como ambiente a ser estudado. A pesquisa consistiu em pesquisa exploratória e análise do ambiente de interação dentro da plataforma e principalmente entrevistas com os usuários. Isso de forma a coletar as diferentes percepções sobre se dá a interação, qual o nível de permissão, regras de usabilidade que as empresas e marcas devem ter ao caminharem nesse cenário. Esses agora atuam como personagens, pois, no ambiente online, a empresa precisa corresponder às necessidades do usuário. Ao se aproximar dele, vira um ator que precisa responder e interagir de forma evidente para ter visibilidade e conseguir se relacionar de fato com os usuários da rede. Observou-se que o uso desse tipo de ferramenta de relacionamento com o consumidor não traz resultados instantâneos. É preciso criar interação, compreender as expectativas e qual o nível de comunicação que essa relação permite. A principal dimensão trouxe a tona o marketing de permissão em que o usuário não quer ser bombardeado de informações, e precisa ser atendido quando há esse comprometimento. Isso se dá, pois ele é hoje um agente capaz de gerar conteúdo e disseminar sua opinião para aqueles dentro de sua rede sem qualquer tipo de controle ou possibilidade de intervenção da marca a que ele se refere. O que pode ser feito na verdade remete-se a ações reativas de forma tentar contornar esse tipo problema. As entrevistas trouxeram a tona comportamentos que prescrevem as tendências já visualizadas anteriormente desde o início da proliferação da internet que a diferenciava dos veículos que antes dominavam a comunicação, no caso rádio, jornais e televisão. Hoje, temos que levar em consideração o fato que se torna cada vez se torna mais difícil obter a atenção do usuário da *web*. Os resultados trazem essa descrição sobre a percepção dos usuários de redes sociais virtuais, como obter a adesão a marca sem invadir seu espaço, e o caminho de alto risco ao lidar com a possibilidade dele ser o formador e propagador de opinião, o que antes se restringia apenas aos departamentos de marketing. Os resultados indicam que com baixo investimento, dentre as diversas variáveis a serem atentadas, através do *Twitter* é possível se aproximar do consumidor, obter resposta desse consumidor, conhecer suas expectativas, divulgar promoções em maior escala, aumentar a propagação de campanhas e assim conseguir maior difusão da empresa em um ambiente atual como é vista a internet hoje.

1. rede social virtual

2. Disputa pela atenção do usuário

3. relacionamento com o consumidor

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Template <i>Twitter</i> .....	30
--	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Principais diferenças entre produtos e serviços .....	23
Tabela 2 - Marketing de massa versus marketing um-para-um.....	25
Tabela 3 – Respostas da pergunta qual a principal função do <i>Twitter</i> em sua opinião .....	35
Tabela 4 - Respostas da pergunta com qual frequência você acessa a ferramenta .	36
Tabela 5 - Respostas da pergunta quanto <i>tweets</i> em média você faz por dia e quantas <i>tweets</i> em média você recebe por dia .....	37
Tabela 6 – Respostas da pergunta você já ficou sabendo de algum fato ou acontecimento em primeiramente pelo <i>Twitter</i> .....	38
Tabela 7 – Respostas da pergunta você já passou adiante informações recebidas via <i>Twitter</i> .....	39
Tabela 8 – Respostas da pergunta qual tipo de mensagens no <i>Twitter</i> você envia com mais frequência .....	40
Tabela 9 – Respostas da pergunta qual tipo de mensagens você recebe com mais frequência .....	41
Tabela 10 – Respostas da pergunta você já teve contato com algum elogio feito a alguma empresa .....	42
Tabela 11 – Respostas da pergunta você já teve contato com alguma reclamação feita sobre alguma empresa/produto.....	43
Tabela 12 – Respostas da pergunta você utiliza a ferramenta de <i>Twitter</i> como marketing pessoal .....	44
Tabela 13 – Respostas da pergunta quem você segue e por quem você é seguido	45
Tabela 14 – Atributos .....	47

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

WWW – *World Wide Web* = Rede de alcance mundial

CMC – Comunicação Mediada pelo Computador

ROI – Retorno Sobre Investimento

SMS – *Short Message Service*

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1	Internet e usabilidade.....	15
2.2	Marketing na Internet .....	17
2.3	Briga pela atenção no ambiente online.....	18
2.4	Gerenciamento da Marca e Relacionamento com o consumidor.....	19
2.5	As redes sociais e as marcas .....	25
2.6	Comunidades Virtuais e a evolução para as Redes Sociais.....	26
2.7	Caracterização do ambiente das redes sociais.....	28
2.8	<i>Twitter</i> e o seu uso como ferramenta de marketing .....	29
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA .....	31
3.1	Delineamento da pesquisa.....	31
3.2	População e amostra .....	32
3.3	Caracterização dos instrumentos de pesquisa .....	33
3.4	Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	34
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	35
4.1	Apresentação e discussão dos resultados da pesquisa.....	35
4.2	Considerações finais.....	49
5	REFERÊNCIAS.....	52
	APÊNDICE .....	57
	Apêndice A – Roteiro da entrevista .....	57

# 1 INTRODUÇÃO

O atual cenário da internet dispõe de uma contemporânea forma de relação social virtual advinda das interações por meio da comunicação mediada pelo computador – CMC. Recuero (2009) ressalta que essa forma de comunicação e sua disseminação só é possível pela da apropriação dos novos ferramentais relacionados com o fenômeno da Internet. A CMC é destacada pela autora como algo que modificou a realidade com que as pessoas atualmente se comunicam direcionando novas formas de interação social.

A plataforma dessa interação social são as redes sociais virtuais. Com objetivos variados, a cada dia, essas redes conseguem a adesão dos mais diversos públicos, de acordo com o foco proposto. É uma modalidade de congruência online que cria novas formas de interação entre indivíduos, grupos e empresas. São desde ambientes de produção de conteúdo coletivo como *blogs* e *Youtube*<sup>1</sup>, redes sociais digitais como *Twitter*<sup>2</sup>, *Orkut*<sup>3</sup>, *facebook*<sup>4</sup>, e aqueles com objetivos mais focados como *linkedin*<sup>5</sup> com conteúdo profissional e *digg*<sup>6</sup> com a união de *feeds*, que são atualizações para envio de mensagens automáticas em que o usuário pode unir ou no email, no próprio *Twitter* os conteúdos que lhe interessam.

De acordo com Coutinho-Marcelo (2007) as redes sociais alteram a relação dos consumidores com as marcas. Atualmente, elas influem na forma das empresas se posicionarem na Internet. Isso ocorre em função da possibilidade das pessoas hoje, diante da facilidade de publicação e assim, disseminação da informação, atuarem como geradores de conteúdo (RECUERO, 2009). Dessa forma, altera-se a concepção sobre a dinâmica do posicionamento de uma marca seja no meio *online* sendo esse o ambiente da internet, ou no meio *offline*, ou seja, no convívio real fora da *Web*. Isso ocorre, pois existe alto grau de influência entre esses dois meios. As informações disseminadas no meio *online* têm relação com o meio real dado que o mesmo ator que partilha de informações nas redes sociais virtuais, também o faz fora dela (RECUERO, 2008).

---

<sup>1</sup> [HTTP://www.youtube.com](http://www.youtube.com)

<sup>2</sup> [HTTP://www.Twitter.com](http://www.Twitter.com)

<sup>3</sup> [HTTP://www.orkut.com](http://www.orkut.com)

<sup>4</sup> [HTTP://www.facebook.com](http://www.facebook.com)

<sup>5</sup> [HTTP://www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

<sup>6</sup> [HTTP://www.digg.com](http://www.digg.com)

Há uma evolução na dinâmica da comunicação das organizações com o público. Existe uma gestão colaborativa da imagem da marca, uma vez que o consumidor participa e dissipa sua opinião, influenciando demais indivíduos, com a facilidade do uso das redes para a difusão dessas informações sobre uma empresa.

Em pesquisa realizada pela *Association of National Advertisers* e pela *BtoB Magazine*, nos EUA, em 2008, foi identificado que 66% das empresas entrevistadas usaram algum tipo de mídia social (RIBEIRO, 2009). Em 2007, o número foi de 20%. Diante desse aspecto, e diversas pesquisas na área, é possível compreender que as redes sociais são foco de investimentos dos departamentos de marketing das organizações. De maneira conceitual sobre a trajetória dos investimentos mercadológicos das empresas, a Internet perfaz um novo encaminhamento econômico, dado que passou a ser o centro de informações. Em análise de Pierre-Levy (1999) o consumidor se volta para ter contato com uma marca de uma forma relacionada, não unidimensional, em descrédito à publicidade de massa feita pelas próprias empresas.

A banda larga impulsiona o crescimento da internet que cresceu 30% no último ano. Em dezembro de 2007 existiam 118 milhões de usuários na região, o que corresponde a uma taxa de penetração de 22% da Internet entre a população da região. Brasil, México e Argentina são os países que possuem o maior número de usuários de Internet na região (VERISIGN, 2008).

De acordo com estudo realizado pela consultoria *comScore* em julho de 2008, 85% dos usuários brasileiros de internet visitaram alguma rede social (FERRARI, 2008). O Brasil atualmente está em segundo lugar no ranking de países que utilizam esse serviço. Dados de 2009 do Instituto de Pesquisa A/C Nielsen, destacam que as redes sociais são aquelas que apresentam maior visitação na *web* sendo assim a quarta atividade mais popular na internet. Diante desses fatores, é possível identificar o potencial que essa ferramenta de redes sociais apresenta para as empresas.

Destacando a dimensão dos usuários de redes sociais como também consumidores, Coutinho (2006) ressalta a problemática das empresas em conseguir convergir a opinião desses consumidores em um ambiente muito mais dinâmico. Eles são definidos como pessoas externas à organização que atuam com um novo papel na sociedade: esse indivíduo não é apenas mais um consumidor que age de maneira

passiva, mas, sim, um possível formador de opiniões dentro das comunidades em que participa (RECUERO, 2009). Ou seja, a sua própria experiência com a marca poderá influenciar demais consumidores dependendo da rede em que ele se insere.

Seguindo essa dimensão, é importante enfatizar que a credibilidade da fonte de informação é fator de sucesso na difusão da informação por canais interpessoais. Isso ocorre, pois a fonte (outros usuários da rede social) é compreendida como imparcial e objetiva, pois não vem da própria empresa direcionada a vender comercialmente um produto, por exemplo. Sendo vistas como neutras, existe menos bloqueio de percepção, o que acontece normalmente com as informações advindas de campanhas de propaganda em mídias de massa (BENTIVEGNA, 2002).

A interação social também é composta por laços sociais (Recuero, 2007). A autora demonstra que esse laço se forma a partir da interação pela troca de mensagens. Alguns autores citam de forma similar esses laços ou elos (também assim denominados), são classificados como fortes e fracos. Laços fortes caracterizam-se pela intimidade, como familiares e amigos próximos no meio *offline*. Já laços fracos são as relações mais distantes. Nesse contexto, Recuero (2009) demonstra como os atores se utilizam dessas redes sociais virtuais. Para ela, um mesmo ator interage nesse ambiente construindo laços fortes ou fracos, dependendo do tipo de rede em que está inserido.

Em um cenário que combina os diversos fatores acima citados, é possível perceber o potencial de uso das redes sociais virtuais na dimensão do número de usuários em suas diversas aplicações. O principal questionamento que se levanta diante de todos esses conceitos se configura pelo seguinte questionamento: dada a interação nas redes sociais, tais como o *Twitter*, qual o nível de influência das informações adquiridas pelo contato com os elos fracos para a formação de um conceito sobre uma empresa?

O sucesso de uma empresa está diretamente ligado a sua imagem perante seu público-alvo. Na Internet a marca e a imagem são valorizadas constantemente. O crescimento da Internet gera conhecimento e abertura ampla de informações. As formas de interação com os esses indivíduos, diante do contexto da internet é um dos pontos principais de comunicação entre consumidor/empresa (FREOA, 2005). Atualmente essa relação também se faz na congruência e no controle das

informações do conteúdo disseminado entre os consumidores, agora tendo as empresas não mais como fontes únicas de geração de informação e conteúdo.

O presente trabalho visou analisar como se dá a interação entre os usuários nas redes sociais e como se dá a geração de conteúdo informativo. Isso, com o intuito de levantar as eficientes formas de utilização dessas redes como ferramental de marketing. Nesse contexto, é importante analisar os tipos de redes sociais virtuais existentes, como se dão os relacionamentos nessas redes e a disseminação de informações sobre as empresas na plataforma *Twitter*.

Será realizada pesquisa com caráter qualitativo. Para qualificação da pesquisa, recorre-se à taxonomia apresentada por Vergara (2005) que será descrita no capítulo de descrição do método e técnicas de pesquisa. Assim, pesquisa teve como objetivo entender como se dá a utilização do *Twitter* pelas empresas como forma de marketing e relacionamento com o consumidor na visão do usuário da plataforma.

No próximo capítulo será apresentada a revisão da literatura, destacando primeiramente o que tem sido desenvolvido e discutido na área de redes sociais virtuais. O referencial teórico traz o histórico de Internet e Usabilidade, Marketing na Internet, a briga pela atenção no ambiente *online*, gerenciamento da marca, relacionamento com o consumidor, construção da marca e a evolução das comunidades virtuais.

No capítulo de método, é apresentado o delineamento da pesquisa contendo a descrição dos participantes, instrumento e procedimento. Por último, será exposta a análise e discussão dos dados obtidos pela pesquisa e as considerações finais.

Em seqüência serão apresentadas as análises e discussão dos resultados das entrevistas que tiveram como objetivo responder aos questionamentos propostos por esse trabalho e a listagem dos atributos identificados nos usuários do *Twitter*. A conclusão apresentada no último capítulo contém a análise sintetizada dos resultados e pesquisa exploratória, e possui também como objetivo final, dar embasamento a futuros trabalhos na área.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Internet e usabilidade

Como definição anterior do conceito de internet, é interessante destacar a visão de Wyllie (2000) ao questionar os motivos das empresas adotarem a Internet em seus processos. Assim como no caminho que leva a inovação, são vários os atributos catalisadores que desencadearam essa adesão e inserção ao ambiente da *Web*. Um desses fatores se dá em função das empresas objetivarem acima de tudo lucros, e temerem ficar obsoletas e desatualizadas. Temem ainda ficar atrás dos concorrentes e assim não alcançarem suas metas financeiras. Todos esses são fatores que no início do advento da Internet, levaram as empresas a buscarem se inserir nessa rede e ainda hoje possuem validade.

Entrando nos conceitos de internet, Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004) a definem como um complexo de redes interligadas que facilita o trabalho de seus adeptos em função de serem interligadas e instantâneas. Isso significa dizer que em escala mundial de milhões de computadores conectados, é possível o acesso às informações por transferência de dados. Freoa (2006) a avalia como provedora de uma nova realidade.

Desde seu surgimento, transformou os modelos de negócios vigentes através das novas possibilidades pelo novo formato das relações entre clientes e empresas. Indo além, Adorno (2008) faz referência ao novo significado trazido para seus usuários. Ela é explicada como uma onda em movimento ascendente em importância e impacto. Denota benefícios que alteraram completamente o cotidiano de quem nela se insere.

Adorno (2008) traz ainda que, com o passar dos anos, e com o avanço nas linguagens de programação da *web*, o grau de interatividade entre o *site* e seu usuário aumentou de forma notável. A usabilidade, atratividade e *design* dos *sites* trouxe uma maior adesão de usuários que antes se sentiam pouco estimulados a ingressarem na rede. Diante dessa realidade, surgiam novos investimentos de marketing para captar usuários com a diferença de que, agora, era possível focar em um público-alvo específico. Isso ocorre em função do melhor remanejamento desse

orçamento e conseqüentemente um maior retorno sobre esse investimento (ROI). Era possível agora a rápida transmissão de dados, criação de conteúdo pelo usuário e colaboração *online*, fator preponderante para ligação entre usuários de diversas partes do mundo e o fortalecimento dessa rede.

Nielsen (2006) levanta questionamentos que se aplicam a realidade das empresas presentes na rede, e que, apesar de datarem de quase uma década atrás, são preceitos importantes para adesão de usuários nos portais. De forma precisa, a usabilidade é o principal aspecto a ser levado em consideração no lançamento ou reformulação de uma página na *web*. Os usuários escolhem os sites com base em suas experiências anteriores e sites com maior usabilidade possuem maior chance de serem selecionados. Mais importante que isso, o usuário que já se familiarizou com um *site*, retorna a ele com mais freqüência exatamente pela facilidade de navegação.

Usabilidade pode ser resumida na máxima de Krug (2006) no livro “Não me faça pensar” que traz no título a principal âncora de todos os conceitos a serem descritos do livro mais tardiamente. Um usuário ao entrar em um site, precisa ser capaz de entender e decifrá-lo em segundos, sem grande esforço mental para alcançar seus objetivos. É necessário compreender que, um site de rede social virtual independente de seu objetivo ou inovação, precisa estar dentro dos parâmetros de navegação e facilidade denotando melhor usabilidade. Com essas características, torna-se mais rápida a adesão pelo público e é aumenta a possibilidade se tornar uma rede social virtual conhecida.

Cada indivíduo possui uma rede de contatos própria e é nela que as redes sociais virtuais se fortalecem. São amigos íntimos e esparsos, colegas de trabalho, e familiares com quem ele relaciona no meio *online*, *offline* ou ambos e com quem costuma conversar e trocar informações (BENTIVEGNA, 2002). Dessa forma, antes de despertar a atenção dos usuários através da divulgação de um site, ou rede social, é preciso obedecer a esses preceitos iniciais para obter adesão e perpetuação dessas redes entre os usuários.

## 2.2 Marketing na Internet

Kotler e Keller (2005) trazem em uma de suas definições que o marketing é uma função própria das empresas, sejam elas públicas ou privadas. Na verdade, descrevem a ação de fazer marketing como um conjunto de processos de criação, comunicação e geração de valor para o cliente. Entretanto, a definição vai além, pois se remete também a manutenção do relacionamento com os clientes e no atendimento de seu público-alvo de forma benéfica à própria organização. As organizações precisam ter uma orientação voltada ao mercado, mas com a coesão das novas formas de negócio emergentes. É uma orientação holística citada do cenário de Internet, em que as empresas precisam se aprofundar para conseguirem competir e se manter em seus respectivos mercados (KOTLER; KELLER, 2005).

Segundo Vaz (2007) a internet é atemporal e possui dimensões diversas em um meio *online* praticamente irrestrito. É uma rede de pessoas, não de computadores como denotam alguns conceitos mais ultrapassados. O que mais chama atenção na internet é seu crescimento em adesão. A título de comparação, Vaz (2007) também ressalta que para atingir 50 milhões de usuários, o telefone levou 35 anos e o rádio, 22 anos. A televisão, 26. O microcomputador, 16. A internet, levou apenas 4 anos para atingir o mesmo número de usuários no mundo. Desde 1995 com surgimento, e o efeito devastador, causado pela “bolha da internet”, para a economia na dimensão das empresas.com, a internet já demonstrava seu poder de influenciar globalmente as decisões econômicas.

Vale destacar diante dessas exposições, a necessidade das empresas convergirem os usuários, dada a amplitude de possibilidades que a Internet oferece, diferentemente da facilidade em convergir os telespectadores no lançamento da televisão, por exemplo.

Como nos tempos áureos da televisão, Kotler e Keller (2006) ressaltam a possibilidade de conseguir adesão do público por diferentes formas de interação. Assim como no advento da televisão, é possível ter maior alcance geográfico, melhores fontes de informação sobre mercados, clientes atuais e potenciais além dos concorrentes, pois sua a entrada na vida do usuário ocorre de maneira natural. Como diferencial a Internet possui maior rapidez de retorno e geração de

conhecimento. Ou seja, a própria organização possui maior noção dos impactos das estratégias internas, dada a facilidade de apuração das informações provenientes da satisfação ou insatisfação dos consumidores. Os canais são mais próximos, e esse fluxo acontece de forma mais rápida facilitando o aprendizado das organizações.

Nos primeiros estágios dos *sites* com objetivo comercial, ter um *layout* criativo e um *design* eficiente era a fórmula para o sucesso. Hoje os *sites* presentes na rede, possuem características que se diferem muito da antiga realidade. Com uma concorrência crescente, é preciso, além criatividade nos conteúdos dos *sites*, ações planejadas de marketing para que a empresa se destaque. A descoberta do mercado-alvo, que é resposta para qual grupo de pessoas é mais rentável direcionar uma campanha, permite obter maior sucesso. Isso acontece em função da menor perda de energia tentando alcançar grupos não rentáveis e falando na verdade com quem não deseja ouvir (DEITEL; DEITEL; STEINBUHLER, 2004). Um dos fatores principais para permanência e destaque na rede são as pesquisas constantes sobre as tendências e novidades da *web*, análises de desempenho (estatísticas de acesso).

Segundo Vaz (2007), quando a internet ainda era uma novidade, as pessoas faziam sites com objetivos de curto prazo, como expor um marca ou apenas entender a tecnologia da criação de sites. Um dos fatores menos preocupantes era o gerenciamento do conteúdo e as estratégias de marketing desse portal. O resultado disso eram sites estáticos, desatualizados e pouco visitados. Destaca-se assim, a importância do processo de gerenciamento de um site que vai além de administrar seu conteúdo, mas sim conhecer seu público através de pesquisas que a Internet possibilita e assim gerar mudanças focadas na geração de valor de seus consumidores.

### **2.3 Disputa por atenção no ambiente online**

Vivemos no dilema entre o marketing de permissão versus o marketing de invasão em que os indivíduos eram acometidos há alguns anos (Vaz, 2007).

Newman, Jagdish e Banwari (2007) utiliza-se de estudos e pesquisas, e ressalta uma importante variável que deve ser atendida pelos departamentos de marketing e

publicidade das empresas. O autor demonstra como, a cada ano, um número superior de consumidores fica menos atento a propagandas que no ano anterior. É possível extrair dessa informação o principal aspecto de que os anunciantes, para se diferenciar, precisam obrigatoriamente modificar seu comportamento se realmente quiserem influenciar o comportamento de compra de seus consumidores.

É exposto por Anderson (2006) que as pessoas carecem atualmente de novidade por parte das marcas. Além disso, 65% dizem não mais confiar nas grandes empresas. 56% não gostam de propagandas mundiais só porque são reconhecidas mundialmente (estamos diante do fim da mídia de massa). 71% dos consumidores ressaltam que as propagandas precisam surpreender mais, e, citam como conselhos voltados às organizações, a escolha de novos meios de comunicação.

A análise de Vaz (2007) é mais ousada. Ela cita que nos dias de hoje, o meio é a própria mensagem, sendo que o ferramental através do qual o consumidor será comunicado, é peça fundamental da efetividade desse contato com a marca. Diante desse contexto, as redes sociais se encaixam exatamente por terem as características de proximidade e inovação citadas por Newman (2007).

## **2.4 Gerenciamento da Marca e Relacionamento com o consumidor**

A identidade da marca se alinha e conecta diretamente ao posicionamento que uma empresa adota. Destaca-se o posicionamento como o processo de compor o conceito de um produto e projetá-lo a seu público-alvo. Essa projeção visa que produto e a empresa, ocupem um lugar de destaque na mente do consumidor, maximizando a vantagem potencial da empresa e criando motivos para que o consumidor adquira o produto entre os demais similares oferecidos (KOTLER; KELLER, 2006).

Ries e Trout (1996) descrevem que o posicionamento não é o que se faz com o produto, mas é o que se faz na mente do consumidor para que ele passe a perceber um produto ou marca de uma determinada forma. O posicionamento realinha as conexões que já existem na mente do consumidor. Porém, não dura para sempre. Trazendo conceitos sobre identidade de marca, Aaker (2007) apresenta que ela

deve apresentar sentido, finalidade e significado, sendo essas as bases para formação dessa identidade.

Segundo Deitel, Deitel e Steinbuhler (2007) uma marca também é formada pela experiência dos clientes com a empresa. São levados em consideração itens tangíveis e intangíveis nessa formação de conceito por parte do consumidor. A internet agrega valor ao passo que leva uma nova experiência, mas pode ser extremamente prejudicial ao passo que a insatisfação de um cliente podem se espalhar rapidamente gerando impactos negativos ao influenciar a opinião de outros clientes. As redes sociais virtuais se encaixam nesse contexto e serão descritas como ferramentas de distribuição de informação, uma vez que focam na interação e troca de informação seu conceito principal (RECUERO, 2009).

Avançando no conceito de marca, Aaker (2007) cita que, em comparação às variáveis existentes no meio *online*, é imprescindível, entender como os clientes e demais pessoas percebem a marca para se chegar a, por exemplo, a categoria de lealdade à marca. O impacto disso se dá sobre os recursos dedicados à área de marketing. Isso, pois, claramente é percebido que manter clientes é menos oneroso que conquistar novos. Dessa forma, é importante aprofundar os conhecimentos sobre esse público para melhor atendê-los.

As redes sociais, que são comunidades formadas por grupos de indivíduos com interesses em comum, com objetivo de trocarem informações (COUTINHO, 2006). Dessa forma, são passíveis de serem usadas para fomentar a comunicação entre empresas dada a facilidade de encontrar seu público – alvo e ter um melhor direcionamento sobre o que deve ser dito dado perfil daqueles que participam dessas comunidades.

De acordo com Deitel, Deitel e Steinbuhler (2007) as empresas que se inserem na Internet, possuem um cenário de densa concorrência. A conveniência para os usuários, a customização, proximidade e a melhora contínua dos serviços oferecidos são os principais fatores de prosperidade.

Dessa forma, o gerenciamento do relacionamento com os clientes (CRM) é essencial para a fidelização do cliente. Ela ocorre através de ações como, por exemplo, na conversão dos *shoppers* (conceituados como compradores que não são fiéis a marca) em clientes freqüentes através do contato para o agradecimento,

buscando *feedback*, escutando e sendo reativo à essas sugestões. Além disso, focar na comunicação clara e direta com o consumidor, oferecer recompensas, e pedindo desculpas caso haja insatisfação (GRIFFIN, 2001).

Em um cenário de concorrência, Vavra (1993) destaca que o mercado de hoje é muito agressivo com cada vez maior número de entrantes. Isso acarreta no fenômeno de *commoditização*, fazendo alusão à palavra *commodity*, que é destinada aos produtos que estão à espera da diferenciação. Isso ocorre, pois os produtos e serviços oferecidos muitas vezes são muito semelhantes e o consumidor, acaba tendo dificuldades de escolha por não saber como julgar e se decidir. De acordo com o autor, a parte mais difícil dessa dinâmica se dá em garantir a fidelidade de um cliente. Como eles são a única forma de lucro de uma empresa, garantir sua estabilidade e preferência, gerando retenção é mais importante que a atração de novos clientes. Diante disso, é importante entender que o relacionamento aproxima esses clientes, possibilitando melhor entendimento de suas necessidades e expectativas.

A missão das organizações, conforme Paladini (1994) tem conceito muito aproximado do conceito de qualidade. Além disso, é ressaltado que essa missão deve estar sempre relacionada com o cenário no qual a empresa se situa. Para se chegar a qualidade, o processo conta a compreensão do perfil dos clientes e de suas características gerais e distintas, quais são suas necessidades, expectativas e como atendê-las. Nessa dimensão, destaca-se o relacionamento ativo que pode ser dado pela *web*, não citado pelo autor, pois dá completo embasamento a esses fatores citados.

Vavra (1993) ainda descreve algumas ações básicas para atração, envolvimento e satisfação de clientes:

- Projetam seus produtos e serviços para maximizar a satisfação dos clientes;
- Compreensão, criação e manutenção das expectativas e desejos dos clientes;
- Cumprimento de padrões mais altos de qualidade;

- Satisfação dos clientes como foco principal da empresa, não apenas daqueles que lidam diretamente com o público, mas sim todos os funcionários envolvidos;
- Melhor atendimento dos clientes em função de maiores investimentos em capacitação daqueles que com eles se envolvem, direta ou indiretamente;
- Investimento em tecnologia para acompanhar a velocidade e assim dar suporte aos clientes;
- Dedicção na análise dos *feedbacks* enviados pelos clientes a cerca dos produtos ou serviços após a experiência de compra.

Vavra (1993) ainda defende que para melhorar o sistema de marketing de uma empresa a empresa deve aprender com seus clientes, onde eles agiriam como consultores gratuitos com informações reais sobre os processos e qualidade do que é ofertado.

No aplicativo *Twitter*, trazendo à tona a realidade de clientes como agentes fidelizados, os “grupos seguidores” são vistos como um recurso para as empresas. Isso acontece, pois é identificado que eles serão consumidores não apenas de uma empresa, mas também de seus patrocinadores. Além disso, possuem uma grande representatividade e fornecem muitas possibilidades uma vez que são fontes de informação sobre os produtos e do mercado em si, perfil de quem utiliza seu produto e daqueles que estão espalhando notícias e dando referências tanto positivas como negativas (sendo as duas muito válidas como *feedback*) (COMM, 2009)

É interessante nessa etapa, trazer a definição de Grönroos (1995) sobre as principais diferenças entre produtos e serviços:

<b>Produtos</b>	<b>Serviços</b>
Tangíveis	Intangíveis
Homogêneos	Heterogêneos
Produção e distribuição separadas do consumo	Produção, distribuição e consumo são processos simultâneos
Coisas	Atividades ou processos
Valor produzido em fábricas	Valor principal produzido nas interações entre comprador e vendedor
Cientes normalmente não participam do processo de produção	Cientes participam do processo de produção

Podem ser mantidos em estoque	Não podem ser mantidos em estoque
Tranferência de propriedade	Não transferem propriedade

**Tabela 1 - Principais diferenças entre produtos e serviços**

Fonte: Adaptada de Grönroos (1995, p. 38)

Um serviço, ainda de acordo com Grönroos (1995) é percebido pelos clientes de maneira subjetiva, ou seja, a definição com o significado do uso de um serviço, vem sempre pautada em palavras como: experiência, confiança e segurança, por exemplo. São palavras com significados até mesmo ambíguos que demonstram uma variedade de entendimento.

Em paralelo a isso, de acordo com Gertner e Diaz (1999) a motivação que mais fortemente aparece como justificativa para os estudos com ênfase no consumidor se dá no fato de meios de comunicação, como a *internet*, possuem a diferença de foco nos outros tipos mensagens. O poder de escolher as mensagens está nas mãos do receptor. O Usuário da *web* possui controle sobre a informação ao qual está se expondo. Existe uma sensibilidade maior do usuário, e isso se relaciona a todas as características listadas acima, suscetíveis a qualificação de um serviço, como algo diferente de produto.

A diferença entre ambiente da internet e o ambiente real do marketing é que, se dá na relação entre as ferramentas de colaboração. São espaços democráticos, onde os próprios usuários da rede geram e publicam informações a cada dia se tornam mais populares. São essas plataformas e comunidades em que pessoas comuns criam perfis próprios e trocam conhecimentos diversos, que diferenciam a forma das empresas se relacionarem com o consumidor. O Brasil, atualmente é o país com maior número de usuários dessas redes. Alguns exemplos comuns são: *MySpace*, *Orkut*, *Twitter*, *Hi5*, *Flickr* etc. (CAPOMACCIO, 2008).

Nessa relação, Levy (1999) destaca a seguinte realidade:

Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais (LEVY, 1999, pág. 127).

A publicidade no meio *online*, conforme destacado por Pinho (2000) poderá transforma-se em uma poderosa ferramenta de comunicação. Com capacidade de persuasão em função de seu alto nível de interatividade, é conduzida ao indivíduo

de maneira personalizada aos consumidores de produtos, serviços e marcas. Desde o início desse século, há uma constante evolução dos modelos de marketing e nos processos do comportamento do consumidor na relação com produtos e serviços. Nesse sentido, a internet em todas as suas aplicações, trouxe muitos efeitos nessa mudança em função da forma como se usava a publicidade e as ferramentas de marketing (COPOMACCIO, 2008).

Diante da descrição de Grönroos (1995) de que as expectativas dos clientes são formados também com a influência da comunicação boca-a-boca, o uso de redes sociais virtuais como *Twitter* muito se alinham à nova forma de se usar o marketing e conseguir manter um bom relacionamento com os consumidores.

De acordo com Comm (2006), os indivíduos, quando aceitam seguir uma empresa no *Twitter*, são os clientes que estão a frente dos interesses dessa organização. Isso ocorre, pois eles estão sedentos por novidades sobre novos produtos, informações sobre concursos e promoções, tal como para também colaborar com geração de conteúdo. Essa colaboração se dá no fato de que esses consumidores desejam influenciar os produtos, e para isso, querem ser consultados. Muitas empresas enviam amostras de produtos. Nesse processo o produto é testado e o feedback compartilhado. Gera-se uma sensação de confiança e de exclusividade. É preciso aproveitar o melhor dessa relação e cada vez mais investir em melhorias dos produtos, de acordo com o que é sugerido, e em novas formas de interação.

Ainda dentro da construção do cenário de alinhamento de significados, entre relacionamento com o consumidor e o uso de redes sociais, é bastante aplicável o conceito de marketing de massa versus marketing *one-to-one*. Peppers, Rogers e Dorf (1999) ressaltam que, as empresas cotidianamente precisam lidar com a infidelidade dos consumidores e margens de lucro cada vez mais apertadas. De forma resumida, esse tipo de ação de marketing é baseado no conceito de tratar de forma diferenciada os diferentes perfis de consumidores. As organizações estão tendo experiências bem sucedidas ao focar nos consumidores em ações desse tipo. São atuações individualizadas, além do uso de tecnologia para criar e manter um relacionamento de longo prazo e customizado, chegando ao conceito de *one-to-one* como mostra o Tabela 2:

<b>Dimensão</b>	<b>Marketing de massa</b>	<b>Marketing <i>one-to-one</i></b>
Cliente	Cliente popular	Cliente individual
Pesquisas e estudos	Cientes estatísticas	Perfil bem definido do cliente
Padrão produto	Padronização de serviços e produtos	Produto customizado
Mídia	Comunicação em massa	Comunicação individualizada
Estratégia de posicionamento	Participação de mercado	Participação do e no cliente
Cientes –chaves	Todos os clientes Atração e conquista de novos cliente	Cientes estratégicos, lucrativos

**Tabela 2 - Marketing de massa versus marketing um-para-um.**  
 Fonte: Adaptada de Kotler e Keller (2006, p. 152).

## 2.5 As redes sociais e as marcas

No ambiente de interação das redes sociais, Coutinho (2006) descreve como ocorre o processo de adesão dos usuários ao ambiente digital. É levantado que as pessoas aderem a uma rede social por escolha própria e sem grande necessidade de esforço, ou seja, de maneira bastante simples. Em contrapartida a isso, também é fácil o processo de sair de uma rede social, dado que não há nenhuma consequência que influencie essa decisão ou algo que a prenda.

Um importante fator contemplado na descrição desse processo de adesão e saída de redes sociais está no fato de que, no meio *offline*, existem diferentes variáveis que podem exercer influência nas escolhas pessoais de um indivíduo, no caso, são citadas as pressões sociais, pois nesse meio real, dificilmente uma pessoa, toma decisões de forma autônoma. Alinhando a essa realidade, de forma a buscar sucesso na demonstração de uma marca na internet, Coutinho (2006) cita os seguintes fatores: a) necessidade de uma comunicação constante e relevante, b)

possibilidade de múltiplas interações; c) existência de mecanismos para identificar o surgimento de líderes comunitários e d) tempo.

Nessa dimensão Lévy (1999) demonstra que o atual mercado de comunicação, cada vez mais influenciado pelas variáveis da Internet, deverá se adaptar para conseguir cada vez mais estabelecer comunicação com seus clientes e consumidores. Em função de uma nova organização desses consumidores, o modelo vigente hoje, não é unilateral ou apenas de suporte, mas dimensiona a organização dos consumidores ao seu redor dentro de um contexto colaborativo. As redes sociais, inseridas no meio online fomentam maior fluxo de informação e troca. Enquanto a comunicação das empresas há alguns anos atrás focava em determinado público, tem-se uma nova dinâmica, pois esse público se comporta de maneira diferente. Ele agora se organiza ao redor da marca e também forma imagem, pois interage com ou sem permissão dessa empresa, gerando conteúdo e influenciando pessoas (DAMBRÓS; REIS, 2008).

## **2.6 Comunidades Virtuais e a evolução para as Redes Sociais**

Em diversas publicações de notícias no Brasil e no mundo, é notado o aumento da relevância do marketing voltado ao uso de redes sociais. Utilizam-se dessa tendência diferentes empresas, sejam de produtos, serviços ou até mesmo em um contexto político, como destacado por Recuero (2009) na utilização por Barack Obama em seus vídeos, *blogs* e diversas redes sociais durante sua campanha presidencial em 2008.

De forma a salientar a cronologia do surgimento do conceito de redes sociais, tem-se, em um momento anterior, a definição de comunidades virtuais. Dentro de um cenário de grandes mudanças na *web*, o termo “comunidade” está ultrapassado e não mais condiz com os novos fatores que anteriormente ditavam seu significado. Isso ocorreu em função de diversos fatores, como o notório desgaste do uso do termo, pois muitos estudos se fortaleceram em sua definição, além dessas explanações não mais condizerem com a realidade atual da *Web* pela sua evolução natural (COSTA, 2005).

A análise de Castells (2003) enfatiza que as comunidades virtuais, em função da variedade de atores e interesses, não pode ser definida como uma cultura. As relações nessas comunidades constituem a rede através da colaboração e interação social. Essa interação acontece sem padrões formais. A rede é reorganizada de acordo com o que é necessário para se estabelecer a interação social. Em função da contraposição da cultura daqueles que fazem parte da rede, surgem novos valores e interesses, exatamente pela flexibilidade com que essas relações acontecem.

Passando para a junção desses dois conceitos as comunidades virtuais, ou redes sociais, todas online, são aquelas formadas por grupos de pessoas com interesses em comuns que se comunicam através, principalmente da rede de computadores. (COUTINHO, 2006). Dado a defasagem do conceito de comunidades virtuais, passamos a destacar as redes sociais tendo como base, o conceito inicial dessas comunidades.

Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005) fazem um aparato das redes sociais em que as relações pessoais usuais entre parentes e familiares, âmbito escolar, trabalho entre outras dimensões constroem a vida social de um ser humano. São atividades assim, que envolvem as pessoas e são a forma de contato com os demais, aferindo às necessidades da natureza humana. Essa natureza é a base das redes que ligam os indivíduos e formam uma sociedade. Nas redes sociais, cada pessoa possui um papel na cultura inerente e marcante dessas redes. A maneira como ela se relaciona com os demais participantes vai caracterizando e moldando sua forma e a faz distinta de outras.

Simplificando o conceito de redes sociais, Recuero (2008 apud WASSERMAN; FAUST, 2004) e Degenner e Forse (1999) expõe seu significado como um grupo formado por dois elementos principais. São eles os (a) atores, sendo pessoas e grupos, e (b) conexões, sendo essas as interações ou laços sociais presentes. Através dessa observação, identifica-se que a rede tem reflexo na estrutura social denotando a necessidade desses atores terem a obrigatoriedade de conexão, não podendo atuar de maneira isolada (base fundamental de uma rede). Essa definição deixa claro quais os principais objetos foco das redes sociais. É um comparativo ilustrado para identificação das formas de conexão entre os grupos sociais tendo como *input* o ator que inicia e participa da interação.

## 2.7 Caracterização do ambiente das redes sociais

As redes sociais são redes de dissipação de conteúdo, atualmente muito em voga, instaladas na Internet e mediadas pela comunicação via computador. De acordo com Recuero (2004) as redes sociais virtuais (pois se encontram no ambiente *online*) funcionam através da interação social e pela conectividade entre usuários. Baseia nesse fator de conexão seu principal objeto e é também utilizada para forçar laços sociais.

Nesse ambiente das redes sociais, Cross e Thomas (2009) ressaltam que a análise de redes não é uma novidade. Seu conteúdo em voga tem natureza nas pesquisas antropológicas, sociológicas, psicológicas e dos estudos da administração. É destacado que as técnicas para análise de redes sociais tiveram início ainda na década de 30 com intuito de mapear e entender todas as relações na cidade de Nova York (MORENO, 1934).

Silva, Matheus, Parreiras e Parreiras (2005) define as redes sociais como redes de comunicação que envolvem diversas linguagens não apenas a escrita. Existe a manifestação de linguagem simbólica, cultural além de relações de poder.

De forma mais incisiva no ambiente de pesquisa, Recuero (2007) define *Twitter* como um *microblogging* ou uma ferramenta de mensagens instantâneas. De acordo com Comm (2009) o serviço, criado em 2006. Com objetivos organizacionais, ou seja, voltado para uso dentro das empresas, era voltado para administração de projetos na dimensão de comunicação interna. Alinhava-se ao processo de fazer anotações e então se parecia mais com o serviço de *Blogger*.

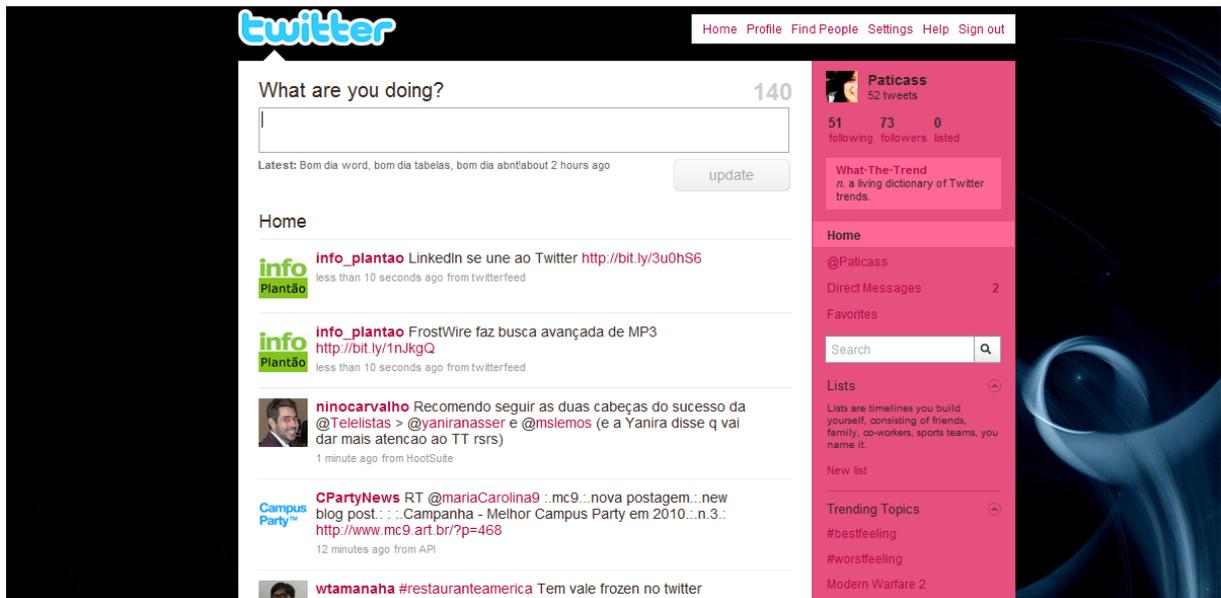
A idéia do *Twitter* nasceu na busca de encontrar melhores formas para fazer uso unificado de SMS à internet, ou seja, uso de mensagens instantâneas. Os dois principais aspectos principais estão no fato de ser um ferramenta simples com uso de 140 caracteres e a adesão da massa crítica, que Comm (2009) destaca como o padrão estabelecido em função do alto número de adesão de usuários. As empresas eletrônicas tentam alcançar esse nível quando estão *onlines*. De forma simples, significa dizer que massa crítica é o volume de usuários que viabilizam um negócio seja de e-business ou de inovação tecnológica.

## 2.8 *Twitter* e o seu uso como ferramenta de marketing

De acordo com Levy (1999) a forma como a *Web 2.0* se comporta não delimita o fim do uso estático da internet, mas desperta uma nova forma de atuação voltada a duas principais construções. O autor conceitua como, primeiramente, novos dispositivos informacionais (mundos virtuais, informações em fluxo) e comunicacionais (comunicação todos-todos). Possuem multi facetas, numa forma de constantes mudanças culturais no cunho inédito do uso de tais plataformas para relação entre pessoas, estreitando os laços sociais.

O *Twitter* é uma ferramenta de micromensagens (figura 1). Comm (2009) descreve o histórico com sua origem, inicialmente como uma ferramenta organizacional. Tinha como objetivo suprir às necessidades de troca de informações internas sobre projetos que estavam acontecendo. Essas mensagens se davam de forma instantânea com ideal de alinhamento do *SMS* à *web*. *SMSs* são exatamente essas mensagens instantâneas citadas acima.

Lançada em outubro de 2006 e com rápida demonstração de crescente adesão de usuários no mundo e no Brasil, os indivíduos eram instigados a responder a seguinte pergunta: “O que você está fazendo?” em até 140 caracteres, que é algo parecido com o tamanho das mensagens enviadas por celular. Nesse ambiente, o usuário é convidado a construir uma página pessoal e escolher quem ele gostaria de “seguir” e por quem ele se deixa ser “seguido”. Cada participante tem suas mensagens publicadas na rede, e todos os seus seguidores recebem as mensagens com atualizações simultâneas em suas próprias páginas. Usualmente, as mensagens trocadas são chamadas de “*tweets*” (RECUERO e ZAGO, 2009).



**Figura 1 – Template *Twitter***

Fonte: disponível em: < <http://Twitter.com/> >

Descrito por Reis e Dambrós (2008), as redes sociais virtuais, dimensão em que trazemos o *Twitter*, são redes de troca e intercâmbio social surgidas pelo advento da interação na *internet*. Com a facilidade de acesso a internet, e maior velocidade, esse serviço é popular e corresponde a cada vez maior parte do tempo de navegação dos usuários da *web* como um todo. Conforme afirma Recuero (2004) as redes sociais objetivam fazer com as pessoas se conectem e interajam tendo como consequência a troca direta de informações e geração de conteúdo próprio. Essas redes, claramente, de acordo com a autora, podem ser percebidas como meio para a criação de um fictício laço social.

São dispostos dois aspectos principais que distinguem o *Twitter*. Um deles se estabelece na simplicidade e facilidade na interface e uso do aplicativo. O segundo, pelo fator “massa crítica”. Esse termo dá significado a relação entre a rápida adesão ascendente de novos usuários tornando viável a ferramenta. No caso, viável remete-se ao cunho econômico, ou seja, uma ferramenta com possibilidade de uso comercial e auto-sustentável financeiramente (COMM, 2008).

### 3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Galliano (1986) ressalta que todas as denominações da palavra “método” descritas nos dicionários se remetem à origem grega *methodos* - que significa “caminho para chegar a um fim”. O método é colocado como uma forma de conseguir de fato realizar algo e gerar um resultado, focando-se na forma como esse processo acontece.

De acordo com Ludke e André (1986), para que uma pesquisa seja realizada, é necessário colocá-la em paralelo para comparação e confrontação. Esse processo se dá no alinhamento das informações levantadas com a pesquisa e o que é de fato evidenciado sobre a temática nas etapas anteriores no referencial teórico.

Os autores destacam que esse conhecimento gerado advém, além da curiosidade e da dúvida de quem investiga, da forma de sinergia estruturada pelo complemento daqueles trabalhos que já foram realizados anteriormente.

Dessa forma, neste capítulo são apresentados os procedimentos e instrumentos metodológicos que serviram de base para o desenvolvimento desse projeto.

#### 3.1 Delineamento da pesquisa

A pesquisa terá caráter qualitativo. Para caracterização desse modelo de pesquisa, recorre-se à taxonomia apresentada por Vergara (2005) que a classifica em dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa foi descritiva e explicativa. Descritiva, pois “expõe características de determinada população ou determinado fenômeno” (VERGARA, 2005, p.47) e explicativa, pois utilizou-se de características do cenário onde ocorre a interação entre os usuários das redes sociais e as empresas. No caso, foram analisadas como diversas organizações utilizam o *Twitter* para a interação com os consumidores pelo foco do usuário dessa rede social.

Gunter (2006 apud Lienert, 1989) diferencia os critérios de qualidade de uma pesquisa como principais e secundários. Os principais são aqueles que apresentam

objetividade, fidedignidade e validade. Os secundários demonstram utilidade, economia de esforço, normatização e comparabilidade. Esses critérios tornam uma pesquisa um referencial como base científica possibilitando o que o autor chama de “estudos adicionais”. Sem eles seria inviável ter esse respaldo. Dessa forma, foram seguidos esses critérios de forma a gerar contribuição com essa pesquisa.

Oliveira (2007) dá interpretação da pesquisa qualitativa como inicialmente um processo de reflexão e análise da realidade através da utilização de métodos e técnicas para completo e detalhado entendimento do objeto de estudo em seu contexto. Esse processo acarreta estudos das literaturas relacionados a temática que é explorada, observações, entrevistas, análise de conteúdo, que devem ser apresentadas de forma descritiva.

Segundo Godoy (1996, p.62), a pesquisa qualitativa apresenta quatro principais características:

1. Ambiente natural como fonte direta de dados, e o pessoal designado para coleta de dados como instrumento fundamental;
2. Caráter descritivo;
3. Significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida, que deve ser uma preocupação do investigador;
4. Enfoque indutivo.

O enfoque indutivo a que o autor faz referência é descrito de forma clara ainda por Oliveira (2007) como uma ferramenta que conduz o pesquisador a observar a realidade para fazer seus experimentos e tirar suas conclusões, sendo por isso um método bastante usado nas ciências em geral. É possível compreender que o método de indução vai de um cenário menor, ou particular caminhando para um modo generalista para a final etapa de conclusão.

### **3.2 População e amostra**

A escolha dos participantes foi dada por acessibilidade, ou seja, “selecionados os elementos pela facilidade de acessos a eles” (VERGARA, 2005), sendo como por

conveniência, com alguns elementos-chaves foram escolhidos para participar do grupo amostral devido seu maior tempo de uso da ferramenta. Foram escolhidos 7 usuários da ferramenta de *Twitter*.

De acordo com o Dossiê do Universo Jovem, projeto desenvolvido pela MTV Brasil (2000) sobre comportamento, é destacado com a comunicação entre os jovens definitivamente ganhou novas linguagens, canais alternativos específicos, e hoje é possível selecionar e usar o canal perfeito de acordo com o que se quer dizer, como se quer dizer, para quem se quer dizer e em que tempo se quer dizer. Ou seja, a ferramenta analisada se insere no contexto atual adaptada às necessidades de comunicação dessa geração.

Nesse sentido, foram selecionados para as entrevistas, 7 jovens, na faixa etária de 20 a 28 anos que possuíam pelo o menos 6 meses de uso da ferramenta de *Twitter*. Essa faixa, de acordo com pesquisas como a “How Teenagers consume media” realizada pelo Morgan Stanley Research (2009). é a que hoje está mais presente nas redes sociais virtuais, principalmente no *Twitter*.

Os entrevistados possuíam as seguintes características: possuem tempo de uso da ferramenta de *Twitter* superior a 6 meses e alto nível de familiaridade e frequência de postagens, ou seja, serem ativos na rede social virtual. Estar na faixa etária entre 20 a 28 anos; Os entrevistados residem com os pais e possuem facilidade de acesso a internet nos ambientes que freqüentam seja trabalho, universidade ou em casa.

### **3.3 Caracterização do instrumento de pesquisa**

O instrumento utilizado foi um roteiro de entrevista para levantar dimensões da interação entre os usuários das redes sociais e as empresas. As perguntas direcionam questionar como é o uso, a troca de mensagens e a natureza dos envios e recebimentos no *Twitter*. Foram feitas doze perguntas relativas a dinâmica de utilização da rede social virtual com roteiro de entrevista composto por tópicos guia de maneira orientar o indivíduo designado a realizar as entrevistas. As entrevistas

foram individuais com duração de 60 minutos. Foram realizadas pessoalmente, gravadas e transcritas com objetivo de melhor apurar e analisar o conteúdo.

### **3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados**

Foi feito monitoramento diário, para observar, interagir e entender o funcionamento do *Twitter* a partir do ponto de vista de quem as utiliza. Em um segundo momento, foram recrutados usuários brasileiros que compõem e participam dessas redes. As entrevistas foram realizadas através de entrevista gravadas. Foram divulgadas mensagens no *Twitter* com o objetivo de atrair pessoas para a entrevista. As entrevistas foram gravadas em áudio e transcritas para posterior análise das respostas.

Como descrito por Bauer (2002) a entrevista individual ou de profundidade é uma conversação com duração variada entre uma hora e uma hora e meia. Assim foi elaborado o tópico guia que cobria os temas centrais e os problemas de pesquisa com objetivo de permear a entrevista. Foram destacadas em todas as entrevistas, uma parte introdutória sobre a pesquisa em si, agradecimento pela participação, a requisição e explicação sobre os motivos da entrevista ser gravada, no caso, para posterior análise de conteúdo sem que nada fosse perdido.

Ainda de acordo aspectos relacionados as entrevistas, foram seguidas, questões como: alguns momentos para distração dos entrevistados, atenção focada na fala e não nas anotações ou no tópico guia, contato com o olhar, e outras atitudes que demonstrem reforços e atenção ao que estava sendo dito pelo entrevistado (BAUER, 2002).

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 Apresentação e discussão dos resultados da pesquisa

Os resultados apresentados a seguir foram baseados em análise de conteúdo das entrevistas para a exposição dos principais resultados da pesquisa. Serão apresentados a seguir Tabelas com a descrição dos objetivos das perguntas e alguns exemplos de fala facilitar a análise e avaliação comparativa dos conteúdos respondidos pelos entrevistados. Tais resultados demonstram os achados nas entrevistas individuais na percepção de usuários das ferramentas de rede social *Twitter*.

#### Entrevistas com usuários:

##### 1) Qual a principal função do *Twitter* em sua opinião?

“Em minha opinião, o *Twitter* tem como objetivo a rápida troca de informação entre os *twitteiros* que participam. É possível enviar links de notícias e informações novas para as pessoas da minha rede e receber informações delas também. É possível saber o que os meus amigos estão fazendo em tempo real, até mesmo sobre aqueles que tenho pouco contato. Hoje tem muita empresa disparando mensagem o dia todo, mas inicialmente todo mundo trocava mesmo eram mensagens pessoais.”

“O *Twitter* é uma nova ferramenta na moda. Todo mundo estava meio cansado do Orkut então surgiu o *Twitter*. Em uma semana acho que li mais de 10 notícias sobre ele, então acho que o *Twitter* é uma nova forma de aproximar as pessoas. Uma nova forma de divulgação, transmissão de informação que acontece de maneira instantânea e mais importante ainda, é de permissão, ninguém enche meu *Twitter* de *tweets* que não me interessam!”

“Passar o tempo, conversar com os amigos. Dar dicas em alguns assuntos que tenho mais conhecimento e que sei que algumas pessoas gostariam de saber como tecnologia e celulares.”

“Não acho que é comunicação, mas acho que é expressão pessoal. O objetivo não é você se comunicar, mas sim falar alguma coisa que está acontecendo, ou o que você está sentindo.”

“O *twitter* tem a principal função de se relacionar, se aproximar e ampliar nossa rede de contatos e assim, aumentar a proliferação das mensagens. Se eu quero divulgar algo, ou transmitir uma informação tudo fica numa amplitude bem maior com o *twitter*. Isso é uma das possibilidades, mas na verdade não sei de fato quem lê o que eu escrevo, e nen sei se quem me envia mensagens, sabe também que eu estou lendo. Na verdade cada um tira proveito da forma como quer.”

**Tabela 3 – Respostas da pergunta qual a principal função do *Twitter* em sua opinião**

Fonte: Dados da entrevista

A primeira pergunta teve como objetivo levantar o motivo dos usuários fazerem parte da rede. De acordo com as respostas dos usuários, é comum a idéia de troca de informações. Cada um possui seu interesse sobre a natureza ou o tipo de mensagens que envia e recebe. Isso demonstra que a rede é democrática e de permissão. Isso significa dizer que não é possível invadir o ambiente online de cada usuário, como acontece em emails através dos *spams* ou em divulgações no painel de *scraps* do Orkut (rede social virtual social pioneira no Brasil) bastante comum também em demais redes como essas.

Outra dimensão muito citada pelos entrevistados remete-se a possibilidade de ter mais contato com as pessoas conhecidas ambiente *offline*, mas é também destacado que existe a clara troca de mensagens com pessoas não tão familiares. É citado também aspectos dinâmicos como a proliferação rápida e sem grande esforço de mensagens. É percebido pelos usuários que é comumente aceito que as empresas fazem uso do *Twitter* como ferramenta de marketing, mas esse não é visto como o principal objetivo de quem utiliza essa rede social (o de se relacionar com empresas por esse meio). O interesse ainda está na rede de contatos com pessoas e na possibilidade de selecionar as mensagens que se deseja receber.

## 2) Com qual frequência você acessa a ferramenta?

“Todos os dias eu acesso. Divulgo links do meu blog pessoal que faz uma seleção e publica vídeos do *Youtube*.”

“Umás 4 vezes por semana. Não fico muito ligada. Até porquê no trabalho é meio “feio” fica *twitando* o dia todo. Utilizo mais como uma forma de ter contato com notícias das revistas que gosto, e com atualizações dos meus amigos, que na verdade nen me enviam tanto. Mas é porque recebo muitas mensagens com links e notícias e as mensagens pessoas ficam perdidas no meio de tantos *tweets*.”

“Acesso todas as semanas, mas não diariamente. Tem dias que acesso várias vezes e envio várias mensagens. Mas tem semana que esqueço do *Twitter*. Principalmente quando estou com muito trabalho.”

“1 vez a cada 2 dias.”

“Várias vezes ao dia, durante o horário de trabalho e ao final do dia, em casa como passa-tempo”

**Tabela 4 - Respostas da pergunta com qual frequência você acessa a ferramenta**

Fonte: Dados da entrevista

A segunda questão tinha como objetivo compreender o tempo que era dedicado a ferramenta. A partir das entrevistas foi possível perceber que os usuários não

possuem a rotina diária de envio de mensagens no *Twitter*. Essa rede social ainda é percebida como algo secundário, ou que realmente não tenha uma seqüência de acesso freqüente ou consuma tempo e dedicação dos usuários. É interessante perceber a visão de que o *Twitter* possui uma imagem estilizada de passa-tempo. Ou seja, no ambiente de trabalho, não é comumente aceito a utilização da ferramenta por ela ter essa imagem que acaba sendo prejudicial ao usuário que a utiliza durante expediente de trabalho. A freqüência mais citada foi a de acesso diário, mas com baixa quantidade de visualizações durante esse período, ou seja, mesmo que sejam atualizados conteúdos a cada minuto, não há uma preocupação do usuário em acompanhar tudo que é postado.

**3) Quanto *tweets* em média você faz por dia e quantas *tweets* em média você recebe por dia?**

“Depende muito. Consigo acessar do trabalho, na verdade a maior parte das pessoas faz isso do trabalho como forma de “matar o tempo” e distrair um pouco das atividades do dia, mas apenas nos intervalos. Devo enviar cerca de 10 *tweets* por dia. Eu recebo muitos, pois meus amigos usam e assim recebo muitas mensagens com atualizações pessoais deles. Além disso, tem aquelas mensagens eletrônicas enviadas de empresas que sigo, como da Nokia e da TIM.”

“Envio Uns 3 ou 4. (sei que estou um pouco fora da média, tem gente que fica o dia todo fazendo isso)” Quanto aos que recebo não tenho nen idéia, mas acho que centenas.”

“Quando uso envio cerca de 3 mensagens por dia. Uns 20 – 40 mensagens. Meus amigos não são muito ativos. Cada dia surge uma nova pessoa, mas que quase não acessa. Acho que dentro da minha rede a maior parte das recebe mais informações que envia. Até porque seria uma falta do que fazer ficar o dia todo enviando e repassando informações pelo *Twitter*.”

“Envio de 10 a 20 e envio e recebo mais de 100.”

**Tabela 5 - Respostas da pergunta quanto *tweets* em média você faz por dia e quantas *tweets* em média você recebe por dia**

Fonte: Dados da entrevista

É possível identificar uma grande diferença os envios e de recebimentos. A quantidade de envio de *tweets* é bastante inferior quando comparados ao número de recebidos. Isso se dá, como explicado na descrição da ferramenta pela sua dinâmica em rede. Caso um usuário siga muito indivíduos, terá grande carga de recebimentos. Além desse fator, tem-se o fato que empresas e marcas disparam grande número de *tweets* com objetivo de brigar pela atenção do usuário. Isso faz com que as mensagens acabem competindo entre si dentro das páginas pessoais.

Diante disso, caso o usuário não tenha um motivo de divulgação, agindo como uma empresa ou marca, ele recebe normalmente mais mensagens que envia. Foi observado também que as empresas precisam enviar *tweets* com mensagens personalizadas. Isso significa que mensagens padrão semelhantes ao sistema de mensagens automáticas, como *RSS Feed*, não são bem avaliadas pelos usuários, tentem a ser ignoradas e quase nunca são fontes de *retweet* que é a forma mais comum de repassar uma mensagem.

**4) Você já ficou sabendo de algum fato ou acontecimento em primeiramente pelo *Twitter*?**

“Já sim. Na verdade várias vezes. O bom é que eram notícias que me interessavam. Como eu sigo quem eu quero, só recebo mensagens com informações que me interessam. Quanto às notícias, recebo algumas de jornalistas amigos meus que estão em contato com jornais e revistas do Brasil e do mundo, assim quando eles lêem alguma coisa interessante, publicam no *Twitter*.”

“Não. Eu leio muitos sites de notícias, então nada lá veio assim de primeira mão não. Salvo alguns dias em que meus amigos me mandaram um link de uma notícia legal, mas isso acontece pouco.”

“Já sim. As pessoas me mandam mensagens com coisas novas ou acontecimentos que despertam interesse geral como algo engraçado, um filme novo, uma nova tecnologia ou coisas de política. Também acesso o *Twitter* do meu celular e isso faz com que eu consiga me atualizar em qualquer hora ou lugar que eu esteja.”

“Sim. Agenda da banda Asa de Águia. Acho que é melhor receber as mensagens concentradas em um só lugar que ter que buscá-las o que nesse caso por exemplo eu não iria atrás.”

“Sim. Principalmente promoções e atualizações dos blogs que me interessam. De qualquer forma eu poderia saber dessas informações diretamente dos blogs, mas no *Twitter* fica tudo lá concentrado num lugar só. Lá é possível falar diretamente com os autores das matérias então é possível questionar! Isso é ótimo para discussão e crítica tal como feedback de quem lê o que você publica.”

**Tabela 6 – Respostas da pergunta você já ficou sabendo de algum fato ou acontecimento em primeiramente pelo *Twitter***

Fonte: Dados da entrevista

Na quarta questão, o fator que mais aparece nas falas remete-se a facilidade de encontrar as informações concentradas em um só lugar. Foi percebido que há uma mudança de hábito com relação a esse tipo de atualização por parte dos usuários. Em um momento anterior, esse buscava notícias em sites de seu interesse. O mesmo acontecia quando se buscava conteúdos sobre empresas. Esse processo acontecia de maneira difusa, pois caso buscasse conteúdos diferentes era preciso

visitar sites diferentes de maneira ascendente. Com a ferramenta de *Twitter*, caso o usuário siga esses agentes que publicam as notícias, ele recebe em sua página o conteúdo que deseja. Essa facilidade faz com que em muitos casos, o primeiro contato com um fato inédito, venha através de um link publicado nesse ambiente. Um fator muito interessante percebido nas falas está no uso do *Twitter* pelo celular com a proliferação a acessibilidade de sistemas *mobiles* que que permitem que o usuário receba atualizações do *Twitter* sem a necessidade do computador quebrando barreiras físicas de acesso e chegando cada vez mais perto do usuário.

**5) Você já passou adiante informações recebidas via *Twitter*?**

“Já sim. Mas não faço muito isso. Não gosto muito da característica de spam. É muito chato receber o mesmo *tweet* muitas vezes e é isso que acontece quando mensagens são repassadas. Se meus amigos possuem muitas pessoas em comum comigo, eu vou receber muitas mensagens repetidas, é essa a lógica.”

“Sim.” Repasso conteúdos com notícias novas, ou alguma atualização de um vídeo interessante do you tube que alguém achou. Quem escreve o *Twitter* é como se fosse o autor. Mas isso não é interessante para conteúdos mais informativos, por isso utiliza-se o *retweet*. Assim você dá o crédito pro autor e não “rouba” *tweet* de ninguém. É como uma regra do *twitter*.

“Já sim. Se vejo um link interessante, pq não repassar?”

“Sim. Isso é muito comum. Só não pode perder o *timing*”

“Já sim. Várias vezes, se algum link ou notícia é interessante, repasso com *retweet*.”

**Tabela 7 – Respostas da pergunta você já passou adiante informações recebidas via *Twitter***

Fonte: Dados da entrevista

É interessante notar que é comum o repasse de informações. Destaca-se que essa ação é denominada como *retweet*. Nesse caso, um *tweet* (geralmente com indicação de link repassado) que não foi criado por esse usuário é transmitido para sua rede de seguidores. Como o repasse de informações de maneira rápida e dinâmica, há uma preocupação para que o *tweet* ao ser reenviado não seja de um conteúdo desatualizado. Em muitos casos, existe também uma consideração que leva em conta a autoria da mensagem. Na verdade o que acontece é que há uma questão de reputação envolvida. Ou seja, fatores como da mensagem ser inédita e dar o crédito ao criador da mensagem são levados e conta nesse momento.

**6) Qual tipo de mensagens no *Twitter* você envia com mais frequência?**

“Mensagens com links divulgação de atualizações do meu blog e mensagens pessoais. Por exemplo, quando a via EPGT que liga meu trabalho a minha casa estava engarrafada e eu demorava horas pra chegar em casa, avisava as pessoas sobre o problema pelo *Twitter*. Envio também links interessantes sobre o que estou escrevendo atualmente. Sou jornalista em um jornal e quando vou preparar pautas leio muitas matérias relacionadas, quando acho algo interessante, envio o link pelo *twitter*.”

“Atualizações pessoais com relação ao meu trabalho, atividades da faculdade, filmes que estou assistindo. Peço muitas dicas também. Dicas sobre livros, filmes, músicas e sobre o que fazer no final de semana”

“Informações sobre tecnologia e atualizações pessoais sobre o que estou fazendo. Principalmente quando sobre um tempinho vago e fico passando o tempo na internet.”

“Mensagens pessoais. Principalmente quando eu estava viajando para as pessoas do Brasil pudessem acompanhar p/ onde eu estava indo, baladas, lugares, praias, problemas no trabalho e a vida cotidiana de um intercâmbio.”

“Notícias relacionadas a área de publicidade. Oportunidades de estagio/trabalho. Quando surge algo legal, seja uma matéria, ou vaga, gosto de divulgar para meus contatos. É uma boa forma de disseminação e dá resultados!”

**Tabela 8 – Respostas da pergunta qual tipo de mensagens no *Twitter* você envia com mais frequência**

Fonte: Dados da entrevista

Existe uma clara preocupação do usuário em enviar mensagens de relevância para sua rede de contatos. Isso significa que o participante do *Twitter* demonstra o desejo em colaborar de maneira positiva com os outros seguidores em sua rede. Essa ação se demonstra na preocupação em enviar links interessantes sobre assuntos que tenham conhecimento. Ou seja, por exemplo, no caso em que um indivíduo domine assuntos de tecnologia e leiam uma notícia/matéria com um conteúdo interessante, faz o envio desse link que pode auxiliar aqueles que possuem dificuldade com o tema. Mesmo na dimensão de mensagens pessoais, são enviados *tweets* sobre os principais acontecimentos do dia, e não atividades banais, pois esse tipo prejudica a reputação do usuário na rede.

**7) Qual tipo de mensagens você recebe com mais frequência?**

“Mensagens pessoais com atualizações dos meus amigos. Eles falam sobre como está o trabalho, o que estão fazendo, o que vão fazer no final de semana. Recebo muitos “desabafos” pessoas reclamando do chefe, dos colegas de trabalho, das dificuldades em casa e com matérias da faculdade.”

“Notícias de quem eu sigo como da revista *HSM management, Green peace, info online etc.* Tem também meus amigos que me falam onde estão, como foi o dia, qual a boa da noite, coisas engraçadas que fizeram, aconteceram ou fofocas. Vale dizer que são fofocas leves, como por exemplo, quando eles deviam ter ido terminar os trabalhos da faculdade, mas foram ao cinema.”

“Recebo mensagens de todos os tipos. Mas principalmente links de vídeos e mensagens pessoais dos meus amigos sobre o que eles estão fazendo e em resposta as mensagens que eu mesmo envio.”

“Informativas sobre programas de TV que me interesse como *pânico.*”

“Notícias e atualizações pessoais, mas mais relacionadas ao trabalho. Recebo muitos desabafos das pessoas que pegam trânsito ruim, ou estão planejando as férias. Eu me distraio com a distração das pessoas! Sempre respondo os tweets das pessoas mais próximas de mim, é engraçado às vezes quando alguém diz que vai ver algum filme em casa e eu respondo dando alguma dica ou criticando se o filme for ruim.”

**Tabela 9 – Respostas da pergunta qual tipo de mensagens você recebe com mais frequência**

Fonte: Dados da entrevista

Fica evidente aqui, como o usuário seleciona as mensagens que deseja receber. No caso de receber mensagens com links informativos, a maior parte das falas, destaca que clicam e acessam os links, ou seja, essas mensagens possuem credibilidade e o autor ganha reputação com isso, pois é associado a ele a figura de difusor de mensagens de qualidade. É demonstrado também o poder de permissão que o usuário possui uma vez que só entra na sua rede, ele só passará a seguir pessoas empresas/marcas que publiquem conteúdo interessante.

O ato de cancelar o recebimento de mensagens é muito simples, por isso há uma preocupação por parte das empresas principalmente me enviar links interessantes, com assuntos inéditos e não apenas diretamente relacionadas ao seu negócio, mas

sim com temáticas paralelas. (fatores citados pelos entrevistados como quesitos para seguir as empresas). As mensagens mais recebidas se relacionam ainda sobre atualizações em resposta a pergunta central “o que você está fazendo” seguindo a idéia inicial dessa rede com foco pessoal, e uma forma de concentrar em um mesmo lugar informações de interesse.

**8) Você já teve contato com algum elogio feito a alguma empresa?**

“Algumas vezes. Na verdade recebo muitas reclamações! Quando alguém que usa *Twitter* compra um novo celular e ele não funciona, pode ter certeza que ele vai contar as histórias lá. Às vezes é até engraçado como outras pessoas que recebem essas reclamações começam a contar suas próprias histórias que se assemelham a dessa pessoa que teve os problemas com o celular.”

“Algumas vezes. Recebo muitas dicas de promoções de algumas empresas com sorteios de brindes e descontos para quem acessar o link naquele determinado momento. Eu busco também muitas opiniões sobre marcas que eu consumo, por exemplo, de roupas. Sempre que tenho alguma curiosidade eu vou na ferramenta de “busca” do *twitter* e escrevo lá o nome da marca. Sempre aparece algum comentário sobre as novas coleções, e o que as mulheres acharam dos modelos.”

“Já vi críticas sobre viagens que as pessoas fizeram, então recebi alguns comentários sobre restaurantes, hotéis e agências de viagem. O mesmo se aplica quando a pessoa tem as expectativas superadas sobre o consumo de algum produto, ou serviço, como uma peça de teatro. Quando alguém está testando o novo PC, recebo várias mensagens sobre como anda o desempenho do novo “brinquedo”.

“Sim. Foi sobre alguma lei que regulamenta algum setor e que as pessoas foram beneficiadas.”

“Já sim. Meus amigos adoram contar as histórias positivas e negativas sobre as empresas em relação aos produtos que compram. Acho que elogios são menos freqüentes que críticas. Geralmente se referem a novas boates, ou restaurantes ou sobre uma nova exposição ao teatro. Geralmente os elogios se relacionam a cultura assim como as críticas também. Se alguém se decepciona com a peça de teatro que mencionou no *Twitter* que ia ver, no outro dia ela dá o veredicto e todos ficam sabendo!”

**Tabela 10 – Respostas da pergunta você já teve contato com algum elogio feito a alguma empresa**

Fonte: Dados da entrevista

Foi citado que existe uma relação de empatia no momento em que são publicadas reclamações. É bastante utilizada nesse caso o recurso de resposta, e assim se constroem diálogos com respostas participativas de diversos atores na conversa, afinal é possível que todos compartilhem as mesmas mensagens no caso de uma rede com atores em comuns. Dessa forma, tem-se um claro exemplo da construção de conteúdos pelo usuário em forma de colaborativa. Cada usuário adiciona sua opinião e complementa o discurso podendo ou não influenciar os demais que participam da discussão e até mesmo aqueles que só recebem e lêem as mensagens de forma passiva e não atuantes no diálogo. Foi identificado também que existem críticas (positivas ou negativas) mais frequentes em relação ao consumo de serviços.

**9) Você já teve contato com alguma reclamação feita sobre alguma empresa/produto?**

“Outro tipo de reclamação comum são publicadas quando alguém está tentando falar com o “0800” de alguma empresa, como para tirar dúvidas na TAM ou os clássicos problemas com operadoras de telefone celular. Muitos *tweets* de raiva são enviados. Mas nesse caso, há uma banalização tão grande dessas mensagens que eu mesmo não me comovo muito não.”

“Já sim! Demais! Uma vez um amigo meu ficou horas tentando fazer uma compra em um site da GOL e não conseguiu. Ficou durante o tempo de espera enviando *tweets*. Acho que o problema era sobre uma fila online em que ele era o 64º e havia grande demora nesse atendimento.”

“Na verdade isso é algo bem comum. Recebi muitos *tweets* sobre abusos cometidos em boates e casas noturnas. Se uma pessoa tem algum problema em lugares como esse, de lá mesmo a pessoa envia uma mensagem via celular sobre a fila grande, a demora no atendimento...”

**Tabela 11 – Respostas da pergunta você já teve contato com alguma reclamação feita sobre alguma empresa/produto**

Fonte: Dados da entrevista

As críticas são construídas também em diálogos em que outros participantes podem ou não comentar ou até mesmo replicar as mensagens. São compartilhadas algumas emoções no momento de crítica sobre alguma empresa. Isso causa comoção entre os demais. As reclamações são mais comuns que os elogios.

**10) Você utiliza a ferramenta de *Twitter* como marketing pessoal?**

“Não. Só para promover meu blog.”

“Sim. Mas é menos para marketing pessoal que, por exemplo o Orkut. Lá a gente seleciona as comunidades que quer participar e elas viram seus “broches” como se você fosse um escoteiro. Quem tem mais amigos é visto como mais popular. Já no *Twitter*... Eu não sou muito pró responsabilidade social, mas sigo o Green peace, apenas para me atualizar de alguns assuntos e para as pessoas verem que eu me interesso por isso. Logo, acho que isso conta como uma forma de marketing pessoal, não é mesmo? Ah, também divulgarei o blog da minha viagem de final de ano com meus amigos.”

“Não. Acho que esse não é muito o objetivo do *Twitter*.”

“Não. No *Twitter* se esquece do fator privacidade e muita gente recebe as minhas atualizações, mas nunca pensei em me promover por lá.”

“Eu utilizo sim. Mas acho que todo mundo se vende um pouco. Todos querem ter muitas pessoas o seguindo. Além disso, já vi muita gente publicando links que não sabia que tinham interesse, links cults relacionadas a livros. Acho que isso é uma pequena forma de autopromoção. O mesmo acontece em fins de namoro de amigas minhas. Nenhuma delas assume que vai ficar em casa no final de semana, são sempre aqueles tweets cheios de empolgação, quando na verdade eu duvido muito disso. Isso é claramente uma forma de marketing pessoal.”

**Tabela 12 – Respostas da pergunta você utiliza a ferramenta de *Twitter* como marketing pessoal**

Fonte: Dados da entrevista

O *Twitter* aparece com objetivo mais direcionado a informação, colaboração, que focado no marketing pessoal dos indivíduos. Mas, é possível perceber nas falas dos usuários que há uma preocupação com o conteúdo e links que são divulgados, cuidados para não enviar mensagens de cunho íntimo e pessoal que cause exposição dessa pessoa, pois é compreendido que esse tipo de mensagem não adiciona valor àqueles que ao fazerem parte de sua rede, recebem suas atualizações. Outro fator é que, empresas com imagens valorizadas no mercado como revistas de notícias como: *HSM management*, *VEJA*, *info*, entre outras, são muito seguidas. Elas possuem algumas das características mais buscadas: qualidade da informação e frequência de publicação. O quesito imagem se aplica ao

*Green Peace* onde mesmo que o ator não seja na vida real defensor das causas aplicadas pelo instituto, o fazem no *Twitter* como forma de melhorar sua reputação, culminando sim em uma preocupação com marketing pessoal.

**11) Quem você segue e por quem você é seguido?**

“Sigo amigos, conhecidos, sites de notícias como jornais e revistas de conteúdo específico. Tenho sim controle sobre quem me segue. No começo eu não entendia porque as pessoas te seguiam sem te conhecer. Na verdade ainda não entendo, mas não gosto disso. Como publico muitas informações pessoais, não gosto que as pessoas fiquem sabendo tudo que estou fazendo, é meio invasivo.”

“Sigo amigos que conheço na vida real, e pessoas que publicam textos que tenho interesse como arquitetos de informação, blogueiros que escrevem sobre viagens, moda etc. O mesmo para as revistas que sigo. Também sigo empresas que tem promoções como a Gol e a Tam.”

“Não. Tem umas pessoas que não sei porque me seguem, mas não me incomoda. Não publico nada muito pessoal mesmo, e acho que quem se importa com o que publico são meus amigos. Para essas outras pessoas minha mensagem deve ser apenas mais uma entre centenas, então não acho que seja algo ruim.”

“Meus amigos, sites de festas, cias de teatro. Não. Mas só dou atenção a quem conheço. Mas na verdade, nunca recebi nenhuma mensagem de quem eu não conheço.”

“Amigos que conheço na vida real, bandas favoritas, programas de TV, formadores de opinião (blogueiros)- 80% sim. As demais não tenho.”

“Colegas de trabalho, amigos virtuais que fiz na própria internet em blogs e Orkut, e amigos que tenho convívio real.”

**Tabela 13 – Respostas da pergunta quem você segue e por quem você é seguido**

Fonte: Dados da entrevista

As entrevistas afirmam uma realidade em que não há uma preocupação grande com os seguidores, mas sim com aqueles que serão seguidos. Há uma inicial predisposição a seguir aquelas pessoas que já há convívio social fora do ambiente online. Isso traz a tona a questão de que existem laços fortes dentro dessa rede social e o nível de influencia é maior em função disso. São também bastantes

seguidos, aqueles ditos “formadores de opinião” são *blogueiros* e jornalistas vistos como referência em temáticas específicas. Esses possuem grandes quantidades de seguidores.

Nesse sentido, o quesito popularidade apresentada ao se ter um grande número de seguidores, dá mais credibilidade a esse indivíduo. Ou seja, ele é capaz de influenciar mais pessoas. É claramente perceptível também que são escolhidas para serem seguidas aquelas empresas que entregam benefícios aos seus consumidores e seguidores. Através de promoções, divulgações exclusivas e a disposição para o constante contato com os usuários são fatores que atraem seguidores para as empresas. Na briga pela atenção, promoções são sempre uma boa forma de obtê-la.

A seguir, no Quadro 14 é exposto um compilado com um parâmetro geral que apresenta os atributos dos usuários da ferramenta de *twitter*. Esses fatores que indicam comportamento foram levantados durante a etapa de entrevista. Além disso, na segunda coluna da tabela são descritas formas de posicionamento das empresas a partir do momento em que elas interagem com os usuários. Essa análise foi também embasada no referencial teórico demonstrado nos capítulos anteriores.

**Atributos considerados pelos usuários no uso do *Twitter* e aplicabilidade dentro do contexto de relacionamento da empresa com o consumidor:**

<b>Dimensão Usuário</b>	<b>Dimensão Empresa</b>
O usuário do twitter não sabe se as empresas as quais consome produtos ou serviços estão presentes nessa rede e se confunde com os domínios registrados por elas.	Divulgação em site institucional próprio a sua presença na ferramenta de twitter para que o consumidor passe a segui-lo.
Centralização em um único lugar para i recebimento de notícias de temas de seu interesse.	Atrair o usuário através de envio de mensagens e links que despertem seu interesse não apenas com temáticas diretamente ligadas ao seu negócio;
Contato no meio <i>online</i> com pessoas que conhece no meio <i>offline</i> .	Publicar <i>tweets</i> . Inéditos que sejam tópicos de conversas no meio real.
Banalização de grande de quantidade de recebimento de tweets parecidos, automáticos e em série enviados por empresas.	Diversificar o conteúdo do <i>tweet</i> , não usar a ferramenta automática de RSS feed, pois não causa afinidade com o leitor. Fazer envios periódicos não seguidos.
Influência de formadores de opinião que possuem grande número de seguidores.	Ter atenção para que sua empresa não tenha <i>tweets</i> que denigram sua imagem enviados por essas pessoas.
Crédito ao autor do <i>tweet</i> através da menção de seu nome no envio de <i>retweet</i> .	Publicar <i>tweets</i> relevantes que sejam replicados dando crédito a empresa.
Necessidade de estar atualizado nos assuntos em voga no <i>twitter</i> .	Publicar <i>tweets</i> que despertem emoção do leitor e assim seja levado também para fora do ambiente online.
Maior número de seguidos que de seguidores gerando grande volume de recebimentos.	Usuário se preocupa com a qualidade e quantidade de informações que recebe. É preciso publicar <i>tweets</i> relevantes.
Seguidores denominam reputação e popularidade.	Seguir o usuário quando esse faz citação por tweet de seu nome; Utilizar ferramenta de busca do <i>twitter</i> . Há uma contrapartida de retorno, então o usuário passa a seguir a empresa.
Necessidade de interagir com as empresas.	Responder <i>tweets</i> , interagir com o usuário e se aproximar dele como fonte de feedback.
Preocupação com relevância dos <i>tweets</i>	Publicar mensagens que seja interessante para o usuário disseminar.
Expectativa de resposta à críticas;	Dar resposta pública ou individual ao usuário que envia <i>tweet de</i> insatisfação;

**Tabela 14 – Atributos**

Fonte: Dados da entrevista

A tabela 14 traz os diversos fatores descritos quanto aos atributos presentes nos usuários da ferramenta de *twitter*, é possível compreender como se dá a dinâmica dessa rede social virtual. Foi possível compreender como os usuário interagem, quais tipos de conteúdo procuram, como reagem diante de diversas interações que são disponibilizadas, seja por mensagens de conversação pessoais, ou *links* de promoções ou notícias que lhe despertam interesse. Tudo isso, torna possível planejar e executar as ações de marketing de relacionamento cada vez mais focadas, objetivando, além disso, maiores retornos financeiros. Uma vez que a empresa se expõe na rede social virtual, o presente estudo viabiliza o direcionamento com menor risco, de ações de relacionamento sem incorrer em erros que podem prejudicar sua imagem entre seus consumidores.

Podendo utilizar esse presente trabalho como insumo, é possível ainda, aprofundar os conhecimentos sobre *twitter* e ambientes de redes sociais virtuais uma vez que os próximos estudos podem explorar temáticas relacionadas. Esses podem se direcionar a compreender como acontece a forma de atuação entre os usuários, maneiras de conseguir crescente adesão e número de seguidores, ao entender como uma empresa é interpretada. Estudar novas ferramentas lançadas como forma de facilitar o uso do *twitter*, e a inter-relação com outras redes sociais virtuais. Outra dimensão de pesquisa pode objetivar levantar o perfil social dos usuários tendo grande valia para as empresas que focam esse tipo de mercado e vêem nele um investimento importante em seus departamentos de marketing.

## 4.2 Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo principal identificar as principais dimensões do cenário de redes sociais na forma como os usuários fazem uso do *Twitter* e a dinâmica para integração e sua aplicação como uma ferramenta de relacionamento com os consumidores. A internet oferece hoje, centenas de possibilidades de interação e aproximação daqueles que fazem parte dela, ilimitadas fontes de conteúdo, facilidades de busca, centralização do conhecimento entre tantas outras formas de aproveitamento da *web*.

A internet se estabeleceu no mundo contemporâneo como um dos principais recursos da humanidade. Através dela, foram quebradas barreiras físicas e a comunicação mediada pelo computador, passou a ser realidade de empresas e de pessoas em qualquer lugar do mundo.

Foram geradas novas necessidades pelos usuários da rede que cada vez exigiam um maior nível de tecnologia e de forma mais rápida se adaptava a velocidade das transformações e aprendiam a lidar com quaisquer novidades lançadas. Desde o início da era dos buscadores, e-commerce, e o ambiente das redes sociais, novas expectativas iam sendo geradas e apropriação desses recursos eram flexibilizados, adaptados de forma quase customizada aos usuários. Esses passaram a ser foco principal e a proximidade e a rapidez dessa relação trouxe benefícios tanto para as empresas quanto para os usuários.

Nessa realidade evolutiva da *web*, temos atualmente em grande destaque na mídia, as redes sociais. Essas redes são cenários de interação em que os usuários buscam compartilhar informações, buscando afinidades, discussão. São atores que possuem em suas mãos a real possibilidade de geração de conteúdo, e indo mais além, poder de divulgação, difusão e alto grau de influência sobre os demais participantes de seu ciclo de laços virtuais.

Embora os resultados não possam ser generalizáveis, eles podem servir de indicadores para demonstração e compreensão sobre como se tem procedido à apropriação da ferramenta do *Twitter* como site de rede social pelos usuários brasileiros.

Como foi percebido pela análise das entrevistas, existe uma clara tendência de que os usuários da ferramenta, cada vez mais a utilizem como mecanismo de publicação de informações, embora ela também seja usada para conversação. Para compreensão dessas redes é preciso assistir às adaptações e mudanças da forma de utilização que vai se moldando dependendo das necessidades que precisam ser atendidas. Inicialmente, o *Twitter* tinha objetivo de otimizar a comunicação interna nas organizações e hoje se chegou a um modelo de compartilhamento instantâneo em nível global.

O *Twitter* que funciona com uma intercalação de seguidores e seguidos possui suas próprias regras e perfil de utilização. Dessa forma cabe às organizações e empresas adaptarem sobre como serão inseridas, como farão a manutenção, garantirão sua visibilidade e o retorno desses esforços de mídia.

O principal fator da discussão se dá no poder de que o usuário tem gerar conteúdo, disseminar informações e influenciar os demais na sua rede. A principal aplicação observada dessa ferramenta hoje se dá na importância de um ativo monitoramento dos comentários sobre sua empresa, velocidade de disseminação dessas informações, perfil dos formadores de opinião que levam a toda em seus comentários a sua empresa e quem são impactados por essa difusão.

Em antemão, essa ainda é uma utilização básica da rede social. O maior problema se dá na realidade em que, a velocidade e a quantidade de informações enviadas ao seu consumidor por empresas é incrivelmente grande e aumenta a a cada dia. A concorrência não são mais aquelas empresas que competem no seu mercado direto, mas que passaram a ser dada a briga pela atenção desse consumidor. Afinal, um indivíduo consome uma infinidade de serviços e produtos, mas no ambiente do *Twitter* todas elas possuem apenas 140 caracteres para serem vistas.

Na metodologia de entrevistas, foi destacado o fato de que, nenhuma atividade atualmente é exercida com exclusividade de atenção. Ao mesmo tempo que se interage pelo *twitter* as demais abas do browser estão acessado buscadores de conteúdo, outras redes sociais diversas, aplicativos de comunicação, livros físicos e até mesmo a televisão compete pela atenção do usuário da rede social. Portanto, para que uma empresa consiga se relacionar com seu consumidor é preciso estar presente nesses diversos meios sempre se atentando para as expectativas do consumidor e o fato de que a informação precisa ser rápida, dinâmica e que, ao se

comprometer com esse usuário, a empresa precisa corresponder e superar o que se espera.

Os efeitos disso pode ser uma gestão colaborativa em que a empresa tem no usuário fonte de feedback pela interação, disseminação de opinião positiva e assim influencia dos demais atores de sua rede impactando em um número cada vez maior de pessoas. Em antemão a isso, uma gestão ruim nessas redes culmina no desperdício de esforço de mídia, cansaço do usuário pela constante frustração em não ter seus pedidos atendidos e geração de conteúdos negativos publicados e disseminados sem a possibilidade de intervenção causando prejuízos de imagem muitas vezes irreparáveis.

## 5 REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Como construir marcas líderes**. 7 ed. São Paulo: Futura, 2001.

ADORNO, R. **Novos modelos de negócio baseados na web 2.0**: estudo de caso na flexdeck®. Dissertação (Graduação em Administração) – Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. 1 ed. São Paulo: Campus, 2006.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Tradução Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002.

BENTIVEGNA, S. Politics and new media. In: LIEVROUW, L. A; LIVINGSTONE, S. (Ed.). **Handbook of new media**: social shaping and consequences of ICT's. London: Sage, 2002.

COMM. J. **O poder do Twitter**: use o twitter para alavancar os negócios. São Paulo: Gente, 2009.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede: a era da informação**: economia, sociedade e cultura. v. 1, São Paulo: Paz e Terra, 1996.

COUTINHO, M. Marketing e comunidades: do discurso ao diálogo. **Revista da ESPM**. São Paulo, vol. 14, p. 28-39, março/abril 2007.

COSTA, R. On a new community concept: social networks, personal communities, collective intelligence. **Interface - Comunic.**, Saúde, Educ., v.9, n.17, p.235-48, mar/ago 2005.

CROSS, R.; THOMAS, R. **Redes Sociais**: como empresários e executivos de vanguarda as utilizam para obtenção de resultados. São Paulo: Gente, 2009.

COZBY, P.C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. São Paulo: Atlas, 2003.

CAPOMACCIO, G. Rede social e inteligência de negócios – A Comunidade: meu cyber cook união. Trabalho apresentado ao 31º **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Natal, 2008.

DAMBRÓS, J.; REIS, C. A marca nas redes sociais virtuais: Uma proposta de gestão colaborativa. Trabalho apresentado ao 31º **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Natal, 2008.

DEMO, G.; PONTE, J. V. A. **Marketing de Relacionamento (CRM): estado da arte e estudos de casos**. São Paulo: Atlas, 2008.

David, G.; Andrea N. D. Marketing na internet e comportamento do consumidor: investigando a dicotomia hedonismo vs. utilitarismo na WWW. **RAC**, v. 3, n. 3, p. 131-156, set./dez. 1999.

DEITEL, H.; DEITEL, P.; STEINBUHLER, K. **E-Business e e-Commerce para administradores**. São Paulo: Pearson Brasil, 2004.

FERRARI, B. Redes sociais têm 85% dos internautas no BR. **Info online**, Nov. 2008. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/112008/20112008-7.shl>>. Acesso em: 12 set. 2009.

FREOA, W. A Internet como fonte de informação publicitária entre os jovens brasileiros. Trabalho apresentado ao 32º **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2009**. Disponível em:<<http://sec.adevento.com.br/intercom/2009/resumos/R4-2468-1.pdf>> Acesso em: 18 set. 2009.

GALLIANO, A. G. **O método científico: teoria e prática**. São Paulo: Harbra, 1986.

GERTNER, D.; NARHOLZ, A. D.; Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor: Investigando a Dicotomia Hedonismo vs. Utilitarismo na WWW. **RAC**, v. 3, n. 3, p. 131-156, set./dez., 1999. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v3n3/v3n3a07.pdf>> Acesso em: 10 out. 2009.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de administração de empresas**, São Paulo, v. 2, mar/abr. 1995.

GUNTHER, H. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: essa é a questão?. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 22 n. 2, p. 201-210, maio/Ago. 2006. Disponível em: <<http://www.psi-ambiental.net/pdf/07QualQuant.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2009.

GRIFFIN, J. Um programa de fidelização. **HSM Management**, p. 58-66, out.2001.

HILL-WOOD; E. WELLINGTON. P; ROSSI. J. How teenagers consume media. **Morgan Stanley Research**, Europe, 2009

LÉVY, P. **Cibercultura**. SP: Editora 34, 1999.

LIENERT, G.A. **Testaufbau und Testanalyse**=Construção e análise de testes. Muchen: Psychologie Verlags Union, 1989.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M.E.D.A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. 10. ed. São Paulo: EPU, 1986.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

KRUG, S. **X**. São Paulo: Market Books, 2001.

MORENO, J. L. **Who shall survive?**. Washington, DC: Nervous and Mental Disease Publishing Company, 1934.

MTV BRASIL. **Dossiê universo jovem. 4 ed, 2008**. Disponível em: <[http://www.aartedamarca.com.br/Dossie4\\_Mtv.pdf](http://www.aartedamarca.com.br/Dossie4_Mtv.pdf)>. Acesso em: 12 set. 2009.

NIELSEN, J.; LORANGER, H. **Usabilidade na Web**. 1 ed. São Paulo: Campus, 2007

NIELSEN. Social Networkin's global footprint. **Nielsenwire, 2009**. Disponível em: <<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/social-networking-new-global-footprint/>>. Acesso em: 12 set. 2009.

OLIVEIRA. M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007

PALADINI, E. P. **Qualidade total na prática: implantação e avaliação de sistemas de qualidade total.** São Paulo: Atlas, 1994.

PEPERS, D.; ROGERS, M. DORF, B. **The one to one fieldbook: the complete toolkit form implementing a 1 to 1 marketing program.** New York: Currency and Double-day, 1999.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias.** SP: Summus, 2000.

RECUERO, R. **Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet.** Disponível em: <<http://pontomidia.com.br/raquel/ABCiberRecuero.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2009.

\_\_\_\_\_. Dinâmicas de Redes Sociais no Orkut e Capital Social. **Revista Famecos,** Porto Alegre, n. 38, abr. 2009. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/5309/3879>>. Acesso em: 18 set. 2009.

\_\_\_\_\_. **Redes sociais na Internet: considerações iniciais.** Biblioteca on-line de ciências da comunicação, 2004. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-Internet.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2009.

\_\_\_\_\_. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009

RECUERO, R.; ZAGO, G. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no *Twitter*. Trabalho apresentado ao 18º **Encontro da Compós,** Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/trabalhos\\_arquivo\\_coirKgAeuz0ws.pdf](http://www.compos.org.br/data/trabalhos_arquivo_coirKgAeuz0ws.pdf)>. Acesso em 27 de set. 2009.

RIBEIRO, M. Marketing tenta se adaptar à era das redes sociais. **Estadao.com,** ago. 2009. Disponível em: <[http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20090810/not\\_imp416182\\_0.php](http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20090810/not_imp416182_0.php)>. Acesso em: 12 set. 2009.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: A batalha pela sua mente.** 8 ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I.; **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor . 1 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SILVA, A. et al. Análise de redes sociais como metodologia de apoio para a discussão da interdisciplinaridade na ciência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 35, n. 1, p. 72-93, jan./abr. 2006. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/699/592>>. Acesso em 12 set. 2009.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; CHIARA, I., G. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: O guia definitivo do marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

VAVRA, T.G. **Marketing de relacionamento**: *after marketing*. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, SC. **Projetos e Relatórios de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

VERISIGN. **Dossiê Sobre a Indústria de domínios na Internet**. 5. ed. v. 5. Set. 2008. Disponível em: <<http://www.verisign.com.br/static/040471.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2009.

WILLIE, E. **Economia da Internet**. 4 ed. Rio de Janeiro: Axcel, 2004.

## APÊNDICE

### Apêndice A – Roteiro da entrevista

1. Qual a principal função do *Twitter* em sua opinião?
2. Com qual frequência você acessa a ferramenta?
3. Quanto *tweets* em média você faz por dia?
4. Quantas *tweets* em média você recebe por dia?
5. Você já ficou sabendo de algum fato ou acontecimento em primeiramente pelo *Twitter*?
6. Você já passou adiante informações recebidas via *Twitter*?
7. Qual tipo de mensagens no *Twitter* você envia com mais frequência?
8. Qual tipo de mensagens você recebe com mais frequência?
9. Você já teve contato com algum elogio feito a alguma empresa?
10. Você já teve contato com alguma reclamação ou crítica feita sobre alguma empresa?
11. Você utiliza a ferramenta de *Twitter* como marketing pessoal?
12. Quais pessoas você segue no *Twitter*?
13. Você tem controle sobre as pessoas que te seguem?