

# **CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO**

## ***TWITTER FNAC: RELACIONAMENTOS E VENDAS NA INTERNET***

**Fnac twitter: relationships and sales on the Internet**

PAULA CRISTINA SILVA DA COSTA MALHEIRO

ORIENTADOR: Natalício Batista dos Santos Junior

1. Introdução	1
2. Redes Sociais	1
2.1 A internet e a interação social	
2	
2.2 Internet: Ambiente propício ao desenvolvimento das redes sociais	2
2.3 Mídia Social	4
2.4 Redes Sociais	4
3. Twitter	5
3.1 Histórico	5
3.2 Características	6
3.3 Desafios e oportunidades	7
4. Estudo de caso	7
4.1 Histórico da Fnac	7
4.2 Twitter Fnac	8
5. Conclusão	9
6. Bibliografia	10

### **1. Introdução**

A propaganda na *internet* mudou, a publicidade *online* tem destaque por suas características diferentes, como a interatividade e mensagem direcionada. A necessidade de se adaptar às novidades da web é constante, já que a publicidade precisa estar onde consumidor está. E quando surge qualquer nova ferramenta de comunicação na rede, o modo de se fazer propaganda tem que novamente ser pensado. É o que acontece em relação ao *Twitter*. Aberto à utilização desde 2006, o

*Twitter* é uma mídia social gratuita. Em um espaço de apenas 140 caracteres, através do computador ou do celular, os usuários não só respondem à pergunta oficial “O que você está acontecendo?”, como expressam pensamentos, opiniões e divulgam conteúdos em mensagens instantâneas. O mercado publicitário percebeu o potencial da ferramenta. No *Twitter*, a publicidade não se faz no modo tradicional da internet, como banners e palavras patrocinados. Ela se faz através de conteúdo. O *Twitter* é um meio que possibilita comunicação rápida e direta. São esses atributos que fazem do microblog um meio de comunicação interessante para as empresas e um cenário inovador para a propaganda.

**Palavras-chave:** Redes Sociais. *Marketing. Internet.* Redes Sociais. Mídia Digital.

## **2. Redes Sociais**

Uma rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. Uma das características fundamentais na definição das redes é a sua abertura e porosidade, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes.

### **2.1 A *internet* e a interação social**

Para compreensão da utilização dos mecanismos que a *Internet* dispõe devemos nos aprofundar em alguns aspectos.

Interessante ressaltar que a *internet* não é apenas um conjunto de máquinas, mas são sim seres sociais que não só recolhem informações como partilham sentimento de pertencimento, sendo simples atores do ciberespaço. Este espaço é um lugar de encontro de interesses, de idéias, de opiniões etc. As conversas, discussões, debates interações estão além do meio físico, e é assim que a socialização ocorre na *Internet*.

A necessidade de socialização sempre foi algo evidente em qualquer sociedade. Independentemente do espaço, dos interlocutores, do tipo de mensagem, da linguagem, as pessoas procuram sempre manter uma relação de contato com alguém, procurando assim um espaço onde possam partilhar interesses

comuns com outras pessoas, ou adquirir outros interesses que resultam da interação com essas outras pessoas. A socialização na *net* ocorre independente de fator geográfico o que amplia seu grau de atuação e potencial de exploração.

A *internet* é um conglomerado de serviços, como compra de passagens, compra de bilhetes de *shows* e cinema, jogos *on line*, acesso a notícias e acontecimentos no mundo. Para tanta diversidade de informação, a *internet* cria uma sensação de haver necessidade de satisfazer o público, e para isso é preciso dispor de ainda mais informações. A *web* funciona tendo como base a idéia que cresce sem parar a necessidade de informação e de comunicação.

A necessidade de comunicação e interação social não para de crescer com o aumento do nível sociocultural. E as novas tecnologias permitem satisfazer tal necessidade que não é de hoje e será para sempre. A *internet* mostra que não se restringe apenas ao âmbito educacional ou profissional, mas que suas utilidades estão muito além do que seus usuários utilizam.

## **2.2 Internet: Ambiente propício ao desenvolvimento das redes sociais**

Segundo o Ibope, Brasil fechou 2009 com “66,3 milhões de internautas, compostos por acessos... navegou por mais tempo que europeus e americanos, totalizando 44 horas no mês.”, sendo que de acordo com “Pesquisa sobre Uso das Tecnologia da Informação e Comunicação no Brasil” produzida pelo Comitê Gestor da *Internet* no Brasil 69% dos usuários utilizam sites de relacionamentos, despertando interesse de empresas, institutos de pesquisas, agências de comunicação, órgãos governamentais.

A *Internet* nos dias atuais é mais do que apenas um aparato tecnológico distante e de difícil compreensão do homem comum. A cada dia a rede está mais profundamente incorporada à sociedade e atrai novos usuários que tem o desejo e necessidade de fazer parte de uma tribo. A popularização da rede é crescente e se torna evidente com um novo componente: aparelhos com acesso à *internet* avidamente utilizados para acompanhar as novidades dos amigos e ser acompanhado, ou, como é dito atualmente, seguir e ser seguido. As informações chegam de forma instantânea e sem medir distâncias. O homem está “*on line*” e pertencente a uma complexa rede social repleta de nós interligados.

Entretanto, para melhor compreender a situação em que nos encontramos é necessário retornar à década de 50, pois todo o desenvolvimento e decisões

tomadas criaram o ambiente perfeito para a formação e proliferação das redes sociais na *internet*.

A *internet* como a conhecemos hoje era uma vaga idéia de 50 anos atrás e mesmo na década de 80 e início da 90, poucos podiam prever as transformações técnica e social que iriam daí resultar.

Antes de 1957, os computadores só funcionavam com uma tarefa por vez e eram operados também por um usuário a cada momento, tornando o trabalho demorado e muitas vezes ineficientes. Além disso, a sensibilidade dessas máquinas implicava em serem colocadas em salas como ambiente totalmente controlado, impossibilitando seus operadores de trabalharem diretamente nos computadores sob o risco de danificá-los de forma contundente. Assim, foram desenvolvidos terminais conectados aos computadores e que podiam ficar distantes sem comprometê-los e ao mesmo tempo a idéia de compartilhamento, ou seja, poder fazer mais de uma atividade ao mesmo tempo foi implantada. Esse foi o início da tecnologia que permitiu que o processamento de um computador pudesse ser compartilhado com múltiplos usuários.

A arquitetura da grande rede permite, de maneira imediata, que uma pessoa possa ao mesmo tempo ser o centro e periferia, acompanhar e ser acompanhado por milhares de seguidores que tem o mesmo grupo de interesses. A sensação que se estabelece é que não há comandantes ou comandados, com todos podendo “ouvir” e ser “ouvidos”. Tudo isso, acompanhado do encurtamento das distâncias, ampliação da rede de contatos de forma significativa, superando, muitas vezes, a barreiras sociais, econômicas e culturais.

Conforme artigo publicado pelo Ibope

“... fica claro o impacto que uma informação — seja ela boa ou ruim — tem dentro dessas comunidades virtuais. Há milhões de usuários de redes sociais dando opiniões sobre tudo, o que em princípio afeta o grupo como um todo .... Internautas que fazem parte de uma mesma comunidade confiam muito um no outro; se eles decidirem falar mal de uma companhia, certamente ela terá prejuízos no que diz respeito à sua imagem.”

E continua,

“É fundamental que as companhias entendam a importância de cativar os membros das redes sociais, a fim de ganhar milhares de aliados e, mais do que isso, verdadeiros defensores de suas marcas. A perenidade, portanto, está de certa forma ligada à seguinte premissa: As comunidades on-line são constituídas

por uma população bem jovem que, no futuro, poderá se tornar consumidora em potencial. Não respeitar esse público hoje pode significar perdê-lo amanhã.”

### **2.3 Mídia Social**

Todo tipo de mídia na *internet* em que o usuário cria, modera e consome o conteúdo. Na mídia tradicional poucas pessoas tem poder sobre o conteúdo publicado, nas mídias sociais isso não acontece. A comunicação deixa de ser estabelecida de poucos para muitos e passa a acontecer de muitos para muitos. Não existe mais uma determinação do centro emissor da mensagem. A reprodução do conteúdo é acelerada, já que cada usuário passa a assumir o papel de produtor, moderador e consumidor de conteúdo. Nas redes sociais fica evidente esta dinâmica do usuário.

### **2.4 Redes Sociais**

#### **Orkut**

O *orkut* é uma comunidade *online* criada para tornar a vida social mais ativa e estimulante. Através do *orkut* é possível manter contato com seus amigos atuais por meio de fotos e mensagens. O *orkut* possibilita a oportunidade de criar relações mais íntimas e próximas e também conhecer novas pessoas com os mesmos interesses e hobbies, criando novos laços de amizade. É possível desenvolver comunidades *online* e participar de várias delas. Você decide com quem quer interagir. Antes de adicionar uma pessoa no *orkut*, você pode ler seu perfil e ver como ela está conectada a você através da rede de amigos. As mensagens entre os amigos são chamadas de *scraps* ou *testemunhal*, este que é usado para deixar um depoimento sobre a pessoa do perfil. O *Orkut* revelou-se um espaço social de livre expressão e opinião, o que fez nascerem muitas boas ideias e trocas de conhecimento.

#### **Facebook**

Lançado em fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, ex-estudante da Universidade de Harvard, o *Facebook* tem 375 milhões de usuários ativos. O *site* é um serviço gratuito, no qual os usuários podem criar perfis com fotos, vídeos e listas de interesses pessoais. Podem trocar mensagens públicas ou privadas, se reunir em grupos de discussão sobre os mais variados temas e escrever mensagens

instantâneas sobre o que estão pensando no momento. Em 2007, o *Facebook* disponibilizou novos recursos como os “presentes”, através do qual um usuário pode oferecer um presente virtual para outro usuário do site e outros aplicativos como jogos por exemplo.

### **3. *Twitter***

Aberto à utilização desde 2006, o *Twitter* é uma mídia social gratuita. Em um espaço para apenas 140 caracteres, através do computador ou do celular, os usuários não só respondem à pergunta oficial “O que você está acontecendo?”, como expressam pensamentos, opiniões e divulgam conteúdos em postagens instantâneas.

#### **3.1 Histórico**

*Twitter* foi desenvolvido pelo programador Jack Dorsey, segundo ele a ideia começou em 2000 depois de ter se inscrito numa comunidade online com fóruns e diário. Dorsey pensou em tornar este diário *online* com atualizações em tempo real. A elaboração deste projeto inicial resultou num serviço que permitisse divulgar através de SMS, para um grupo pequeno, o que estivesse fazendo naquele momento. Com a ajuda de Evan William e Biz Stone em agosto de 2006 nasceu o *Twitter*.

#### **3.2 Características**

O termo *Twitter* vem da palavra inglesa “*tweet*” que significa canto de passarinho, um curto som produzido pela ave. Logo, o nome da ferramenta significaria algo como “propagador de cantos” o que traduz muito bem o conceito da ferramenta e seu funcionamento. O *Twitter* é uma ferramenta de *microblog* que disponibiliza um espaço de 140 caracteres para o usuário postar mensagens, chamadas de *tweets*. A limitação facilita a utilização nos celulares e tablets. O tema sugerido para o tweet é “O que está acontecendo?” mas a limitação é apenas para o espaço da mensagem já que a variedade do assunto depende exclusivamente da criação do usuário. Ao criar uma conta no *Twitter*, o usuário escolhe seu nome de usuário e pode preencher um pequeno formulário informando seu nome real, localização e uma pequena descrição. Pode também definir sua imagem de exibição,

que aparecerá junto com seu tweet. Tais informações estarão disponíveis para qualquer pessoa que acesse esse perfil, a menos que o usuário o proteja o acesso.

No *Twitter*, todos podem seguir e serem seguidos por outros usuários, o que significa que é possível acompanhar os *tweets* de outros perfis, assim como estes também podem acompanhar os seus. Ao seguir um perfil no *Twitter*, as postagens feitas por ele passam a aparecer no seu “timeline” e os seus tweets aparecerão no timeline de quem está te seguindo. Diferente das outras redes sociais, no *Twitter* não é necessário enviar uma solicitação ou convite para seguir algum usuário, pois ele não necessariamente faz parte dos laços sociais fora da rede, possibilitando pessoas comuns terem acesso ao conteúdo de pessoas famosas e desconhecidas.

Quando um usuário começa a seguir um perfil, este terá conhecimento através de um comunicado enviado pelo próprio *site*, mas ele não obrigatoriamente terá que seguir o outro usuário. Existe a opção de não permitir que um usuário indesejado acompanhe as suas publicações. Basta proteger o perfil para que ele não tenha acesso as suas publicações. Caso seja um seguidor que deseje deixar de seguir um perfil, ele pode dar *unfollow* nesse usuário e deixar de acompanhá-lo. Também é possível organizar os perfis que você segue através das listas, inserindo cada usuário em um grupo de acordo com a configuração que você determine e configure conforme o tipo da informação que ela traz por exemplo jornais, amigos, artistas etc. isso organiza e facilita o acompanhamento das publicações.

A conversa entre usuários pode acontecer através de mensagens públicas ou *direct message* (DM). Nas mensagens públicas, identifica-se com quem está falando, inserindo o símbolo arroba (@) seguido do username de quem se destina a mensagem. Para responder a essa mensagem ou comentar qualquer *tweet* de um perfil que esteja seguindo, basta clicar na opção *reply*. Já a DM é uma mensagem a qual só tem acesso o remetente e o destinatário, ela não aparece no *timeline* dos perfis.

### **3.3 Desafios e oportunidades**

O *Twitter* fez com que os publicitários enxergassem uma forma para chegar até o consumidor. A estrutura da *microblog* diminuiu as distâncias entre pessoas famosas e o público, e também estreita a relação entre consumidores e empresas. A comunicação é direta sem intermediários. As empresas inseridas em redes sociais passam a imagem de transparentes e interessadas em ouvir o que as pessoas tem a dizer podendo desta relação posicionar sua marca. E podem também ser citadas

nos *tweets* outros usuários. Assim os consumidores não ficam apenas expostos a propaganda como também se envolvem com ela.

#### **4. Estudo de caso: *twitter* Fnac Brasil**

##### **4.1 Histórico da Fnac**

A Fnac (originalmente *Fédération nationale d'achats pour cadres*, "Federação nacional de compra de quadros [executivos]") foi fundada originalmente como um clube de associados que podiam comprar determinados produtos com descontos, ano de 1954, pelos empresários franceses André Essel e Max Théret. O objetivo da empresa era servir tanto às indústrias comerciais como de consumo, oferecendo equipamento a preços mais baixos por uma revista chamada *Contact*, e cortando assim o preço no varejo de seus produtos em até 15% - o que tornou muitos produtos mais acessíveis e ajudou a aumentar o poder aquisitivo do trabalhador francês da época. A primeira loja foi aberta num apartamento de segundo andar, na *rue de Sebastopol*, em Paris, no dia 31 de julho de 1954.[2] A empresa alegava ser diferente da concorrência por seu "*posicionamento exclusivo de marcas, baseado na exaltação do prazer da descoberta de culturas e tecnologias*". Em 1966 a loja da Fnac deixou de ser exclusiva para membros e foi aberta ao público, começando a se expandir; abriu sua segunda loja, também em Paris, na *avenue de Wagram*, perto do Arco do Triunfo, em 1969. A empresa contava, então, com 580 empregados. Em 1974 a empresa começou a vender livros a 80% do preço sugerido ao varejo, o que desencadeou protestos das editoras, escritores e de livreiros independentes, que se sentiram prejudicados; o governo interferiu em 1982 com a chamada lei 'anti-Fnac', que limitou os descontos em livros a um máximo de 5%. Em 1985 a Fnac emprega mais de 3 mil pessoas. Através da GMF, a Fnac cria uma estrutura de importação de discos e vídeos: *Audio vidéo international (AVI)*. Esta sociedade se chamará Fnac Import Service em 1990 e passará a ser filial da Fnac em 1994. Em 2000 a Fnac compra o Atica Shopping Cultural e abre simultaneamente as duas primeiras lojas do continente Americano, no Brasil. São elas a do Shopping Metrô Tatuapé e a de Pinheiros em São Paulo. A expansão da rede chega também até a Ásia onde é inaugurada uma loja em Taiwan.

##### **4.2 Twitter da Fnac Brasil**

A página inicial do usuário *fnac\_br* mostra a posição da marca no mundo *web*, Fnac on-line 24 horas, utilizando o twitter como um canal dinâmico de conversa com o



público consegue estar próximo, podendo assim monitorar e acompanhar seu consumidor. Constantemente atualizado com informações o perfil possui em 2011 29.988 seguidores.

@fnac\_br Brasil

Perfil oficial da FNAC. [www.fnac.com.br](http://www.fnac.com.br): A sua FNAC on-line 24 horas.  
<http://www.fnac.com.br>

Através do twitter o cliente consegue reclamar diretamente com a Fnac Brasil sobre demora de entrega de pedidos feitos, pode tirar dúvida sobre produtos, serviços e promoções, de fato falar e ser respondido. A Fnac\_br promove divulgações sobre lançamentos de produtos, fazendo uma descrição resumida do produto e informando o link para o site da Fnac com a informação completa.

*fnac\_br Já conhece o tablet da Samsung? O Galaxy Tab tem tela ultra-fina e é super-leve e equipado para qualquer situação! <http://bit.ly/nQLREf>*

07/09/2011

As promoções de vendas também apresentam o mesmo estilo de publicação.

*fnac\_br CD duplo do DJ número um da atualidade e fenômeno da música pop, David Guetta, por R\$49,90 <http://bit.ly/pU7GGM>*

06/09/2011

Atuando como SAC o perfil Fnac\_br responde dúvidas e reclamações, orienta sobre a forma de solucionar alguma insatisfação e indica opções de atendimento.

*fnac\_br [@leandromazzini](#) Olá! Quando o item se esgota a pontuação volta automaticamente, ficando disponível a partir da 0hrs*

05/09/2011

*fnac\_br [@dioni anselmo](#) Olá! Informe o número do seu pedido ou entre em contato em nosso SAC para verificarmos o ocorrido. [redessociais@fnac.com.br](mailto:redessociais@fnac.com.br)*

09/09/2011

O perfil também se utiliza do *twitter* para divulgar vagas de emprego.

*fnac\_br [#Vagas](#) Consultor de Vendas de Livros, CDs, DVDs, Informática, Celulares, Televisores <http://vagas.com.br/v293448>*

12/09/2011

A estratégia utilizada pela Fnac utiliza o *twitter* como ferramenta de comunicação, a publicidade se faz pela informação e diálogo. Estabelece uma relação estreita entre empresa e consumidor, aproximando o cliente e a marca. As respostas rápidas mostram entendimento sobre o perfil da ferramenta e fortificam a imagem da marca no *twitter*.

## 5. Conclusão

A propaganda na *internet* está diferente. O consumidor que utiliza este meio é mais exigente. A comunicação *online* exige estratégias baseadas num conhecimento detalhado sobre os hábitos deste consumidor. E a melhor forma de se aproximar dele é através dos sites de relacionamentos. Tanto as empresas quanto os consumidores possuem o mesmo papel dentro do processo de comunicação, atuando ambos como emissor e receptor, gerando uma velocidade de divulgação de conteúdo e comunicação direta entre empresa e consumidor. Estas características sustentam parte importante da construção de uma estratégia de comunicação em mídias sociais.

O *twitter* se destaca nessas características. Sendo a interatividade praticamente em tempo real dentro dos seus 140 caracteres. O *twitter* traz novos rumos para a propaganda na *internet*. Seja através de ações integradas com outras mídias sociais ou sendo utilizado como único canal, a ferramenta permite novas possibilidades de comunicação com o consumidor através de um diálogo mais próximo e direto. A publicidade precisa estar atenta as mudanças, acompanhar constantemente o surgimento dessas novas redes para conseguir acompanhar onde o consumidor está.

## Referências

- BAREFOOT, Darren e SZABO, Julie. Manual de Marketing em Mídias Sociais, tradução Acaun. Ed. Novatec., 2010.
- COSTA, Rogério da. A cultura digital. – 3a. ed.- São Paulo: Publifolha, 2008.
- CASTELLS, Manuel. Sociedade em Rede. Volume I – 11 ed. – São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2008.
- DEFLEUR, Melvin L. e BALL-ROKEACH. Teorias da comunicação de massa, tradução da r. ed. Norte-americana, Octavio Alves Velho. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.
- DUARTE, Fabio; QUANDT, Carlos; SOUZA, Queila. O tempo das redes. – São Paulo: Ed. Perspectiva, 2008
- JENKINS, Henry. Cultura da convergência, tradução Susana Alexandria. – 2. Ed. Aleph. – São Paulo, 2009.
- MCLUHAN, Marshall. Os Meios de Comunicação: Como extensões do homem – 4. Ed. 4. ed. – São Paulo: Cultrix, 1998.

RECUERO, Raquel. As redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lucia e Lemos. Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter – São Paulo: Ed. Paulus, 2010.

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortallBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=AA70188ED2F6E8F1832576C70045A089>

[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortallBOPE&pub=T&nome=home\\_materia&db=caldb&docid=DF1CAE890B4D16F88325746D00604588](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortallBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=DF1CAE890B4D16F88325746D00604588)

<http://www.ibope.com.br/giroibope/9edicao/internet.html>

[http://twitter.com/#!/fnac\\_br](http://twitter.com/#!/fnac_br)

<http://www.facebook.com/>

[https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=orkut&hl=pt-](https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=orkut&hl=pt-BR&rm=false&continue=http://www.orkut.com/RedirLogin?msg%3D0%26page%3Dhttp://www.orkut.com.br/Home&cd=BR&passive=true&skipvpage=true&sendvemail=false)

[BR&rm=false&continue=http://www.orkut.com/RedirLogin?msg%3D0%26page%3Dhttp://www.orkut.c](http://www.orkut.com/RedirLogin?msg%3D0%26page%3Dhttp://www.orkut.com.br/Home&cd=BR&passive=true&skipvpage=true&sendvemail=false)

[om.br/Home&cd=BR&passive=true&skipvpage=true&sendvemail=false](http://www.fnac.com.br/index.html)  
<http://www.fnac.com.br/index.html>