

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

LEONARDO LEITE BASONI

**GESTÃO DAS MARCAS NO TWITTER: ESTUDO DAS INTERAÇÕES
DAS EMPRESAS CAMISETERIA, LINUX MALL E SAMBACLUB**

**VITÓRIA
2010**

LEONARDO LEITE BASONI

**GESTÃO DAS MARCAS NO TWITTER: ESTUDO DAS INTERAÇÕES
DAS EMPRESAS CAMISETERIA, LINUX MALL E SAMBACLUB**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de
Comunicação Social do Centro de
Artes da Universidade Federal do
Espírito Santo, como requisito parcial
para obtenção do grau de Bacharel
em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Fabio Malini

**VITÓRIA
2010**

LEONARDO LEITE BASONI

**GESTÃO DAS MARCAS NO TWITTER: ESTUDO DAS INTERAÇÕES
DAS EMPRESAS CAMISETERIA, LINUX MALL E SAMBACLUB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social do Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovada em 14 de Dezembro de 2010

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Fabio Malini
Universidade Federal do Espírito Santo
Orientador

Prof. Me. Cleber José Carminati
Universidade Federal do Espírito Santo

Prof. Me. Janaina Leite
Universidade Federal do Espírito Santo

A Gabriela e Alice, razão da minha vida.

A Jurema Valadão Leite e Antônio Wanderley
Basoni, que me deram a vida.

“As pessoas não sabem o que querem até você mostrar a elas.”

Steve Jobs

RESUMO

Com base nos estudos de relações sociais por meio da comunicação mediada por computador, este Trabalho de Conclusão de Curso buscou analisar a atuação das empresas Camiseteria, Linux Mall e SambaClub no *Twitter*. Frente à crescente procura do setor corporativo por novos métodos de divulgação e relacionamento nestas redes entendeu-se necessária a realização de uma pesquisa qualitativa de suas conexões. Partimos de algumas questões importantes: Será possível criar uma gestão das marcas empresariais em mídia social como *Twitter* com postagens limitadas de caracteres? Quais os elementos de *Branding* utilizados? Para solucionar esses e outros questionamentos, foram expostas informações da evolução da *WEB* às ferramentas do *Twitter* e seus coligados, além dos conceitos de Marca, *Branding* e profissionais da área empresarial. A utilização do *Twitter* como ferramenta de divulgação e monitoramento sobre a menção da marca no *microblog*, passou a estar presente nas estratégias de inúmeras empresas. O estudo ainda aborda questões sobre as mídias sociais e a atuação dos profissionais de comunicação nas organizações, além de análises dos *tweets* empresariais e da opinião dos usuários referente aos perfis empresariais.

Palavras-chave: Twitter, *Branding*, Redes Sociais, Comunicação Empresarial, Publicidade

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Aparência (layout) da página principal do <i>Twitter</i>	28
Figura 2 -	Postagem de usuário referente a demora de chegada dos produtos da Apple.....	42
Figura 3 -	Camiseteria nos <i>Trending Topics Brazil</i> (maio/2010).....	49
Figura 4 -	Tweet Camiseteria referente à hashtag #EuQueroCamiseteria no <i>Trending Topics Brazil</i>	50
Gráfico 1 -	10 bilhões de postagens no <i>Twitter</i>	27
Gráfico 2 -	Postagens Camiseteria setembro/outubro 2010.....	48
Gráfico 3 -	Postagens Linux Mall setembro/outubro 2010.....	51
Gráfico 4 -	Postagens SambaClub setembro/outubro 2010.....	53
Quadro 1 -	Função da Marca nos Modelos de Negócios. Adaptação do autor.....	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 A INTERNET E A LINGUAGEM DIGITAL	12
2.1 A cultura internet.....	15
2.2 A internet como rizoma.....	16
2.3 A nova mídia: uma linguagem digital.....	17
2.4 Conceitos de Hipermídia e Ciberespaço.....	19
2.5 A web 2.0.....	21
3 REDES SOCIAIS	24
3.1 Mídias Sociais Vs. Redes Sociais.....	25
3.2 A emergência dos microblogs.....	26
3.3 A ascensão do Twitter nas redes sociais.....	27
3.4 Interação, Redes Sociais e Ambiente Organizacional.....	33
4 O UNIVERSO EMPRESARIAL	35
4.1 Marca: o patrimônio das empresas.....	35
4.2 Branding – Construir, aplicar e gerenciar.....	38
4.2.1 Branding digital.....	40
4.3 Comunicação que marca.....	44
5 ANÁLISE DA GESTÃO DAS MARCAS	47
5.1 Camiseteria.....	47
5.2 Linux Mall.....	50
5.3 SambaClub.....	51
5.4 As operações do Branding nos tweets empresariais.....	54
5.4.1 Visibilidade.....	54
5.4.2 Atendimento.....	56
5.4.3 Fidelização.....	57
5.4.4 Gerenciamento da marca.....	58
5.4.5 Gerenciamento de Crises.....	59

5.4.6 Reconhecimento.....	60
6 CONCLUSÃO.....	61
REFERÊNCIAS.....	63
ANEXO A - Entrevista com Fábio Seixas, sócio e fundador da Camiseteria.....	67
ANEXO B - Entrevista com Thiago Dalla Bernardina Lacourt, sócio e fundador da SambaClub.....	70
APÊNDICES.....	75

1 INTRODUÇÃO

O avanço das novas tecnologias modificou a forma como as pessoas e empresas agem na Internet. As mídias sociais passaram a participar efetivamente do cotidiano das pessoas e as organizações criaram meios para atingir os públicos localizados nessas redes. O *Twitter*, *microblog* com no máximo 140 caracteres, revolucionou a forma como as pessoas interagem, sendo tema de estudo por inúmeros pesquisadores.

Esta pesquisa pretende avaliar a atuação das empresas no *Twitter* e as estratégias do *Branding* utilizadas no contexto comunicacional de 140 caracteres. O foco será as empresas Camiseteria, Linux Mall e SambaClub, que possuem perfis ativos no *microblog*. Partimos de algumas questões importantes: Será possível criar uma gestão das marcas empresariais em mídia social como *Twitter* com postagens limitadas de caracteres? Quais os elementos de *Branding* utilizados?

Para solucionar esses e outros questionamentos, serão expostas informações da evolução da *WEB* às ferramentas do *Twitter* e seus coligados, além dos conceitos de Marca, *Branding* e profissionais da área empresarial. A utilização do *Twitter* como ferramenta de divulgação e monitoramento sobre a menção da marca no *microblog*, passou a estar presente nas estratégias de inúmeras empresas.

Por meio do referencial teórico acerca do tema e por meio das informações coletadas nos perfis das empresas, haverá características discursivas sobre os elementos do *Branding* e atuação da estratégia nos *tweets*¹, visto que são apenas 140 caracteres para a ação, e propor uma reflexão sobre a utilização do *Twitter* por empresas e a gestão da marca em *microblogs*.

A metodologia adotada para desenvolver a pesquisa foi de natureza qualitativa. A primeira operação da pesquisa foi de natureza bibliográfica, ao desenvolver as análises dos *tweets*¹ a partir dos conceitos e estudos de autores como Sampaio,

¹ As postagens do Twitter são nomeadas como *Tweets*.

Silva, Comm e Primo por meio de suas definições de Marca, *Branding*, *Twitter* e Interação.

Em seguida, iniciamos o processo de coleta de dados, identificando três sujeitos de pesquisa: os perfis no *Twitter* das empresas: Camiseteria (@Camiseteria) Linux Mall (@LinuxMall) e SambaClub (@sambaclub). A justificativa para a escolha foi a participação contínua dessas empresas nas mídias sociais e também por serem popularmente conhecidas no *Twitter* e na *Internet* como três marcas fundamentais do mercado de camisetas básicas com estampas criativas. Todas possuem um perfil para interação com seus seguidores que agregará embasamento ao ser realizado a análise dos *tweets*.

Outro critério que influenciou na escolha foi a importância dessas empresas no mercado, sendo reconhecidas por suas atuações, também, no *Twitter*. A coleta das informações foi atribuída aos *tweets* postados no período de 21 de setembro a 21 de outubro, para que se fosse feita análise e comparação completa em um tempo integral de 30 dias entre as três empresas.

Em seguida, iniciou-se o processo de categorização dos dados. A primeira operação foi reunir as postagens realizadas no mês de outubro pelas empresas, categorizando-as em Divulgação/Lançamento, Promoção, Marca/Produtos, RT², Reply³, Mídias / Redes Sociais, Diversos e Crises, que são os principais tipos de postagens de todas as empresas. O segundo passo foi distinguir os *tweets* pelos conceitos operacionais do *Branding*, com postagens em comum das três empresas em cada operante, que são: Visibilidade, Atendimento, Fidelização, Gerenciamento da marca, Gerenciamento de crises e Reconhecimento. Sendo as análises realizadas por cada conceito do *Branding*.

Em paralelo, foi realizada a pesquisa qualitativa, através da realização de entrevistas semiestruturadas (com roteiro de perguntas abertas) com dois gestores das

² SIGLA que significa *re-tweet*. Ela é usada para mostrar a autoria de um *tweet* que um determinado usuário publicou.

³ Resposta a pessoa que mandou o *tweet*.

empresas analisadas, a fim de se comprovar a forma de utilização dos perfis no *Twitter*. Após a coleta de dados, os dados foram interpretados e realizados uma conclusão final do estudo.

Por definições descritivas e explicativas, o primeiro capítulo baseia-se na apresentação da *Internet* e a linguagem digital. Sendo a *WEB* 1.0 do início da *Internet* até o momento que as pessoas passam a interagir por meio dos computadores; a 2.0, quando surgem as mídias e redes sociais, entrando em ascensão no universo online, ocupando o maior tempo de acesso dos usuários, conceituando as principais e descrevendo cada uma delas. O capítulo trata a *Internet* como um novo mecanismo de transformação dos meios de comunicação, apresentando sua criação e estrutura. Ainda delimita o que é a nova mídia e discorre as características deste novo meio.

Em seguida, entramos no objeto de estudo, as redes sociais — especificando a criação e o sucesso do *microblog Twitter*. Serão exemplificadas suas ferramentas de manuseio e as principais formas utilizadas na comunicação entre usuários. Logo em seguida, fala-se da interação das redes sociais no ambiente organizacional, onde estão cada vez mais presentes na realidade das assessorias de imprensa e dos departamentos de comunicação das empresas brasileiras.

No terceiro capítulo, abrange-se o universo empresarial, conceituando-se a marca e sua importância nas empresas. Exemplificamos alguns modelos de negócios, sendo grande catalisador na atuação com os futuros consumidores e atuais clientes; em seguida, entramos nos métodos que servirão de referência para as análises dos perfis das empresas no *Twitter*, o *Branding*.

O último capítulo dedica-se a explicar as empresas e seus dados estatísticos de seguidos, seguidores além de definir as categorizações das postagens para as análises. A pesquisa permite entrelaçar o que foi estudado nos capítulos anteriores, ao demonstrar que o uso da ferramenta é cunhado pelos interesses e necessidades de cada usuário. Dessa forma, pretende-se concluir o tema proposto, além de possibilitar a ampliação no desenvolvimento de novos estudos ligados à área.

2 A INTERNET E A LINGUAGEM DIGITAL

A *Internet* para Castells (2000, apud MORAES, 2003), é compreendida como um meio de comunicação que interage com a sociedade. Ela habilita a comunicação de muitos para muitos em escala mundial. Segundo o autor, ela se desenvolveu através da participação da ciência, universidades, da pesquisa militar norte-americana e da contracultura radical libertária. Mais tarde, o meio empresarial completa o ciclo entre a *Internet* e a sociedade.

Em sua essência, ela é o meio de comunicação e de relação sobre a qual se baseia uma nova forma de sociedade, chamada por Castells (2000, apud MORAES, 2003) de sociedade em rede. Essa rede tem uma geografia própria:

A era da internet foi aclamada como o fim da geografia. De fato, a internet tem uma geografia própria, uma geografia feita de redes e nós que processam o fluxo de informação gerados e administrados a partir de lugares. Como a unidade é a rede, a arquitetura e a dinâmica de múltiplas redes são as fontes de significados e função para cada lugar (CASTELLS, 2000, apud MORAES, 2003, p. 170).

Concretamente, as tecnologias de informação e comunicação permitiram uma mobilidade conectada dos indivíduos. Tornou possível trabalhar a partir de qualquer lugar, não mais apenas do escritório. Novas formas de negócios surgiram, modelos tradicionais de empresas se transformaram, os mercados financeiros se interconectaram. Enfim, o mundo se tornou mais complexo e interdependente.

E, de acordo com Castells (2000, apud MORAES, 2003), afetou também a sociabilidade, ou seja, as formas de interação social. Na fase inicial, muitos mitos se criaram em torno dessa questão. Dizia-se que a *Internet* alienava, isolava, causava depressão ou, por outro lado, que era um mundo de extraordinária liberdade, onde todos se querem bem e vivem em comunidade. Na visão do autor, a *Internet* “é um instrumento que desenvolve, mas que não muda os comportamentos; ao contrário, os comportamentos apropriam-se da internet, amplificam-se e potencializam-se a partir do que são” (CASTELLS 2000, apud MORAES, 2003).

As comunidades virtuais, por exemplo, são como as comunidades físicas, porém possuem outro tipo de lógica e de relações. São comunidades de pessoas baseadas em interesses individuais e nas afinidades e valores das pessoas, resumidamente, são redes de afinidades. Essa formação de redes pessoais é, na opinião de Castells (2001), o que a *Internet* permite desenvolver mais fortemente.

A sociabilidade está se transformando através daquilo que alguns chamam de privatização da sociabilidade, que é a sociabilidade entre pessoas que constroem laços eletivos, que não são os que trabalham ou vivem em um mesmo lugar, que coincidem fisicamente, mas pessoas que se buscam: eu queria encontrar alguém que gostasse de andar de bicicleta comigo, mas primeiro tenho que procurar esse alguém. Por exemplo: como criar um clube de ciclismo? Como criar um clube de gente que se interesse por espeleologia? (CASTELLS, 2000, apud MORAES, 2003, p. 274).

Na visão de Castells, a *Internet*:

constitui a base material e tecnológica da sociedade em rede; é a infraestrutura tecnológica e o meio organizativo que permitem o desenvolvimento de uma série de novas formas de relação social que não têm sua origem na internet, que são fruto de uma série de mudanças históricas, mas que não poderiam desenvolver-se sem a Internet (CASTELLS 2000, in MORAES, 2003, p. 286 e 287).

Embora possamos dizer que a *Internet* nasce de um processo que deu os seus primeiros passos na década de 1960 com a criação do conceito de comunicação em rede entre computadores, a verdadeira partida da *Internet* global se dá na década de 1990 com a criação dos protocolos que permitem o cruzamento de várias redes e uma comunicação muito mais abrangente e acessível.

Embora a Internet tivesse começado na mente dos cientistas da computação no início da década de 1960, uma rede de comunicações por computador tivesse sido formada em 1969, e comunidades dispersas de computação reunindo cientistas e hackers tivessem brotado desde o final da década de 1970, para a maioria das pessoas, para os empresários e para a sociedade em geral, foi em 1995 que ela nasceu (CASTELLS, 2001, p. 19).

Na concepção da *Internet* propriamente dita, estiveram presentes intenções, valores e atitudes científicas e acadêmicas muito mais interessadas nas pessoas, no bem-estar, no puro desenvolvimento e também na sedução da descoberta por parte daqueles que desbravaram o terreno para a democrática rede global, visando, de fato, o prazer da comunicação e da partilha de recursos (CASTELLS, 2001).

E se, entre aqueles acadêmicos que estiveram na gênese de toda esta evolução tecnológica dos sistemas de rede e de softwares livres baseados na partilha, não existia propriamente um movimento contracultura, houve também, por outro lado, uma certa intenção libertadora diante dos poderes políticos e econômicos vigentes, no sentido de entregar o poder da informação ao cidadão comum, fazendo dele, simultaneamente, consumidor e produtor (CASTELLS, 2001).

Assim, vemos nascer uma *Internet*, baseada nos valores da transparência e cooperação, quer a nível técnico, pela publicação de códigos-fonte⁴ das principais ferramentas de utilização da rede, quer ao nível organizacional, através da criação de protocolos que possibilitam a compatibilidade dos diferentes sistemas de conexão em rede.

Ao mesmo tempo, a *Internet* se desenvolveu a partir de uma dinâmica de controle, como cita Malini (2007):

Por um lado, assiste-se, desde a comercialização das redes, a transformação do código em lei. Isto é, cada vez mais aumenta a criação de softwares especializados (códigos computacionais, portanto) em impedir o uso ou bloquear o acesso a, por exemplo, determinados tipos de conteúdo protegidos pelos regimes de propriedade intelectual, mesmo que a operação do usuário não tenha como objetivo a realização da pirataria digital. Ao mesmo tempo, a arquitetura da rede também sofre alterações por conta dessa avidez pelo controle da informação. Já há várias gerações de arquivos ou programas (códigos, novamente) cuja função é bisbilhotar ou eliminar que determinadas mensagens possam circular entre os usuários da rede, como já acontecem em empresas e instituições públicas que monitoram o uso da internet e identifica qualquer “violação” realizada por seus funcionários (MALINI, 2007, p. 168 e 169).

Olhando para a história da *Internet*, há dois aspectos importantes que merecem atenção. Um deles é o fato de este fenômeno ter um passado tão curto e já tão cheio de desenvolvimentos, sejam eles de carácter técnico e tecnológico ou de abrangência sociológica, econômica e política. O segundo aspecto prende-se com as motivações que lhe deram origem e a forma como tão rápida outras motivações se levantaram e intervieram no seu processo evolutivo.

⁴ Conjunto de palavras ou símbolos escritos de maneira lógica, contendo instruções em uma das linguagens de programação existentes.

É bastante curioso observar como em menos de vinte anos já foram criados e desenvolvidos tantos conceitos à volta do fenômeno *Internet* e como é que esse mesmo fenômeno já se implantou tão implacavelmente na vida das pessoas, mesmo daquelas que nem imaginam o quanto as suas vidas já dependem da *Internet*. Nada na história das invenções teve uma absorção tão rápida e tão intensa. Nunca a história precisou de tão pouco tempo para se fazer (CASTELLS, 2001).

2.1 A cultura *Internet*

A *Internet* provém de uma cultura, mas cria, ela própria, uma cultura, na medida em que encaixa no seu processo genético diferentes “estratos” culturais. Nesta análise, Castells (2001) diferencia os utilizadores que intervêm na produção e construção do sistema tecnológico daqueles que apenas consomem os recursos da *Internet* sem qualquer intervenção no seu desenvolvimento, assentando a sua análise no primeiro tipo de utilizadores.

A cultura da *Internet* reparte-se pela contribuição de uma elite académica cientificamente competente, originária das grandes universidades, e que acredita no progresso tecnológico para o bem das populações, assentando o seu trabalho no empirismo e nos princípios iluministas; de uma comunidade *hacker*, composta por aqueles entusiastas da tecnologia, que bebem na fonte dos académicos mas que, acima de tudo, se assumem como defensores do contra poder, da liberdade e independência, caracterizando-se pela sua criatividade tecnológica e pela forma como partilham toda a informação, aprendendo uns com os outros e fazendo da *Internet* a sua própria escola; das comunidades virtuais que, embora não constituam propriamente uma cultura dada a diversidade de interesses, povoam a rede, discutindo, publicando e, de uma forma muito interessante, adaptando e (re)configurando os recursos da rede às necessidades de interação social, de uma forma mais ou menos anárquica, assumida também num ambiente contracultural mas que, aos poucos, se vai desvanecendo tendo em conta o aumento dessas comunidades e a conseqüente diversidade de valores e interesses que vão surgindo; dos empreendedores que, partindo de interesses e propensões para as questões da tecnologia, percebem as potencialidades económicas da *Internet* e

usam a sua habilidade gestora para desenvolver projetos econômicos baseados na produção de *software* e *hardware*, contribuindo também para o alargamento da rede, embora numa perspectiva mais capitalista e, conseqüentemente, menos acessível e mais condicionante (CASTELLS, 2001).

É neste caldo cultural que se tem desenvolvido a *Internet* e nada melhor do que as palavras do autor para o sintetizar:

A cultura da Internet é uma cultura feita de uma crença tecnocrática no progresso dos seres humanos através da tecnologia, levado a cabo por comunidades de hackers que prosperam na criatividade tecnológica livre e aberta, incrustada em redes virtuais que pretendem reinventar a sociedade, e materializada por empresários movidos a dinheiro nas engrenagens da nova economia (CASTELLS, 2001, p. 53).

2.2 A *Internet* como rizoma

Leão (1999) percebe a *Internet* como uma rede com grande capacidade de autogênese, no qual cada nó tem em si a capacidade de gerar uma outra. Mesmo destruindo um nó, não resultaria a destruição da rede. Ela voltaria a crescer e a se desenvolver. Esse raciocínio só reforça a teoria de Deleuze e Guattari (1995) que afirma que a rede adquire algumas características de rizoma.

Deleuze e Guattari (1995) apontam as seguintes características do rizoma: “1° e 2° – Princípios de conexão e heterogeneidade: qualquer ponto de um rizoma pode ser conectado a qualquer outro e deve sê-lo”.

A *Internet*, com suas páginas interligadas, apresenta a possibilidade de construir hipertextos, ou seja textos que conterão ligações (*links*) para outros textos ou vídeos, imagens etc. Assim, ao se levar em consideração todo esse conjunto de páginas e suas ligações, trata-se de um grande emaranhado de conteúdo, sem hierarquia, nem uma raiz ou uma origem identificável.

No princípio de multiplicidade, também podemos associar a *Internet* ao rizoma, na medida em que são as conexões da rede que a definem e a reinventam a cada

momento, não sendo possível a determinação de um ponto ou posição, um sujeito ou objeto ligado a essa definição, senão a rede, em constante mutação e proliferação:

3° – Princípio de multiplicidade: [...] inexistência, pois, de unidade que sirva de pivô no objeto ou que se divida no sujeito. [...] Uma multiplicidade não tem nem sujeito nem objeto, mas somente determinações, grandezas, dimensões que não podem crescer sem que mude de natureza [...] Um agenciamento é precisamente este crescimento das dimensões numa multiplicidade que muda necessariamente de natureza à medida que ela aumenta suas conexões. Não existem pontos ou posições num rizoma como se encontra numa estrutura, numa árvore, numa raiz. Existem somente linhas (DELEUZE e GUATTARI, 1995, p. 16 e 17).

O princípio de ruptura a-significante também pode ser atribuída à *Internet*, já que, embora as páginas da rede sejam inter relacionadas, se alguma for apagada ou substituída, as outras continuarão existindo dando suporte à existência da rede, quase sem causar-lhe perturbação e descaracterização.

4° – Princípio de ruptura a-significante: contra os cortes demasiado significantes que separam as estruturas, ou que atravessam uma estrutura. Um rizoma pode ser rompido, quebrado em um lugar qualquer, e também retoma segundo uma ou outra de suas linhas e segundo outras linhas (DELEUZE e GUATTARI, 1995, p. 18).

2.3 A nova mídia: uma linguagem digital

As novas mídias para Manovich (apud LEÃO, 2005), “são objetos culturais que usam a tecnologia computacional digital para distribuição e exposição.” O autor complementa que elas “ocupam-se de objetos e paradigmas culturais capacitados por todas as formas de computação, não apenas pela rede.”

Para Manovich (1998),

[...] o entendimento popular das novas mídias são identificadas com o uso de computadores para distribuição e exibição, e não com a produção. Em consequência, os textos distribuídos por computador, como sítios e livros eletrônicos, são considerados novas mídias, enquanto aqueles distribuídos em papel, não. Da mesma forma, as fotografias que são colocadas em um CD-ROM e precisam de um computador para ver poderia ser considerado uma nova mídia, mas não as mesmas fotos impressas em um livro (MANOVICH, 1998, p. 63, tradução nossa).

Com o objetivo de delimitar o que é a nova mídia, que representa uma nova metalinguagem cultural com um impacto comparável ao da escrita e a do cinema, Manovich (1998) discorre cinco características únicas deste meio: 1) Representação numérica: todo elemento nesta mídia pode ser representado por números e por funções matemáticas, e desta forma pode ser manipulado; 2) Modularidade: todos os elementos se integram, porém sem perder sua individualidade, podendo ser acessados de forma independente dos outros elementos; 3) Automação: com a união das duas características anteriores, parte da ação humana pode ser substituída por processos automatizados através de rotinas desempenhadas pelo computador, a atuação humana é indispensável para a programação destas rotinas; 4) Variabilidade: com cada um dos objetos da nova mídia existindo em mais de uma forma, podendo coexistir múltiplas versões do mesmo objeto; 5) Transcodificação: a organização numérica e a estruturação das informações de acordo com a lógica do computador possibilitam que os objetos produzidos nesta nova mídia sofram processos de alterações em sua estrutura, como mudança de tipo de arquivo, tamanho do arquivo, etc.

No processo de transcodificação, o autor destaca que estas mudanças nos objetos citadas pertencem à logística do computador, e distinguem-se dos critérios culturais de compreensão dos objetos desta mídia. Nenhum destas visões acerca dos elementos presentes é hegemônica, e que ambas influenciam na criação da cultura do computador, onde elementos humanos e computacionais se fundem e criam novas formas de representação. Sobre isso Castells (2001) afirma que

Assim como a difusão da máquina impressora no Ocidente criou o que MacLuhan chamou de a “Galáxia de Gutenberg”, ingressamos agora num novo mundo de comunicação: a Galáxia da Internet. O uso da Internet como sistema de comunicação e forma de organização explodiu nos últimos anos do segundo milênio (CASTELLS, 2001, p. 8).

A Galáxia de Gutenberg retrata a tecnologia mecânica que surgiu do alfabeto e da imprensa. Ele propõe que até o surgimento da televisão, todo o conhecimento era visto apenas em sua dimensão visual. Antigamente, o conhecimento era transmitido oralmente, por lendas, histórias e tradições. Quando Gutenberg inventou a imprensa, permitiu que o conhecimento fosse mais difundido. Mas, em contrapartida,

reduziu a comunicação a um único aspecto, o escrito (MCLUHAN, 1977).

Para melhor destacar as mudanças que a *Internet* representa, Manovich (1998) destaca características que a nova mídia possui, comparando-as com as presentes no cinema. Desta forma o autor destaca cinco características que ambas as mídias possuem: 1) conversão para o formato digital; todos os elementos presentes em um único código; 2) acesso aleatório a qualquer parte do objeto; 3) quantidade fixa de informação 4) e não degradação do conteúdo ao longo de sucessivas cópias. A diferenciação surge no quinto item: a interatividade. Este processo, que não ocorre no cinema, é desempenhado no computador através das interfaces computador homem, onde o usuário consegue manipular em tempo real as informações exibidas na tela.

2.4 Conceitos de Hipermissão e Ciberespaço

O termo hipermissão é aqui entendido como deslocamento do conceito de hipertexto formulado nos anos 60 por Theodor Nelson (1973) que já se reportava ao texto eletrônico como escrita ramificada que sugere ao leitor percursos previamente predefinidos, permitindo abertura do texto e, conseqüentemente, possibilitando a circularidade por parte do sujeito às estruturas significantes digitais.

Para Negroponte (1995):

A hipermissão é um desenvolvimento do hipertexto, designando a narrativa com alto grau de interconexão, a informação vinculada [...] Pense na hipermissão como uma coletânea de mensagens elásticas que podem ser esticadas ou encolhidas de acordo com as ações do leitor. As ideias podem ser abertas ou analisadas com múltiplos níveis de detalhamento (NEGROPONTE, 1995, p. 66).

Os sistemas eletrônicos necessariamente desembocam na construção de um novo espaço, de base virtual, denominado de ciberespaço. Pode ser igualmente dimensionado como um amplo sistema ramificado que opera diretamente com a produção de trocas simbólicas e processos de significação na esfera virtual. Trata-se de um território viscoso e sem fronteiras que incorpora características de outros

sistemas de significação (vídeo, cinema, rádio, jornal, livro, pintura, fotografia) e que avança enquanto dispositivo técnico com traço diferencial marcado pela lógica digital.

Neste sentido, o ciberespaço se auto regula a partir de programas específicos e interconexões permitindo o trânsito intenso de múltiplas informações, a produção e a estocagem do conhecimento em seu amplo espectro.

O ciberespaço é o que podemos denominar de cibermemória; um espaço de comutações imateriais, da interpenetração de linguagens, da coletivização de saberes, da expansão fragmentada da cultura e mutação dos processos de significação. Metaforicamente é a nossa memória expandida através de mediações técnicas cuja carga de informações se atualiza e potencializa a cada segundo formando uma “tapeçaria” de textos que dialogam com outros textos, remetem à outras realidades, interagem com o som e a imagem formando um tecido imaterial que habitualmente denominamos de hipermídia.

As informações numéricas que compõem este universo podem operar em tempo real, ou seja, há instantaneidade no processo de trocas simbólicas que resulta na permanente construção de novas formas de sociabilidades. O processo de semiose, movimento e transformação dos diferentes signos, se efetua com essa dinâmica da instantaneidade, simultaneidade e não sequencialidade da informação que gera novos signos. Com o avanço técnico das tecnologias digitais, o processo crescente de miniaturização tecnológica e o desenvolvimento permanente de *softwares* avançados e sistemas inteligentes, essas inovações permitem o trânsito de diferentes representações que incidem diretamente na dinâmica da cultura.

O ciberespaço pode então ser entendido como um espaço dinâmico de informações que se enlaçam de maneira recorrente remetendo-nos infinitamente para novas informações. Este novo ambiente virtual do saber que transforma o próprio saber agrega formas de cooperação flexíveis que resultam em processos de inteligência coletiva experienciados na rede. Lévy (1999) ao conceituar este ambiente virtual afirma que:

O ciberespaço, dispositivo de comunicação interativo e comunitário, apresenta-se como um instrumento dessa inteligência coletiva. É assim, por exemplo, que os organismos de formação profissional ou à distância desenvolvem sistemas de aprendizagem cooperativa em rede ... Os pesquisadores e estudantes do mundo inteiro trocam ideias, artigos, imagens, experiências ou observações em conferências eletrônicas organizadas de acordo com interesses específicos (LÉVI, 1999, p. 29).

No entanto, ao argumentar sobre a revolução das redes digitais Lévy (1999) antecipa que “o crescimento do ciberespaço não determina automaticamente o desenvolvimento da inteligência coletiva, apenas fornece a essa inteligência um ambiente propício” (LÉVY, 1999, p. 29).

Os agentes construtores do ciberespaço de certa forma são os próprios habitantes virtuais do ciberespaço ou, também, estão em centros de pesquisas que partilham experiências, em universidades e grupos da iniciativa privada interessados no desenvolvimento de processos interativos. Nesta perspectiva de análise, Arlindo Machado em apresentação de *O Labirinto da Hipermissão: arquitetura e navegação no ciberespaço* diz o seguinte:

Passados os primeiros momentos de euforia com a descoberta das possibilidades das novas máquinas, passado o deslumbre diante da pura novidade técnica da interatividade, é chegada a hora da verdade, quando artistas, criadores, críticos e investigadores em geral (não apenas técnicos de laboratório) deverão propor formas mais orgânicas e novas estruturas normativas mais adequadas às arquiteturas permutativas (LEÃO, 1999, p. 162).

Seguindo essa linha de raciocínio, compreendemos que o ciberespaço já aqui caracterizado como um ambiente coletivo que estimula o processo de aprendizagem e facilita o processo de produção e disseminação de conhecimentos, necessita de formas mais orgânicas que se adequem às informações de diferentes ordens disponíveis na rede. Se trata, muitas vezes, da forma e da maneira de como apresentar a informação levando-se em conta critérios que pouco a pouco vão sendo aprimorados no universo digital e que interferem em nossa cultura.

2.5 A WEB 2.0

Em abril de 2000 ocorreu o chamado “estouro da bolha”, uma crise das empresas

“ponto com” nas bolsas de valores. O acontecimento se deu em virtude das especulações em volta da *Internet*. Segundo O`Reilly (2005), este acontecimento marcou uma virada importante na forma como se cria e se navega na *WEB*. A rede se tornou mais robusta do ponto de vista econômico e por parte da mídia.

Alguns entenderam que tal crise era comum e mostrava que a tecnologia utilizada poderia ascender e assumir um lugar importante no mercado. A quantidade de sítios se multiplicou e muitas empresas que sofreram uma queda devido ao estouro da bolha investiram em novas aplicações e sítios mais dinâmicos com o objetivo de aumentar o número de usuários. Esta tendência foi denominada por O`Reilly (2005) como *WEB 2.0*.

Sobre a *WEB 2.0*, Silva e Blattmann (2007, p. 198) afirmam que “pode ser considerada uma nova concepção, que passa agora a ser descentralizada, e na qual o sujeito torna-se um ser ativo e participante sobre a criação, seleção e troca de conteúdo postado em um determinado site por meio de plataformas abertas.” Esta nova proposta para a *Internet* veio atrelada de diversas ferramentas e recursos que possibilitam o estabelecimento de comunicação e interatividade entre os usuários e os sistemas, as informações e as notícias.

Nos últimos anos, assistimos ao crescimento exponencial de novas mídias ancoradas no potencial interativo da rede mundial de computadores, as chamadas mídias sociais. *Orkut*, mensageiros instantâneos, sistemas de compartilhamento de vídeos e fotos, *blogs*, fóruns, *chats*, *wikis* (sistemas de construção compartilhada de conhecimento), entre outras aplicações, inauguraram a segunda geração de tecnologias e serviços baseados na *Internet*. Sua principal característica é o compartilhamento e a interatividade entre os sujeitos.

A segunda geração da *Internet* afeta a cultura comunicativa da sociedade e revela novos padrões comunicativos. O conceito de audiência ativa ganha força, uma vez que os públicos se tornam agentes em busca de informação, ancorados por programas que facilitam esse processo, como os sistemas de busca, plataformas de relacionamento, sistemas de recomendação. As tecnologias estão disponíveis, em sua maior parte gratuitamente, e não exigem competência técnica, ao contrário,

suas interfaces auto explicativas estão ao alcance de todos, bastando, para tanto, o acesso à rede de computadores (WOLF, 1994).

Essa evolução afeta toda a sociedade e, como não poderia deixar de ser, traz implicações diretas ao processo de comunicação das organizações: tornam-se necessários o uso de novos instrumentos e o aprimoramento de competências que permitam acessar as redes de informação e, desta forma, estabelecer novos laços de relacionamento com seus públicos. Audiências ativas requerem ainda mais transparência, pró-atividade, abertura para o diálogo e agilidade no relacionamento entre a empresa e seus diversos públicos. Nesse novo contexto comunicacional, os públicos assumem as rédeas do processo de comunicação, agindo, reagindo e construindo significados a partir de interações, o que implica no entendimento e na adoção da visão dialógica do processo de comunicação pelas organizações (WOLF, 1994).

De muitas formas, a *WEB 2.0* ilustra bem tanto as redes produtivas de cooperação quanto o controle sobre elas. Se a *Internet* traz consigo novos modos de produção cooperativos, como já visto, seja através da cultura *hacker*, do *software* livre ou das mídias colaborativas, transformando todos em criadores potenciais, ela também traz diversos mecanismos de controle em suas teias, por exemplo: os *cookies*, que podem monitorar o seu percurso de navegação na rede e assim produzir informações relativas às suas preferências pessoais; os bancos de dados formados a partir de informações que os próprios usuários deixam ao se registrarem em determinados sites . Assim, se estabelece uma tensão constante entre a potência criativa das redes biopolíticas e o controle contínuo e desterritorializado do biopoder.

Para Antoun e Malini (2010):

[...] a liberdade na rede, para aqueles que querem transformá-la em *commoditie 2.0*, é uma liberdade negativa, porque, antes, uma liberdade regulada por leis de direito autorais e propriedade intelectual, que permitem que o sonho fordista das corporações de mídia seja realizado [...] E com isso são capazes de mobilizar um biopoder que produz discursos, práticas cotidianas, atitudes e processos de aprendizagem que são constituídas nas máquinas participativas da internet (ANTOUN; MALINI, 2010, p. 4).

3 Redes Sociais

As pessoas estão inseridas na sociedade por meio das relações que desenvolvem durante toda sua vida, primeiro no âmbito familiar, em seguida na escola, na comunidade em que vivem e no trabalho; enfim, as relações que as pessoas desenvolvem e mantêm é que fortalecem a esfera social. A própria natureza humana liga-nos a outras pessoas e estrutura a sociedade em rede.

A facilidade na troca de informações proporcionada pela emergência da *Internet* nos últimos anos e pelas novas ferramentas de comunicação *online* como mensageiros instantâneos e sítios de relacionamento, promoveu uma transformação no papel daquele que antes somente recebia a mensagem através de meios como imprensa escrita, rádio e televisão . “O emissor muda de papel, na medida em que ele não mais emite uma mensagem (conforme o modelo clássico), mas constrói um sistema” (PRIMO, 2003, p. 42).

A internet reforça e estende redes sociais por interconectar indivíduos em um diálogo de proporções globais, altera a maneira como muitas pessoas trabalham, aprendem, jogam e se comunicam, tornando mesmo difícil imaginar um mundo sem a internet (BRAGA, 2009, p. 76).

Num contexto em que milhões de pessoas passaram a se conectar a outras através de computadores, uma forma de interação mediada por esses se destacou. Essa forma de relacionamento *online* cresceu baseada em representações virtuais como perfis e na ampliação da rede de contatos de uma pessoa. Hoje, esses sítios e ferramentas formam as comumente chamadas Redes Sociais.

Uma rede social é definida como a junção de dois elementos presentes no ciberespaço: atores, que são a representação de pessoas, instituições ou grupos, e suas conexões, que são os laços sociais e as interações (RECUERO, 2009a, p. 118).

Uma rede assim é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009b, p. 24).

3.1 Mídias Sociais Vs. Redes Sociais

As mídias sociais são ferramentas da *WEB 2.0* que possibilitam a produção de conteúdos *online* e interação a partir das informações fornecidas nos mais diferentes formatos, ou seja, o conteúdo criado pelos próprios usuários.

O escritor de um *blog*, por exemplo, quando publica um conteúdo, logo espera que essa mensagem produza um efeito nos usuários, deixando-os livres para entrar na discussão, postarem comentários e interagir com esse conteúdo, adicionando novas informações. “Essa é parte ‘social’ da mídia social e significa que, atualmente, publicar é participar” (COMM, 2009, p. 3).

Comm (2009, p. 2) argumenta que a melhor definição de mídia social é que todo conteúdo é gerado por seu público e Fontoura (2008) afirma que: “mídias sociais são tecnologias e práticas online, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas[...]”

De acordo com Recuero (2005, p. 1), rede social “é um conjunto que envolve dois elementos, os atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões”. Ou seja, na visão da autora, as pessoas se interligam através de um laço social em um determinado sítio composto por relações sociais que são formadas por interações sociais.

Recuero ainda complementa:

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos (RECUERO, 2009c, p. 29).

As percepções dos dois conceitos são bastante abrangentes. Entretanto, por meio de estudos de ambos os autores citados, a autora acredita que as mídias sociais são

todas as ações exercidas por meio de sítios que possibilitam a criação de conteúdos e a interação por meio destas redes; assim como acontece em *blogs*, *microblogs* entre outros portais de uso pessoal de autores que publicam conteúdos na *WEB*.

Enquanto as redes sociais, ainda na visão da autora, seriam todas as afinidades em sítios de relacionamento (redes sociais) que envolvam os usuários em perfis que permitem a ligação desses internautas em comunidades a que estão vinculados pelos mesmos interesses na rede, criando-se o laço social interligando uns aos outros.

Portanto, as conexões de um usuário a outro, integrado pelos mesmos interesses, possibilitam a criação de tópicos, comunidades, *blogs* e utilização de sítios de relacionamento, para troca de informações, sendo essas mídias digitais, o principal meio de comunicação.

3.2 A emergência dos microblogs

Após a proliferação dos *blogs* na *WEB 2.0*, a possibilidade na exposição de conteúdo foi os recursos iniciais para adaptação de novas ferramentas. Embora sejam historicamente mais recentes, os *microblogs* integram as mesmas funções de um *blog* convencional, porém, com algumas particularidades.

Um microblog parte da ideia de um blog (atualizações em ordem cronológica inversa, possibilidade de comentários e trackbacks, blogroll), mas apresenta como singularidade o fato de que é adaptado para postagens de tamanho reduzido. A ideia é que haja uma maior facilidade de integração com outras ferramentas digitais, como celular e outros dispositivos móveis (ZAGO, 2008, p. 7).

As plataformas de *microblogs* mais utilizadas são: Jaiku⁵, Yammer⁶, Plurk⁷, Identi.ca⁸ e Pownce⁹, porém, nenhum se consagrou tanto neste segmento como o Twitter¹⁰.

⁵ <http://www.jaiku.com/>

⁶ <https://www.yammer.com/>

⁷ <http://www.plurk.com/>

⁸ <http://identi.ca/>

⁹ <http://pownce.com/>

¹⁰ <http://www.twitter.com>

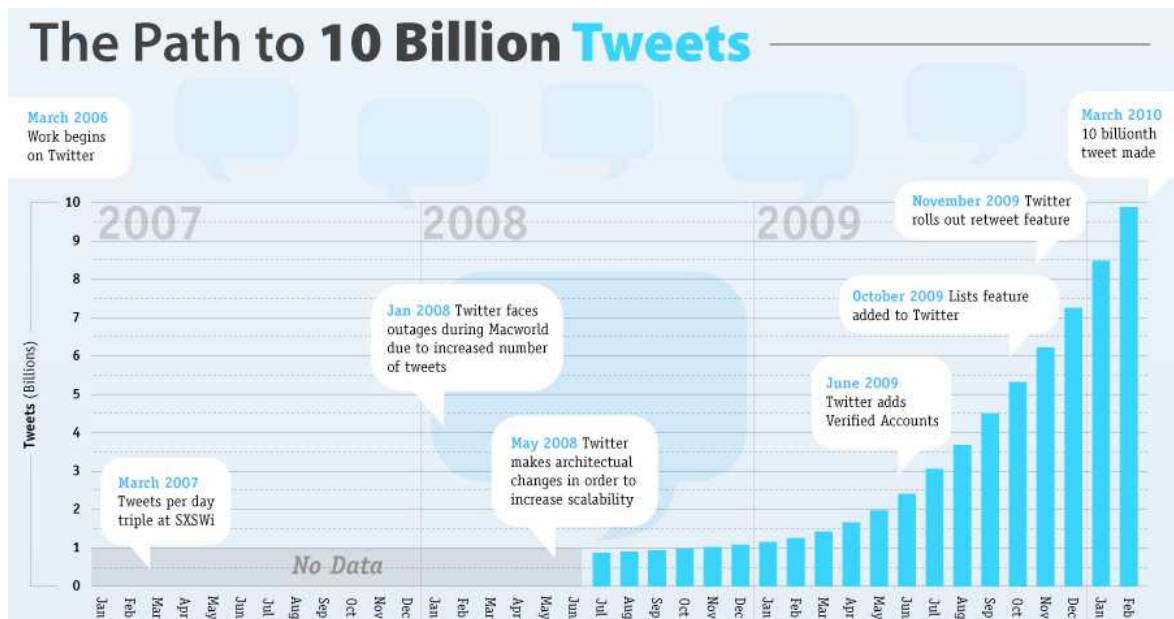


GRÁFICO 1 - 10 bilhões de postagens no *Twitter*

Fonte: <<http://mashable.com/2010/03/18/twitter-infographic/>>. Acesso em: 13 set. 2010.

As inserções nas mídias sociais já não se dão apenas por pessoas comuns, é crescente a presença de celebridades, políticos e empresas de diversos setores. As companhias passam a utilizar as mídias sociais em busca do conhecimento sobre a opinião de clientes, retorno de campanhas entre outros. Geralmente, as empresas procuram manter um relacionamento direto e indireto com o consumidor *online* — para que na mente deste consumidor, crie uma imagem forte da empresa e confiabilidade da marca.

3.3 A ascensão do *Twitter* nas redes sociais

“O que você está fazendo?”. Essa frase chamou a atenção dos internautas. Até julho de 2009, essa era a frase guia do *Twitter* – um sítio que nasceu em 2006 e começou a crescer, no Brasil, principalmente, a partir de janeiro de 2009. Dentro do universo das redes sociais, o *Twitter* trabalhou com um novo conceito. A plataforma uniu o ambiente web ao serviço de mensagens por celular. As pessoas deveriam enviar o que estavam fazendo em determinado momento, a fim de comunicar isso a uma lista de amigos.

Ao mesmo tempo em que criava conteúdo, uma pessoa tinha a possibilidade de acompanhar o que era produzido por outras pessoas. Aderiram celebridades, ativistas, políticos e, também, instituições. O que inicialmente foi projetado para um propósito pouco “útil”, começou a ganhar espaço, cresceu e já uma das redes sociais mais acessadas no Brasil e no mundo.

O *Twitter* foi lançado em 2006 pela empresa americana Obvious. O nome remete ao piado de pássaros, chamado pelos americanos de *tweet*. Na página inicial do serviço, o usuário visualiza a figura de um pássaro azul, símbolo do *Twitter*.



FIGURA 1 – Aparência (layout) da página principal do *Twitter*

Fonte: <<http://www.twitter.com>>. Acesso em: 18 nov. 2010 .

O sítio foi projetado como uma ferramenta de comunicação interna para uma empresa. Os funcionários acessavam a página e poderiam comunicar o que estavam fazendo em determinados momentos. O sítio registrava a data e o horário em que o funcionário, através de um perfil virtual, enviava sua mensagem.

Inicialmente inspirado pelo conceito de uma mensagem “de fora”, combinada com a liberdade e mobilidade das mensagens enviadas pelo serviço de SMS¹¹, o *Twitter* começou como um experimento, em 2006.

¹¹ Short Message Service ou Serviço de Mensagens Curtas, disponível para telefones celulares.

Quando valorizado como uma ferramenta de comunicação instantânea durante o compartilhamento de eventos como terremotos, conferências e festivais, o Twitter começou a crescer – a Twitter, Inc. [que hoje administra o site] foi fundada em 2007 e hoje se mantém como uma empresa privada com sede em São Francisco, nos Estados Unidos. (TWITTER 101 FOR BUSINESS, 2009, tradução nossa).

Baseado na plataforma de envio de mensagens de um celular, o *Twitter* foi expandido e tratado como uma rede social para a comunicação rápida, em que as mensagens são limitadas a 140 caracteres.

SMS limita cada mensagem a 160 caracteres. Twitter pega esse limite e reserva 20 caracteres para o seu nome de usuário, deixando 140 caracteres para atuação. Assim foi a maneira como começou e nós mantivemos isso (TWITTER 101 FOR BUSINESS, 2009, tradução nossa).

O slogan do sítio, que ficou no ar até julho de 2009, traduzia o que os criadores do mesmo esperavam de quem utilizava a ferramenta: *What are you doing?* (o que você está fazendo?).

Em julho de 2009, o *Twitter* passou por uma reformulação em sua página principal e a frase-guia: “O que você está fazendo?”, foi excluída. O sítio se apresenta agora sob o slogan: “A melhor maneira de descobrir o que há de novo no seu mundo”. A nova pergunta, “*What’s happening?*” (o que está acontecendo), está presente somente no interior do sítio, quando abre-se uma caixa para envio de mensagem (disponível apenas para quem já tem um perfil no *Twitter*).

Inicialmente, os criadores da ferramenta criaram um mote a fim de segmentar o público-alvo. Em uma segunda fase, o serviço sofreu alterações, em virtude da maneira como os usuários passaram a se comunicar dentro do mesmo.

[...] os interagentes vão se conhecendo e aprendendo a conviver entre si através do intercâmbio de mensagens eletrônicas (incluindo aí não apenas os textos e sua qualidade, mas também os emoticons, as imagens, os sons e outros recursos anexados) (PRIMO, 2003, p. 114).

A afirmação do pesquisador explicita um dos motivos pelos quais o *Twitter* sofreu a alterações no slogan. À medida que a intensidade e o volume de uso aumentaram, os perfis dentro da rede social “aprenderam” a explorar uma outra possibilidade, para o intercâmbio de mensagens.

Quando se trata de *Twitter*, a informação e as conexões são menos restritas e restritivas, já que o acesso é raramente bloqueado por usuários e há maior facilidade de conexão entre diversos atores. O *Twitter* também não permite alocar a informação em blocos predestinados, como alguns outros sítios de rede social fazem.

Ao acessar a página inicial, há a possibilidade de se registrar no serviço. Após a criação do perfil, o usuário tem acesso ilimitado à interface do sítio, que inclui postar mensagens em uma caixa de texto presente na primeira página. Nessa primeira página de usuário, há a atualização em tempo real do que os perfis “seguidos” escreveram, em ordem cronológica.

Cabe ressaltar que mesmo um usuário não registrado no serviço tem acesso aos perfis dentro da rede social – basta digitar o nome após o endereço do sítio, como por exemplo: <http://twitter.com/universoufes>. Um usuário não registrado poderá ver o perfil, assim como um usuário registrado, e poderá acompanhar todas as mensagens enviadas por esse perfil, desde que o mesmo não esteja bloqueado a acessos externos – bloqueio que pode ser estabelecido pelo proprietário do perfil.

Ao digitar um endereço como o citado acima, surge uma página personalizada do perfil, com o nome do mesmo, fotografia e plano de fundo customizáveis, número de pessoas que seguem aquele perfil, número de pessoas que aquele perfil segue, número de postagens feitas pelo usuário do perfil (*tweets*) etc. “O perfil dos usuários permite também personalizações diversas, como mudar a imagem de fundo, as cores, e preencher dados, tornando o espaço de representação do “eu” semelhante a páginas pessoais”. (RECUERO; ZAGO, 2009, p. 3).

Para quem tem um perfil no sítio e está conectado ao mesmo, há a possibilidade de interação com outros perfis através do botão *follow* (seguir), usado para seguir determinado perfil. Este botão está presente na página inicial de perfis alheios. São estabelecidos as conexões chamadas de “seguidores” e “seguidos”.

O perfil A segue o perfil B. A é seguidor de B, ou seja, está seguindo (*following*, na

nomenclatura do sítio). Já o perfil B é seguido (*follower*) por A, ou seja, é seguidor. Quando B enviar alguma mensagem, A vai receber. Na página de administração dos perfis, o usuário pode visualizar quem ele segue e quem o está seguindo – quem está acompanhando as mensagens enviadas.

Uma outra forma de interação é enviar uma mensagem direta e privada, função disponível apenas entre seguidor e “seguido”, ou vice-versa.

O Twitter permite aos seus usuários também criar um perfil público, interagir com outras pessoas através das mensagens publicadas, e mostrar sua rede de contatos. E por isso, também oferece maneiras de gerar e manter valores sociais entre essas conexões. Como as conexões no sistema são expressas através de links, ficam permanentemente visíveis aos usuários, até mesmo entre aqueles que possuem contas privadas (RECUERO; ZAGO, 2009, p. 3).

Já ao clicar no botão *Reply* (resposta), o usuário é redirecionado para sua página inicial e em sua caixa de mensagens aparece o nome do usuário que ele pretende interagir, antecedido do símbolo “@”. “Trata-se de um marcador de direcionamento. Como no sistema todas as interações aparecem na mesma página, o uso do sinal direciona a quem se fala” (RECUERO, 2009a, p. 123).

[...] os usuários podem, ainda, trocar mensagens entre si por duas vias: por mensagem direta (no caso, apenas quem envia e recebe tem acesso à mensagem) ou por *Replies*, em mensagens públicas direcionadas a partir do símbolo @, mensagens que ficam disponíveis em uma aba específica (RECUERO; ZAGO, 2009, p. 3).

Não há restrições quanto ao número de seguidores ou de seguidos, há apenas um recurso que impede que um usuário adicione mais de 500 perfis por dia a sua lista de “seguidos” – tal recurso restringe o uso de programas usados para ganhar número de seguidos.

Quando um perfil A é adicionado por um perfil B, é enviada uma mensagem para o internauta A, indicando essa adição. Esse e-mail mostra quem é B e indica um *link* para a página principal do perfil B. O “tuiteiro” A pode optar por seguir o perfil B ou não. Alguns usuários costumam adicionar muitas pessoas, para que essas recebam a mensagem indicando a ação. Essa adição em massa tem por objetivo conquistar novos seguidores.

Por se tratar de um sítio de código aberto, o *Twitter* permite a criação de diversos programas fora da plataforma. Dentre esses programas, existem alguns destinados a adicionar perfis automaticamente, a fim de ampliar a rede de contatos de um determinado usuário.

Ao adicionar alguém, é preciso que este ator adicionado concorde com a conexão (daí a referência à interação social). No *Twitter*, essas conexões vão ainda mais longe: além de formar as redes pela conversação, é possível formar uma rede de contatos onde jamais houve qualquer tipo de interação recíproca. E essa conexão, embora não recíproca, pode dar ao ator acesso a determinados valores sociais, que de outra forma não estariam acessíveis, tais como determinados tipos de informações. Considera-se essa conexão como social porque o ator adicionado é informado deste acréscimo, podendo impedi-lo, se desejar (RECUERO; ZAGO, 2009, p. 3).

Dentro da estrutura do *Twitter*, existe um serviço de busca por perfis e, também, por mensagens enviadas. Ao buscar entre os *tweets*, o usuário tem acesso a uma lista, em ordem cronológica, de todas as pessoas que postaram a palavra ou expressão em questão. Aliado a esse serviço, o *Twitter* trouxe uma ferramenta chamada de *Trending Topics*, que é muito popular em *blogs*, conhecida como nuvem de *tags*. As *tags* são as palavras-chave de algum texto. Essa nuvem é uma compilação das palavras-chave mais usadas naquele *blog* – ela é útil para mecanismos de busca como o Google, pois facilita a conexão entre a pessoa que procura determinado assunto e um *blog* que é dedicado a tal assunto.

Já os *Trending Topics* ou TT, como também são conhecidos, são uma espécie de nuvem de *tags* de toda a rede do *Twitter*, atualizada em tempo real. O sistema agrega palavras ou expressões chave que estão em voga em determinado momento. Ao clicar em um dos *Trending Topics*, o usuário vê uma lista de todos que estão postando naquele momento aquela expressão ou palavra, em ordem cronológica. Os TT ganharam uma importância maior após a reformulação do *layout* do *Twitter*, em julho de 2009.

Em fins de outubro e durante novembro de 2009, o *Twitter* teve a adição de duas novas funcionalidades: o botão para *Retweet* e as listas de contatos. O botão substituiria o já comum “RT” mas não há a opção de comentar a réplica. Já as listas são uma forma de agrupar perfis. Qualquer usuário pode criar uma lista e ela

funciona como um perfil, pois possui seguidores e seguidos. O tuiteiro pode optar por seguir uma lista e receber mensagens das pessoas que nela estão. Essas adições são um exemplo da possibilidade de constante aprimoramento do Twitter.

A forma de postagem das mensagens é livre, a única restrição é o número de caracteres. Um usuário pode, ao mesmo tempo, colocar um texto e um *link* para outro espaço dentro da Internet, seja esse fotografia, imagem ou endereço de página. Há também a possibilidade de bloquear *tweets* a não seguidores, permitindo apenas que os perfis “amigos” (sob prévia autorização) possam ter acesso ao que é postado por determinado perfil.

O *Twitter* se transformou em uma das redes sociais mais relevantes dos últimos anos. Indivíduos e instituições começaram a utilizá-la de maneiras diversas. Responder à questão “o que você está fazendo?” já não é mais atrativo. Em pouco tempo, se descobriu o enorme potencial do sítio. Diferentes interesses começaram a entrar dentro do universo do *Twitter*.

3.4 Interação, Redes Sociais e Ambiente Organizacional

Os sítios de redes sociais como *blogs*, *Orkut*, *LinkedIn* e *Twitter*, estão cada vez mais presentes na realidade das assessorias de imprensa e dos departamentos de comunicação das empresas brasileiras.

Ambientes colaborativos como os blogs e as redes sociais na Internet têm chamado a atenção cada dia mais das empresas e gestores da área de comunicação e marketing. A utilização de tais instrumentos comunicacionais tornou-se fundamental no planejamento das ações de fortalecimento de marca e imagem e relacionamento com os públicos (JACOPETTI, 2009, p. 1).

O crescimento das formas de interação é uma das premissas das redes sociais, que se desenvolveram exponencialmente a partir da disseminação da *WEB 2.0* ou *WEB* colaborativa.

Primo (2003) entende que a interação deve ser vista de modo abrangente, ou seja,

não se deve enfatizar, apenas, os processos de uma máquina ou, somente, os seres humanos. Os estudos devem valorizar acontecimentos entre os interagentes e de que forma esses acontecimentos se dão – tratando da qualidade dessa relação. Deve-se levar em consideração, também, que, por melhor que seja uma forma de comunicação mediada por computador, ela ainda será afetada por “ruídos”.

O autor destaca dois tipos de interação básicos: mútua e reativa. Na reativa, as alternativas já se encontram estabelecidas – o interagente deve se formatar a um determinado padrão, que restringe e torna previsível a relação.

[...] as interações mútuas [...] se desenvolvem através do choque dos comportamentos comunicativos dos interagentes [o que não é, necessariamente, sinônimo de briga ou violento desacordo]. Isto é, as cartas não estão todas dadas e as regras de combinação entre elas tampouco se encontram firmemente estabelecidas. Ora, é justamente durante os intercâmbios que os participantes da interação vão dando forma ao relacionamento (PRIMO, 2003, p. 114).

O *Twitter* se enquadra dentro do sistema de interações mútuas e, também, possui características “reativas”. O conteúdo e a forma como o interagente lida com o ambiente são sempre definidos pelos usuários do site. Já a limitação de caracteres e algumas premissas dos sistema são imutáveis, como é o caso da necessidade do sinal “@” para criar um *link* para os perfis referenciados. “Enquanto a interação reativa se caracteriza por um equilíbrio estático, na interação mútua se observa um equilíbrio dinâmico, negociado entre os interagentes, no transcurso de contínuos desequilíbrios” (PRIMO, 2003, p. 117).

Os possíveis “choques” entre interagentes também são um dos motivos que caracterizam o site como facilitador de interações mútuas. Os *feedbacks* (retorno de informação) dentro das redes sociais são extremamente comuns e, muitas vezes, não são positivos para uma das partes envolvidas. Essas redes possibilitam o “contra-*feedback*”, ou seja, a resposta a algum comentário ou mensagem, sejam esses positivos ou negativos para determinado perfil. Positivos na medida em que agregam valores de interesse da parte que emitiu a primeira mensagem – é o caso, por exemplo, de um *retweet* que elogia determinada empresa.

Já os comentários negativos, aqueles que vão contra as ideias iniciais de um

determinado emissor, são vistos como prejuízo e, muitas vezes, são ignorados ou bloqueados, quando essa função é habilitada. No *Twitter*, não há como apagar um comentário negativo de outro usuário, seja esse comentário de qualquer natureza – somente quem postou pode eliminar alguma mensagem.

Nas redes sociais, há a possibilidade de interação da empresa com esse consumidor insatisfeito – ideal para empresas de pequeno porte.

Ora, ao se comunicarem, os interagentes promovem uns nos outros constantes desequilíbrios. A própria definição de seu relacionamento, estando em constante negociação, exige contínua reelaboração em vista das desestabilizações. Assim sendo, pode-se dizer que as interações mútuas se complexificam e se desenvolvem diante do próprio desequilíbrio, sendo este um propulsor de novas atualizações. Logo, o conflito não pode jamais ser postulado como necessariamente prejudicial a uma relação (PRIMO, 2003, p. 116).

Essa constante interação entre empresa e consumidor/colaborador é estabelecida pela criação de um perfil no *Twitter* e pela manutenção dos laços entre a instituição e seus seguidores. Fontoura (2008) aponta que as organizações devem criar planos de longo e curto prazo, a fim de minimizar o impacto de comentários negativos e de fidelizar consumidores.

Observamos algumas formas de se utilizar a comunicação em redes sociais, para empresas e instituições. De forma geral, é consenso a saturação do mercado, já que o custo de se conquistar um novo cliente é alto. As redes sociais vêm sendo tratadas como possibilitadoras de aproximar empresa/organização e clientes/colaboradores, seja por vendas diretas ou por consolidação da imagem a longo prazo. Além disso, as redes sociais contribuem para que as empresas possam se posicionar como um agente privada que busca aperfeiçoar as suas dimensões públicas, principalmente, o seu papel de produtora de novos valores na relação de produção e consumo de bens e serviços que vendem ou negociam.

4 O UNIVERSO EMPRESARIAL

4.1 Marca: o patrimônio das empresas

A marca é o principal patrimônio de uma empresa. Ela é capaz de agregar valor, referenciar uma ação, produto ou a simples referência na mente do consumidor. A experiência positiva ou negativa na utilização da marca, em ambiente global, afeta diretamente a confiabilidade perante seus consumidores, sendo de responsabilidade da empresa preservar a sua imagem corporativa.

A marca, do ponto de vista do consumidor, é a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição ou, mesmo, pessoa. Ele representa um conglomerado de fatos, sentimentos, atitudes. [...] Por outro lado, para as empresas e instituições – bem como para seus produtos e serviços – e incluindo mesmo muitas pessoas que disputam a atenção dos consumidores, a marca é a síntese da sua franquia junto ao mercado (SAMPAIO, 2002, p. 25-26).

Desta maneira, podemos entender que a marca é o conjunto de sentimentos, atitudes e valores pelo qual se relaciona, seja por empresas ou clientes. Enquanto para Kotler (2000), “uma marca é um nome, termo ou símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência” (KOTLER, 2000, p. 252).

A marca não é somente um elemento de identificação visual, ela incorpora todos os conceitos de uma divulgação de uma empresa, seja de produto ou serviço, que se consolidam pela singularidade da diferenciação das empresas. Essa diferença é distinguida pelos seus consumidores, que ao ser reconhecido por este público, atinge o principal objetivo da empresa que é fazer a associação da marca a seus clientes.

Com a continuidade do processo de comoditização de todos os setores do mercado, e do aumento da importância dos valores simbólicos e subjetivos de produtos, serviços e organizações, a tendência é a valorização da marca, do marketing e do branding, em todos os modelos de negócios (SAMPAIO, 2002, p. 28).

O real valor da marca vem da sua capacidade de se destacar perante a mente de seus consumidores. A marca possui a função de ser um modelo de negociação comercial, seja para as empresas ou para os consumidores. O processo requer uma

estruturação no sistema de gestão das empresas e o quadro a seguir, denominado Funções da Marca nos Modelos de Negócios, define alguns modelos de negócios e a designação que a marca possui perante o mercado:

Modelo Mercantil

Promove o intercâmbio de mercadorias e acrescenta valor ao ampliar o raio de ação do vendedor e do comprador.

- ▶ A marca identifica e qualifica o mercador

Modelo Artesanal

Transforma matérias-primas em pequena escala e acrescenta valor explorando a necessidade e mercados.

- ▶ A marca define a procedência e garante qualidade.

Modelo Industrial

Transforma matérias-primas em larga escala e acrescenta valor inventando produtos, necessidades e mercados.

- ▶ A marca tem duas funções:
 1. Identifica e garante a origem e qualidade.
 2. Cria e define imagem e posicionamento exclusivos.

Modelo de Serviços

Profissionaliza serviços e acrescenta valor melhorando produtos e inventando serviços, necessidades e mercados.

- ▶ A marca tem duas funções:
 1. Identifica e assegura padrões de eficácia e qualidade; define expectativas de tratamento e nível de personalização.
 2. Cria e define imagem e posicionamento exclusivos.

Modelo Conectado (Networking)

Incorpora todos os modelos e multiplica valor somando capacidades. Acrescenta valor criando e atendendo mercados de forma personalizada.

- ▶ A Marca tem duas funções:
 1. Garante a eficácia e integridade do sistema e seus processos.
 2. Orienta e “edita” o processo de busca pelos consumidores.

QUADRO 1 - Função da Marca nos Modelos de Negócios. Adaptação do autor.

Fonte: SAMPAIO, 2002, p. 28-29

A marca tem a capacidade de agir como um facilitador operacional, excluindo todos complexos em uma decisão / negociação com os *prospects*¹². Tornando-se, assim, um elemento catalisador que propicia o avanço, de forma positiva, dos complexos processos de decisão que agem “como um efetivo gerador de barreira de entrada para concorrentes existentes ou possíveis; e como forma de intervenção social, transformando atos de consumo em expressões de interação social” (SAMPAIO, 2002, p. 26).

4.2 *Branding* – Construir, aplicar e gerenciar

A ação de uma empresa que exige exposição da marca e seus produtos requer um monitoramento, além de obter o controle das informações para que chegue a seus públicos de maneira centralizada.

Empresas de pequeno ou grande porte que utilizam a *WEB* ou demais veículos como meio de divulgação, ações promocionais, vendas ou atendimento a cliente, muitas vezes, utilizam a gestão do *Branding* como fonte de gerenciamento e solidez de uma marca, de acordo com Martins (2006):

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo (MARTINS, 2006, p. 8)

O *Branding* surgiu com o intuito de aproximar o cliente da marca e criar um relacionamento entre eles, não apenas comercial, mas, também, afetivo.

Branding é, principalmente, o processo de fixar o nome e uma reputação para alguém. Guimarães (2003) complementa que é uma forma de pensar e agir a respeito de uma marca.

¹² Todos os possíveis futuros clientes de uma empresa.

O *Branding* envolve diversas áreas de conhecimento, desde o *Design* – propriamente formado pela concepção de criação dos logotipos – até as ações de *Marketing* e promoção de conteúdos. “Verifica-se, portanto, que as ferramentas de *Branding* desenvolvem trabalhos integrados com outras áreas, envolvendo diversas habilidades com o principal propósito de gerar propostas inovadoras para a identidade da marca” (SILVA, 2007, p. 2).

Uma estruturação que possui diversas funções de gerenciamento da marca é a organização e o controle. O *Branding* – por ser entendido com um conglomerado de ações que agregam associações da marca ao consumidor – é estritamente ligado ao relacionamento formado pela afetividade, estabelecendo a confiabilidade do cliente à marca, pelo qual se divide em três estágios, conforme Oliveira (2002, apud Silva, 2007):

[...] a evolução da marca passa por três estágios: assertivo, assimilativo e absorvitivo. No primeiro estágio assertivo, a marca fala para o consumidor, comunica seu ponto de vista, dizendo que são as melhores e que basta confiar nelas para se fazer à coisa certa. No segundo estágio, assimilativo, as marcas assumem uma posição de diálogo, em que o cliente pensa que pode ser importante para o crescimento da marca (é uma relação de igualdade e participação). No terceiro estágio, absorvitivo, as marcas assumem uma posição de convívio, tornam-se parte da vida do consumidor, motivando-o não só a utilizar sua marca, mas tudo o que se relaciona a ela. E isso é o que define o branding, a fidelidade do cliente pela marca (OLIVEIRA, 2002, apud SILVA, 2007, p. 3).

Para estabelecer o nível de confiança da marca há o *brand equity* que, segundo definição de Aaker (1998, p. 28), é “o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ ou para os consumidores dela”. Essas ações têm que estar vinculadas às marcas por meio da sua imagem.

[...] lealdade da marca, conhecimento do nome (marca), qualidade percebida, associação à marca em acréscimo à qualidade percebida, outros ativos da empresa relacionados à marca, como por exemplo: patentes, marcas registradas e canais de distribuição. Dentro deste ambiente, como em qualquer fenômeno decorrente de múltiplas interações, o branding, ou gestão da marca, é uma ferramenta reconhecida como um fenômeno contemporâneo pelos [...], produto de uma sociedade em constante mudança. Pode também ser conceituado, como o conjunto de ferramentas

voltadas para a gestão do valor organizacional da identidade visual, que abrange a pesquisa para análise da segmentação do mercado, tendências, motivações, necessidades e desejos do consumidor; análise dos concorrentes; experiências em design e marketing; e desenvolvimento das especificidades para a aplicabilidade da marca (SILVA, 2007, P. 5).

Os resultados do *brand equity* e do *Branding* estão atribuídos aos valores da marca, impostos às qualidades e características que referenciam da imagem à lealdade dos clientes através de suas ferramentas operacionais, desde a construção da marca até o monitoramento da mesma.

4.2.1 *Branding* digital

Os avanços das novas mídias e das formas de comunicação transformaram a maneira das empresas atuarem e divulgarem sua marca na *WEB*. Aquela que não se coloca à vista de seus consumidores sairá em desvantagem das demais que já se encontram em atuação na rede, conforme afirma Bueno:

O mundo online é implacável com os que não aderem a ele de imediato, criando rapidamente um fosso entre os que já mergulham de cabeça no ciberespaço. [...] longe das novas tecnologias, as organizações e as pessoas só tendem a involuir (BUENO, 2003, p. 49).

Inúmeras empresas constataram a importância de se manter na *WEB* e passaram a aderi-la como forma de representação da marca no mundo online. Para não estar em desvantagem entre seus concorrentes, e perceberam que a utilização das novas tecnologias possibilitava estreitar o relacionamento com os clientes e se inteirar sobre o que falavam sobre sua marca na rede.

A atuação das empresas com suas marcas na *Internet* possibilitaram criar vínculos e estabelecer ligações com os consumidores, em um contato interpessoal. As interações na construção e no gerenciamento das marcas facilitam o processo em sua gestão, e aperfeiçoam a comunicação entre empresa e o cliente.

A participação das empresas, seja de pequeno ou grande porte, cresceu significativamente na *Internet*. A má exposição das marcas pode comprometer toda a imagem em uma mídia de alcance mundial, sendo que muitas vezes, a marca é a

principal responsável por estabelecer o compromisso entre a empresa e seus *stakeholders*¹³.

As ações do *Branding*, atualmente, incorporam a *Internet* como um meio a mais na conservação da marca.

Se por meio de sites institucionais ou por meio de anúncios ou venda de mercadorias em sites de terceiros, as marcas aparecem para o público e constituem associações que lhe dão identidade também neste ambiente. Sabe-se também que este ambiente virtual, dá oportunidade a marcas que objetivem desenvolver-se ali exclusivamente (DUARTE, 2008, p. 82).

O *Branding* digital visa atingir na *WEB* determinados públicos-alvo e os potenciais consumidores, muitas vezes, inseridos em sites, mídias e redes sociais. Ferramentas gratuitas com a possibilidade de visualizar informações e disseminar conteúdos, transformaram-se em campos de interação e divulgação de produtos.

A opinião dos consumidores está ali, esperando ser ouvida pelas empresas, e pode ser consultada gratuitamente. Informações sobre referências, ideias, propostas, necessidade, sonhos e aspirações de indivíduos, que até então somente eram obtidas mediante pesquisa de mercado cara, agora estão disponíveis e ao alcance de todo mundo, inclusive dos concorrentes (ORDUÑA, 2007, p.179).

A possibilidade de avaliar os conteúdos postados por consumidores na Internet aumentou após o crescimento da utilização das mídias sociais, que de acordo com Orduña (2007) a opinião dos consumidores está na rede para ser ouvida, conforme podemos visualizar na FIG. 2.

¹³ qualquer pessoa ou organização que tenha interesse, ou seja afetado pelo projeto.

The image shows a screenshot of a blog post on the website 'appleaddicted.com.br'. The page features a navigation bar with links like 'Sobre o AA', 'Contato', 'Downloads', 'Adesivos', 'Live Blog', 'Thermometer', and 'Showcase'. The main article is titled 'Por que eu adoro a demora do iPhone chegar ao Brasil?' and is dated '26 DE JUNHO DE 2010'. It includes a large image of an iPhone 4 with a cracked screen. The text discusses the user's frustration with the delay and quality issues of the first iPhone units. On the right side, there are social media widgets for Facebook and a search bar. At the bottom right, there is an advertisement for the Nokia N8 pre-sale.

Logo: **aa** appleaddicted
o blog da moçã para o resto de nós

Sobre o AA Contato Downloads Adesivos Live Blog Thermometer Showcase

Apple substituiu cerca de 50 iPhones com traseira quebrada iPad + Velcro, agora aprovado pela Apple

Por que eu adoro a demora do iPhone chegar ao Brasil?

26 DE JUNHO DE 2010 - POR VICTOR ANSELME EM OPINIÃO E IPHONE 7 COMENTÁRIOS

Termômetro Atualizado! 10 de Setembro

Destaques:

- O iPhone 4 e a sua super câmera
- AA Entrevista: Felipe Kellermann
- Uma semana com o iPhone 4

Mais Destaques...

Finde uns auf facebook

Apple Addicted
178 Personen gefällt Apple Addicted.

Categorias:
Selecionar categoria

COMENTÁRIOS (8)

@gustavopereira · 15 semanas atrás

Ou o Steve vai dizer: Pega o primeiro lote cheio de defeitos e manda para o Brasil. Lá, os índios naum vão saber mexer mesmo. HAHAAHAHAHAHAHAHA

2 respostas · ativo 14 semanas atrás

PUBLICIDADE
Submarino
Pré-venda Super lançamento Nokia N8

FIGURA 2 - Postagem de usuário referente a demora de chegada dos produtos da Apple
Fonte: <<http://appleaddicted.com.br/blog/2010/06/26/por-que-eu-adoro-a-demora-do-iphone-chegar-ao-brasil/8>>. Acesso em: 18 out. 2010.

Nesse caso, o usuário faz uma postagem explicando porque enaltece a demora do produto da *Apple* no mercado brasileiro em uma página na Internet; faz críticas em relação aos primeiros lotes do produto recém lançado, no qual estão chegando

defeituosos. O autor da postagem elogia a burocracia brasileira, pois assim, o produto chega atrasado em relação a outros países, criando tempo para várias correções em relação aos primeiros lotes. A postagem agrega valor, mesmo que negativa e conhecimento da marca, o que pode despertar uma certa precaução de outros consumidores para com o produto, aguardando a hora certa da compra.

O *Branding* digital tem a potencialidade de permitir maior visibilidade nas mídias sociais, e as ações de gerenciamento são cruciais no processo de divulgação da marca. “Embora cada empresa faça sua estratégia em mídias sociais como bem entende, sabemos que nossa área exige uma alta capacidade de planejamento e organização” (MIRANDA, 2009), devido à forma que a informação circula rapidamente entre os usuários, sendo possível coletar elogios ou gerenciar uma crise.

A adesão das empresas no ambiente virtual fortaleceu o processo de comunicação corporativa. Estar na *Internet* tornou-se questão de sobrevivência empresarial, e os profissionais de comunicação adaptaram as organizações às novas tecnologias, conforme afirma Bueno:

A introdução das novas tecnologias no cotidiano das organizações tem provocado mudanças formidáveis no processo de gestão e, particularmente nos processos comunicacionais. Os canais de relacionamento com os públicos de interesse devem pautar-se, agora, por agilidade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter a capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da Internet (BUENO, 2003, p. 60).

A partir do momento que inúmeras empresas passaram a utilizar a *WEB*, estabeleceu-se um novo acesso para comunicação dos clientes com a empresa, além de posicionar a marca em ambiente de acesso e visualização mundial. O cliente que acompanha um perfil empresarial na *Internet* ou até mesmo faz parte de uma comunidade na rede, deseja informações sobre a marca e seus produtos / serviços. As empresas passam, então, a ter a oportunidade de manter uma imagem corporativa frente a este público, além de humanizar a relação mercadológica por meio de interações mediadas por computador.

Além da tecnologia, do foco em branding, serviços ou produtos diferenciados e bem posicionados, uma maneira de ser bem sucedido na Internet é assegurar que seus compromissos de marca nas relações pessoais (convencionais ou analógicas), foram aprimorados no contato digital da sua marca com os seus consumidores, criando e sustentando meios que viabilizem associação positiva pelos consumidores e visitantes. De qualquer forma, cada negócio realizado na Internet é uma grande oportunidade de posicionamento da sua marca, aumentando o efeito multiplicador de vendas (MARTINS, 2006, p.125).

No entanto, o comportamento do consumidor também foi influenciado pelas novas tecnologias e cada vez mais é possível ver a opinião de um usuário – positiva ou negativa – referente a uma marca, produto ou serviço na *WEB*. A empresa, para solucionar possíveis crises na rede, precisar estar presente nela, a não ser que queira ver sua marca entre as denegridas pelos usuários, conforme a hipótese de Maia (2008):

Alguém está falando mal de sua empresa neste momento. Em segundos, essa pessoa vai mandar o comentário para outra, que vai inseri-lo num blog e, em pouco tempo, surgirá uma comunidade no Orkut a respeito desse mesmo tema. Em minutos, a reputação de sua marca, na lista dos dez mais clicados no Google estará ameaçada para todo o sempre (MAIA, 2008).

Com o avanço da tecnologia, é possível manter um relacionamento com os consumidores, responder dúvidas, encontrar seu principal público-alvo, de acordo com a mídia em que está inserida e, principalmente, promover a marca além de possuir um controle sobre o que falam da imagem corporativa na *Internet*.

A gestão da marca precisa ser levada em consideração e, ao atuar na *WEB* e mídias sociais, as empresas passam a ter a oportunidade de monitorar, interagir, divulgar produtos / serviços para quem realmente faz a diferença na durabilidade de uma empresa: os clientes.

4.3 Comunicação que marca

Os avanços tecnológicos mudaram a percepção das empresas. A tecnologia serviu para estimular a criatividade dos meios comunicacionais e as empresas se adaptaram a esta nova forma de se comunicar. O acesso à informação tornou-se simples, eficaz e democrático, qualquer pessoa tem a possibilidade de tomar

conhecimento de uma empresa, visualizar notícias em um jornal *online* ou criar sua própria página na rede.

Os profissionais de comunicação empresarial visam expor informações da companhia nas mídias. Há a necessidade de estar informado sobre a constante mudança das tecnologias de comunicação e as novas demandas do mercado. Moreira e Pon (2003) afirmam que:

Esta inserção das novas tecnologias permite que a empresa comunique-se com seus públicos de forma mais econômica e rápida. Permite, também, uma comunicação livre das barreiras geográficas impostas pelos tradicionais veículos de comunicação empresarial escritos ou audiovisuais. (MOREIRA; PON, 2003, p. 5)

A comunicação estabelecida por empresas visa não só a fortalecer a imagem corporativa, mas também ativar a interação entre os principais agentes envolvidos. É “uma comunicação recebida ou enviada pelo sistema organizacional para o mercado, fornecedores, consumidores, poderes políticos” (REGO, 1986, p. 50).

A comunicação externa passou a ser uma estratégia para alcançar cada vez maiores públicos e criar promoção da marca em grande escala, porém, para que tal ação seja concretizada e que passe credibilidade e confiabilidade da marca a seus clientes, a empresa não pode deixar de estabelecer, segundo Rego (1986) “uma política de comunicação calcada em princípios de verdade, na medida em que a manipulação e o escamoteamento de fatos acarretarão, inexoravelmente, terríveis prejuízos” (REGO, 1986, p. 74).

A inserção das empresas no mundo online permitiu que comunicólogos empresariais criassem não apenas o vínculo da boa imagem aos clientes, mas, também, torná-los aliados à companhia, que poderão neste caso, elogiar a marca, divulgar a outros o bom serviço realizado e sua satisfação com os produtos. Tal ação agrega valor à marca e capta novos clientes, sendo o *Marketing* “boca a boca” feito pelos próprios consumidores.

Atualmente, os processos comunicacionais envolvidos e realizados por empresas são de responsabilidade dos profissionais de Jornalismo, Publicidade e Propaganda

ou Relações Públicas. Tais profissionais integram as Assessorias de Comunicação nas organizações, e possuem a capacidade de coordenar e aperfeiçoar a comunicação com os clientes e *prospects*.

Os Assessores ainda mantêm a estruturação comunicacional interna das empresas, além de coordenar o fluxo de informações expostas para os funcionários e clientes, buscando promover uma comunicação clara entre eles. “Esse assessoramento pode ser feito por um departamento interno, contratado de terceiros ou, ainda, oferecidos através de uma forma mista, combinado as duas anteriores” (KOPPLIN; FERRARETTO, 2000, p. 11).

Os assessores de comunicação devem manter contato constante e próximo com a diretoria, pois ficam conhecendo a empresa a fundo, seus pontos fracos e fortes, para poder fazer um plano de comunicação específico para cada organização. Através da Internet é possível que o trabalho da Assessoria de Comunicação de uma empresa seja facilitado e bem direcionado ao seu público alvo, informando-os de uma forma diferenciada e específica, proporcionando assim uma comunicação adequada. Devido a essa transferência, o trabalho dos assessores ganhou mais velocidade, instantaneidade, dirigibilidade e interatividade, já que é bem fácil vincular uma notícia na Rede em poucos instantes, direcionando-a públicos específicos, o que traz benefício para as empresas (MICHEL, 2009, p. 14).

Os profissionais de comunicação se tornaram essenciais para um bom gerenciamento da marca e o controle da imagem corporativa, estando aptos a resolver crises e esclarecimentos aos públicos. Os Assessores passaram a utilizar ferramentas que possibilitam controle e bom gerenciamento da marca e ações frente ao mercado, além de direcionar informações aos públicos de interesse.

Com a crescente utilização da *Internet*, as empresas que decidiram criar perfis na rede passaram a abrir novos cargos profissionais ligados à área digital. Profissões como Analista de Mídias Sociais, Gerente de *Marketing* Digital, Analista SEO (*Search Engine Optimization*)¹⁴ entre outros. O mercado, ao se adaptar às novas tecnologias, contribui na construção e especialização de profissionais dessa nova área de atuação.

¹⁴ Mecanismo de Procura Otimizada (tradução do autor).

5 ANÁLISE DA GESTÃO DAS MARCAS

5.1 Camiseteria

A Camiseteria¹⁵ é uma empresa criada à base da *WEB 2.0*. Seu início partiu da ideia do *designer* gráfico, Rodrigo David, em querer criar um concurso de estampas, conforme o que ele havia participado nos EUA. Para David, havia uma carência no mercado brasileiro, e inspirado no evento que presenciou no exterior, surgiu a ideia de criar a Camiseteria. A empresa foi fundada por Rodrigo David, Tiago Teixeira e Fábio Seixas (conhecido blogueiro, “versão txt”)¹⁶. Atualmente, somente Seixas e David são os sócios.

Os primeiros oito meses de 2005 foram dedicados ao desenvolvimento do site da empresa. Cinco meses antes de entrar ao ar, os fundadores começaram a vender um kit nomeado de: Clube Vip, este kit continha um CD com a apresentação da proposta da Camiseteria e um código que dava direito a aquisição de seis camisetas pelo preço de três, quando o site fosse ao ar. Cerca de 200 kits foram vendidos e, com a verba, deu-se o lançamento.

A Camiseteria utiliza como forma de divulgação da empresa as mídias sociais e sítios de relacionamento, além da base de e-mail *marketing*¹⁷ e anúncios no Facebook¹⁸. Outro fator que contribui para a divulgação da marca é o fato de qualquer pessoa ter a oportunidade de enviar estampas para o site, permitindo que sua estampa entre em votação para que sejam aplicadas nas camisetas. A Camiseteria, atualmente, também fabrica *Ecobags* (bolsas ecológicas) estampadas; tornou-se uma loja de sucesso virtual e de grande reconhecimento nas mídias sociais.

¹⁵ <http://www.camiseteria.com.br>

¹⁶ <http://blog.fabioseixas.com.br>

¹⁷ Ferramenta para o empreendedor na geração de tráfego e, principalmente, no relacionamento com os clientes. É a criação e envio de Newsletters para e-mail dos clientes.

¹⁸ <http://www.facebook.com>

A empresa iniciou seu uso no *Twitter* em 08 de junho de 2007¹⁹ e, até o momento desta análise²⁰, conta com 56.843 seguidores, segue 61.030 perfis, são seguidos por 2.568 listas e totalizou a quantidade de 6.321 *tweets* postados.

Em análise de todos os *tweets* publicados entre 21 de setembro de 2010 a 21 de outubro de 2010, totalizou a quantidade de 136 postagens, sendo 27 relacionado à categoria divulgação/lançamento, 20 promoções, 13 marca, 3 *RT*, 12 *replies*, 6 mídias/redes sociais, 53 diversos e 2 de gerenciamento de crises. A média de postagens da Camiseteria girou em torno de 7 *tweets* diários²¹, sendo que os da categoria diversos foram o que mais se destacaram, conforme podemos constatar no GRAF. 2:

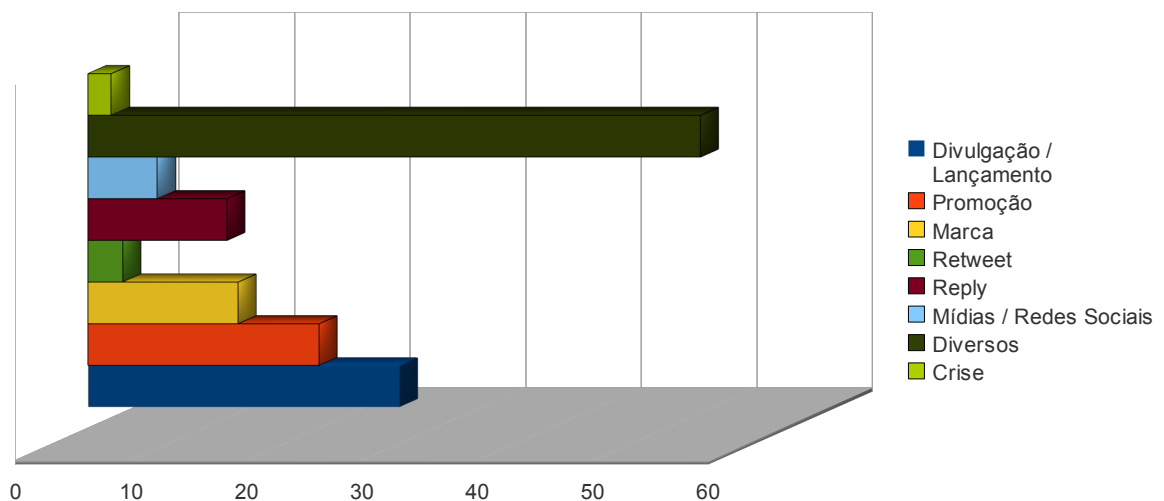


GRÁFICO 2 - Postagens Camiseteria setembro/outubro 2010 - Criação do autor

Fábio Seixas, sócio e fundador da Camiseteria, diz que há uma equipe responsável pela atualização do *Twitter*, que conta inclusive com a atualização dos próprios fundadores, e um controle sobre a menção do nome da marca no *microblog*, que, atualmente, é responsável por 12% das vendas dos produtos (enquanto *Facebook* é de 3 a 4% e *Orkut* 0,5%):

Temos pessoas que acompanham as mídias sociais para sabermos o que estão falando do Camiseteria e responder sempre que é pertinente. Além

¹⁹ Fonte: <<http://www.hootsuite.com>>. Acesso em: 21 out. 2010.

²⁰ 21 out. 2010 – 11h24min .

²¹ Números relativos à Outubro de 2010.

disso, fazemos um trabalho ativo para manter o conteúdo desses sites num nível bem interessante para os seguidores. Sendo assim, buscamos saber de novidades que interessam nosso público para publicação. Além disso, estamos sempre usando esses veículos para divulgar novidades e promoções (informação verbal).²²

Isso pode ser constatado através das categorias Diversos/Lançamentos e Promoções, que foram as postagens de maior quantidade, na análise, de setembro/outubro de 2010 no *Twitter*. A categoria Diversos incorpora uma reunião de dicas e sugestões de sítios sobre diferentes assuntos, provocando curiosidade e atenção dos seguidores da Camiseteria.

Um exemplo de ação promocional da Camiseteria ocorreu em 10 de maio de 2010, após um erro do *Twitter*, que zerou o número de seguidores de todos os perfis do *microblog*. Logo, a empresa criou uma promoção que iria sortear um vale-compra no valor de R\$ 65,00 quando atingisse 10 seguidores. O anúncio da promoção foi postado às 10h29min. Dentro de 35 minutos após a postagem, alguns perfis do *Twitter* haviam sido reparados, e Camiseteria já tinha recuperado seu número de 47 mil seguidores²³. Porém, a boa repercussão da promoção fez com que a empresa sorteasse não um, mas três vale-compras para seus seguidores.

Após a divulgação dos três sorteados, a Camiseteria divulgou os lançamentos da semana que estavam em destaque. Logo em seguida, criaram mais uma promoção, em que deveria conter a *hashtag* #euqueroCamiseteria. Às 13h07min, a *tag* estava entre os assuntos mais falados no *Twitter*, chegando aos *Trending Topics Brazil*.



FIGURA 3 - Camiseteria nos *Trending Topics Brazil* (maio/2010)

²² Entrevista ao autor.

²³ Os números de seguidos e seguidores voltaram ao normal por volta das 15h.



FIGURA 4 - Tweet Camiseteria referente à hashtag #EuQueroCamiseteria no Trending Topics Brazil
 Fonte: <<http://twitter.com/Camiseteria/status/13745323157>>. Acesso em: 22 out. 2010.

5.2 Linux Mall

Linux Mall é uma empresa que atua na web desde 1999. Com seu aporte totalmente *online*, ela oferece produtos do segmento de *open source*²⁴, mas também outros de informática (acessórios, livros, moda *geek*, *hardware* e rede) atendendo o mercado de varejo em todo o Brasil.

Formada por apaixonados em tecnologia, em pouco tempo ela se tornou uma referência em comércio pela Internet, sendo considerada em 2005 pelos leitores da revista INFO Exame como a 8º empresa mais confiável da web Brasileira (Sítio Linux Mall).²⁵

A Linux Mall possui um programa de apoio e patrocínio em vários níveis com projetos que beneficiam a comunidade de Software Livre e seus usuários, direta ou indiretamente.

A empresa iniciou seu uso no *Twitter* em 24 de março de 2009²⁶ e, até o momento desta análise²⁷, conta com 7.735 seguidores, segue 8.014 perfis, são seguidos por 485 listas e totalizou a quantidade de 1.266 *tweets* postados.

²⁴ Diz-se *open source* tecnologias que disponibilizam códigos e todos os conhecimentos derivados destes para acesso livre, mediado por licenças públicas. Também conhecido por *software* livre.

²⁵ <http://www.linuxmall.com.br>

²⁶ Fonte: <<http://www.hootsuite.com>>. Acesso em: 21 out. 2010.

²⁷ 25 out. 2010 – 16h18min .

Em análise de todos os *tweets* publicados entre 21 de setembro de 2010 a 21 de outubro de 2010, totalizou a quantidade de 199 postagens, sendo 62 relacionados à categoria divulgação/lançamento, 28 promoções, 37 marca, 21 *RT*, 19 *replies*, 1 mídias/redes sociais, 29 diversos e 2 de gerenciamento de crises. A média de postagens da Linux Mall girou em torno de 6 *tweets* diários²⁸, sendo que os da categoria divulgação/lançamento foram o que mais se destacaram, conforme podemos constatar no GRAF. 3:

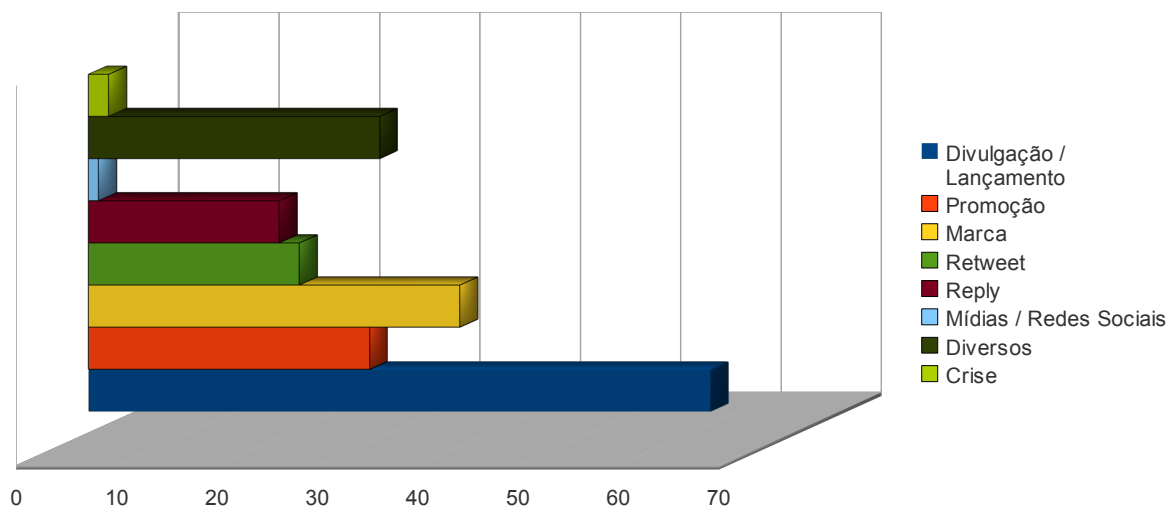


GRÁFICO 3 - Postagens Linux Mall setembro/outubro 2010 - Criação do autor

5.3 SambaClub

A SambaClub é uma marca de camisetas com vendas *online*, sediada em Vitória-ES e, no mercado, desde agosto de 2005. Os sócios Thiago Dalla Bernardina Lacourt e Rogério Campos se encontraram e colocaram em prática as ideias que já cultivavam isoladamente. Thiago tinha a experiência prática da fábrica de confecção de sua família e, Rogério já criava estampas e vendia camisetas na faculdade para professores e amigos.

A empresa atua em uma estrutura compartilhada dentro de outra empresa de um dos sócios. Toda a estrutura de sistema, desenvolvimento *WEB* e produção de

²⁸ Números relativos à Outubro de 2010.

camisetas é terceirizada. É mantido dentro da organização somente atividades afins, como atendimento ao cliente, *marketing*, criação e desenvolvimento de estampas, atuação em redes sociais, etc.

A divulgação principal se dá através do sítio e *newsletters* das campanhas e lançamentos das novas estampas. Além disso, realizam promoções e parcerias com *blogs*.

A SambaClub está presente em várias redes sociais, sendo que participam mais ativamente do *Twitter*, *Facebook*, *Orkut* e *Yahoo Meme*²⁹. Também participam do *Tumblr*³⁰ e *Google Buzz*³¹. Além das redes sócias, utilizam outras formas de comunicação, como o *MSN* e o *Google Talk*.

A empresa iniciou seu uso no *Twitter* em 16 de março de 2009³² e, até o momento desta análise³³, conta com 4.594 seguidores, segue 3.198 perfis, são seguidos por 162 listas e totalizou a quantidade de 3.146 *tweets* postados.

Em análise de todos os *tweets* publicados entre 21 de setembro de 2010 a 21 de outubro de 2010, totalizou a quantidade de 158 postagens, sendo 15 relacionado à categoria divulgação/lançamento, 22 promoções, 13 marca, 11 *RT*, 62 *replies*, 4 mídias/redes sociais, 24 diversos e 7 de gerenciamento de crises. A média de postagens da SambaClub girou em torno de 8 *tweets* diários³⁴, sendo que os da categoria *replies* foram o que mais se destacaram, conforme podemos constatar no GRAF. 4:

²⁹ <http://www.meme.yahoo.com>

³⁰ <http://www.tumblr.com>

³¹ <http://www.google.com/buzz>

³² Fonte: <<http://www.hootsuite.com>>. Acesso em: 21 out. 2010.

³³ 25 out. 2010 – 16h18min .

³⁴ Números relativos à Outubro de 2010.

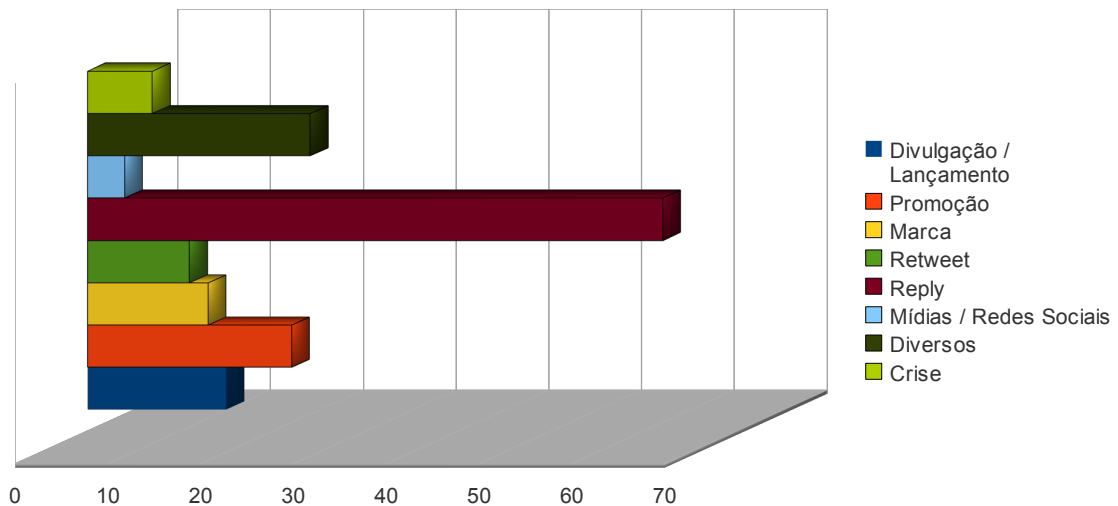


GRÁFICO 4 - Postagens SambaClub setembro/outubro 2010 - Criação do autor

O destaque da SambaClub é a quantidade de *replies*. Todo o tipo de comentário (positivo ou negativo) é respondido pela empresa. Essa estratégia cria um vínculo benéfico com seus seguidores, estreitando o relacionamento cliente/empresa.

Thiago Lacourt, sócio e fundador da SambaClub, diz que alimenta o *Twitter* com informações sobre os produtos, promoções, responde as dúvidas, conversações e divulgação de lançamentos. Também é realizado um monitoramento semanal de concorrência, principais palavras chave relacionados à marca e a partir deste monitoramento são geradas ações pró-ativas nas interações onde cabe a atuação da marca.

Para as redes em que a SambaClub se faz presente, possuímos uma diretriz básica de atuação, que não chega a ser um manual tendo em vista que o ambiente das redes sociais é extremamente dinâmico e que cada interação é praticamente única. A proximidade dos sócios com a gestão do negócio acaba por facilitar e possibilitar uma política de atuação coerente nestas redes. A SambaClub pretende estar presente nas mais famosas redes e a intensidade de atuação em cada uma delas é determinada pela popularidade e grau de envolvimento de cada rede social (informação verbal).³⁵

Um exemplo de ação promocional da SambaClub foi a escolha da nova estampa intitulada “Chocolate”. A estampa, depois de muito sucesso e dois anos de lançada,

³⁵ Entrevista ao autor.

teve uma nova versão. Metade da equipe SambaClub queria que a estampa antiga continuasse, e a outra metade torcia pela nova versão. Esse impasse foi repassado para o *Twitter*. Foi criado um mecanismo de votação onde as pessoas escolhiam a versão preferida. A versão antiga ganhou por um voto de diferença. A SambaClub lançou os dois modelos.

5.4 As operações do Branding nos tweets empresariais

5.4.1 Visibilidade

Os perfis no *Twitter* da Camiseteria, LinuxMall e SambaClub são de caráter informativo, interação e reforço dos produtos/serviços da marca. Serão destacados alguns dos *tweets* em comum que se enquadram nos conceitos de *Branding* nas três empresas.

Nas postagens categorizadas Divulgação e/ou Lançamento, as empresas entram nas operações de Visibilidade:

@Camiseteria “Camiseteria na revista Capricho desse mês! :)
<http://twitpic.com/1hji>”

@LinuxMall “Dentro de alguns minutos lançaremos uma nova promoção de sorteio aqui pelo Twitter. Fique ligado!!”

@SambaClub “5 Anos / 100 Imagens :: <http://bit.ly/dllzzP> :: Assista aos 5 anos da @sambaclub contados com 100 imagens de amigos e parceiros... :)”

Na postagem acima, a Camiseteria divulga sua aparição em uma revista. A marca e seus produtos ganham visibilidade para aqueles que ainda não sabiam da informação possam ter conhecimento e a oportunidade de visualizar a matéria, além, de uma extensa divulgação que atingirá os clientes e prospects.

A Linux Mall anuncia em seu perfil que terá uma nova promoção em alguns minutos. Essa afirmação agrega visibilidade à empresa que terá maior acompanhamento do

perfil pelos usuários, sendo uma das estratégias do *Branding*, na criação assimilativa da marca.

Já referindo à visibilidade, a SambaClub, em suas constantes estratégias de mídias sociais, celebra seus cinco anos de existência com uma campanha para reforçar a identidade e a filosofia da empresa.

@Camiseteria “@ Camiseteria no @ jacarebanguela³⁶
http://youtu.be/_hUKdl_T9kU”

@LinuxMall “Se você gostou, deixe seus comentários lá no Flickr!
 (<http://toma.ai/DY>)”

@SambaClub “Criamos a página da SambaClub no Facebook com fotos, notícias e, claro, muitas camisetas :)
www.facebook.com/camisetas.sambaclub Curta!”

Um dos principais motivos das empresas se manterem nas mídias sociais é a possibilidade de serem vistas e conhecidas por muitos. As empresas utilizam inúmeras mídias sociais, e tal ação visa atingir o máximo de pessoas que possam estar em diferentes redes, agregando visibilidade à marca. Os perfis de diferentes segmentações são constantemente inseridos, integrados e monitorados.

A Camiseteria reforça a atuação da marca em matérias e notícias veiculadas na mídia, e utiliza o *Twitter* como fonte de divulgação, promovendo maior visibilidade à empresa, estruturando a identidade da marca. Segundo Seixas, fundador da Camiseteria, o *Twitter* é a principal ferramenta de divulgação (informação verbal)³⁷.

A Linux Mall utiliza-se de eventos ocorridos interligado a postagens em uma mídia social, nesse caso o Flickr³⁸. A integração do *Twitter* com outras mídias sociais facilitou no controle das informações que são divulgadas.

³⁶ O fato de Fábio Seixas ser blogueiro ajuda espalhar a marca pela *Internet*, sobretudo, entre os blogueiros. A presença de uma cultura *blogger* é uma marca que diferencia a Camiseteria de outras marcas.

³⁷ Entrevista ao autor.

³⁸ <http://www.flickr.com>

Já a SambaClub, a cada nova inserção sobre uma rede social, publica um *tweet* com a informação, com o intuito de aumentar a visibilidade da empresa, conforme podemos visualizar nas postagens da página anterior.

As melhores marcas representam alguma coisa: uma grande ideia, uma posição estratégica, um conjunto definido de valores, uma voz que se destaca. O significado inspira o processo criativo e é transmitido por meio de um símbolo, uma palavra, uma ação. Ele é o DNA da identidade de marca, em que a forma está imbuída de racionalidade e impregnada de ressonância. Compreender o que uma marca representa acelera o seu reconhecimento (WHEELER, 2008, p. 27).

5.4.2 Atendimento

Nas postagens categorizadas Promoção, a Camiseteria, a Linux Mall e a SambaClub entram na operação Atendimento e com reforço da Visibilidade:

- @Camiseteria “Tá (sic) de bobeira? Então crie a sua estampa e participe do concurso Eu Visto Sustentabilidade: <http://cami.st/Dz93J>”
- “Pessoal, tem 2 concursos de estampas rolando: Sustentabilidade <http://cami.st/Dz93J> e @ IdeaFixa Cores <http://cami.st/Sk46N> Participem!”
- @LinuxMall “Últimos momentos! Siga a @ LinuxMall, RETUIE esta mensagem e concorra a uma pasta de notebook Geek Mess. <http://toma.ai/fc>”
- “Promoção encerrada! Aguardem o resultado, ele sairá daqui a pouco! ;-)”
- @SambaClub “TWITTANDO POLÍTICA - Participe para a @sambaclub sua opinião sobre política com #eutorçopelobrasil e concorra a 3 camisetas da coleção.”
- “sorteando as duas últimas camisetas da promoção TWITTANDO POLÍTICA ...”³⁹

As empresas analisadas prestam uma informação de interesse aos clientes, as vezes com parcerias inclusas. O atendimento a cliente, no Branding, capacita em

³⁹ São marcas que participam do debate, da conversa, do espaço público, estão discutindo etc.

informar aos consumidores sobre ações que se encontram ativas, evitando transtornos futuros.

Em todas as promoções necessita-se de um gerenciamento. Primeiramente, por envolver uma ação de 140 caracteres que se enquadre no contexto comunicacional do *Twitter*, depois, toda estruturação de atendimento, divulgação, resultados, entre outros. Todas as promoções ficam disponíveis em canais de sorteios via aplicativos integrados ao *Twitter*, e sempre os resultados são divulgados no *microblog*.

Na postagem categorizada *RT*, as empresas analisadas aderem à qualidade dos produtos, que entram no conceito de atendimento:

- @Camiseteria “Obrigado! // chegaram as minhas camisetas da @Camiseteria, produto mto (sic) bom, continuarei comprando la /via Diego_Guimaraes”
- @LinuxMall “RT @dilvardresch: As camisetas da @LinuxMall são ótimas! <http://is.gd/fsMdl> #linux”
- @SambaClub “RT @ vdsbarros Aproveitando que to lendo os #tweets da @sambaclub.. Não fiquem na dúvida! Podem comprar! Malha ótima e estampa não desbota!”

A Camiseteria, a Linux Mall e a SambaClub, visando ressaltar a qualidade de seus produtos, repassam a mensagem de uma cliente, com seus agradecimentos incorporados, e retransmite para todos seus seguidores. Ao exercerem essa função, as empresas agregam valor a qualidade de seus produtos por meio da opinião real de seus clientes, reforçando o uso da marca e seus produtos.

5.4.3 Fidelização

Nas postagens categorizadas divulgação e/ou lançamento, as empresas entram nas operações de Fidelização:

- @Camiseteria “Muitas estampas em votação, vai lá: <http://cami.st/q9D2S>”
- @LinuxMall “Para quem não conseguiu comprar a pelúcia do Mario, seja

avisado assim que disponível <http://toma.ai/ZB>”

@SambaClub “@Simone_Simon Ei Simone. É só pedir relançamento que você será avisada quando sair :D”

“RELANÇAMENTO! Camiseta Los Hermanos ...
<http://bit.ly/aUKdgg>”

A Camiseteria, por já ter a oportunidade de informar a seus clientes sobre as novas estampas que se encontram em votação no site, reforçando a participação e a atenção desses usuários.

Ao divulgar o aviso de disponibilidade de produtos em um *tweet*, a Linux Mall reforça ao usuário a utilização do sítio da empresa, que terá acesso a aquisição do item desejado para compra.

A SambaClub utiliza-se de pedidos dos clientes para promover relançamentos de produtos mais procurados, estimulando a participação e atenção dos mesmos.

Designado por Silva (2007), fidelização parte da capacidade de fazer com o cliente associe a utilização do produto, interação à marca. A partir do momento que as empresas criaram este vínculo com seus usuários, passou-se a ter a oportunidade de solicitar para agir e promover para visibilizar.

5.4.4 Gerenciamento da marca

Na postagem categorizada *Reply*, as empresas entram no conceito de Gerenciamento da marca.

@Camiseteria “@ ladytabule Olá! Me informa o nº do seu pedido pra eu ver o que aconteceu o.o”

@LinuxMall “@thiagochapine se você tivesse feito nessa última semana, poderia participar também. Em breve, teremos outras promoções! ;-)”

@SambaClub “@denis_rocha Entramos em contato com a nossa equipe técnica para resolver e já já vamos lhe dar um feedback :D”

Na postagem da Camiseteria, a empresa responde pedindo o número do pedido para apurar o motivo do atraso na entrega do produto. A instantaneidade ao responder este questionamento, evita que, por falta de informação, a cliente crie uma imagem negativa dos serviços da empresa, e evita qualquer possibilidade de propagação contrária sobre a marca no *Twitter*.

Enquanto no *tweet* da SambaClub, a empresa respondeu em formato de postagem visível a todos os seus seguidores, no qual diz que está resolvendo a falha técnica em relação ao erro no sítio para compra de seus produtos. Essa atitude elimina qualquer reclamação por falta de atendimento, além de divulgar uma nova forma para o consumidor entrar em contato com a empresa.

O *tweet* da Linux Mall com o *reply* ao cliente exerceu de maneira negativa, que mesmo informando que a promoção tinha acabado por meio do *Twitter* da empresa, não conseguiu encontrar uma maneira de ajudá-lo, evitando um gerenciamento de crise. A oportunidade de fidelizar o cliente no *microblog* tende a atitudes positivas, e não foi o que ocorreu. Fiz o mesmo questionamento no *Twitter* sobre a promoção de frete grátis para aniversariantes (mesmo assunto do *tweet* da postagem acima). Desta vez a conduta da empresa foi diferente:

@leobasoni “@linuxmall Ainda tem a promoção de frete grátis para aniversariantes?”

@LinuxMall “É seu aniversário?”

@leobasoni “dia 28 de outubro”

@LinuxMall “Mandai ai seu CPF para comprovar, que gero um cupom para você”

5.4.5 Gerenciamento de Crises

Na postagem categorizada Crise as empresas entram no conceito de

Gerenciamento de crises:

- @Camiseteria “Turma, estamos com um problema técnico no site nesse momento. Não se desesperem. 2012 ainda não chegou. ;)”
- @LinuxMall “Estamos fazendo migração de servidores , talvez o site fique um pouco lento nos próximos minutos.”
- @SambaClub “Amigos, a @sambaclub ficou fora do ar por conta de um probleminha técnico quando fomos lançar a camsieta (sic) HOPE. Tudo resolvido agora! ;)”

Com uma presença ativa no *Twitter*, as empresas também utilizam a rede como meio de informar seus seguidores sobre possíveis erros e crises internas / externas que ocorrem com a empresa. O gerenciamento da marca ao ser informado esses erros necessitam de cuidados para que não circule na *Internet*, informações negativas da marca e seus produtos.

As empresas preocupam-se em cultivar um relacionamento com seus clientes de forma pessoal, promovendo um laço de amizade e afetividade que podem ser agregados à marca.

As três empresas informaram sobre problemas técnicos no site. Essa informação faz com que se reduza em grande quantidade o nível de reclamações.

5.4.6 Reconhecimento

Na postagem categorizada Diversos as empresas entram no conceito de Reconhecimento:

- @Camiseteria “Quem está de @ Camiseteria no #PixelShow levanta a mão!”
- @LinuxMall “Quem sabe a origem do Tux, o simpático pinguim do Linux? Confira a resposta na matéria do @ guanabara <http://toma.ai/Ot>”
- @SambaClub “TÔ (sic) DE SAMBA >> <http://bit.ly/aCmZAK> Vejam as fotos de que anda de @SambaClub por aí... :)”

A Camiseteria já possui um número considerável de seguidores, suas ações e promoções originaram maior conhecimento e reconhecimento da marca no *Twitter*. O *tweet* da empresa representa a ação de um evento ocorrido nas cidades do Brasil, e a estratégia para adquirir informações sobre a quantidade de pessoas utilizando os produtos da marca, envolvendo todos os clientes que irão participar possam ser identificados. A divulgação da marca e produtos ao serem utilizados pelos clientes promoverá um *feedback* da ação divulgada no *microblog*.

As empresas assimilam todos seus *tweets* à informação ligada à marca e seus produtos. Em análise, via-se uma crescente preocupação com os usuários referente a mantê-los atualizados não somente sobre a empresa em geral, mas de assuntos que seriam de interesse destes públicos-alvo.

Dessa forma, por meio das análises dos *tweets* das empresas Camiseteria, LinuxMall e SambaClub, foram constatados não só o conhecimento da empresa pelos usuários no *microblog*, mas também da existência e preocupação da gestão da marca. Por meio dos conceitos do *Branding*, constatou-se que contribuiu no fortalecimento da marca pelo constante gerenciamento, além de terem criado um canal interativo com os clientes, sendo os produtos e serviços seus principais alicerces.

6 CONCLUSÃO

Por meio das análises dos *tweets* publicados pelas empresas Camiseteria, Linux Mall e SambaClub, durante o mês de setembro e outubro de 2010 constatou-se, por meio do referencial teórico, que as organizações aderiram ao uso da mídia social *Twitter* como um dos meios para se manter a gestão da marca nas mídias sociais.

O nível de interação e divulgação é constante, destacando-se a SambaClub, com o maior número de *replies* da pesquisa. Pode-se concluir que os responsáveis pela atuação da marca da empresa no *Twitter* criam uma logística de monitoramento constantemente da marca e o retorno aos usuários pode ser realizado tanto pelo

microblog quanto por outros meios.

Os conceitos operacionais do *Branding* foram classificados em seis ações: Visibilidade, Atendimento, Fidelização, Gerenciamento da marca, Gerenciamento de crises e Reconhecimento, em que se adequaram as estratégias das empresas em se manter um contato direto com seus seguidores, através das segmentações de suas postagens: Divulgação / Lançamento, Promoção, Marca/Produtos, *RT*, *Reply*, Mídias/Redes Sociais, Diversos e Crise.

As postagens ligadas aos conceitos do *Branding* possibilitaram verificar que as empresas utilizam o *microblog Twitter* como ferramenta de gestão da marca, sendo um forte aliado mesmo em postagens. O meio comunicacional de 140 caracteres não impediu que as empresas pudessem se relacionar com os usuários ou divulgar informações de maior conteúdo, usando como estratégia redirecionamento para o sítio, *blog* ou outros meios ligados à empresa.

Por fim, as empresas tem a possibilidade de gerenciar sua marca no *microblog* de 140 caracteres, e os usuários passaram a ver essa atuação como um forte canal de envolvimento com o cliente, de forma sucinta, direta, capaz de atingir ao público-alvo desta mídia como os *prospects*.

Sendo assim, constatou-se que existe a possibilidade de gerenciar uma marca empresarial no *Twitter* com ações de *Branding* em um contexto comunicacional de 140 caracteres, porém, na diferenciação que não basta postar, tem que interagir.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas - brand equity**: gerenciando o valor da marca. 2 ed. São Paulo: Negócio, 1998.
- ANTOUN, H. ; MALINI, Fabio . **Ontologie de la liberté dans le Réseaux**: la guerre des récits sur l'internet et la lutte sociale dans la démocratie. Multitudes (Paris), v. Aout, p. 187-199, 2010.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: teoria e pesquisa. São Paulo: Manole, 2003.
- BRAGA, Adriana. Teoria e método na análise de um blog. In: **Blogs.com**: estudo sobre blogs e comunicação, São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- _____, Manuel. **Communication Power**. Nova Iorque: Oxford University Press, 2009.
- _____, Manuel. Internet e sociedade em rede In: MORAES. Denis de (Org.). **Por uma outra comunicação**: Mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- COMM, Joel. **O poder do Twitter**: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez. São Paulo: Gente, 2009.
- DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix. **Mil Platôs**: Capitalismo e Esquizofrenia. Vol. 1, Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.
- DUARTE, Audrey Marques. **Branding em ambiente digital**: o reposicionamento da marca em ambiente digital. Santos, 2008. Dissertação (Mestrado em Gestão de Negócios) – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, Universidade Católica de Santos.
- FONTOURA, Wagner. **A Hora e a Vez das Mídias Sociais**. Disponível em: <<http://www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>>. Acesso em: 13 de setembro de 2010.
- GUIMARÃES, Ricardo. Branding: Uma nova filosofia de gestão, IN: **Revista ESPM**, São Paulo: V. 10, ano 9, março/ abril 2003.
- JACOPETTI, Andréia M. Relações Públicas 2.0: Novos cenários para a gestão da comunicação colaborativa. In: **Anais do XXXII INTERCOM**, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2053-1.pdf>>. Acesso em: 14 de setembro de 2010.

KOPLLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEÃO, Lúcia. **O labirinto da Hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço**. São Paulo: Iluminuras, 1999.

_____. (org.) **O chip e o caleidoscópio: Reflexões sobre as mídias**. São Paulo: Senac, 2005.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Ed.34, 1999.

MAIA, Viviane. **Estão falando bem (e mal) de você. Junte-se a eles**. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA1691395-2574,00.html>>. Acesso em: 10 de outubro de 2010.

MALINI, Fábio. **O comunismo das redes: sistemas midiáticos p2p, colaboração em rede e novas políticas de comunicação na internet**. Rio de Janeiro: PPGCOM UFRJ/ECO, 2007.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. 1998. Disponível em: <<http://andreknoerig.de/portfolio/03/bin/resources/manovich-langofnewmedia.pdf>>. Acesso em: 9 de setembro de 2010.

MARTINS, José Roberto. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico (The Gutenberg galaxy: the making of typographic man)**; trad. Leônidas Gontijo de Carvalho & Anísio Teixeira. Apres. Anísio Teixeira. 2 ed. São Paulo: Editora Nacional, 1977.

_____, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Ed. Cultrix, 1998.

MICHEL, Margareth de Oliveira. A Comunicação Organizacional e as Organizações na Rede: TICs, Internet e Mudanças na Comunicação . In: Anais do XXXII INTERCOM, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2522-1.pdf>>. Acesso em: 14 de setembro de 2010.

MIRANDA, Bruno. **Mídias Sociais e Empresas: Uma Relação de Sucesso**. 2009. Disponível em: <<http://www.mestreseio.com.br/redes-sociais/midias-sociais-empresas-relacao-sucesso>>. Acesso em: 14 de outubro de 2010.

MOREIRA, Elizabeth Huber. PON, Mônica Elisa. **Novas Tecnologias na Comunicação Empresarial: a intranet como ferramenta de comunicação interna**. In: **Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2003.

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NELSON, Theodor H. A Conceptual framework for man-machine everything. In: **National Computer Conference and Exposition**. Nova York: AFIPS Press, 1973

O`REILLY, Tim. **What is Web 2.0**. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 9 de setembro de 2010.

ORDUNÃ, Rojas (et al). **Blogs: revolucionando os meios de comunicação**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Interação mediada pelo computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional**. Tese (doutorado) - UFRGS, Centro Interdisciplinar de novas tecnologia na educação, 2003.

_____, Alex. **Interação Mútua e Interação Reativa: uma proposta de estudo**. Trabalho apresentado no GT de Teoria da Comunicação. Intercom. Recife, 1998.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na Internet: Considerações iniciais. In: **Anais do Núcleo de Pesquisa de Tecnologias da Comunicação e Informação do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da XXVII INTERCOM**, Porto Alegre, 2004.

_____, Raquel. **Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos Weblogs**. Trabalho apresentado no GT de Tecnologias Informacionais da Comunicação da Compós, 2005.

_____, ZAGO, Gabriela. **Em busca das “redes que importam”, redes sociais e capital social no Twitter**, 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/trabalhos_arquivo_coirKgAeuz0ws.pdf>. Acesso em: 13 de setembro de 2010.

_____, Raquel. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. In: **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 38, 2009a.

_____, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009b.

_____, Raquel. Rede Social. In: **Para entender a Internet (versão beta): noções, práticas e desafios da comunicação em rede**, 2009c. Disponível em: <<http://paraentenderainternet.blogspot.com/2009/01/rede-social-raquelrecuero.html>>. Acesso em: 13 setembro de 2010.

REGO, Gaudêncio Torquato. **Comunicação Empresarial /Comunicação Institucional**. São Paulo: Summus, 1986.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SILVA, Fabiano Couto Corrêa da; BLATTMANN, Ursula. A Colaboração e a interação na Web 2.0. In: **Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação**, 2007, Brasília. Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v.12, n.2, p. 191-215, jul./dez., 2007.

SILVA, Giorgio Gilwan. **O Branding**: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca. Trabalho apresentado a Universidade Vale do Itajaí, 2007.

TWITTER with Sarah Milstein. **Twitter 101 for business**. 2009. Disponível em: < <http://business.twitter.com/twitter101> >. Acesso em: 10 de outubro de 2010.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. São Paul: Boockman companhia, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Ed. Presença, 1994.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Dos blogs aos microblogs**: aspectos históricos, formatos e características. Trabalho apresentado no GT História da Mídia Digital do VI Congresso Nacional de História da Mídia, 2008.

ANEXO A – Entrevista com Fábio Seixas, sócio e fundador da Camiseteria

1 – Como/quando surgiu o Camiseteria? Quais as principais dificuldades em manter uma Empresa totalmente voltada a WEB?

A ideia surgiu quando o Rodrigo David, um dos sócios, participou de um concurso de estampas de camiseta fora do país e, em cima dessa experiência, decidimos trazer o modelo de negócios para o Brasil. A formação do Rodrigo David é Designer gráfico e como profissional da área ele percebia a carência do mercado em oferecer um “espaço” para formação de uma comunidade, troca de ideias, exposição de trabalhos, etc. Em cima disso e de olho no que estava rolando fora do país, foi que surgiu a ideia. Em agosto de 2005 o site entrou no ar. Lembro que antes de lançar o site, ficávamos conversando sobre como seria a receptividade do público e da imprensa, quantas camisetas venderíamos, etc. Erramos todas as previsões. O público abraçou a ideia e mudou completamente o Camiseteria. E cinco anos depois, a imprensa continua acompanhando de perto a evolução da empresa, ou seja, ainda é uma agradável surpresa.

A primeira dificuldade foi levantar capital para criar o Camiseteria, mas na época resolvemos apostar numa forma alternativa de levantar capital que deu certo. Além disso, outras dificuldades foram referente ao varejo em si, nunca tínhamos trabalhado com varejo nessa escala e tivemos que aprender muita coisa sozinhos. A maior lição aprendida é que basta perseverança e vontade de aprender para que as coisas deem certo.

2 – Qual o processo de divulgação do Camiseteria? Envolve apenas utilização de mídias sociais ou há outras estratégias? Em quais mídias sociais atuam?

Usamos muito as mídias sociais, em especial o Twitter, Facebook e nossa base de email marketing. Além disso, o site possui um característica viral já que os designers que mandam estampas querem que seus amigos entrem para votar nelas. Atuamos também em algumas outras mídias, em especial anúncios no Facebook e Google AdWords.

3 – Porque a escolha dessas mídias?

A ideia inicial de criar um espaço para o designer funcionou bem, o que nos faz acreditar cada vez mais no poder da internet. Por isso investimos pesado nas redes sociais, aumentando nossa presença nesses canais de comunicação, divulgando e trazendo para o site, assuntos, funcionalidades e novidades que supram a necessidade do nosso público (usuários e/ou clientes). Acreditamos que essas mídias são uma forma barata e ainda assim muito poderosa de relacionamento e marketing. Tanto é que usamos esses canais para fazer atendimento ao cliente também.

4 – Há uma equipe responsável pela atualização dos perfis, ou são os próprios fundadores?

Os fundadores participam ativamente desse aspecto, mas também há uma equipe responsável para isso. =)

5 – Existe uma política de atuação nessas mídias?

Temos pessoas que acompanham as mídias sociais para sabermos o que estão falando do Camiseteria e responder sempre que é pertinente. Além disso, fazemos um trabalho ativo para manter o conteúdo desses site num nível bem interessante para os seguidores. Sendo assim, buscamos saber de novidades que interessam nosso público para publicação. Além disso, estamos sempre usando esses veículos para divulgar novidades e promoções.

6 – Como é realizado a gestão da marca no Twitter?

Temos uma equipe de funcionários que trabalha para mantê-lo atualizado e para acompanhar as menções à marca. Durante o dia fazemos esse acompanhamento.

7 – Qual as estatísticas de acesso, feedback positivo/negativo e vendas do Camiseteria?

O Twitter já é responsável por 12% das vendas do Camiseteria. O Facebook por 3 a 4%. O Orkut por 0,5%

8 – A empresa começou com quantos funcionários? Quantos há hoje? Todos utilizam mídias sociais?

A empresa começou com os três sócios apenas. Atualmente, são dois sócios (Fabio Seixas e Rodrigo David). A equipe é composta por 11 felizes funcionários!

9 – Qual a maior dificuldade em atuar com a marca no Twitter?

Lidar com a opinião pública negativa é o grande desafio. As pessoas falam o que quiserem. No nosso caso, por termos criado uma empresa que respeita seus clientes e que vende um excelente produto, as opiniões públicas negativas nem são tão comuns assim, mas eventualmente acontecem. Saber lidar com isso, também publicamente, é o grande desafio das empresas. Não é fácil criar a política e nem moldar a cultura necessária para lidar com essas situações da maneira mais eficiente.

10 – Algum case que marcou a atuação do Camiseteria no Twitter? (positivo / Negativo) Qual?

Fizemos uma promoção muito bacana sorteando 5 iPads (um entre os fãs do Camiseteria no facebook, 1 entre os seguidores do Camiseteria no Twitter, 1 entre os seguidores do ganhador do twitter, 1 entre todos os usuários cadastrados no Camiseteria e o último entre as as 10 maiores loucuras feitas pelo Camiseteria). Foi um sucesso enorme, nós dobramos nosso número de seguidores no twitter e alavancamos Facebook e cadastro no site.

ANEXO B – Entrevista com Thiago Dalla Bernardina Lacourt, sócio e fundador da SambaClub

1 – Como/quando surgiu o Camiseteria? Quais as principais dificuldades em manter uma Empresa totalmente voltada a WEB?

A SambaClub nasceu em agosto de 2005. Os sócios Thiago Dalla Bernardina Lacourt e Rogério Campos se encontraram e colocaram em prática as ideias que já cultivavam isoladamente. Thiago - Administração de Empresas - tinha a experiência prática da fábrica de confecção de sua família e, Rogério - Artes Plásticas - já criava estampas e vendia camisetas na faculdade para professores e amigos. Esse era embrião da SambaClub que conhecemos hoje.

Com relação à dificuldades inerentes à manutenção de uma empresa totalmente voltada à web, elas são várias. No início, tivemos muita dificuldade em estruturar uma cadeia de fornecedores e parceiros prestadores de serviço pelo fato de praticamente não existirem empresas e serviços especializados ou com experiência no setor.

Nos dias de hoje, o desafio permanece vivo no dinamismo e na velocidade das novas tecnologias e da internet como um todo, que faz com que a empresa tenha que ter uma alta capacidade de aprendizado, adaptação e também, velocidade para realizar mudanças. Sentimos muita falta também hoje em dia de pesquisas, estudos e cases específicos de nosso setor para que possamos estudar e aprender com eles.

2 – Qual o processo de divulgação do Camiseteria? Envolve apenas utilização de mídias sociais ou há outras estratégias? Em quais mídias sociais atuam?

A divulgação através do site e newsletters das campanhas e lançamento das novas estampas são somadas ao dinamismo das redes sociais.

A SambaClub está presente nas seguintes redes sociais:

Mais ativamente - Facebook, Twitter, Yahoo Meme, Orkut

Menos ativamente - Tumblr, Google Buzz

Outras ferramentas - Msn, Google Talk

Divulgação unilateral - Layout do site, blog, Newsletters

Além das mídias listadas, fazemos promoções e parcerias com blogs, além de anúncios nestes veículos e outros veículos on line com forte apelo a nosso público.

3 – Porque a escolha dessas mídias?

Os clientes da SambaClub, em sua maioria, estão presentes nas principais redes sociais. Isso faz com que a resposta seja imediata e o custo com publicidade seja reduzido. A associação das diversas redes sociais, blogs e newsletters criam um fenômeno parecido com o boca-a-boca que impulsionam às vendas. A SambaClub teve um aumento considerável das vendas com o nascimento do Twitter, por exemplo.

4 – Há uma equipe responsável pela atualização dos perfis, ou são os próprios fundadores?

Existe uma pessoa na SambaClub que cuida especificamente do contato direto com o cliente nas redes sociais, que além disso, monitora e acompanha ações de outras marcas, e que divulga as novidades nas redes sociais em que a SambaClub se apresenta. Mas sempre que possível, Thiago e Rogério estão presentes, respondendo perguntas e alimentando as redes.

5 – Existe uma política de atuação nessas mídias?

Ao encontrar uma nova rede social, a SambaClub se associa e estuda a sua estrutura de conversação e movimento. Para as redes em que a SambaClub se faz presente, possuímos uma diretriz básica de atuação, que não chega a ser um manual tendo em vista que o ambiente das redes sociais é extremamente dinâmico e que cada interação é praticamente única. A proximidade dos sócios com a gestão do negócio acaba por facilitar e possibilitar uma política de atuação coerente nestas

redes.

A SambaClub pretende estar presente nas mais famosas redes e a intensidade de atuação em cada uma delas é determinada pela popularidade e grau de envolvimento de cada rede social.

6 – Como é realizado a gestão da marca no Twitter?

A SambaClub alimenta o Twitter com informações sobre os produtos, promoções, respondendo dúvidas, conversações, divulgando lançamentos. É feito um monitoramento semanal de concorrência, principais palavras chave e é claro da própria marca e a partir deste monitoramento são geradas ações pró-ativas nas interações onde cabe a atuação da marca.

7 – Qual as estatísticas de acesso, feedback positivo/negativo e vendas do Camiseteria?

Por já ter tido problemas com mau uso de informações financeiras e estatísticas fornecidas em iniciativas supostamente acadêmicas, a SambaClub deixou desde 2008, de divulgar informações precisas sobre faturamento, volume de vendas e estatísticas detalhadas de acesso, também por entender que tais informações não são imprescindíveis para construção de um trabalho.

Divulgamos sim por outro lado, informações indiretas que ajudam na compreensão de nosso negócio e também universo do mercado de comércio eletrônico:

- O site possui hoje uma média de mais de 45.000 acessos mensais;
- Dada à explosão do mercado de comércio eletrônico nos últimos anos, a SambaClub atingiu no ano passado um crescimento de 80% no volume de vendas, e em 2010, também pelo lançamento de seu novo site, este crescimento deve ultrapassar os 100%;

- Possuímos um feedback altamente positivo em torno de nosso atendimento, nossas camisetas e estampas. Por outro lado, como um aspecto negativo que foi causado até pela estrutura engessada de nosso antigo site, temos um público que não está habituado a realizar interações em nosso site e pouco envolvido quando convocado a participar de promoções que exigem grandes interações, como promoções de vídeos, fotos, etc;
- Através de pesquisas realizadas através do e-bit em nosso site, conseguimos um feed back positivo por parte de nosso público, mas temos percebido uma disposição cada vez menor das pessoas em responder estas pesquisas que podem se tornar extensas demais.

8 – A empresa começou com quantos funcionários? Quantos há hoje? Todos utilizam mídias sociais?

No início era 1 funcionário mais os dois sócios, mas logo no primeiro ano a família cresceu para 3 funcionários. Hoje, atuamos em uma estrutura compartilhada dentro de outra empresa de um dos sócios, possuímos os mesmos três colaboradores diretos e os dois sócios. Mantemos dentro da empresa somente atividades que consideramos fins, como atendimento ao cliente, marketing, criação e desenvolvimento de estampas, atuação em redes sociais, etc.

Hoje, toda nossa estrutura de sistema, desenvolvimento web e produção de camisetas é terceirizada.

9 – Qual a maior dificuldade em atuar com a marca no Twitter?

Quanto mais followers a pessoa possui, mais difícil é a comunicação com ele. Hoje, o principal desafio da empresa é manter a relevância dos tweets, para que sejam sempre interessantes aos clientes.

10 – Algum case que marcou a atuação do Camiseteria no Twitter? (positivo / Negativo) Qual?

Dentre alguma iniciativas muito bacanas que foram realizadas no twitter, uma marcou bastante a gente por ser uma das primeiras que foi concebida com quase nenhuma ambição e que se mostrou altamente eficiente: A escolha da nova estampa "CHOCOLATE".

A estampa CHOCOLATE sempre foi um sucesso da marca. Mas, dois anos depois de lançada, o Rogério veio com uma nova versão da estampa. Metade da SambaClub queria que a estampa "antiga" continuasse, a outra metade torcia pelo lançamento da nova versão.

Colocamos essa dúvida no Twitter, criando um mecanismo de votação, onde o cliente clivava na versão que mais gostava.

A versão antiga ganhou por 1 voto! A SambaClub lançou os dois modelos.

APÊNDICES

TWEETS CAMISETERIA

DIVULGAÇÃO / LANÇAMENTO	PROMOÇÃO	MARCA – PRODUTOS	RT	REPLY	MÍDIAS / REDES SOCIAIS	DIVERSOS	CRISE
Aproveite o Dia Mundial sem Carro para preservar água também! http://cami.st/f8DRb :)	A primeira pessoa que encontrar alguém no Google StreetView usando Camiseteria ganha um vale-compras de R\$ 200. Valendo!	Muitas estampas em votação, vai lá: http://cami.st/q9D2S	De bermuda e de chinelo. :P RT @tesuk: @Camiseteria O pessoal ai pode trabalhar de bermuda?	O Flash está fazendo nossas entregas.. hehehe // Chegou o meu pedido da @camiseteria, entrega em tempo RECORDE!!! /via @GuiDelamura	@Camiseteria no @jacarebanguela http://youtu.be/_hUKdl_	Guarde a sua bicicleta na prateleira, ó: http://bit.ly/c10srU	@ladytabule Olá! Me informa o nº do seu pedido pra eu ver o que aconteceu o.o
Curte camiseta em malha azul? Então chega mais: http://cami.st/f8DRb	Acho que essa promoção do Google Streetview vai durar umas 2 semanas.	Amanhã tem grafite aqui no QG Camiseteria! Vamos pintar geral! Mal posso esperar.	@Camiseteria sempre com boas ideias http://www.camiseteria.com/euvistosustentabilidade/ #EuVistoSustentabilidade	@diegorenno Acho digno seu avatar no Twitter. :)	Redesign, no nosso Blog: http://cami.st/q8E4F	Problemas com tomadas? Olha essa solução estilosa: http://bit.ly/9yws7j	Turma, estamos com um problema técnico no site nesse momento. Não se desespere. 2012 ainda não chegou. ;)
Reprints! Reprints! Clássicos do Camiseteria disponíveis novamente no nosso estoque: http://cami.st/Cm84J	A tarefa é árdua mesmo, por isso o prêmio aumentou. 1 ano de Camiseteria pra quem achar uma pessoa no Google Streetview usando Camiseteria.	#Graffiti rolando no QG http://twitpic.com/2tzjly	Tô empresariando o novo modelo fotográfico do @Camiseteria http://www.flickr.com/photos/camiseteria/	#CamiseteriaPorAi http://bit.ly/aQl6os Obrigado pelo artigo, @rafaelforte :)	O segundo turno em Springfield http://cami.st/Sa74Z	Fazendo um bom uso dos pins... http://bit.ly/9WYgpT	
Vocês pediram, e a gente 'reprintou' :) http://cami.st/Cm84J	Pra não deixar dúvidas, 1 ano de Camiseteria são 12 camisetas, 1 por mês. :)	@viniciuscarvas mandando muito no#grafitti http://twitpic.com/2tzknu		Então tá. 1 ano de Camiseteria! RT @misspoulain: @Camiseteria O cara que conseguir a proeza devia ganhar 1 ano de Camiseteria. #prontofalei	E aí? O que você lembra da sua infância? http://cami.st/Np2i7	Uma boa alternativa para o Dia Mundial sem Carro: http://bit.ly/bVRM0K	

TWEETS CAMISETERIA

Essa semana foi agitada! Tivemos dois lançamentos: 'Preservação da água' http://cami.st/f8DRb e Reprints clássicas http://cami.st/Cm84J	Cuponzinho! Use 100-MENOS10 no car de compras e ganhe R\$ 10 de desconto nas compras acima de R\$ 100. Válido até 3/10 http://cami.st/y3XPb	@hafaell no nanquim		@hafaell no nanquim	@hafaell no nanquim	@hafaell no nanquim	@hafaell no nanquim
Curte os clássicos? http://cami.st/Cm84J	Temos um ganhador na promoção do Google Streetview! http://cami.st/r3Z9L Parabéns, @anaclacla !	@rodasleyd colorindo como ninguém no QG Camiseteria.		@rodasleyd colorindo como ninguém no QG Camiseteria.	@rodasleyd colorindo como ninguém no QG Camiseteria.	@rodasleyd colorindo como ninguém no QG Camiseteria.	@rodasleyd colorindo como ninguém no QG Camiseteria.
Os lançamentos dessa semana estão cinematográficos! Confira. http://cami.st/f3JSp	Dia das crianças! Parabéns pra todas as crianças pequenas e não tão pequenas assim. Preparamos uma surpresa pra vocês! http://cami.st/q5R7Y	Acabou o suspense! Aqui estão as vendedoras do Camiseteria Extra! Refresque suas ideias: http://cami.st/f4NMs		@buchecha Essa greve dos bancos está atrapalhando a vida de todo mundo =/	@buchecha Essa greve dos bancos está atrapalhando a vida de todo mundo =/	@buchecha Essa greve dos bancos está atrapalhando a vida de todo mundo =/	@buchecha Essa greve dos bancos está atrapalhando a vida de todo mundo =/
E pra quem não viu, os lançamentos dessa semana: http://cami.st/i9F8B	Oba! Feliz Dia das Crianças pra todos nós! Aqui está nosso presente pra vocês: http://cami.st/q5R7Y	Mais um dia de grafitti no QG.		Muito bacana essa imagem do @Danieljfreire usando @Camiseteria	Muito bacana essa imagem do @Danieljfreire usando @Camiseteria	Muito bacana essa imagem do @Danieljfreire usando @Camiseteria	Muito bacana essa imagem do @Danieljfreire usando @Camiseteria
Curte cinema? Então você vai amar essas camisetas: http://cami.st/i9F8B	Hoje todas as camisetas por R\$ 39,90 cada. Vai lá e aproveita pra comprar seu presente de dia das crianças! http://cami.st/e2QXc	Gostinho do grafitti rolando aqui no QG com @hafaell http://twitpic.com/2w0lw		Alias, todo o trabalho do @Danieljfreire é muito bacana http://bit.ly/d1FrOG	Alias, todo o trabalho do @Danieljfreire é muito bacana http://bit.ly/d1FrOG	Alias, todo o trabalho do @Danieljfreire é muito bacana http://bit.ly/d1FrOG	Alias, todo o trabalho do @Danieljfreire é muito bacana http://bit.ly/d1FrOG

TWEETS CAMISETERIA

<p>Pra começar o mês de outubro com o pé direito, 3 lançamentos lindos pra vocês: http://cami.st/Wn87H</p>	<p>Hei, crianção! Você também merece presente de Dia das Crianças. Hoje todas as camisetas estão R\$39,90 cada. Corre lá! http://cami.st/z7CSn</p>	<p>@rodisleyd também por aqui http://twitpic.com/2w0m</p>		<p>Valeu, Bruno Mazzeo! @bmazzeo http://cami.st/Hj3f8</p>		<p>Olhem que bacana: o @ideafixa está trazendo o Cut & Past pro Brasil! http://bit.ly/byTXNW</p>	
<p>Hoje lançamos 3 estampas lindíssimas. Aproveitem que todas as camisetas continuam por R\$ 45 cada e garanta as suas! http://cami.st/Wn87H</p>	<p>Promo pras crianças grandes comprarem seus presentes de Dia das Crianças: todas as camisetas por R\$39,90 cada. Só hoje! http://cami.st/z7CSn</p>	<p>Equipe Camiseteria de running no #circuitoadidas @fseixas @maypavesi e @joao_bbaptista http://twitpic.com/2wbvz</p>		<p>@ladytabule Olá Ilana! Que bom que as camisetas chegaram! =)</p>		<p>Visita da queridíssima @sangerine hoje no QG! Uma vez camiseta, sempre camiseta.</p>	
<p>Ain que burro da zero pra ele!!! http://cami.st/j4D9S</p>	<p>Somente hoje todas as camisetas do site estão R\$ 39,90! Corre pra garantir seu presente de Dia das Crianças: http://cami.st/z7CSn</p>	<p>Quem está de @Camiseteria no #PixelShow levanta a mão!</p>		<p>@guivesgo Olá Guilherme! É só mandar seu desenho pra votação no concurso do site! Olha como: http://www.camiseteria.com =)</p>		<p>A dica para não lavar louça no final de semana é: http://bit.ly/czruTY</p>	
<p>Viram as estampas novas do catálogo? http://cami.st/Wn87H</p>	<p>Tá de bobeira? Então crie a sua estampa e participe do concurso Eu Visto Sustentabilidade: http://cami.st/Dz93J</p>	<p>Work in progress http://twitpic.com/2y3p6l</p>				<p>Olha um Diego usando Calavera na MTV.</p>	
<p>Um Mech deixa tudo mais fácil! http://cami.st/f9JAj</p>	<p>Desafio Tacollab Camiseteria! http://cami.st/b6D8K</p>					<p>Vídeos muito legais http://cami.st/Fp26C</p>	

TWEETS CAMISETERIA

<p>Mizaru, Kikazaru e Iwazaru estão doidos! http://cami.st/Wk54Z</p>	<p>Quer ganhar R\$ 2.000 em prêmios? Então participe do Concurso Sustentabilidade: http://cami.st/Dz93J</p>					<p>Um pouco de diversão no QG Camiseteria :D http://cami.st/z2EZx</p>	
<p>As novas camisetas dessa semana estão demais! http://cami.st/Wn87H</p>	<p>Novo concurso Camiseteria Extra! @IdeaFixa Cores! Crie uma estampa com até 12 cores. http://cami.st/Sk46N</p>					<p>Ok, so cute! http://bit.ly/cyREWU</p>	
<p>Aproveite o domingo pra garantir a sua nova camiseta: http://cami.st/Wn87H</p>	<p>Alô, designers: novo concurso Camiseteria Extra! @IdeaFixa Cores. Divirta-se criando uma estampa com até 12 cores! http://cami.st/Sk46N</p>					<p>Brincos diferentes, mas interessantes http://bit.ly/cxAliK</p>	
<p>Que tal um presente no feriadão? http://cami.st/Wn87H</p>	<p>Pessoal, tem 2 concursos de estampas rolando: Sustentabilidade http://cami.st/Dz93J e @IdeaFixa Cores http://cami.st/Sk46N Participem!</p>					<p>Animação boa bagara! http://cami.st/Dx2i3</p>	
<p>Hmmm...Lançamentos deliciosos pra vocês! http://cami.st/Bw4a8</p>	<p>Mais uma novidade pra vocês! Concurso Eu Visto Sustentabilidade em parceria com o Instituto HSBC de Solidariedade http://bit.ly/9717ov</p>					<p>Little People http://bit.ly/axFqln</p>	

TWEETS CAMISETERIA

Viram os lançamentos de hoje? Só camiseta linda! http://cami.st/Bw4a8	Em parceria com Instituto HSBC de Solidariedade, te convidamos para participar do concurso Eu Visto Sustentabilidade: http://cami.st/Dz93J					Esculturas de escadas: http://bit.ly/9S2IGB	
Temos 3 novas camisetas esperando por você: http://cami.st/Bw4a8						A arte de esculpir folhas... fantástico! http://bit.ly/94zO1x	
Hora do lanche! Vai um kibe? Uma esfiha? http://cami.st/o5G2P						Wow! São pessoas ou pinturas? http://bit.ly/cDZJCb	
Extra! Extra! Engarrafamos o geléia! http://cami.st/p4J9G						Muito, muito, muito Lego no BrickCon 2010! http://bit.ly/aXeMcN	
O achado! http://cami.st/f5R3J						Animação de Star Wars feita de papel! http://bit.ly/cv5hTx	

TWEETS CAMISETERIA

Já escolheu a sua camiseta dessa semana? http://cami.st/Bw4a8						Origamis bem legais: http://bit.ly/95sxeX	
Po po po poker face...Po po po poker face... no lançamento da semana http://cami.st/p8REs						Human Landscapes: http://bit.ly/aJf2OT	
Viram os novos lançamentos? Po po po poker face...Po po po poker face! http://cami.st/p8REs						Street Art em 3D: http://bit.ly/djsUhf	
						Esse site é muito bom! http://bit.ly/aTtTkD	
						Graffiti com Stop Motion? Cool! http://bit.ly/b4Gnwf	

TWEETS CAMISETERIA

						Wow! The Cans Festival http://bit.ly/aP6kw1	
						Bom domingo pra vocês! http://bit.ly/aMNuIG	
						Smile! :) http://bit.ly/d8fuuk	
						Sesame Street: Smell Like A Monster http://bit.ly/bmld7I	
						Pinturas antes e depois do que conhecemos: http://bit.ly/bCL7VT	

TWEETS CAMISETERIA

						A incrível beleza da tinta e do som: http://bit.ly/cj5l76	
						Cachorro quente? hehehe.. http://bit.ly/c74SvF	
						Brinquedos de gente grande! http://bit.ly/aVNbWA	
						Pra matar a saudade: Atari Estrelas! http://bit.ly/bJfJrW	
						Vai um lanchinho Halloween? http://bit.ly/a9CXJ1	

TWEETS CAMISETERIA

						Que tal fazer um som? http://bit.ly/8XVwdo	
						Vamos fazer um som (parte 2)? http://bit.ly/bQzThN	
						Arte com livros: http://bit.ly/bPE2J7	
						Quero uma Vespa as- sim! http://bit.ly/aVRMCd	
						Dica: 42 revistas online (free) para designers http://bit.ly/d90J0I	

TWEETS CAMISETERIA

						Da série: o que você faz com o seu lixo? http://bit.ly/c0nPaL	
						Peixe USB :) http://bit.ly/bhJnnx	
						Write a Bike http://bit.ly/a09q3r	
						Que tal um rolezinho debaixo d'água? http://bit.ly/bm0wiA	
						Ah, sim.. Parabéns para todos os professores Camiseteiros! =D	

TWEETS CAMISETERIA

						Já que está chegando o Halloween... http://bit.ly/d62NwE	
						#tweetit http://www.youtube.com	
						Pôsters antigos são descobertos em uma estação abandonada do metrô de Londres: http://bit.ly/9uOMbX	
						Cool! http://bit.ly/bXPR0Y	

BRANDING CAMISETERIA

BRANDING / POSTAGENS	FIDELIZAÇÃO	RECONHECIMENTO	ATENDIMENTO	GERENCIAMENTO	VISIBILIDADE
DIVULGAÇÃO / LANÇAMENTO	Muitas estampas em votação, vai lá: http://cami.st/q9D2S				Camiseteria na revista Capricho desse mês! :) http://twitpic.com/1hji05
PROMOÇÃO					
MARCA					
RT					

BRANDING CAMISETERIA

<p>REPLY</p>				<p>@ladytabule Olá! Me informa o nº do seu pedido pra eu ver o que aconteceu o.o</p>	
<p>MÍDIAS / REDES SOCIAIS</p>					<p>@Camiseteria no @jacarebanguela http://youtu.be/_hUKdl_</p>
<p>DIVERSOS</p>		<p>Quem está de @Camiseteria no #PixelShow levanta a mão!</p>			
<p>CRISES</p>				<p>Turma, estamos com um problema técnico no site nesse momento. Não se desesperem. 2012 ainda não chegou. ;)</p>	

TWEETS LINUX MALL

DIVULGAÇÃO / LANÇAMENTO	PROMOÇÃO	MARCA – PRODUTOS	RT	REPLY	MÍDIAS / REDES SOCIAIS	DIVERSOS	CRISE
Lançado a 8ª edição do livro Java Como Programar, dos irmãos Deitel http://toma.ai/ni	Últimos momentos! Siga a @LinuxMall, RETUIE esta mensagem e concorra a uma pasta de notebook Geek Mess. http://toma.ai/fc	Foto do @Tony_Marti com boné do Tux na companhia da sua noiva lsadora http://flic.kr/p/8Dg5iS	Comprei essa caneca na @linuxmall bemmmmm antes de existir o twitter. Obrigado por me seguir. http://yfrog.com/nfjafj	Sugiro http://toma.ai/ui , http://toma.ai/vi e http://toma.ai/zi // @pabloneno: Quero Aprender HTML e PHP, o q recomenda?	Se você gostou, deixe seus comentários lá no Flickr! (http://toma.ai/DY)	GEEKGIRL DETECTED! @laisi has just been added to the list "garotas-geek" http://bit.ly/9dQGR5	Estamos fazendo migração de servidores , talvez o site fique um pouco lento nos proximos minutos.
Alguem ai gostaria de programar/desenvolver Games? Confira este lançamento da Cengage Learning http://toma.ai/si	Promoção encerrada! Aguardem o resultado, ele sairá daqui a pouco! ;-)	Ilustrações iradas da @redbugcamisetas http://toma.ai/2j - http://toma.ai/Yi - http://toma.ai/Wi - http://toma.ai/0j	@linuxmall atrasada como sempre hehehe ta ae uma reliquia http://twitpic.com/2r1hz #TremVeioSo	Esses aqui foram lançados hoje http://toma.ai/yi - http://toma.ai/wi // RT @faoliveira: Quero um bom livro de lógica e C		RT @unattis: API's do http://toma.ai/iberadas!	Correção da url... http://toma.ai/7W
Em 2010 o Cubo Mágico completa 30 anos, e vamos disponibiliza-lo para venda na LM http://toma.ai/Ti (obs: esse não sou eu)	Parabéns @binccp, você foi o ganhador da pasta de notebook Geek Mess! http://twitrand.com/dzc4	Os tux de pelúcia chegaram no #HOSPED em Natal/RN e serão distribuídos no dia das crianças! Obrigado aos nossos followers	Vcs já usaram o encurtador de URL do pessoas do @LinuxMall ?? Eh mto bão gente! To adorando! #fikdik	Depende, você pleiteia um aumento no curto prazo? // RT @leandrotoledo: Semana q vem é aniver do chefe! O que eu compro p ele?		Pessoal, o encurtador de url http://toma.ai/ lançou ontem sua API, que possibilita integrar com outras plataformas / sites.	
Livro da O'Reilly lançado pela @novateceditora mostra como desenvolver aplicações para Redes Sociais http://toma.ai/pi	#PROMOÇÃO Livro MacOS X Snow Leopard, da O'Reilly de R\$ 130,00 por R\$ 69,00 só hoje! http://toma.ai/Qi (poucas unidades)	A @crischafariz já está de pose do seu Coração Geek <3 http://flic.kr/p/8FhZxp	RT @dilvardresch: As camisetas da @LinuxMall são ótimas! http://is.gd/fsMdl #linux	@fabriciodg O encurtador é simples e fácil de decorar! http://toma.ai		GEEKGIRL DETECTED! @angelinauesato has just been added to the list "garotas-geek" http://bit.ly/9dQGR5	

TWEETS LINUX MALL

<p>Lançado 8º ed. do livro Programação Shell Linux, do Julio C Neves. Indispensável p qualquer sysadmin http://toma.ai/ki</p>	<p>ivro MacOS X Snow Leopard, da O'Reilly de R\$ 130,00 por R\$ 69,00 só hoje! http://toma.ai/Qi (Aproveite!!)</p>	<p>Caramba, a pelúcia do Mario já esgotou! Sucesso de vendas total... O pessoal simplesmente adorou! http://toma.ai/PB</p>	<p>Agradecemos aos patrocinadores do#ensl @beabyte @itcursos @cabotelecom@ miranda_rn @LinuxMall @multmeio #evento #softwarelivre</p>	<p>@angelinauesato quando é o seu aniversário?</p>	<p>GEEKGIRL DETECTED! @fatimamd has just been added to the list "garotas-geek" http://bit.ly/9dQGR5</p>	
<p>Lançado o Livro Hardware, O guia definitivo II, do Morimoto http://toma.ai/li</p>	<p>A promoção de frete grátis para aniversariantes está chegando. Aguardem!</p>	<p>Para quem não conseguiu comprar a pelúcia do Mario, seja avisado assim que disponível http://toma.ai/ZB</p>	<p>@LinuxMall Mais uma para o flickr. Uma paralela ISA que vinha junto com scanner de mesa IBM http://twitpic.com/2sb6n</p>	<p>@thiagochapine se você tivesse feito nessa última semana, poderia participar também. Em breve, teremos outras promoções! ;-)</p>	<p>Alguem ai usa o TweetDeck? Se quiser dica de como colocar o encurtador "toma.ai" como padrão, só falar!</p>	
<p>Em 2010 o Cubo Mágico completa 30 anos, e vamos disponibiliza-lo para venda na LM http://toma.ai/Ti (esse não sou eu)</p>	<p>Seu aniversário é hoje? Temos FRETE GRÁTIS para você! Envie a cópia de algum documento para "promocao@linuxmall.com.br" e garanta seu cupom!</p>	<p>CONCORRA a um quebra-cabeça de 500 pçs do Star Wars http://toma.ai/YB Siga @LinuxMall RT e participe (#SORTEIO 11/10)</p>	<p>@LinuxMall TUX que ganhei da minha ex no ano passado, sempre protegendo meu PC. http://twitpic.com/2sez9</p>	<p>@ianbarboza quando foi o seu aniversário?</p>	<p>(Encurtador toma.ai no TweetDeck) Settings >> Services >> Other, e digita @</p>	
<p>CodeIgniter == Framework de PHP inspirado no Ruby on Rails http://toma.ai/Oi</p>	<p>Aproveitem! #FRETEGRATIS para aniversariantes! Envie a cópia de algum documento para "promocao@linuxmall.com.br" e garanta seu cupom!</p>	<p>Quebra-cabeça Star Wars (500 peças) http://bit.ly/bsf0nU</p>	<p>Direto do túnel do tempo... Folha de codificação Cobol em papel (enviado pelo amigo @joalellis) http://flic.kr/p/8DjLtQ</p>	<p>@boooode se o seu aniversário for antes do dia 02/10, você pode participar! ;)</p>	<p>GEEKGIRL DETECTED! @dezatbn has just been added to the list "garotas-geek" http://bit.ly/9dQGR5</p>	
<p>Acaba de chegar em nosso estoque várias novidades legais p/ geeks de todas as idades! E ótimas opções para dia das crianças!</p>	<p>FRETE GRÁTIS para aniversariantes! Envie a cópia de algum documento para "promocao@linuxmall.com.br" e garanta seu cupom!</p>	<p>SORTEIO de quebra-cabeça 500 pçs do Star Wars http://toma.ai/YB Siga @LinuxMall RT e participe (#SORTEIO 11/10)</p>	<p>Chegou a capa que ganhei da @LinuxMall, demais! Valeu! http://twitpic.com/2up8ta</p>	<p>Boa escolha! :-P // RT @LunodeSouza: Comprando a Camiseta More Beer http://toma.ai/CO da @linuxmall</p>	<p>GEEKGIRL DETECTED! @Jessi_Dias has just been added to the list "garotas-geek" http://bit.ly/9dQGR5</p>	

TWEETS LINUX MALL

<p>#CAMPINAS #UBUNTU Festa de lançamento do Ubuntu 10.10 em Campinas http://toma.ai/Ly (via @ricardopontes)</p>	<p>Você fez aniversário esta semana? Temos FRETE GRÁTIS para você também! Envie a cópia de algum documento para "promocao@linuxmall.com.br".</p>	<p>CONCORRA a um quebra-cabeça 500 pçs Star Wars http://toma.ai/YB Siga @LinuxMall RT e participe (#SORTEIO 11/10)</p>	<p>RT @ricarezende: Chegou meu Cubo Rubik's comprado na @LinuxMall!!! Agora é "quebrar a cabeça" !!! :)#DBA_Life</p>	<p>RT @crischafariz: awww chegou! @LinuxMall :D http://twitpic.com/2tdwz7 // Podemos colocar a foto no Flickr da Linux Mall?</p>		<p>GEEKGIRL DETECTED! @nayna_araujo has just been added to the list "garotas-geek" http://bit.ly/9dQGR5</p>	
<p>Boneco Iron Man (Sr. Cabeça de Batata) http://bit.ly/9chzjZ</p>	<p>Os clientes pediram, e quem fez aniversário esta semana, ou fará na próxima, pode ganhar FRETE GRÁTIS também!</p>	<p>#SORTEIO Quebra-cabeça de 500 pçs do Star Wars http://toma.ai/YB Siga @LinuxMall RT e participe (SORTEIO 11/10)</p>	<p>RT @G_4_B_S: @LinuxMall que trabalho lindo. Emociona ver o sorriso das crianças! // Foi um dia muito especial http://toma.ai/YK</p>	<p>RT @thiagopriest: @LinuxMall todo cuidado é pouco, lembrem do caso MIGRE.ME // Verdade, obrigado. Mas temos backup :-P</p>		<p>Alguem ai usa o TweetDeck? Se quiser dica de como colocar o encurtador "toma.ai" , só perguntar!</p>	
<p>Boneco Darth Vader (Sr. Cabeça de Batata) http://bit.ly/9K6MRb</p>	<p>FRETE GRÁTIS para aniversariantes! Envie a cópia de algum documento para "promocao@linuxmall.com.br" e garanta seu cupom!</p>	<p>#SORTEIO Quebra-cabeça 500 pçs do Star Wars http://toma.ai/YB Siga @LinuxMall RT e participe (SORTEIO 11/10)</p>	<p>Vi a @LinuxMall crescer e fiz parte desta equipe por 5 anos, agora a vejo amadurecer com essa bela ação social: http://toma.ai/YK #orgulho</p>	<p>RT @LairaBellarmino: @LinuxMall Há relação do site de vcs c/ da @redbugcamisetas? Pq tb tá sem funcionar // Sim, somos clientes Nixus</p>		<p>(Encurtador toma.ai no seu TweetDeck) Settings > Services > Other, e digita @</p>	
<p>Boneco Stormtrooper (Sr. Cabeça de Batata) http://bit.ly/bw15EI</p>	<p>Dentro de alguns minutos lançaremos uma nova promoção de sorteio aqui pelo Twitter. Fique ligado!!</p>	<p>Alguem aqui já jogou Monkey Island? Quem lembra da autentica bebida dos piratas? http://flic.kr/p/8GJ2Gf (soon)</p>	<p>Se você gostou, deixe seus comentários lá no Flickr! (http://toma.ai/DY)</p>	<p>RT @vinecz: @LinuxMall Dell Power Edge 2950 5 Discos SATA 10000 RPM? // Não, é um Dell PowerEdge R410 http://dell.to/9vo4ic</p>		<p>Transformers na vida real (33 segundos) http://youtu.be/AdAZt6n</p>	
<p>Cubo Mágico - Original (Rubik's) http://bit.ly/dchBZZ</p>	<p>peçoal, promoção relâmpago de 5 cupons de frete grátis dentro de alguns minutos. Preparados?</p>	<p>Alguem aqui já jogou Monkey Island? Quem lembra da autentica bebida dos piratas? http://flic.kr/p/8GJ2Gf (soon)</p>	<p>Minha camiseta e minha bolsa da @linuxmall acabaram de chegar *-* Muito muito lindas *-*</p>	<p>Ou, por enquanto sim, todas masculinas... Mas isto ira mudar!</p>		<p>GEEKGIRL DETECTED! @crischafariz has just been added to the list "garotas-geek" http://bit.ly/9dQGR5</p>	

TWEETS LINUX MALL

<p>Jogo "The game of life Simpsons" http://bit.ly/c93raa</p>	<p>Preparem seus mouses e fiquem muuuuuu atentos! Precisa ser rápido e só vale o primeiro post. Nao vale ficar mandand varias msgs!</p>	<p>Quem aqui já jogou Monkey Island? Lembra da autentica bebida dos piratas? http://flic.kr/p/8GJ2Gf (soon)</p>	<p>RT @paulocereda: Caneca #Java da @LinuxMall + refrigerante = maratona de programação... http://twitpic.com/2z2w7</p>	<p>@lennonrangues tem sim! :)</p>		<p>Quem sabe a origem do Tux, o simpático pinguim do Linux? Confira a resposta na matéria do @guanabara http://toma.ai/Ot</p>	
<p>Pelúcia Peixonauta http://bit.ly/b3056G</p>	<p>Pessoal, 30 segundos para postar a promoção!! 29, 28, 27...</p>	<p>Quem aqui já jogou Monkey Island? Lembra da autentica bebida dos piratas? http://flic.kr/p/8GJ2Gf (soon)</p>	<p>@LinuxMall entregou rapidissimo a compra dessa vez. 24h, tempo recorde !</p>	<p>RT @cesarFrias: Não acredite em ETs, eles mentem // Bonecos ET http://bit.ly/amXJH5</p>		<p>Encurtador Toma.ai no TweetDeck: Settings > Services > Other, e digite http://toma.ai/encurtar.p%@</p>	
<p>Jogo Senha Mastermind http://bit.ly/bdcByN</p>	<p>#VALEND0 *Quantos Tux você vê nessa foto? http://flic.kr/p/8KtGS3 (o 5 primeiros ganham frete grátis. Só vale o 1º post)</p>	<p>Muitas pessoas perguntando sobre a camiseta Firefox. Porém a Fundação Mozilla proíbe o uso da marca Firefox em produtos.</p>	<p>RT @LipeCoelho: @LinuxMall acabaram de chegar canecas e PowerBall que compramos! Record de entrega 24h e 13min p/ RJ // Manda foto</p>	<p>RT @dezatbn: @LinuxMall que ótimo! Vcs tem outra ação dessas para o natal? // Parabéns para todos nós. Estamos planejando p o Natal</p>		<p>Pessoal, o @matheusfelini criou uma extensão do encurtador @Toma_ai para o Google Chrome! http://toma.ai/2x // Obrigado!</p>	
<p>#HACKER #TABULEIRO Ótima maneira de se divertir tentando quebrar senhas (sem precisar de tomada :-) http://toma.ai/FB</p>	<p>Hahaha, está legal. Estamos recebendo as mais variadas quantidades...</p>	<p>Estamos trazendo toda a estrutura dos EUA para o melhor datacenter da América Latina. Isso significa site muito mais rapido</p>	<p>@LinuxMall que beleza de caneca! Esta aí a criança, chegou ontem... Parabéns para a equipe da LinuxMall! http://twitpic.com/2zhlf</p>	<p>RT @sricanesh: @LinuxMall parabéns pela iniciativa! !!! Foram qntos Tux mesmo? // Obrigado a nós :) Foram 53 pinguins</p>		<p>GEEKGIRL DETECTED! @adoravejuliahas just been added to the list "garotas-geek" http://bit.ly/9dQGR5</p>	
<p>Meninas, essa é para vocês!! (pelúcia do Peixonauta) http://toma.ai/GB</p>	<p>Já temos os ganhadores. Aumentamos de 5 para 15 cupons!</p>	<p>Servidor DELL com HD SCSI c/ redundancia, 2 processadores Xeon, 8GB RAM, RedHat Enterprise, no UOL DATACENTER</p>	<p>Caneca nova. Valeu @LinuxMall. :D http://twitpic.com/2zm0r</p>	<p>RT @helioloureiro: @LinuxMall vcs tem algum livro de SCRUM? // Este livro trata do assunto, mas não é especializado http://toma.ai/000</p>		<p>GEEKGIRL DETECTED! @_keet has just been added to the list "garotas-geek" http://bit.ly/9dQGR5</p>	

TWEETS LINUX MALL

<p>Cubo Mágico - Original (Rubik) http://bit.ly/9RFAjZ</p>	<p>RESPOSTA CORRETA: 18 Pinguins (imagem: http://flic.kr/p/8KtGS3)</p>	<p>Faltam 30 minutos para o #SORTEIO do quebra-cabeça 500 pçs do Star Wars http://toma.ai/YB - Siga @LinuxMall RT e concorra!</p>	<p>Te dizer q o Linux Mall tá com MUITA camiseta boa http://www.linuxmall.com</p>			<p>GEEKGIRL DETECTED! @ThayseSolishas just been added to the list "garotas-geek" http://bit.ly/9dQGR5</p>	
<p>#MARIOBROS #EPICO #IMPERDIVEL Pelúcia do Mário oficial da Nintendo. Aproveite, poucas unidades! http://toma.ai/PB</p>	<p>Ganhadores 1 de 3: @Falayu@ ericksousa_2010 @dcoutosilva@ thiagogias @diegocamargoo</p>	<p>Várias pessoas já estão concorrendo o quebra-cabeça 500 pçs do Star Wars http://toma.ai/YB - Siga a @LinuxMallRT e participe!</p>	<p>RT @eloacabral: @nalyjelimeira Eu na esperança que essa LINUXMALL fosse uma loja tipo COLCCI... doce ilusão! kkk</p>			<p>Desespero da Microsoft http://bit.ly/987FDJ</p>	
<p>Jogo The Game of Life - Simpsons Edition http://bit.ly/9CfCzZ</p>	<p>Ganhadores 2 de 3: @Opalantir@ adrianoodorizzi @b_antunes@ brunofurtado @nintendo_will</p>	<p>Faltam poucos minutos! Concorra a um quebra-cabeça 500 pçs do Star Wars http://toma.ai/YB - Siga a @LinuxMallRT e participe!</p>				<p>@LinuxMall seguindo a série das velharias achei + 3: Solaris 2.5 http://bit.ly/aies12 , 2modens ISDN http://bit.ly/9pvxmc e...</p>	
<p>Pelúcia Super Mario Bros. http://bit.ly/akyXjO</p>	<p>Ganhadores 3 de 3: @romulo_machado_@ Delpasso @Caesarpanda@ fabioafernand @lais7mota</p>	<p>Contagem regressiva, FALTAM 5 MINUTOS! Concorra a um quebra-cabeça 500 pçs http://toma.ai/YB - Siga a @LinuxMall RT e participe!</p>				<p>Oportunidade de trabalho durante a Latinoware 2010 (Foz do Iguaçu) 10 à 13/11/2010. Interessou-se? Manda uma DM.</p>	
<p>Jogo Senha (Mastermind) http://bit.ly/d8T2Di</p>	<p>Parabéns a todos os ganhadores. Vocês receberam seus cupons por DM em alguns minutos.</p>	<p>Promoção ENCERRADA! Aguardem o resultado, ele sairá em poucos minutos! ;)</p>				<p>Responda rápido! Onde está o Tux nesta foto? http://flic.kr/p/8KqVg6</p>	

TWEETS LINUX MALL

<p>Jogo da Memória Clone Wars (Star Wars) http://bit.ly/9Q4Yuu</p>	<p>#CUPOM #DESCONTO (DIA DO PROFISSIONAL INFORMÁTICA) 20% desconto em todo site. Insira o cupom DSCF7X34BUR no carrinho.</p>	<p>Parabéns @isabelledani, você foi a grande vencedora! http://twitrand.com/hc23</p>				<p>Trabalhe no stand da Linux Mall na Latinoware 2010 (Foz do Iguaçu) de 10 à 13/11/2010. Interessou-se? Manda uma DM.</p>	
<p>Pelúcia Chapeleiro Maluco (Alice no País das Maravilhas) http://bit.ly/dIERmN</p>	<p>#CUPOM #DESCONTO (DIA PROFISSIONAL INFORMÁTICA) 20% desconto em todo site. Insira o cupom DSCF7X34BUR no carrinho.</p>	<p>#HOSPED #EVENTO A entrega dos tux para as crianças internadas foi muito legal. Em breve as fotos!</p>				<p>Veja como fazer Grog, a legítima bebida dos piratas! http://toma.ai/7W</p>	
<p>Chegou a Caneca Grog hoje na Linux Mall. Em breve no site! (Monkey Island Forever!) http://flic.kr/p/8GJ2Gf</p>	<p>#APROVEITE #CUPOM #DESCONTO(DIA PROFISS. INFORMÁTICA) 20% desconto só hoje!!! Insira o cupom DSCF7X34BUR no carrinho</p>	<p>Fotos do Dia das Crianças no HOSPED. Foram + de 50 tux de presente, graças a você seguidor da @LinuxMall http://toma.ai/YK</p>				<p>Biquíni de R2-D2? http://bit.ly/97LroM</p>	
<p>Bobble Head Gato Risonho (Alice no País das Maravilhas) http://bit.ly/9muHL3</p>	<p>Quer uma sugestão p aproveitar o #DESCONTO de hoje? Confira http://toma.ai/7W com 20% OFF. Use o cupom DSCF7X34BUR no carrinho!</p>	<p>Obrigado a todos os seguidores da @LinuxMall! Cada um de vocês contribuiu para viabilizar esta ação http://toma.ai/YK</p>				<p>A @Alessandra_n_n está tentando aprender programação. Alguem disposto a ajudar?! :-P</p>	
<p>Pelúcia Alice (Alice no País das Maravilhas) http://bit.ly/91hw91</p>		<p>Confira a entrega dos Tux no #HOSPED nesse Dia das Crianças http://toma.ai/YK // Obrigado a todos os seguidores da @LinuxMall</p>				<p>Essa vai para as meninas nerds... "Unhas com desenhos inspirados no cogumelo do mario" http://toma.ai/V10</p>	

TWEETS LINUX MALL

<p>Boneco R2-D2 (Sr. Cabeça de Batata) http://bit.ly/c2VQB5</p>		<p>Confira mais de perto o Banner em 3D do evento do dia 12 de outubro no HOSPED http://flic.kr/p/8KURnQ</p>					
<p>Bobble Head Chapeleiro Maluco (Alice no País das Maravilhas) http://bit.ly/bdq5Sq</p>		<p>Entrega dos pinguins do Linux em Hospital no Dia das Crianças http://toma.ai/YK . Obrigado aos seguidores da @LinuxMall</p>					
<p>Pelúcia Chewbacca - Star Wars http://bit.ly/bgnMJn</p>		<p>Responda rápido... Onde está o Tux? :) http://flic.kr/p/8KqVg6</p>					
<p>Pelúcia RD2D - Star Wars http://bit.ly/ai96E</p>		<p>Entrega dos pinguins p/ crianças internadas, com apoio da Linux Mall e seus seguidores no Twitter http://toma.ai/YK</p>					
<p>Pelúcia Coelho Branco (Alice no País das Maravilhas) http://bit.ly/bj9PTk</p>		<p>Pessoal, essa ação do Hospital é fruto da ajuda de todos os nossos seguidores. Os agradecimentos são para todos vocês! Obrigado.</p>					

TWEETS LINUX MALL

<p>Camiseta Super Hero (Pré-Venda) http://bit.ly/9wfsfg</p>		<p>(votação) Qual foto você mais gostou? http://toma.ai/YK</p>					
<p>Camiseta Guerra Mundial (Pré-Venda) http://bit.ly/bQxOly</p>		<p>Crianças internadas em Hospital ganham pinguim do Linux de presente no dia 12 de Outubro 2010 http://toma.ai/YK</p>					
<p>Chegaram novas camisetas. O estoque acaba muito rápido, portanto nao deixe para amanhã, garanta a sua! http://bit.ly/1snc46</p>		<p>Obrigado aos seguidores da @ LinuxMall. Você contribuiu para viabilizar esta ação http://toma.ai/YK</p>					
<p>Quebra Cabeça Clone Wars (60 peças) http://bit.ly/awlOYX</p>							
<p>Quebra Cabeça Especial - Star Wars (100 peças) http://bit.ly/8WWt3B</p>							

TWEETS LINUX MALL

Quebra Cabeça Clone Wars (120 peças) http://bit.ly/9NSJL7							
Quebra Cabeça Especial - Clone Wars (100 peças) http://bit.ly/bLQwvV							
Quebra Cabeça Clone Wars (240 peças) http://bit.ly/dkXpsd							
Quebra Cabeça Clone Wars (480 peças) http://bit.ly/9ssZD2							
Vídeo (23s) do Booble Head do Homem de Ferro http://youtu.be/W5tisUT							

TWEETS LINUX MALL

Vídeo do Booble Head do Homem de Ferro http://youtu.be/W5tisUT (entra no ar hoje)							
Camiseta Super Hero http://bit.ly/abduuj							
Camiseta Guerra Mundial http://bit.ly/bgbzxp							
Quebra-cabeça Clone Wars - Especial (100 peças) http://bit.ly/bDR9P8							
DVD Ubuntu 10.10 (32 bits) - Pré-Venda http://bit.ly/aqL9rk							

TWEETS LINUX MALL

Bonecos ET http://bit.ly/amXJH5							
Caneca Grog (The Real Pirate Drink) http://bit.ly/dme4Mh							
Chegou hoje no estoque e acabamos de lançar a Caneca Grog! E ainda aprenda como fazer a bebida dos piratas! http://toma.ai/5W							
Caneca Grog (Monkey Island) http://bit.ly/a9Au1c							
Chegou a Caneca Grog (bebida piratas de Monkey Island) E ainda aprenda como fazer a bebida passo-a-passo! http://toma.ai/7W							

TWEETS LINUX MALL

DVD Ubuntu 10.10 (32 bits) http://bit.ly/aSH1sp							
Pessoal, chegou algumas unidades de camisetas #Redbug que estavam em falta. Vamos repor no site até a noite. Tem a do Darth Vader							
chegou os tamanhos G e GG da camiseta Darth Vader! Corra e aproveite, pois são poucas unidades http://toma.ai/h3							
Boneco Captão Rex (Mighty Muggs) http://bit.ly/aDWgVr							
Almofada Bob-Omb (Super Mario Bros) http://bit.ly/9A0XPj							

TWEETS LINUX MALL

Bobble Head Homem de Ferro http://bit.ly/9mwTh7							
Estamos colocando agora em primeira mão no site o boneco de pelúcia do Sonic! Em breve o link!!							
Pelúcia boneco Sonic http://bit.ly/aD2Yt2							

BRANDING LINUX MALL

BRANDING / POSTAGENS	FIDELIZAÇÃO	RECONHECIMENTO	ATENDIMENTO	GERENCIAMENTO	VISIBILIDADE
DIVULGAÇÃO / LANÇAMENTO	Para quem não conseguiu comprar a pelúcia do Mario, seja avisado assim que disponível http://toma.ai/ZB				Dentro de alguns minutos lançaremos uma nova promoção de sorteio aqui pelo Twitter. Fique ligado!!
PROMOÇÃO					
MARCA					
RT					

BRANDING LINUX MALL

<p>REPLY</p>				<p>@thiagochapine se você tivesse feito nessa última semana, poderia participar também. Em breve, teremos outras promoções! ;-)</p>	
<p>MÍDIAS / REDES SOCIAIS</p>					<p>Se você gostou, deixe seus comentários lá no Flickr! (http://toma.ai/DY)</p>
<p>DIVERSOS</p>		<p>Quem sabe a origem do Tux, o simpático pinguim do Linux? Confira a resposta na matéria do @guanabara</p>			
<p>CRISES</p>				<p>Estamos fazendo migração de servidores, talvez o site fique um pouco lento nos próximos minutos.</p>	

TWEETS SAMBACLUB

DIVULGAÇÃO / LANÇAMENTO	PROMOÇÃO	MARCA – PRODUTOS	RT	REPLY	MÍDIAS / REDES SOCIAIS	DIVERSOS	CRISE
Já viu a nossa nova camiseta? http://bit.ly/cbssqO ... #eleicoes2010	TWITTANDO POLÍTICA - Participe para a @sambaclub sua opinião sobre política com #eutorçopelobrasil e concorra a 3 camisetas da coleção.	São atitudes como a da @opss que nos derrete toooodo. Ela usou a arte da camiseta "Voto Consciente" como plano de fundo para seu twitter.	RT @annaflavi Coisa alegre é chegar em casa e encontrar uma caixa da @sambaclub me esperando. Como diz a @_naatis, #pequenosprazeres :]	@Geylkson @rudycalheiros Nem sabiamos do que estava acontecendo rs Fomos avisados e já está tudo resolvido. Obrigada por avisar =D	Agora, você pode postar uma foto no Flickr usando SambaClub que vai parar automaticamente na Samba Aí. Basta postar com a tag "sambaclub".	Dia Mundial sem Carro http://bit.ly/tbR0Q Significados e curiosidades interessantes desta importante data.	É mto triste saber que existem empresas assim. + cópias de camisetas @sambaclub.... http://bit.ly/9K3Qmd - http://bit.ly/bc2Zfh Como pode?
huuum ... cheirinho de relançamento!	TWITTANDO POLÍTICA - Vamos sortear 3 camisetas EU TORÇO PELO BARSIL até o dia das eleições. Participe! http://bit.ly/cBIsJF	As camisetas mais legais da internet :: @sambaclub :: Entrega em todo o Brasil :: http://www.sambaclub.com.br	@rinapri hoje eu to toda-toda no iMasters Report, com uma das minhas @sambaclub favoritíssimas - multimedia.imasters.uol.com.br	@olga_santos @fredpublicidade Sem dúvida mto bem lembrado! =D Obrigado pela lembrança Olga. E Fred, não esquece + da gente não viu?! =)	Agora, todo post que você fizer aqui no twitter com " @sambaclub " vai automaticamente para a Samba Aí. Ops... Esse já foi :) Faz o teste :)	Dia Mundial sem Carro: se não pôde abrir mão de seu carro pelo menos reflita a respeito....	MAIS UMA!!! É mto triste saber que existem empresas assim. + cópias de camisetas @sambaclub.... http://bit.ly/bW5xBz - http://bit.ly/bxELqh
RELANÇAMENTO! Camiseta Los Hermanos ... http://bit.ly/aUKdgq	TWITTANDO POLÍTICA - Vamos sortear 3 camisetas EU TORÇO PELO BRASIL até o dia das eleições. Participe! http://bit.ly/cBIsJF	http://www.sambaclub.com.br	http://bit.ly/cbssqR Bora votar com estilo! #eleicoes2010	@opss Que fantáááásstico! Adoramos mesmo!!! Adoramos tanto q enviaremos uma supresinha pra vc via DM.... =D	Criamos a página da SambaClub no Facebook com fotos, notícias e, claro, muitas camisetas :) facebook.com/camiseta Visite e curta!	http://bit.ly/aYrtBW ... Viu como Bigodes São Legais?! http://bit.ly/b0uMzO	#putafaltadesacanagerr Essa http://bit.ly/bxELqh é a cara dessa http://bit.ly/bW5xBz
Já viu o relançamento? Camiseta "Keep Me Under Control" http://bit.ly/cdxpkK	TWITTANDO POLÍTICA - Participe para a @sambaclub sua opinião sobre política com #eutorçopelobrasil e concorra a 3 camisetas da coleção.	Quem não recebe os e-mails de ofertas e novidades @SambaClub , "fazfavor" de se cadastrar AGORA no rodapé do site: www.sambaclub.com.br :)	Camiseta com conteúdo para as eleições é com a @sambaclub vejam que bacana em gazetaonline.globo.com	@jumalacco Sem nosso país não está preparado para uma adesão em massa, mas a simples conscientização é o princípio de uma mudança... =D	Criamos a página da SambaClub no Facebook com fotos, notícias e, claro, muitas camisetas :) www.facebook.com/camiseta Curta!	orque votar também é torcer pelo Brasil http://bit.ly/cbssqO #eutorçopelobrasil	Site fora do ar por alguns minutos. Em instantes voltaremos com uma big novidade...

TWEETS SAMBACLUB

<p>Preparem-se para as novidades que vem pela semana :)</p>	<p>TWITTANDO POLÍTICA - É daqui a pouco o sorteio da primeira camiseta hem?! Participe: http://bit.ly/cBIsJF</p>	<p>http://www.sambaclub.com Visite a Samba Aí e veja a sua participação.</p>	<p>Na boa, toda marca devia ter uma página como essa em seu site: http://migre.me/1vOPB Paguei um pau para os meninos do .@sambaclubagora!!!</p>	<p>@DanielleBianco Bom dia, Danielle! :D</p>	<p>O futuro das camisetas? http://bit.ly/bNg7hE</p>	<p>O site @sambaclub está fora do ar! VOLTAREMOS COM UMA GRANDE SURPRESA.</p>
<p>Hoje lançamos este e-mail mostrando as novidades do novo site :: http://www.sambaclub.com</p>	<p>Saiu o primeiro ganhador da camiseta EU TORÇO PELO BRASIL ... Parabéns @PorraGuinomo :D http://twitpic.com/2r6zcd</p>	<p>5 Anos / 100 Imagens :: http://bit.ly/dllzzP :: Assista aos 5 anos da @sambaclub contados com 100 imagens de amigos e parceiros... :)</p>	<p>“@Dricolopez: Minha primeira camiseta da @SambaClub! http://twitpic.com/2wsak Love my Mac, demais! :D”</p>	<p>É um prazer ver nossos clientes satisfeitos RT @MichelTL Bom dia. Quero dar meus parabéns a equipe da @sambaclub. Nota 10 p/ o atendimento.</p>	<p>Um celular de outro mundo. http://bit.ly/93MFei Seria este um iPhone killer? rsrs</p>	<p>Amigos, a @sambaclub ficou fora do ar por conta de um probleminha técnico quando fomos lançar a camiseta HOPE. Tudo resolvido agora! ;)</p>
<p>Site novo e relançamento da camiseta "Meus velhos carnavais" http://bit.ly/cCrQd2</p>	<p>TWITTANDO POLÍTICA - Participe para a @sambaclub sua opinião sobre política com #eutorçopelobrasil e concorra a 3 camisetas da coleção.</p>	<p>5 Anos / 100 Imagens :: http://bit.ly/dllzzP :: Assista aos 5 anos da @sambaclub contados com 100 imagens de amigos, parceiros e promos.. :)</p>	<p>“@guiszanella: Gastei 60 reais numa camiseta. É” Vc precisa conhecer a @sambaclub :)</p>	<p>@samukaonline Sugestão anotada. Dentro de alguns dias atenderemos a este e outros desejos..... =D #surpresa</p>	<p>Nem tudo é o que parece ... http://nyr.kr/aPipM3</p>	<p>@denis_rocha Entramos em contato com a nossa equipe técnica para resolver e já já vamos lhe dar um feedback :D</p>
<p>Ah, e a camiseta "Meus Velhos Carnavais" masculina agora disponível em XGG :D</p>	<p>TWITTANDO POLÍTICA - Vamos sortear 3 camisetas EU TORÇO PELO BRASIL até o dia das eleições. Participe! http://bit.ly/cBIsJF</p>	<p>5 Anos / 100 Imagens :: http://bit.ly/dllzzP :: Assista aos 5 anos da @sambaclub contados com 100 imagens de amigos, parceiros e promos.. :)</p>	<p>RT @vdsbarros Aproveitando que to lendo os #tweets da @sambaclub.. Não fiquem na dúvida! Podem comprar! Malha ótima e estampa não desbota!</p>	<p>@samukaonline Aguarde Samuel... estamos preparando um site novinho em folha!!! E a revolução vai começar novamente. Esteja conectado :)</p>	<p>Pelo tamanho da campanha do Serra, a Marina está dando um banho dele.</p>	
<p>http://yfrog.com/jmphgfj Presença de palco @sambaclub :)</p>	<p>Para incentivar o voto consciente: Camiseta Vote! a um preço muuuuito bacana só essa semana! Masc. R\$ 30 / Fem. R\$ 25 http://bit.ly/cbssqO</p>	<p>5 Anos / 100 Imagens :: http://bit.ly/dllzzP :: Assista aos 5 anos da @sambaclub contados com 100 imagens de amigos, parceiros e promos.. :)</p>	<p>RT @dhamorim Só filé. RT @sambaclub: Lançamentos, relançamentos ... http://bit.ly/cvgrYe</p>	<p>Pois é @Liagh. Vc tinha nos avisado sobre a cópia da camiseta Cartola. Hj descobrimos + 02. http://bit.ly/bW5xBz http://bit.ly/bxELqh =(</p>	<p>Pra começar bem o dia ...http://bit.ly/a5cj4O</p>	

TWEETS SAMBACLUB

<p>Já viu o lançamento? =D ... Camiseta HOPE http://bit.ly/cOhLmp</p>	<p>TWITTANDO POLÍTICA - Vamos sortear 3 camisetas EU TORÇO PELO BRASIL até o dia das eleições. Participe! http://bit.ly/cBIsJF</p>	<p>Brasil Tempo De Gentileza http://flic.kr/p/8Km5UH</p>	<p>Hoje às 22:30h tem a estreia de Adorável Psicose no @multishow! O primeiro episódio fala das nórias dos primeiros encontros.</p>	<p>@dhamorim Essa tínhamos visto há duas semanas atrás.... Por isso as duas novas de hj nos deixaram ainda + chateados.....#plagio</p>		<p>faça algo novo! http://bit.ly/acblOs</p>	
<p>Lançamentos, relançamentos ... http://bit.ly/cvgrYe</p>	<p>TWITTANDO POLÍTICA - Vamos sortear 3 camisetas EU TORÇO PELO BRASIL até o dia das eleições. Participe! http://bit.ly/cBIsJF</p>	<p>MysteryGuitarMan de SambaClub http://flic.kr/p/8KpbG7</p>	<p>EEBA! RT @carolina_bento A @sambaclub está dominando!!! Vi um monte de camisetas dessas http://bit.ly/9DeJd3 no show em Salvador!!! rrsrs</p>	<p>@hitomichan Dica anotada... Confessamos q este tipo de personalização ã é uma coisa tão simples, mas sem dúvida é uma idéia bacana! =D</p>		<p>Arte com papel http://bit.ly/ckwX9r</p>	
<p>Anunciamos o lançamento da camiseta HOPE e o reprint da camiseta MEUS VELHOS CARNAVAIS - http://bit.ly/cvgrYe - A primeira com tamanho GGG.</p>	<p>TWITTANDO POLÍTICA - Vamos sortear 3 camisetas EU TORÇO PELO BRASIL até o dia das eleições. Participe! http://bit.ly/cBIsJF</p>	<p>TÔ DE SAMBA >> http://bit.ly/aCmZAK Vejam as fotos de que anda de @SambaClub por aí... :)</p>		<p>@bonecovevel qual o tamanho que você quer?</p>		<p>Pra quem gosta de Los Hermanos ... http://bit.ly/aUKdgq =D</p>	
<p>Afinal "A 'HOPE' é a última que morre ". haha :P // http://bit.ly/cOhLmp</p>	<p>Promoção da Semana! Camiseta Voto Consciente a preço de banana. É só essa semana hem?! aproveita! http://bit.ly/cbssqO</p>	<p>TÔ DE SAMBA >> http://bit.ly/aCmZAK Vejam as fotos de que anda de @SambaClub por aí... :)</p>		<p>@Malmerio eeeba! não esquece de mandar aquela foto bem bacana ... :P</p>		<p>Pac Man :D ... http://bit.ly/ap3yxL</p>	
<p>Ah, a camiseta "VOTE! NÃO SUSTENTE PARASITAS" ainda está a preço de banana :P ... Confere lá: http://bit.ly/94AMPd</p>	<p>Gente, aproveita a promoção e vista @sambaclub na hora da eleição! Masculina 30 e Feminina 25 REAIS >> http://bit.ly/cbssqP</p>			<p>@luhveras Q bom q curtiu! =D Vimos q essa camiseta só tem nos tam PP e M. Se por um acaso quiser outro tam é só pedir reedição.</p>		<p>Sandro Dias arrebanhando com o sk8 na sua Bia Rampa agora •_•</p>	

TWEETS SAMBACLUB

<p>HOPE já é uma das camisetas mais vendidas na @sambaclub em menor tempo de lançamento :) http://bit.ly/cOhLmp</p>	<p>TWITTANDO POLÍTICA - Participe para a @sambaclub sua opinião sobre política com #eutorçopelobrasil e concorra a 3 camisetas da coleção.</p>			<p>RT @michellegeada Veja a camiseta @sambaclub mais bacana pra essa época de eleições em http://www.marketingco</p>		<p>“ Já tá rolando votação no blog @OHospede , ã tenho jingle, mas peço seu voto elegantemente http://www.ohospededo " @followlori</p>	
	<p>Seja a mudança que você deseja ver no mundo. #eutorçopelobrasil - Participe: http://bit.ly/cBIsJF</p>			<p>@LaiisAlmeida adoramos o seu avatar do twitter =D</p>		<p>Não vai ser fácil cinema hoje :: http://yfrog.com/n95ycxj</p>	
	<p>tá fazendo o que aí na net? que tal aproveitar a promoção da @sambaclub ?! Camiseta Masc R\$ 30 e Fem R\$ 25http://bit.ly/cbssqR</p>			<p>Obrigada, Lidi! :D RT @lidifaria Look @sambaclub para o 2º turno#eleicoes2010 http://bit.ly/clHVdJ [lidifaria.com]</p>		<p>Aprendi a dançar com esse filme http://yfrog.com/n7bklgr</p>	
	<p>sorteando as duas últimas camisetas da promoção TWITTANDO POLÍTICA ...</p>			<p>@Simone_Simon Ei Simone. É só pedir relançamento que você será avisada quando sair :D</p>		<p>E o twitter continua no topo, né?! http://yfrog.com/n2ya0sj</p>	
	<p>Parabéns @JosianySampaio e @stivedouglas que foram os ganhadores da camiseta #eutorçopelobrasil</p>			<p>@rocharf podemos dizer que temos uma notícia pra lá de interessante pra você então. Aguarde que em breve terão novidades...</p>		<p>Estão transformando o resgate dos mineiros no Chile em um verdadeiro BigBrother. O Bial deve apresentar o show hoje a noite...</p>	

TWEETS SAMBACLUB

	Já q a eleição foi para o 2º turno, a chefia deixou a camiseta VOTO CONSCIENTE em promoção até o dia 31/10 .. oba! http://bit.ly/cbssqO			@Simone_Simon Simone, não trabalhamos com esse tipo de serviço =/		@rogeriocampos O Chile comemora :: http://twitpic.com/2x99e	
	compre 4 camisetas @sambaclub com frete grátis e leve 5! :D êêêba! http://bit.ly/bt1sxx			@shadowmaru opa! Obrigada por avisar. Já estamos resolvendo isso =D		Isso me lembra a revolução dos cravos em Portugal ... http://bit.ly/cGCCFM Um belo exemplo de cidadania, não acham?	
	http://yfrog.com/5r3rqg Compre 4 camisetas com FRETE GRÁTIS na @sambaclub e leve 5 para a casa! :) Aproveite!!!			@shadowmaru prontinho! já voltou ao normal :D		Pra fechar a noite um gatinho muito esperto que acabei de achar aqui: http://www.wegif.com/gif	
				@danielpromo temos sim, além de reprint tem lançamento também! :D		RT @followlori " Tá rolando votação no blog @OHospede , ão tenho jingle, mas peço seu voto http://www.ohospedado.com " Corre! :)	
				@priferreira Que legal que curtiu o novo site Priscila!!! :) Nós também adoramos. Os reprints virão, lançamentos também... aguarde! :)		E você aí, achando que já viu de tudo nessa vida ... http://bit.ly/9mQ9Nb	

TWEETS SAMBACLUB

				<p>@ligiadutra_ Obrigada pelo elogio, Ligia :D</p>			
				<p>@NortonSalerno Pode enviar um e-mail para contato@sambaclub.com.br =D</p>			
				<p>@NortonSalerno claro! :D Talk: sambaclub@gmail.com</p>			
				<p>@bonecovevel temos mais relançamentos para sair, Everson. Inclusive dessas ai =D</p>			
				<p>@limobi14 Ei Liane, temos uma camiseta do Profeta aqui: http://bit.ly/cWRPGg Obrigado (pela gentileza) @JBUchoa ;)</p>			

TWEETS SAMBACLUB

				<p>@BrunoTadashi Obrigado Bruno :) É sempre assim que queremos tratar quem compra nossas camisetas :) É sempre ótimo ler isso!!!</p>			
				<p>@pecesiqueira: Bons dias...</p>			
				<p>@jessiinn: "A gente nunca devia contar nada a ninguém. Mal acaba de contar, a gente começa a sentir saudade de todo mundo". Ele disse isso.</p>			
				<p>@fabiomalini: Tãmu juntos Malini!</p>			
				<p>@Dricolopez Legal que curtii Adriano! Agora já sabe o caminho, hein ;) Ah! Vamos colocar sua foto no Flickr para aparecer no Samba Ai, ok?!</p>			

TWEETS SAMBACLUB

				<p>@vdsbarros Valeu Victor! Adoramos ler isso aqui no Twitter :D Nos deixa cada vez mais empolgados. Viu o NOVO SITE @sambaclub? Curtiu?</p>			
				<p>@mariavitoriabij Boa noite querida!</p>			
				<p>@Dricolopez Obrigado :) Vc já comprou através do NOVO SITE? Achou fácil? Curtiu?</p>			
				<p>RT @carolcuquetto http://youtu.be/6UeFaay // Sempre nos empolgamos com isso Carol :)</p>			
				<p>@OtavioFalcao Otávio, explica isso direito! hahahahaha Ficou parecendo que quem copia é a @sambaclub :D Mas a SambaClub é que é copiada ;)</p>			

TWEETS SAMBACLUB

				<p>@OtavioFalcao hahahah relaxa :) Esse é o problema dos 140 caracteres! Um abraço e obrigado Otávio.</p>			
				<p>@BrunaMenegassi Um dos garotos aqui da SambaClub já morou em Maringá :) Falou que a cidade é linda.</p>			
				<p>@BrunaMenegassi Falou que a cidade é cheia de árvores, que tem uma catedral linda e um tal parque do Ingá... mas que saiu daí há 10 anos.</p>			
				<p>@rinapri vc jura que isso tá valendo, né?! tira logo uma foto usando a sua @SambaClub pra gente colocar na galeria TÔ DE SAMBA Rina :D</p>			
				<p>@markwoulddo Curti! :D hahahahaha</p>			

TWEETS SAMBACLUB

				<p>aproveita logo, pq o estoque está baixo haha :P RT @paula_francis Quero essa camiseta da @sambaclub tipo, AGORA! http://migre.me/1A9NH</p>			
				<p>@vitornasc poxa, sério?! :(Mas estamos na promoção faz tempo já =P</p>			
				<p>@vitornasc A promoção é válida somente p/ compras efetuadas no site :D Mas temos uma loja parceira na Praia do Canto q vc pode comprar =D</p>			
				<p>@lavaland Hoje é seu aniversário Lya?!?! Parabéns! Aproveite o dia com uma hora a menos ;)</p>			
				<p>@lalai air sempre cria um clima bacana, né. Conheço muita gente q chama de música de elevador hehehe</p>			

TWEETS SAMBACLUB

				<p>“@AndreiaNapoleao: Conheça o blog ► http://bit.ly/9hF36c Tem posts legais, promoções com parceiros...”</p>			
				<p>@lalai Hahaha mas eu não consigo imaginar um show do Air para uma multidão mesmo :)</p>			
				<p>@Quadrini o próximo à Praia da Costa? :)</p>			
				<p>@jerodrigues_ o que é ser "encantador" pra vc?!</p>			
				<p>@jessicasalles Essa estampa http://bit.ly/a0vsCm tem muita história/referência pra contar :)</p>			

TWEETS SAMBACLUB

				<p>@victoranselme Victor, valeu a dica!!! Está feito já: http://bit.ly/aCmZAK</p>			
				<p>@dianyfs Como era a estampa Diany? LEmbra?? :)</p>			
				<p>@victoranselme Uai... onde faço isso companheiro?!</p>			
				<p>@CadyWitter E a sua dica está anotada ;)</p>			
				<p>@_sarawatanabe Qual camiseta comprou Sara?</p>			

TWEETS SAMBACLUB

				<p>@the_maithe hehehehe oohhhh Maithê :) Estamos lhe dando uma promoção: Compre 4 com frete grátis e receba 5 ;) Presentão de aniversário! \0/</p>			
				<p>@Rdreamer Manda uma foto usando ela Rodrigo... para entrar no TÔ DE SAMBA - http://bit.ly/aCmZAK</p>			
				<p>RT @Opedefeijao link errado. a foto com a @sambaclub é essa :P http://fiic.kr/p/8LFCJL // Valeu Rina, linda essa TEE >> http://bit.ly/bTqA4h</p>			

BRANDING SAMBACLUB

BRANDING / POSTAGENS	FIDELIZAÇÃO	RECONHECIMENTO	ATENDIMENTO	GERENCIAMENTO	VISIBILIDADE
DIVULGAÇÃO / LANÇAMENTO	@Simone_Simon Ei Simone. É só pedir relançamento que você será avisada quando sair :D				5 Anos / 100 Imagens :: http://bit.ly/dllzzP :: Assista aos 5 anos da @sambaclub contados com 100 imagens de amigos e parceiros... :)
PROMOÇÃO					
MARCA					
RT					

BRANDING SAMBA CLUB

<p>REPLY</p>				<p>@denis_rocha Entramos em contato com a nossa equipe técnica para resolver e já já vamos lhe dar um feedback :D</p>	
<p>MÍDIAS / REDES SOCIAIS</p>					<p>Criamos a página da SambaClub no Facebook com fotos, notícias e, claro, muitas camisetas :) www.facebook.com/cant Curta!</p>
<p>DIVERSOS</p>		<p>TÔ DE SAMBA >> http://bit.ly/aCmZAK Vejam as fotos de que anda de @SambaClub por aí... :)</p>			
<p>CRISES</p>				<p>Amigos, a @sambaclub ficou fora do ar por conta de um probleminha técnico quando fomos lançar a camiseta HOPE. Tudo resolvido agora! ;)</p>	