



## **Marketing Digital e Redes Sociais: Um Estudo de Caso Sobre as Promoções de Vendas do Submarino no Twitter<sup>1</sup>**

Hélen Silva de ALBERNAZ<sup>2</sup>

Paulo Ricardo MEIRA<sup>3</sup>

Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS

### **RESUMO**

Neste trabalho aborda-se o marketing digital aplicado em redes sociais na internet através de um estudo de caso sobre o perfil da empresa Submarino no Twitter. Questiona-se como o Submarino explora as características da rede social para fazer promoção de vendas. Através de autores como Kotler, Torres, Recuero e O'Brien construiu-se uma base teórica sobre marketing e marketing digital, redes sociais e e-commerce. Empiricamente, realizou-se uma pesquisa qualitativa por meio de um estudo de caso único incorporado que teve como fontes o site do Submarino e o perfil @novo\_submarino no Twitter. Finalmente os resultados obtidos com a pesquisa empírica foram analisados através da discussão teórica sobre o que foi visto na revisão bibliográfica e na prática mercadológica.

**PALAVRAS-CHAVE:** marketing digital; redes sociais; e-commerce; twitter

### **INTRODUÇÃO**

O tema central deste trabalho é o marketing digital aplicado em redes sociais na internet. As novas mídias tem sido um assunto cada vez mais abordado em todas as áreas. A internet, com sua velocidade, proporciona novidades e ferramentas que geram possibilidades diferentes de comunicação. Atualmente, uma rede social específica chama a atenção do mercado pelo grande crescimento e pelos recursos que apresenta. O Twitter une informação, relacionamento social, entretenimento e interação direta com os usuários, tornando-se uma potencial ferramenta de marketing.

O marketing digital é um tema cada vez mais estudado, com isso surgem novas hipóteses sobre seus processos. Da mesma forma, o Twitter é uma ferramenta atual que tem despertado o interesse de empresas de diversos setores por unir informação e interação em uma única rede. Sendo assim, acreditou-se que através de um estudo de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda e estudante do 6º semestre de Jornalismo da Universidade Católica de Pelotas (UCPel). e-mail: [leli1709@gmail.com](mailto:leli1709@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Pós-graduação MBA em Gestão de Marketing da Universidade Católica de Pelotas, email: [paulomeira@gmail.com](mailto:paulomeira@gmail.com)



caso sobre a empresa Submarino no Twitter surgiriam pistas de como a rede social é utilizada para fazer promoção de vendas, um dos pontos fortes do marketing na internet. Por meio da análise deste caso, emergiram tópicos relevantes sobre este tipo de ação no ambiente virtual.

Neste contexto, apresentou-se como problema de pesquisa: Como o site de e-commerce Submarino, representado pelo perfil @novo\_submarino, utiliza a rede social Twitter para fazer promoções de vendas?

Com este questionamento pretendeu-se, de forma geral, investigar como o Submarino utiliza o Twitter para fazer promoções de vendas. Ainda, especificamente, buscou-se descobrir como a rede social é utilizada pela empresa como ferramenta de marketing digital e quais as principais características desta rede são exploradas pelo Submarino. Com o grande avanço da tecnologia e a mudança no perfil dos consumidores do mercado atual, imaginou-se que o Twitter fosse utilizado pela empresa principalmente para aumentar a proximidade e fortalecer os laços com o seu público-alvo.

Para isto dividiu-se esta pesquisa em três capítulos básicos. O primeiro apresenta o referencial teórico. Nele se buscou fazer um estudo sobre os temas relevantes ao objetivo do trabalho, marketing e marketing digital, redes sociais na internet e e-commerce. O segundo capítulo remete à estratégia teórico-metodológica e o terceiro expõe a análise e interpretação dos dados empíricos e a análise dos resultados obtidos no estudo de caso.

## **2. Discussão teórica**

### **2.1 Marketing e marketing digital**

O marketing digital é um dos temas centrais deste trabalho, no entanto, para entrar neste assunto é preciso primeiro entender o que é o marketing. A palavra apresenta diversas definições e conceitos, por isso é um tema amplo e abrangente. Segundo o dicionário Aurélio, marketing é o “estudo das atividades comerciais que, partindo do conhecimento das necessidades e da psicologia do consumidor, procura dirigir a produção adaptando-a ao melhor mercado; estudo de mercado; mercadologia”. Levando para o lado científico encontram-se outras definições. Para Armstrong e Kotler (1998: 03), é “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com



os outros”. O conceito de valor também aparece na definição de Limeira (2003: 02) “marketing é a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio de gestão estratégica de variáveis controláveis”. As três explicações têm em comum a satisfação das necessidades como um objetivo do marketing e Armstrong e Kotler (1998: 03) ressaltam que “hoje em dia, o marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender – ‘dizer e vender’ – mas também de satisfazer as necessidades do cliente”.

Como função corporativa, o marketing tem o objetivo de satisfazer as necessidades futuras dos consumidores. No marketing digital esta premissa continua a mesma, entretanto, com o advento da internet e das novas tecnologias, o mercado teve que repensar a forma como a missão básica do marketing é executada (SHETH; ESHGHI; KRISHNAN, 2002). Mesmo antes da revolução tecnológica, o consumidor já passava a receber uma atenção especial e ter um papel mais interativo nas ações de marketing, era o chamado marketing interativo, “o conjunto de ações de marketing direcionadas a criar uma interação entre o cliente e a empresa, em que o cliente tem um papel ativo, possibilitando a personalização e a customização dos produtos e serviços” (LIMEIRA, 2003: 10). Com o passar do tempo as tecnologias de informação e de comunicação cresceram e

o marketing interativo evoluiu para o chamado marketing eletrônico ou e-marketing, conceito que expresso o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida (LIMEIRA, 2003: 10)

Com essa evolução, o contexto em que o marketing ficou inserido também mudou. Nesta nova conjuntura, “as empresas podem oferecer um conjunto completo de serviços com valor agregado como mecanismo para obter vantagem competitiva sustentável sobre suas concorrentes” (SHETH; ESHGHI; KRISHNAN, 2002: 15). A criatividade aliada ao aprimoramento da relação com o cliente parece ser o grande trunfo da era digital. Isso porque o papel do consumidor mudou. O fácil acesso à informações mais eficazes dos produtos e um aumento na concorrência, colocaram mais poder na mão dos consumidores e eles passaram a ser não apenas alvos das ações de marketing, mas propulsores exigentes dessas atividades (SHETH; ESHGHI; KRISHNAN, 2002).



Para criar esse contato mais próximo com o consumidor o marketing de relacionamento aparece como uma forte ferramenta de solução. Essa tendência é evidenciada por Kotler (2000), que afirma:

as empresas também estão pensando suas filosofias, seus conceitos, suas ferramentas. Alguns dos principais temas do marketing com a chegada do milênio são: marketing de relacionamento: deixar de se concentrar em transações para se preocupar com a construção de relacionamentos lucrativos de longo prazo com os clientes. As empresas concentram-se em seus clientes, seus produtos e canais mais lucrativos [...] Individualização: deixar de vender o mesmo produto da mesma maneira a todos no mercado-alvo e passar a individualizar e customizar mensagens e ofertas. Os clientes poderão escolher as características de seu produto nas páginas Web das empresas. (KOTLER, 2000: 49-50)

Como o próprio nome já diz, o marketing de relacionamento corresponde à relação da empresa com o consumidor e é uma forma eficiente de criar conexão e fortalecer o vínculo com o cliente (VIEIRA, 2007). O processo de confiança é primordial na efetivação da atividade desse tipo de marketing. “O cliente precisa perceber a empresa como idônea e eficiente, uma empresa com a qual ele possa contar quando precisar” (VIEIRA, 2007: 151). Kotler (2000: 35) também afirma que “o marketing de relacionamento estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes”. Estas afirmações podem mostrar pistas sobre o novo papel da relação empresa-consumidor no contexto do marketing digital.

No Brasil a rede de internet cresce com muita rapidez e a ascensão do marketing digital é percebida a cada dia com o crescimento da presença de empresas nacionais na web, seja em sites corporativos, blogs ou redes sociais. De acordo com Torres (2009) atualmente já são aproximadamente 48 milhões de consumidores conectados e os brasileiros passam navegando na internet cerca de três vezes o tempo que passam na frente da televisão. Dados de uma pesquisa de 2008 do Comitê Gestor de Internet no Brasil (CETIC) mostram que o percentual de brasileiros na rede é de mais de 90% na classe A, 75% na classe B e cerca de 50% na classe C. Os números são de dois anos atrás, tempo bastante relevante no que diz respeito à internet. Este fato pode significar que atualmente este resultado já teria sofrido um aumento significativo. Torres (200) afirma que “estes números têm despertado o interesse constante das empresas, que começam a colocar a internet nos seus planos de marketing e publicidade, e criam uma nova área o marketing digital”. O autor vai além e diz ainda que “usar a internet nos



negócios, o chamado marketing digital, não é mais uma questão de escolha, é uma questão de sobrevivência.”

### ***2.1 Promoção de Vendas***

Dentro do marketing digital, além do marketing de relacionamento existe outra ferramenta que pode ser utilizada com eficiência para suprir as demandas do mercado virtual, é a promoção de vendas. Armstrong e Kotler (1998: 318) salientam a necessidade de que haja um diferencial nesse novo contexto, “o marketing moderno exige mais do que apenas desenvolver bons produtos, colocá-los a disposição dos consumidores-alvo e definir preços atrativos” é preciso encontrar meios de fazer o consumidor sentir-se atraído especificamente por determinado produto ou serviço. O marketing digital exige que haja um diferencial em sua execução. A promoção de vendas entra como uma alternativa que possibilita o uso da criatividade. Torres (2009) afirma que, “uma das ações mais importantes para as empresas é a promoção de vendas. É através dela que aumentamos as vendas e geramos mais negócios diretos”.

As diferenças do mercado convencional e do mercado virtual são grandes, mas a promoção de vendas pode ser explorada como uma aliada na concorrência por um consumidor que está no controle e cheio de possibilidades. Na internet, tudo funciona de forma muito rápida, por isso é decisivo valorizar o cliente de forma única, para isso é preciso ousar e levá-lo a agir e a acreditar na ação promocional (TORRES, 2009).

### **2.2 Redes Sociais**

As relações humanas e de sociedade são estudadas há muito tempo, por isso os conceitos de redes sociais não são novos. No entanto a revolução tecnológica transformou a abordagem do assunto. A Internet é uma das principais ferramentas na inovação sobre o tema e o seu desenvolvimento desencadeou uma série de mudanças (RECUERO, 2009). No que diz respeito a redes sociais, a principal delas é a possibilidade de relação e sociabilização através das ferramentas mediadas por computador (CMC). Recuero afirma que,

essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos



padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros. (RECUERO, 2009: 24)

Mesmo sabendo que se trata de um conceito antigo e complexo, este trabalho aborda especialmente as definições e padrões de redes sociais na Internet. Mas então o que é uma rede social? Recuero (2009: 69) define de forma objetiva como “um conjunto de atores e suas relações”. Essas relações são denominadas conexões e, desta forma, uma rede social é formada sempre por dois elementos fundamentais, os atores e as suas conexões. “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”, conclui Recuero (2009: 24).

Com características que enfocam fortemente a sociabilização e comunicabilidade entre os atores, as redes sociais acabam tornando-se ferramentas úteis em projetos de comunicação e marketing (DAMBRÓS; REIS, 2008). Essas redes são ambientes propícios a atividades de interação, discussão e trocas de informações, por isso tornam-se ferramentas férteis de gestão colaborativa em que o usuário sente-se atuante na relação.

### ***2.2.2 O Twitter***

Fundado em março de 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, o site parte da pergunta “O que você está fazendo?” e é estruturado por seguidores e pessoas a seguir. Cada twitter, o ator, pode escolher quem deseja seguir e quem poderá segui-lo (RECUERO, 2009). A janela de cada usuário é personalizada através da criação de um perfil e apresenta as mensagens públicas enviadas por quem ele segue. Há ainda dois outros tipos de mensagens, as privadas e as direcionadas. As mensagens privadas são enviadas apenas para o usuário selecionado e somente ele tem acesso a elas. Já as mensagens direcionadas são enviadas publicamente, mas usa-se “@” e o nome do destinatário, mencionando-o.

No Brasil, o Twitter vem ganhando força e espaço e já recebe destaque na mídia e fora dela. “Ele já pode ser considerado a segunda maior rede social do Brasil, e se tornou muito atraente para ações de marketing digital e publicidade on-line”, afirma Torres (2009). Devido as suas particularidades, a ferramenta pode gerar infinitas possibilidades de aplicações no marketing digital. Uma característica que tornou esta



rede tão interessante nesta área é o fato de que o usuário se inscreve para receber os tweets, ou seja, há um interesse pelo assunto tratado na comunidade. Além disso, por misturar característica de comunicação de blog e rede social, o Twitter é uma opção eficiente para ser o elo entre as estratégias de marketing digital da empresa (TORRES, 2009).

## **2.3 E-commerce e o Submarino**

### ***2.3.1 E-commerce***

A mudança no papel do consumidor reflete em todo o processo de compra que se tornou característico no comércio via Internet. Mas afinal o que é e-commerce (ou comércio eletrônico)? Limeira (2003) afirma que “consiste na realização de negócios por meio da internet, incluindo a venda de produtos e serviços físicos, e de produtos que podem ser digitalizados e entregues on-line” (LIMEIRA, 2003: 38). Kotler (2000) destaca um dos pontos-chave na realidade do comércio virtual, a mudança de mercado, “o termo e-commerce descreve uma ampla variedade de transações eletrônicas [...] que envolvem fazer negócios no ‘espaço de mercado’ invés de no mercado físico” (KOTLER, 2000: 681). A diferença tão grande existente no mercado virtual, em que não há um espaço “físico” gera demandas diferentes daquelas existentes no mercado convencional. “O fato de não haver uma localização física implica na necessidade de uma divulgação mais maciça da existência da loja. Apesar disso, de certa forma, podem existir ‘pontos comerciais’ na internet”, afirma Vieira (2007: 101).

Com tantas potencialidades e possibilidades, a conveniência, praticidade, variedade, personalização e disponibilidade de informações do e-commerce fazem com que a atividade cresça exponencialmente. Por isso, o grande desafio é encontrar a melhor maneira de alcançar os “ciberclientes” certos e desenvolver formas diferenciadas e criativas de atraí-los (KOTLER, 2000).

Através destes conceitos e definições, buscou-se compreender melhor o que é um site de e-commerce, como o Submarino, objeto empírico deste estudo, como será tratado no próximo item.

### ***2.3.2 O Submarino***



A Submarino<sup>4</sup> é uma empresa brasileira e foi escolhida como objeto de estudo deste trabalho por ser uma das pioneiras no segmento de comércio eletrônico do Brasil<sup>5</sup>, criada em 1999. Hoje, após fusão com a Americanas<sup>6</sup>, é líder neste segmento.

Em 2004, o Submarino completou cinco anos, sendo o único grande varejista nacional, que não possui lojas físicas de atendimento ao público. Mas a única coisa virtual que possui é o método de venda, pois a empresa tem cerca de 450 funcionários que trabalham em um depósito de oito mil metros quadrados na Barra Funda, em São Paulo (até 2007) e posteriormente no município de Osasco. É um estoque que equivale a 35 dias de faturamento. Em novembro de 2006, a empresa anunciou sua fusão com a Americanas.com, criando uma companhia líder absoluta no segmento de vendas on-line do Brasil.

### 3. Método

A metodologia deste trabalho é composta por duas etapas, a teórica e a empírica. Na fase teórica realizou-se uma coleta de dados sobre os temas centrais da pesquisa, marketing, marketing digital, redes sociais e estudo de caso. Esta teoria foi sintetizada com a finalidade de fundamentar o estudo empírico.

Para realizar a etapa empírica optou-se por fazer uma pesquisa qualitativa. Através dela foram encontradas respostas mais significativas para o problema de pesquisa proposto, pois “um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte” (GODOY, 1995: 21) e este contexto não pode ser considerado por meio de uma pesquisa quantitativa. O que buscou-se aqui foram resultados mais profundos, o que tornou desnecessário o uso da quantificação.

Após a coleta dos dados referentes ao objeto, eles foram analisados através de critérios relativos à teoria e a outros aspectos emergentes da observação. Desta forma fez-se um paralelo entre o que foi revisado e o que foi obtido pelas técnicas de pesquisa qualitativa.

Para que a pesquisa tenha foco em um objeto empírico específico e bem definido escolheu-se por fazer um estudo de caso e dadas as circunstâncias do caso em questão, optou-se por realizar um estudo de caso único incorporado. Assim foi possível focar a

---

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

<sup>5</sup> Informações disponíveis online via Wikipédia <http://pt.wikipedia.org>

<sup>6</sup> Grande loja de departamentos do mercado de varejo que adotou uma estratégia de e-commerce e tornou-se um sucesso em vendas online [www.americanas.com](http://www.americanas.com)



pesquisa de maneira mais adequada aos objetivos propostos e evitar riscos de um projeto holístico. Nesse caso utilizou-se duas unidades como fonte de análise. Uma delas foi o principal objeto desse estudo, o perfil @novo\_submarino no contexto da rede social Twitter. A outra unidade foi o site de e-commerce Submarino. Ambos foram examinados em um contexto de promoções de vendas.

Definido o tipo de trabalho a ser feito e construída uma base teórica sólida, este estudo de caso iniciou com a coleta dos dados através do acompanhamento das atividades do perfil @novo\_submarino no Twitter durante o período de dez dias. Este processo se deu através da criação de um perfil que seguiu @novo\_submarino na rede social para ter acesso às promoções de vendas exclusivas ao público do Twitter. No mesmo período foi feita a análise das promoções de vendas disponibilizadas no site de e-commerce do Submarino. A documentação dos dados foi feita com print screen das telas e as imagens foram utilizadas para interpretar e analisar os dados obtidos. Finalmente, realizou-se uma análise dos resultados obtidos na etapa empírica à luz das teorias dos autores pesquisados no referencial teórico.

#### **4. Análise dos resultados**

##### **4.1 Análise e interpretação dos dados**

Ao longo dos dez dias de pesquisa procurou-se primeiramente observar de forma mais ampla as ações da empresa. Para isso a análise foi focada no conjunto de tweets<sup>7</sup> de cada dia, buscando-se entender o critério de postagem e o objetivo das mensagens direcionadas aos seguidores do perfil. O primeiro ponto destacado é que o número de tweets por dia varia bastante assim como os horários em que as mensagens são postadas. Normalmente o contato com os seguidores inicia-se durante a manhã e termina apenas à noite. Praticamente todas as mensagens são relacionadas a promoções de vendas, sejam elas exclusivas da rede social ou disponíveis na submarino.com. Todos os tweets apresentam um link que leva o usuário direto ao produto anunciado ou à página principal do site, dependendo do tipo de mensagem. Já na loja virtual o usuário é convidado a acompanhar o Submarino no Twitter através de uma chamada no menu lateral esquerdo. Ao clicar, o cliente é direcionado para uma página que diz “Concorra a prêmios acompanhando o Submarino no Twitter”, um texto logo abaixo destaca ainda

---

<sup>7</sup> Mensagens postadas pelo usuário do Twitter em seu perfil.



que quem é seguidor pode participar de promoções que colocam a sua criatividade em ação.

As promoções da Submarino tanto na rede social como na loja virtual acompanham sempre datas comemorativas e eventos que estejam em voga no momento. Assim aconteceu com a Copa do Mundo, por exemplo. Diversas promoções foram feitas exclusivamente para este período. No Twitter principalmente, onde há uma maior liberdade, as mensagens seguiam este tema e interagiam com as partidas do dia. No dia 15 de junho, primeira partida da seleção brasileira na competição, os tweets foram totalmente focados no jogo e os dois gols do Brasil foram destacados, o primeiro fazia um link para as camisetas da seleção a venda no site e o segundo levava o seguidor para a bola da Copa, Jabulani, também a venda na loja Submarino.

Na página inicial do Submarino, a promoção principal também costuma acompanhar o tema mais importante do momento. Em junho, por exemplo, 24 é dia de São João. A data origina festas e comemorações em todo o país. Neste dia, a promoção em destaque foi denominada “São Saldão” com o slogan “Preço tão baixo que parece até milagre.”

A instantaneidade do Twitter também permite que as mensagens sejam adaptadas a assuntos relevantes que emergem ao longo do dia. Como foi o caso da morte do escritor português José Saramago no dia 18 de junho. O @novo\_submarino imediatamente mencionou o luto pela perda da literatura e ofereceu aos seguidores que admiram o trabalho do autor uma seleção especial com todas as obras dele disponíveis no site do Submarino.

Assim como o Submarino utiliza o Twitter para divulgar as ações promocionais da loja virtual, o Twitter conta com o auxílio dos seguidores para divulgar o seu conteúdo. Para que o usuário passe adiante as mensagens postadas ali, é oferecida uma recompensa. Normalmente o objetivo é aumentar a participação dos seguidores e disseminar uma promoção que sorteia prêmios entre aqueles que retuitarem<sup>8</sup> o post sugerido. É feita a promessa de que os prêmios a serem sorteados serão votados pelos participantes assim que for atingido o número de dois mil retuites.

Uma das promoções frequentes do perfil @novo\_submarino é a #SigaSubmarino, uma ação que conta com a participação ativa do usuário e dá a ele a opção de votar em qual produto gostaria de ganhar. O perfil dá aos seguidores duas

---

<sup>8</sup> Tuitar ou twittar significa postar uma mensagem na rede social Twitter. Retuitar seria reproduzir uma mensagem postada por outro perfil.



opção de prêmio. Para votar o usuário deve retuitar o post referente ao prêmio que quer que vença. A votação é aberta e dura algumas horas. No final, o prêmio mais retuitado será a sorteada do dia. Após a escolha, começa a segunda parte da promoção, o perfil lança uma pergunta cuja resposta está no site do Submarino. O seguidor que tuitar corretamente primeiro é o vencedor do prêmio eleito.

Os participantes devem procurar a resposta no site e tuitar além da resposta, os marcadores que identificam o Submarino e a promoção e o código do produto que contém a resposta na loja virtual. O fim da corrida pelo prêmio é marcado por um tweet com a palavra #twittstop.

Além dos prêmios distribuídos em jogos como o #SigaSubmarino, outra ação bastante recorrente no @novo\_submarino é a concessão de descontos exclusivos para seguidores do perfil. Neste caso, o post faz um link diretamente para o carrinho de compras da loja virtual e lá aparece o desconto. No carrinho de compras, o desconto exclusivo aparece logo acima do valor total do produto como se fosse um cupom.

Além das ações promocionais já características do perfil do Submarino, observou-se também que a empresa realiza promoções ocasionais. Foi o caso da #SubIngressos, uma ação relâmpago, com duração de aproximadamente uma hora, que o seguidor do perfil ganhava um ingresso para cinema em qualquer compra efetuada na loja virtual dentro deste horário. O usuário também poderia indicar uma lista de amigos e ganharia ingressos se algum deles comprasse.

Embora os casos citados acima sejam apenas alguns exemplos das ações executadas pelo Submarino, nestes dez dias já foi possível estabelecer parâmetros e compreender de que forma a empresa explora o Twitter, como será exposto no item a seguir.

## **4.2 Análise dos resultados**

Através da análise dos dados coletados na etapa empírica deste trabalho pode-se perceber inúmeros aspectos referentes à questão de pesquisa proposta inicialmente. Uma das principais respostas encontradas é que o Submarino utiliza o Twitter prioritariamente com foco em promoções de vendas, sejam elas para a própria rede social ou do site. Esta evidência vai ao encontro do que afirma Torres (2009), “uma das ações mais importantes para as empresas é a promoção de vendas. É através dela que aumentamos as vendas e geramos mais negócios diretos”. Armstrong e Kotler (1998)



também pensam que o marketing moderno exige que se encontre meios de fazer o consumidor sentir-se atraído especificamente por determinado produto ou serviço. Neste caso, usar o Twitter como ferramenta para promover promoções de vendas seria uma das formas encontradas pelo Submarino para fazer o diferencial e chamar a atenção dos exigentes usuários da internet e clientes em potencial de um site de e-commerce. Este, segundo Kotler (2000), é um dos principais desafios do mercado virtual.

Como foi visto, outra estratégia competitiva utilizada pelo Submarino é a oferta de prêmios e recompensas como forma de atrair os consumidores. Exemplos disso são as ações #SigaSubmarino, #SubIngressos e os descontos exclusivos para seguidores. Para Simoni (1997), a possibilidade de concorrer a prêmios dá ao usuário a excitação e o encantamento necessários para fazê-lo optar por determinado produto em detrimento de outro. Sheth, Eshghi e Krishnan (2002) afirmam também que oferecer um produto ou serviço com valor agregado é um eficiente mecanismo para obter vantagem competitiva sobre os concorrentes.

Para diversos autores, uma das principais mudanças do marketing na era digital é o papel do consumidor. Sheth, Eshghi e Krishnan (2002) e Kotler (2000) consideram esta a era do marketing reverso, em que o cliente define a informação que precisa, as ofertas em que tem interesse e o preço que deseja pagar. Esta mudança é claramente percebida nas ações do perfil do Submarino no Twitter. Na promoção #SigaSubmarino, por exemplo, o seguidor tem a oportunidade de escolher o prêmio que quer ganhar e interage diretamente com esta definição. O fato do consumidor ter que ir atrás do que deseja faz ele acreditar na ação promocional e agir para conquistar o prêmio, e estes são considerados por Torres (2009) fatores decisivos para conquistar o cliente. Dambrós e Reis (2008) salientam que as redes sociais são normalmente eficientes para o marketing justamente porque possibilitam esta maior interatividade e participação do usuário.

O fato do marketing digital permitir que o consumidor tenha autonomia faz com que o relacionamento entre cliente e empresa se torne um fator primordial no sucesso das ações. No caso do Twitter, o simples fato de um perfil seguir o outro já aproxima os dois. Quando se trata do perfil de uma empresa como o Submarino, ter um cliente como seguidor faz com que o laço entre eles seja estreitado. Sendo assim, trabalhar a relação com o consumidor pode ser uma boa estratégia de marketing digital, pois como afirma Vieira (2007), aprimorar o relacionamento é uma forma eficiente de criar conexão e fortalecer o vínculo com o cliente. Armstrong e Kotler (1998) consideram que até



mesmo as promoções de preços, como as realizadas pelo Submarino tanto na loja virtual como no Twitter, podem ser usadas para construir laços com os consumidores.

## **5. Considerações Finais**

Iniciou-se esta pesquisa com a escolha do tema, “marketing digital aplicado em redes sociais na internet”, devido ao crescente número de empresas presentes no ambiente virtual e fazendo uso de redes sociais como o Twitter. Após a delimitação do tema e a formulação do problema de pesquisa, se buscou autores que já tivessem abordado os assuntos relevantes ao estudo para a construção de uma fundamentação teórica sólida e que fornecesse a base necessária para a elaboração da pesquisa empírica.

Em seguida, optou-se por trabalhar com pesquisa qualitativa com o objetivo de obter resultados mais significativos sobre o marketing digital em redes sociais. O enfoque do estudo empírico foi dado através de um estudo de caso único incorporado com duas unidades como fontes de análise, o site de e-commerce Submarino e o perfil da empresa no Twitter, o @novo\_submarino.

A coleta de dados da pesquisa empírica se deu através de print screens das telas dos objetos estudados. Este processo aconteceu ao longo de dez dias com a observação dos aspectos relativos às atividades de ações promocionais da empresa nos dois ambientes, o site e a rede social.

Com esta análise, respondeu-se ao objetivo geral do trabalho, investigar como o Submarino utiliza o Twitter para fazer promoções de vendas. E também aos específicos, descobrir como a rede social Twitter é explorada como ferramenta de marketing digital e observar quais as características da rede social são exploradas para realizar promoções de vendas. Observou-se que o Submarino utiliza a rede social principalmente para promover e divulgar promoções de vendas e que as ações são normalmente integradas com o site. A empresa também explora o caráter interativo da rede para aproximar-se dos seus clientes e oferecer promoções exclusivas aos seguidores.

Os resultados obtidos fornecem pistas para trabalhos futuros, nos quais poderiam ser estudadas as formas como demais empresas exploram o Twitter e outras redes sociais, assim como diferentes aspectos das ações do próprio Submarino na internet.

Além de fornecer material para novas pesquisas e respostas ao problema proposto, este estudo é relevante principalmente por não existir ainda muitas análises



sobre o tema e por abordar uma realidade em ascensão que deve apresentar ainda mais potenciais mercadológicos com o passar do tempo.

## REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, Gary. KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

DAMBRÓS, Joana. REIS, Clóvis. **A marca nas redes sociais virtuais: Uma proposta de gestão colaborativa**. Artigo apresentado no GT Publicidade e Propaganda do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Natal, em setembro de 2008. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0519-1.pdf>>. Acessado em maio de 2010.

FILHO, Dimas Tadeu de Lorena. PERANI, Letícia. **O que você está fazendo agora? - Twitter, pragmatismo e a experiência do usuário web**. Artigo publicado em Artefactum – Revista de Estudos em Linguagem e Tecnologia – Ano II, nº 3 – Julho 2009. Disponível em <<http://189.50.200.208/seer/index.php/localdatacenter/article/view/108/91>> Acessado em maio de 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

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

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing. O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

O'BRIEN, James. **Sistemas de Informação: E as decisões gerenciais na era da Internet**. 2ª Ed., São Paulo/SP: Editora Saraiva, 2004.

PINHO, J. B. **Publicidade e Vendas na Internet: Técnicas e estratégias**. São Paulo/SP: Summus, 2000.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

REEDY, Joel e SCHULLO, Shauna. **Marketing Eletrônico: Integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing**. São Paulo/SP: Editora Thomson Learning, 2007.

SHETH, Jagdish N. ESHGHI, Abdolreza. KRISHNAN, Balaji C. Trad. Lúcia Simonini. **Marketing Digital na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.



SIMONI, João de. **Promoção de Vendas: 40 anos de teoria e prática promovendo e vencendo**. São Paulo: Makron Books Brasil, 1997.

TORRES, Cláudio. **Ações Promocionais no Marketing Digital**. [online] Disponível em [http://imasters.uol.com.br/artigo/14236/midia/acoes\\_promocionais\\_no\\_marketing\\_digital/](http://imasters.uol.com.br/artigo/14236/midia/acoes_promocionais_no_marketing_digital/), 2009. Acessado em maio de 2010.

TORRES, Cláudio. **Marketing Digital no Twitter**. [online] Disponível em <http://www.claudiotorres.com.br/wp-content/uploads/2009/07/marketing-digital-no-twitter/>, 2009. Acessado em maio de 2010.

VIEIRA, Eduardo Infante. **Estratégias de marketing na internet**. São Paulo: Prata Editora, 2007.

WELLMAN, B. **The persistense and Transformation of Community: From Neighbourhood Groups to Social Networks**. Report to the Law Commision of Canada, 2001. Disponível em <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/lawcomm/lawcomm7.PDF> .  
Acesso em 20 de maio de 2010.