



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
ORIENTADOR: LEANDRO MARSHALL**

**O TWITTER COMO FERRAMENTA DE MARKETING DE
RELACIONAMENTO**

**SAULO MARTINS MESQUITA
RA: 2051585-3**

BRASÍLIA/DF, NOVEMBRO DE 2009

SAULO MARTINS MESQUITA

**O TWITTER COMO FERRAMENTA DE MARKETING DE
RELACIONAMENTO**

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Brasília - UniCEUB como
um dos pré-requisitos para obtenção do
grau de bacharel em Comunicação Social,
habilitação em Publicidade e Propaganda.

ORIENTADOR: LEANDRO MARSHALL

BRASÍLIA/DF, NOVEMBRO DE 2009

SAULO MARTINS MESQUITA

**O TWITTER COMO FERRAMENTA DE MARKETING DE
RELACIONAMENTO**

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Brasília - UniCEUB como
um dos pré-requisitos para obtenção do
grau de bacharel em Comunicação Social,
habilitação em Publicidade e Propaganda.

BANCA EXAMINADORA

LEANDRO MARSHALL
PROFESSOR ORIENTADOR

MARCELO GODOY
PROFESSOR CONVIDADO

MARCELLA GODOY
PROFESSORA CONVIDADA

BRASÍLIA/DF, NOVEMBRO DE 2009

Mesquita, Saulo Martins

O Twitter como ferramenta de marketing de relacionamento.

Brasília, 2009. 51 páginas

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda

1. Marketing 2. Marketing de Relacionamento 3.CRM 4.Twitter.

Dedicatória

À minha família ao meu pai, pelo apoio, à minha avó, exemplo de força, à minha namorada, Lilita Farah pela compreensão, aos amigos, pelas ótimas conversas, aos meus sócios e amigos da minha empresa, pelas ausências. E, principalmente, à minha mãe, que, infelizmente, Deus a levou antes da hora.

Agradecimentos

Agradeço ao meu pai, Carmelo, que sempre me foi um exemplo de caráter e hombridade, além do apoio e incentivo nas decisões por mim tomadas; à minha namorada Liliana, por sempre me ajudar a encontrar o norte e por ser a rocha que me apóia nos momentos confusos; aos meus amigos, pela diversão; aos meus sócios, pela paciência, e ao meu orientador, Leandro Marshall, por me mostrar que o esforço vale a pena.

RESUMO

A velocidade com que as informações chegam à população é cada dia maior, já que a sociedade está cada vez mais informatizada. No Brasil, são 62 milhões de usuários na Internet, o que corresponde a 33% da população brasileira. Desses usuários, 70% frequenta diariamente sites de redes sociais. O público consumidor está se tornando um público cada vez mais exigente. Os profissionais de comunicação estão buscando mais alternativas para atingir esse público, elaborando estratégias de marketing que envolvem o relacionamento e o CRM. As empresas, sofrendo com a concorrência, procuram um diferencial no Marketing para se destacar, conquistando e fidelizando consumidores. O twitter é uma ferramenta social cada vez mais utilizada como instrumento de relacionamento entre as empresas e os consumidores.

Palavras-Chave: Marketing de Relacionamento. CRM. Internet. Redes-socias. Twitter.

ABSTRACT

Nowadays information is acquired by people very fast and society is getting more and more technological. There are in Brazil, 62 million Internet users, what corresponds to 33% of the whole Brazilian population and, from this users, 70% access social network websites on a daily basis. The consumers are getting more demanding every day and the professionals of the communication area are searching new alternatives and marketing strategies related to CRM to reach this particular audience. Since the companies are being pressured by the competition, they try to stand out by looking for a differential in the Marketing area, acquiring and trying to solidify new customers. Finally, Twitter is becoming a very popular tool in order to establish a link between companies and consumers.

Key-words: Relationship Marketing. CRM. Internet. Social Networks. Twitter.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. MARKETING.....	15
2.1 O Relacionamento.....	17
2.2 O Customer Relationship Management (CRM).....	19
3. A INTERNET.....	24
3.1 Os Primórdios da Internet.....	24
3.2 Os Fóruns.....	26
3.3 Os Blogs.....	26
3.4 Os Blogs e o Marketing.....	28
3.5 O Twitter.....	29
4. PESQUISA.....	33
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	45
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
REFERÊNCIAS BOBLIOGRÁFICAS.....	52
APÊNDICE A.....	54

LISTA DE FIGURAS

1. Gráfico do resultado do apêndice por curso.....	34
2. Gráfico do resultado do apêndice por semestre.....	35
3. Gráfico do resultado do apêndice por sexo.....	35
4. Gráfico do resultado do apêndice por faixa etária.....	36
5. Gráfico do resultado do apêndice por estado civil.....	36
6. Gráfico do resultado do apêndice por renda mensal.....	37
7. Gráfico do resultado do apêndice – Residentes na mesma casa.....	37
8. Gráfico do resultado do apêndice – Acesso à Internet.....	38
9. Gráfico do resultado do apêndice – Frequência de acesso à Internet.....	38
10. Gráfico do resultado do apêndice – Perfil em sites de relacionamento.....	39
11. Gráfico do resultado do apêndice – Se sim, qual(quais)?.....	39
12. Gráfico do resultado do apêndice – Pesquisa sobre marcas e produtos nesses sites.....	40
13. Gráfico do resultado do apêndice – Se sim, qual(quais)?.....	40
14. Gráfico do resultado do apêndice – Com que frequência visita esses sites?...	41
15. Gráfico do resultado do apêndice – Já utilizou o Twitter para obter informações sobre alguma marca ou produto?.....	41
16. Gráfico do resultado do apêndice – Conhece alguma empresa que utiliza o Twitter para se relacionar com seus clientes?.....	42
17. Gráfico do resultado do apêndice – Se sim, qual?.....	42
18. Gráfico do resultado do apêndice – Avalie de 1 a 7 a importância do relacionamento entre empresa/cliente via Twitter.....	43

19. Gráfico do resultado do apêndice – Gostaria que as marcas que consome estivessem presentes no Twitter?.....	43
---	----

1. INTRODUÇÃO

O Twitter é uma ferramenta de Micro-Blogging onde os usuários de Internet escrevem em 140 caracteres algo que eles queiram compartilhar com o mundo. No início, o mote da página do Twitter era: “O que você está fazendo?” Esse mote instigava o usuário a compartilhar o seu status ou passagens do seu cotidiano com o resto do mundo. Porém, devido à grande velocidade em que as coisas mudam na Internet, logo seus usuários começaram a compartilhar acontecimentos em tempo quase real, assuntos relevantes para a sua comunidade e seus assuntos de interesse público. Logo, o mote da página inicial do Twitter mudou para: “Compartilhe e descubra o que está acontecendo neste momento no mundo inteiro”. Então, o Twitter passou de uma rede social baseada em status para uma rede social baseada em informação, segmentada e direta.

Segundo o site “A mídia que mais cresce”, a Internet é realmente a mídia que mais cresce no nosso país. Apenas no Brasil, são 62 milhões de usuários, que correspondem a 33% da população. Em uma projeção realizada pelo Ibope Nielsen Online, divulgada no dia 07/05/2009, o número de internautas do Brasil é maior que a população total de países como: França, Reino Unido, Itália, Colômbia, Espanha, Argentina, Canadá e Austrália. Ainda de acordo com o mesmo site, a penetração da Internet tem um crescimento médio de 21,6% a.a. em pesquisa realizada pela Ipsos Marplan, analisando dados de 2002 a 2008.

O site traz ainda que a Internet é o meio que mais cresce no Brasil enquanto os meios tradicionais estão em declínio. E, também, que o brasileiro é quem passa mais tempo on-line no mundo, deixando o Brasil à frente de países como o Reino Unido, França, Alemanha, Japão, Espanha e EUA, ficando em média 26 horas e 15 minutos por mês ligado na rede, enquanto nos EUA, posicionado em 7º lugar, a população passa em média 22 horas e 29 minutos. Segundo pesquisa do Ibope Nielsen no website da Folha de São Paulo (disponível no site “Viu Isso”, acessado em: 3/ago/2009.), 15% dos usuários de Internet no Brasil acessaram o Twitter em Junho de 2009, o que corresponde a um crescimento de 71% em relação a maio do mesmo ano. O Twitter reúne os mais diversos tipos de públicos e, atentas a isso, algumas empresas já o utilizam como ferramenta de comunicação.

Então, dentro desse cenário, o Twitter não seria uma alternativa para que se criasse um novo canal, uma nova ferramenta para um Marketing de Relacionamento eficiente para as empresas? Devido ao seu caráter, que já é de relacionamento social, porém ainda pouco explorado pelas empresas, não deveria o Twitter ser mais amplamente explorado pelas empresas e pelos profissionais de marketing, para que esses encontrem as maneiras corretas de usá-lo a favor das suas corporações?

No que concerne ao marketing, as empresas e organizações tem buscado a cada dia novas formas de se comunicar com os seus públicos, sejam clientes, funcionários, fornecedores, concorrentes ou todos os seus Stakeholders. Esse público também sofre uma mudança constante de comportamento, evoluindo na velocidade da Internet e, atualmente, sente necessidade de que as empresas façam parte do seu cotidiano e de que a comunicação chegue até ele de forma personalizada e customizada. É um público que, para ser fidelizado por alguma marca, precisa sentir-se parte daquele universo. É um público em que o efeito causado pelas velhas mídias, ou mídias convencionais, que são mídias de massa, já não é tão expressivo. É um público que tem necessidade de ser ouvido e entendido pelas marcas que consome, público que busca suprir os seus desejos da forma mais rápida e direta possível.

O objetivo geral deste trabalho, portanto, é demonstrar se o Twitter poderia ser utilizado como uma ferramenta eficiente de Marketing de Relacionamento para as empresas.

Tem-se como objetivos específicos uma análise mais profunda sobre o Twitter, as novas ferramentas de comunicação e o panorama atual da comunicação interativa. Também a descrição de conceitos de marketing que sustentem o tema apresentado.

Este estudo foi viabilizado pelo interesse em interatividade e admiração do pesquisador ao Twitter, além da importância em se descobrir e estudar novas ferramentas para o Marketing.

Como Metodologia será realizada, além da pesquisa bibliográfica, uma pesquisa social do tipo exploratória e descritiva de natureza qualitativa, realizada

através da aplicação e análise de questionário estruturado e configuração de amostragem não-probabilística.

As principais fontes de dados para a realização do trabalho vem da Internet, mas ainda serão utilizados como material de apoio a pesquisa, livros sobre o Twitter e diversos autores sobre Marketing.

O Trabalho está estruturado da seguinte forma: no Capítulo 1, serão detalhados conceitos de marketing de diversos autores. Primeiramente, do Marketing geral, aprofundando-se para o Marketing de Relacionamento e o Customer Relationship Management (CRM).

O Segundo Capítulo trará um detalhamento sobre a história da Internet, os fóruns, os blogs, o Twitter no Brasil e no mundo, além da descoberta das empresas em relação ao Twitter.

No Terceiro Capítulo, será apresentado o método, a descrição da pesquisa desenvolvida, assim como seus resultados.

No Capítulo 4 é onde se encontram as informações sobre a Análise dos Resultados e as respostas aos questionamentos apresentados.

E, finalmente, as considerações finais sobre trabalho, onde será apresentada uma análise das dificuldades, surpresas e constatações durante a sua execução. Também, uma previsão sobre o futuro da comunicação e do relacionamento com os clientes.

2. MARKETING

Existe muita confusão quando se fala de Marketing, Publicidade e Propaganda. Marketing é mais abrangente. Já a Publicidade e a Propaganda são algumas das ferramentas que o tornam possível. Para defini-lo de forma simplificada, diz-se que ele 'supre necessidades lucrativamente'. (KOTLER, 2006, p. 4). Pode parecer, mas não é tão simples assim. O marketing tenta traçar um caminho direto para satisfazer as necessidades e desejos do cliente, porém sofre constantemente interferências macroambientais (concorrência, demografia, economia, cultura, sociedade, política, legislação, economia, tecnologia). Estes elementos afetam a maneira com que o marketing age tanto sobre o consumidor quanto sobre a organização, mesmo que esta tenha controle sobre os aspectos do seu ambiente interno (produção, atendimento, preço, quantidade de funcionários, etc).

Kotler ainda afirma que a American Marketing Association define o marketing da seguinte forma:

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de pessoas que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valores para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (KOTLER, 2006, p.4)

Sempre existirá alguém para comprar e vender produtos, sempre existirão o comércio e os mercados. Porém o papel do marketing é fazer com que se conheça tão bem o público-alvo, a ponto de fazer com que pareça que o produto se venda sozinho, que as pessoas o desejem, e não desejando produto similar da marca concorrente.

Segundo Gordon, "O Marketing pode ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização". (GORDON, 2001, p. 32)

O marketing nem sempre foi visto da forma que é hoje, com o foco na satisfação do cliente. Segundo (BOONE; KURTZ, 1998), o marketing evoluiu em três eras.

A primeira era durou até 1925. Havia uma orientação para a produção e os fabricantes acreditavam que os atributos de um produto eram suficientes para justificar a sua compra. Ou seja, como a demanda era grande, o sucesso era medido com base nos números de produção. Depois, de 1925 até o início dos anos 50, tem-se a segunda era onde, devido à evolução da indústria e à maior oferta de produtos, os fabricantes passaram a se preocupar com as vendas, e não apenas com a produção. O investimento era em propagandas e métodos criativos de vendas para superar a resistência do consumidor. Isso durou até metade do século XX, onde alguns empresários começaram a perceber que uma grande produção e propagandas eficientes não garantiam consumidores, que se tornavam cada vez mais seletivos. Foi então que surgiu a terceira era, orientada para o marketing, onde o principal conceito é satisfazer as necessidades e desejos dos clientes.

Segundo Duda Pinheiro e José Gulo:

Marketing é o processo que facilita a troca de valores (produtos = bens ou serviços) entre um comprador e um vendedor, em que o primeiro busca satisfazer a suas necessidades e seus desejos e o segundo, as suas metas organizacionais. (PINHEIRO; GULLO, 2005, p. 20)

É do ciclo do consumo, da troca de valores, sejam eles tangíveis, mas nem sempre materiais, que surge o marketing. Este surge sempre como uma forma de buscar a satisfação das necessidades e desejos do cliente, de maneira que também satisfaça os objetivos da organização, sejam eles, maior número de consumidores, maior participação em um determinado mercado, clientes que sejam fiéis à organização, e assim por diante.

Mercado é um ambiente onde se encontram consumidores com necessidades e desejos específicos, dispostos a realizar transações que os satisfaçam. O marketing está diretamente ligado às necessidades e desejos do ser humano. Necessidade é inerente ao ser humano, algo realmente necessário à sua sobrevivência. Já o desejo, é complementar às necessidades. É um sentimento de

afetividade e preferência por algo, ou alguma marca ou produto. Funciona como uma necessidade ampliada, simbólica.

Pinheiro e Gullo ainda afirmam que:

A palavra marketing engloba toda uma idéia de ciclo de mercado. Ou seja, quer dizer o estudo das relações de compra e venda, dos processos de conhecimento das necessidades e da adoção de produtos. Fazer marketing é aliar a matemática às reações psicoemocionais de um determinado grupo de indivíduos e aos seus hábitos, atitudes e comportamentos peculiares. É entender os hábitos e costumes desse grupo e ter uma radiografia definida de seu perfil e conhecer a fundo suas aspirações e intenções de vida. É, enfim, determinar nosso público no mercado-alvo. (PINHEIRO, Duda; GULLO, José. 2005, p. 24)

O foco principal do Marketing, é atingir os objetivos da empresa ou organização, de forma a suprir as necessidades e desejos dos clientes e até surpreendê-los, antecipando esses desejos.

“Marketing é o conjunto de atividades através das quais as empresas e outras organizações criam transferência de valor (trocas) entre elas próprias e seus clientes.” (SHIMP, 2002, p. 31)

Desta forma, a organização precisa encontrar maneiras de se diferenciar em relação à concorrência, utilizando ferramentas que tornem mais fácil a tarefa de satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor.

2.1 O Relacionamento

O braço do Marketing que será a base deste estudo é o marketing de Relacionamento.

O início do processo de relacionamento, se dá na maneira com que as empresas colocam o seu cliente no organograma. As empresas tradicionais, não orientadas pelo Marketing, colocam os seus clientes na base da pirâmide. Segundo Kotler, as empresas modernas o colocam da seguinte forma:

No topo estão os clientes; em seguida, em grau de importância, vem o pessoal da linha de frente, que tem contato direto com os clientes, atende-os e os satisfaz; abaixo deles estão os gerentes de nível médio, cuja tarefa é dar apoio ao pessoal da linha de

frente para que possam atender bem os clientes; na base está a alta administração, cuja tarefa é contratar e apoiar os gerentes de nível médio.[...] todos os gerentes da empresa devem estar pessoalmente envolvidos em ter contato com os clientes, conhecê-los e atendê-los. (KOTLER, 2006, p. 138)

Algumas empresas, principalmente nos mercados em crescimento ainda utilizam o modelo tradicional de organização, perdendo mercado para as empresas que já se adaptaram ao novo modelo, colocando os desejos do consumidor como sua principal estratégia e vantagem competitiva e criando novas alternativas para alcançar a satisfação dos clientes.

A evolução das tecnologias digitais torna os clientes mais informados e mais exigentes. Segundo Kotler “[...] os consumidores de hoje, cada vez mais informados, esperam que as empresas façam mais do que se conectar com eles, mais do que satisfazê-los e até mais do que encantá-los.” (KOTLER, 2006, p.139).

Os clientes agora têm maneiras e ferramentas para avaliar as suas escolhas, de forma com que façam a opção por ofertas que acreditem, que lhes proporcionem melhor valor. Eles formam uma expectativa de valor baseada nos custos envolvidos na procura, na mobilidade e na renda. “A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor”. (KOTLER, 2006, p. 139)

O Marketing de Relacionamento segundo, Ian Gordon:

[...] é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional. (GORDON, 2001, p. 32)

Anteriormente ao Marketing de Relacionamento, os consumidores identificavam esse valor a partir do que eles consideravam ser o produto. Com o Marketing de Relacionamento, o cliente informa à empresa os atributos que ele

valoriza, assim ajudando a empresa a criar os benefícios certos. O valor, então, é criado com os clientes, e não por eles.

Entretanto, ainda segundo Gordon, o Marketing de Relacionamento não envolve apenas os clientes consumidores da empresa, mas todo o seu público, pois:

Procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas.(GORDON, 2001, p. 32)

O Marketing de Relacionamento implica em uma reavaliação das estratégias de todo o Marketing da empresa, e é necessário que se transfira o foco para os clientes em todos os aspectos de Marketing.

2.2 O Customer Relationship Management (CRM)

O CRM (Customer Relationship Management), surge, assim, para organizar e administrar o relacionamento com os clientes.

O Customer Relationship Management (CRM) é uma estratégia de negócios que visa entender, antecipar e administrar as necessidades dos clientes da organização. Envolve uma série de estratégias, processos, mudanças organizacionais em relação ao comportamento dos clientes. É preciso adquirir e distribuir conhecimento sobre os clientes e usar essas informações de forma que equilibre os rendimentos e lucros com o mais alto grau de satisfação dos clientes.

Segundo Kotler:

Trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os 'pontos de contato' com ele, a fim de maximizar a sua fidelidade. Por ponto de contato com o cliente, entende-se qualquer ocasião em que o cliente tem contato com a marca ou produto – isso inclui desde uma experiência em si até uma comunicação pessoal ou de massa, ou mesmo de fidelidade, serviço de quarto, serviços de

escritório, sala de ginástica, lavanderia, restaurantes e bares. (KOTLER, 2006, p. 151)

Sobre Marketing um-para-um, Peppers e Rogers colocam que: “O futuro será caracterizado pela produção personalizada, uma mídia individualmente abordável, um Marketing individualizado, mudando totalmente as regras da concorrência e do crescimento comerciais.” (PEPPERS; ROGERS, 1994, p. 2) Os produtos estão cada vez mais individualizados. As mídias, principalmente as eletrônicas, estão sendo dirigidas ao consumidor individualmente. O foco deixa de ser no lucro a curto prazo e passa a ser no lucro proveniente da retenção duradoura de clientes.

Peppers e Rogers ainda descrevem um modelo em quatro etapas para o marketing um-para-um que pode ser adaptado ao CRM da seguinte forma:

- **Identifique seus clientes atuais e potenciais.** Não vá atrás de todo mundo. Construa, mantenha e garimpe um rico banco de dados de clientes, com informações advindas de todos os canais e pontos de contato com o cliente.

- **Diferencie os clientes em termos de (1) suas necessidades e (2) seu valor para a empresa.** Dedique-se mais aos clientes mais valiosos. Aplique o método de custo baseado em atividades e calcule o valor do cliente ao longo do tempo. Faça uma estimativa do valor presente líquido dos lucros futuros provenientes de compras, níveis de margens e recomendações, subtraídos os custos específicos de atendimento ao cliente.

- **Interaja com os clientes individualmente para melhorar o seu conhecimento sobre as necessidades de cada um e construir relacionamentos mais sólidos.** Desenvolva ofertas customizadas e as comunique de maneira personalizada.

- **Customize produtos, serviços e mensagens para cada cliente.** Use os pontos de contato e o site da empresa para facilitar a interação com os clientes.

(PEPPERS; ROGERS apud KOTLER, 2006, p.151)

As empresas buscam cada vez mais novas ferramentas e formas para um melhor Marketing de Relacionamento através das ferramentas corretas. “As empresas estão utilizando e-mails, sites, centrais de atendimento telefônico, bancos de dados e softwares de bancos de dados para nutrir o contato contínuo entre a empresa e o cliente.” (KOTLER, 2006, p. 155)

Assim, além das campanhas de Propaganda que visam garantir novos clientes, as ferramentas de relacionamento trabalham para garantir a retenção e a satisfação dos clientes atuais que sejam interessantes à organização. Não se deve investir em um relacionamento que não seja lucrativo para a empresa.

Para a implementação de um Marketing de Relacionamento efetivo, a empresa deve investir em novas tecnologias que possam facilitar a aproximação e o gerenciamento dos seus clientes. O Marketing de Relacionamento é o Marketing um-para-um, feito em massa, por isso é tão importante que a tecnologia trabalhe em conjunto com os processos de relacionamento. Sem a tecnologia, como seria possível armazenar informações detalhadas sobre cada um dos clientes?

Outro aspecto que deve ser mencionado é que as empresas precisam atender os clientes da maneira que eles desejam ser atendidos, nem que para isso elas tenham que fazer coisas que nunca fizeram antes, como por exemplo, formar alianças e percerias até mesmo com seus concorrentes para garantir o melhor atendimento para os seus clientes.

As organizações também devem concentrar-se nos clientes que são o seu público consumidor e rejeitar aqueles que não são do interesse. Com isso, a empresa pode direcionar os seus esforços de comunicação e Marketing, garantindo um público fiel e lucrativo em médio e longo prazo.

O Marketing de Relacionamento também apresenta os 4 Ps do Marketing de forma diferenciada. O produto é desenvolvido e aprimorado juntamente com o cliente. “Os produtos não são desenvolvidos pelo método histórico, no qual a empresa concebe os conceitos do produto [...] e então se envolve em várias iniciativas de pesquisa [...] para concluir com o lançamento.” (GORDON, 2001, p. 35). O produto agora é customizado, o cliente faz parte dos processos de criação, desenvolvimento e aprimoração. “O produto é, conseqüentemente, o resultado de um processo de colaboração que cria os valores que os clientes querem para cada componente do produto e seus serviços associados.” (GORDON, 2001, p. 36).

O preço antes era regulado de acordo com o mercado, com a concorrência. Agora, procura garantir um retorno justo entre investimento feito pela empresa e o valor percebido pelos clientes.

Como explica Gordon:

Com o marketing de relacionamento, o produto varia conforme as preferências e os preceitos dos clientes, e o valor também muda proporcionalmente. Assim, quando os clientes especificam que um produto deveria ter aspectos específicos e que certos serviços deveriam ser fornecidos antes, durante e após a venda, eles naturalmente querem pagar por cada componente do pacote de valor separadamente. [...] o preço também precisará refletir as escolhas feitas e o valor criado a partir de tais escolhas.” (GORDON, 2001, p. 36)

A praça deixa de ser um mecanismo de transferência do produto para o consumidor e passa a ser um processo no qual os clientes escolhem onde e o que eles desejam receber. Como, por exemplo, as empresas que vendem os seus produtos pela Internet, e o consumidor escolhe o endereço e a forma com que o valor comprado será entregue.

Ainda, Gordon elucida que :

O marketing de relacionamento considera a distribuição a partir da perspectiva do cliente que decide onde, como e quando comprar a combinação de produtos e serviços que compõe a oferta final do vendedor. [...] a distribuição não é um canal, mas um processo, que permite aos clientes escolher onde e de quem eles obterão o valor que desejam. .” (GORDON, 2001, p. 38)

A promoção é talvez o campo que mais tenha sofrido alterações. Antes as empresas tentavam se comunicar com grupos de clientes que acreditavam ser o seu público consumidor através apenas de mídias de massa. Era como um grito de desespero para atrair a atenção de novos consumidores. O Marketing de Relacionamento oferece ao consumidor a chance de definir como, onde e quando a empresa deve comunicar-se com ele. Assim, as barreiras entre a empresa e o

consumidor são rompidas e é estabelecida uma comunicação, um diálogo efetivo entre eles.

Sobre a promoção, Gordon coloca que:

Com tecnologias, tais como a Internet, a integração da telefonia informatizada em todos os centros de atendimento, informações no ponto de venda, quiosques, cartões inteligentes, e respostas interativas em viva-voz, as empresas podem dar aos clientes inúmeras opções para que eles se comuniquem com elas e obtenham diretamente uma conformação para envolver, informar e orientar cada um deles com o conhecimento integral sobre suas preferências e seus comportamentos.” (GORDON, 2001, p. 37)

Os consumidores agora podem ser cativados de modo interativo e individualizado, a promoção deixa de ser de massa e passa a ser individualizada, porém divulgada massivamente.

3. A INTERNET

3.1 Os primórdios da Internet

A Internet teve origem na ARPAnet – **ARPA** (Advanced Research Projects Agency), uma agência do governo norte-americano, que tinha por objetivos pesquisar e desenvolver alta tecnologia para aplicações militares, e **net** que em português, significa rede. A ARPAnet era o primeiro ensaio de algo que, no futuro, poderia chamar-se rede de computadores.

Segundo Pinho:

O estudo de Rand Corporation subsidiou a ARPA na apresentação, em 1967, do primeiro plano real de uma rede de comutação de pacotes. Com o propósito de expandir rapidamente a tecnologia, o órgão decidiu arremeter universidades e institutos de pesquisa para começar a implantação de uma rede de pacotes, totalmente desenvolvida sob contrato pela empresa Bolt, Beranek e Newman (BBN), a mesma que inventou o *modem* em 1963. Recebendo o nome de ARPAnet, iniciou em 1969 o seu funcionamento experimental. (PINHO, 2000, p. 23)

A rede da ARPAnet era formada pela conexão de quatro servidores, um da Universidade da Califórnia em Los Angeles (UCLA), outro do Stanford Research Institute (SRI), mais um da Universidade da Califórnia, agora em Santa Bárbara (UCSB), e, por último, um da Universidade de Utah.

A rede, que foi prevista para funcionar com um total de 19 servidores, em 1974 contava com 62 servidores e surgiu a necessidade de um protocolo de comunicação que tornasse o envio e o recebimento de dados mais eficiente. Foi assim, então, que surgiram o Transmission Control Protocol (TCP) e o Internet Protocol (IP) que oferecem quatro bilhões de endereços diferentes e utilizam uma arquitetura de comunicação em camadas com protocolos distintos cuidando de tarefas distintas.

Ainda segundo Pinho:

Ao TCP cabia dividir mensagens em pacotes de um lado e recompô-las do outro. Ao IP cabia descobrir o caminho adequado entre o remetente e o destinatário e enviar os pacotes. A ARPAnet adotou progressivamente o TCP/IP que funcionou em paralelo com o UUCP. (PINHO, 2000, p. 26)

UUCP é uma coleção de programas para a intercomunicação de sistemas Unix que possibilita a transferência de arquivos, execução de comandos e correio eletrônico criado pela AT&T. Em 1991, surge a World Wide Web (www), como forma de organizar os arquivos na rede.

Pinho afirma que:

A Web é provavelmente a parte mais importante de Internet e, para muitas pessoas, a única parte que elas usam, um sinônimo mesmo de Internet. Mas a World Wide Web é fundamentalmente um modo de organização da informação e dos arquivos na rede. (PINHO, 2000, p. 30)

O mundo então é apresentado à Internet quando a ONU, em 1993, inaugura a sua página de Internet e a Casa Branca monta o seu site e divulga o endereço eletrônico do presidente dos EUA. A Internet revolucionou o meio com que a comunicação passou a ser realizada no mundo. Informações que demoravam dias para chegar de um canto ao outro do país, agora levam segundos para atravessar o mundo.

Com a Internet crescendo a todo vapor, não demorou para que sites de veículos de comunicação, como os principais jornais e portais de informação e entretenimento de todo o mundo, surgissem a cada segundo, e que cada vez mais pessoas tivessem acesso à rede. As pessoas começaram a usar a Internet para se informarem, se divertirem, compartilharem conteúdo e opiniões e discutirem assuntos relevantes ao seu cotidiano.

3.2 Os Fóruns

Foi assim que surgiram os WebFóruns, ou fóruns eletrônicos. Os fóruns, mesmo antes da informatização da sociedade, eram conhecidos por reunir pessoas para discutir problemáticas específicas pela exposição das opiniões diversas e o amplo debate para encontrar, em comunidade, soluções para os problemas que lhes deram origem. Estes normalmente eram civis ou institucionais e as decisões ali tomadas eram tidas como legítimas e deveriam ser adotadas por todos os seus participantes, responsáveis pela sua elaboração, implementação e sucesso. Os fóruns não demoraram a aderir ao novo rumo da comunicação e logo tomaram as páginas da rede, transformando o modo e o alcance das discussões.

Segundo Xavier e Fernandes na obra de Araújo e Biasi-Rodrigues:

Quanto ao Fórum Eletrônico (doravante FE), trata-se de uma reedição daquele gênero já conhecido, agora incrementado por inovações tecnológicas e dotado de mais abrangência espacial – *ubiquidade* - e participação irrestrita por qualquer indivíduo – *universalidade* - em torno das questões que lhes dizem respeito. Geralmente são temas de grande apelo popular na atualidade escolhidos estrategicamente pelos portais de acesso à Internet que, visando atrair os internautas às suas páginas e serviços, instigam a disputa, levam os participantes à polarização das opiniões, excitando inevitavelmente os ânimos dos que lêem e deixam suas opiniões postadas. (ARAÚJO; BIASI-RODRIGUES apud XAVIER; SANTOS, 2005, p. 30)

3.3 Os Blogs

Os fóruns se tornaram formas de livre discussão de temas populares e assuntos de interesse público. Porém, os Blogs surgiram como uma forma de livre expressão de opiniões. A história dos Blogs, talvez devido à velocidade e à amplitude da Internet, é um pouco confusa.

Segundo Hewitt:

Blog é a contração da expressão inglesa *weblog*. *Log* significa diário, como um diário de um capitão de navio. *Weblog*, portanto, é uma espécie de diário mantido na Internet por um

ou mais autores regulares. Normalmente apenas um, algumas vezes dois ou três, raramente mais de três. O Primeiro blog surgiu em 1999. Mais ou menos. (HEWITT, 2007, p. 6)

Existem informações de que os blogs surgiram em 1992, com a página *Whats New in '92*, publicada por Tim-Berners Lee, para divulgar as novidades da *World Wide Web*, a grande teia mundial de computadores. O termo 'weblog' teria sido criado por Jom Bargner em 1997.

Wright afirma que:

A história do blogging é longa e conturbada. Ele já existe de alguma forma desde os primeiros dias da Internet. Na verdade, uma das primeiras páginas da web foi similar a um blog, no sentido de que seu autor, o criador da Web Tim Berners-Lee, a atualizava regularmente com uma lista de todos os websites (na época umas poucas dezenas) (WRIGHT, 2008, p. 9)

Os fóruns tornaram-se minorias diante dos "diários pessoais", e a pequena família de blogueiros, pioneiros e idealistas transformou-se em uma grande comunidade atualmente conhecida como Blogosfera.

Segundo Cipriani,

No início de 1999, *The page of only weblogs*, de Jesse James Garret, identificava apenas 23 blogs, mas o surgimento dos primeiros serviços de edição e publicação de blogs Pitas, em julho, e Blogger em agosto, fez o panorama do meio mudar, o que contribuiu para a sua popularização. (CIPRIANI, 2008, p. 3)

Blogosfera é um termo utilizado para reunir todos os blogs e seus respectivos blogueiros em uma espécie de comunidade ou rede social. Este termo foi citado pela primeira vez em 1999 por Brad L. Graham como uma piada, porém logo o termo começou a ser utilizado inclusive nos principais veículos de comunicação para identificar a comunidade de blogueiros.

Blogosfera pode também ser um termo classificatório, como, por exemplo, “blogosfera política”, “blogosfera tecnológica”, “blogosfera americana”, “blogosfera brasileira”, etc. Estes termos referem-se aos blogueiros que escrevem sobre política, os que escrevem sobre tecnologia, os que são norte-americanos e os que são brasileiros. É como uma segmentação da comunidade dos blogueiros.

3.4 Os blogs e o marketing

Anteriormente ao surgimento dos blogs, as empresas utilizavam os fóruns ou grupos de discussão para buscar informações sobre os seus clientes. Porém, com mudanças aceleradas no mundo dos negócios e os mercados cada vez mais competitivos, os fóruns passaram a ser inadequados pois não proporcionavam informações suficientes e com validade de acordo com a evolução do produto.

Wright afirma que:

Percebendo as limitações dos grupos de discussão e de práticas similares de marketing, os empresários concluíram que precisavam saber mais sobre quem eram seus clientes, como eles interagem com sua empresa e como a empresa poderia atingi-los de maneira significativa. A idéia de obter uma “visão 360 graus” dos clientes era boa, mas nunca foi realmente concretizável dentro do espectro limitado das ferramentas de marketing e comunicação disponíveis. (WRIGHT, 2008, p. 9)

Os blogs são uma ferramenta de interação com os clientes que o CRM (Customer Relationship Management) não é capaz de proporcionar. O CRM vai elaborar muitas e importantes informações sobre os clientes, porém a interação fica limitada a empresa entrar em contato por telefone ou e-mail e esperar que este cliente esteja disposto a conceder a sua opinião.

Ainda de acordo com Wright:

Uma das razões para que o blogging seja um fenômeno é que ele leva ferramentas como a pesquisa de mercado e o teste de produtos da visão panorâmica ao nível de interação interpessoal. Se existe um blog sobre sua empresa, você pode simplesmente mandar um e-mail ao blogueiro e fazer-lhe algumas perguntas. Se uma postagem sobre sua empresa te

preocupa ou te anima, você deve aproveitar essa oportunidade e gerar uma experiência positiva, respondendo de maneira direta e adequada. (WRIGHT, 2008, p. 15)

Quando uma empresa cria um blog, é possível interagir diretamente com os clientes e saber o que eles pensam a respeito da marca, dos produtos. É possível ao planejar o lançamento de um novo produto ou serviço, saber a opinião dos clientes a seu respeito, bem como a sua expectativa em relação ao novo produto ou serviço.

Ao manter um blog, a empresa constitui um diálogo direto com seus clientes e obtém o *feedback* da clientela. Ainda, a empresa forma relacionamentos com cada um dos seus clientes o que era praticamente impossível antes da existência dos blogs.

Wright (2008, p. 19) revela alguns dos benefícios para uma organização manter um blog: - geração de clientes evangelistas, geração de confiança por parte da clientela, ajuda o blogueiro ou a empresa a tornar-se líder de pensamento em seu setor, permite compartilhar e obter conhecimento, proporciona *feedback* dos produtos e serviços, revela novas oportunidades de crescimento e novos mercados.

Tenha-se por clientes evangelistas aqueles que tiveram tantas experiências positivas com a marca que, sempre que possível, colocam em pauta estas experiências com os produtos ou serviços. São pessoas passionais, que tratam a marca como se fosse parte da sua vida. Wright (2008, p. 13) cita o exemplo dos clientes evangelistas da Apple Computer, que são tão apaixonados pela marca que chegam a dizer que a Apple é uma religião. Blogs bem elaborados aumentam a visibilidade da marca, criam relacionamento com os clientes e aumentam a sua fidelidade.

3.5 O Twitter

O Twitter surgiu aproximadamente em 2006, quando a Odeo Inc. tentava reinventar-se durante uma batalha contra a concorrência das outras empresas do segmento de informática, como a Apple Computers, por exemplo. Os diretores da empresa, então, resolveram dividir os funcionários em equipes, para que cada uma delas apresentasse idéias que poderiam reinventar a companhia. A equipe de Jack Dorsey apresentou a idéia de um serviço que utilizava mensagens

curtas enviadas através do celular (SMS) para um pequeno grupo de pessoas, avisando-os sobre o que você estaria fazendo.

Posteriormente em uma reunião com todas as equipes envolvidas no projeto, ficou decidido que a equipe de Jack poderia dar continuidade ao seu protótipo. Então, em 21 de março de 2006, uma versão da idéia de Jack totalmente baseada na web foi lançada.

Segundo Dom Sagolla, um dos criadores do Twitter, disponível no site (<http://www.140characters.com>):

O nome original do produto foi “twtr” inspirado pelo **Flickr** e pelo fato de que a SMS americanas tinham como padronização códigos de cinco dígitos. O código do protótipo era “10958”. Mais tarde mudou para “40404”, para facilidade de uso e memorização. (Sagolla, 2009)¹

Logo depois,¹¹ o domínio “twitter.com” é registrado e o Twitter, então, assume o formato de micro-blogging e começa a popularizar-se.

De acordo com Vieira:

Micro-blogging é uma forma de publicação de blogs que permite que os usuários façam atualizações breves de texto (geralmente com menos de 200 caracteres) e publicá-los para que sejam vistos publicamente, ou apenas por um grupo restrito escolhido pelo usuário. Estes textos podem ser enviados por uma diversidade de meios, tais como SMS, Messenger, Skype, e-mail, mp3 ou pela web. (Vieira, 2009, p. 43)

As mais famosas redes sociais do mundo como o Facebook, o Myspace e o Orkut também possuem serviços de micro-blogging, que são chamados de *status update*, ou atualização de status.

_____1 Texto traduzido pelo pesquisador, do original em inglês, The original product name / codename “twtr” was inspired by Flickr and the fact that American SMS shortcodes are five characters. We prototyped with “10958” as our shortcode. (We later changed to “40404” for ease of use and memorability.)

O Twitter, no seu início, tinha no mote de sua página inicial a seguinte questão aos usuários: “O que você está fazendo?”. Então, os usuários atualizavam as suas páginas ou, como popularmente conhecidos, os seus perfis, com pequenas passagens do seu cotidiano.

Porém, os usuários do Twitter logo começaram a mudar a forma com que as atualizações eram feitas e começaram a atualizar os seus perfis com acontecimentos em tempo real no mundo inteiro. A página inicial do Twitter então teve o seu mote alterado para “ Compartilhe e descubra o que está acontecendo, agora mesmo, no mundo inteiro”. Assim o Twitter deixa de ser uma ferramenta de *status update* e passa a ser uma forte ferramenta de informação.

Algumas empresas já começaram a utilizar o Twitter para se aproximar e resolver problemas com os seus clientes. Cita-se a NET, serviço de TV por assinatura, que monitora o que os usuários do Twitter falam sobre a empresa e seus serviços e entra em contato com estes para que possam ter os seus problemas resolvidos.

Segundo Ricardo Lóssio, disponível no site <http://lossio.com.br>:

Enfim, dito o contexto, explico o que aconteceu nas últimas semanas. Vinha há algum tempo reclamando, especialmente via Twitter, de problemas relacionados à NET – não somente sobre este caso, mas especialmente quanto à indisponibilidade do serviço. Semana passada recebi um e-mail da Central de Relacionamento com o Cliente da NET questionando os problemas que vinha tendo, baseado nas minhas posições colocadas no Twitter.

Respondi o e-mail e em menos de um dia recebi uma ligação de uma mulher da Central, sem aquele discursinho chato de telemarketing, questionando as dificuldades, tomando nota para encontrar uma resolução.

Pouco mais de uma semana depois, recebi nesta sexta uma ligação dizendo que o problema da titularidade, depois de longos 19 meses, foi resolvido. [...]

Um ótimo caso de ação em mídias sociais que resultou numa experiência positiva deles comigo, como cliente. Já soube também que a empresa fez contato com outros colegas. Ajuda a melhorar a imagem da empresa. (Lóssio, 2008).

Mas um dos melhores exemplos de relacionamento via Twitter foi a campanha do atual presidente norte americano, Barack Obama, que fez do Twitter a

sua grande plataforma de diálogo com seus eleitores. No começo da campanha em 2008, eram pouco mais de 130 mil seguidores no Twitter, onde eram feitos *posts* diários sobre o jovem e até então senador. Suas promessas de campanha, agradecimentos ao público e respostas a questões do público eram colocadas à disposição do mundo inteiro. Em setembro de 2009, depois de eleito, Obama continua a relacionar-se com seus eleitores via Twitter, e são mais de 2 milhões e 250 mil seguidores por todo o mundo.

O impacto dessa campanha no mundo foi tão grande que Obama foi o primeiro negro eleito presidente em toda a história dos Estados Unidos da América. Até a legislação eleitoral brasileira foi alterada e, agora, os políticos brasileiros também podem usar a Internet para relacionar-se com seu público.

4. PESQUISA

A metodologia escolhida para elaboração deste estudo baseia-se, além em pesquisa bibliográfica, que para Gil “(...) é desenvolvida através de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” (GIL, 2006, p. 42). E, também, baseia-se em uma pesquisa social, definida por Gil como o “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir resposta para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos” (GIL, 2006, p. 42). De natureza exploratória, que, ainda, segundo Gil, “ [...] têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.” (GIL, 2006, p. 42). Que visa a medir a percepção atual do público em relação às formas com que as empresas se relacionam com seus consumidores via Internet e à aplicabilidade do Twitter como ferramenta de relacionamento com o cliente (baseada na interatividade e proximidade que as ferramentas de relacionamento social tem sobre a população) no mercado local e mundial. Ainda de acordo com Gil, “Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de um determinado fato. (GIL, 2006, p. 43).

Um questionário estruturado foi aplicado aos alunos do curso de Comunicação Social do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. escolhidos pela afinidade com o tema e maior conveniência para a aplicação da pesquisa.

A decisão de usar o campus da Universidade como campo de pesquisa deve-se ao fato de se tratar de uma tema ainda restrito, baseado em um tipo específico de tecnologia. A finalidade é coletar dados de entrevistados com mais de 18 anos, que são consumidores e acompanham, de certa forma, a evolução dos meios de comunicação e ferramentas de relacionamento.

O universo da pesquisa englobou todos os alunos matriculados no turno matutino do curso de Comunicação Social do segundo semestre de 2009, resultando em um total de 1.000 pessoas, onde foi estimada uma amostragem intencional de 10% para serem entrevistados.

Os questionários foram aplicados e coletados entre os dias 21 e 22 de outubro, parte deles aplicada no bloco de Comunicação Social do UniCEUB, de forma aleatória entre os estudantes, e o restante, através do envio de e-mails para pessoas previamente selecionadas. Trata-se, portanto, de uma amostragem não probabilística.

As perguntas do questionário foram elaboradas de forma a atender aos objetivos (geral e específicos) e obter uma conclusão sobre o problema proposto para o estudo

Os seguintes resultados foram obtidos através da soma dos dados presentes nos questionários aplicados aos entrevistados.

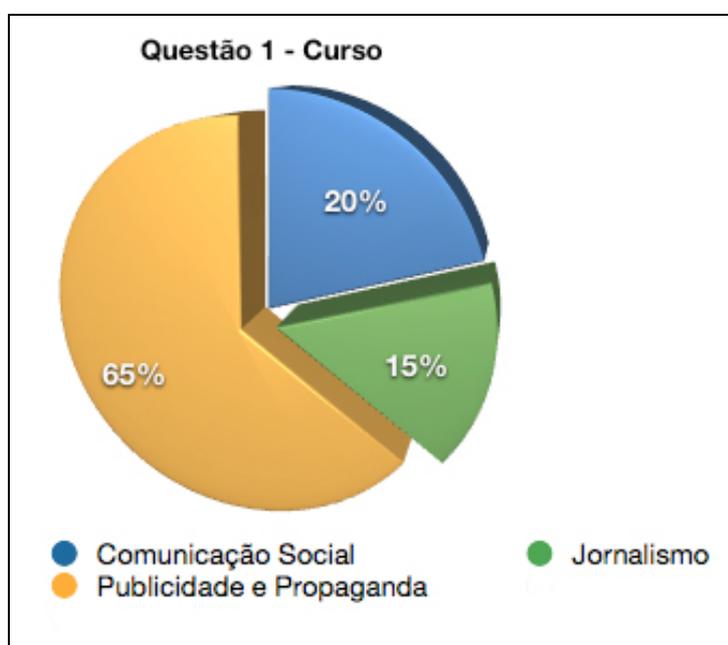


Figura 1 – Questão 1

A maior quantidade de alunos de Publicidade e Propaganda deve-se ao fato de que foram aplicados mais questionários a esses alunos devido a sua maior proximidade com o tema, os entrevistados que responderam Curso de Comunicação Social pertencem ao novo currículo de ensino.

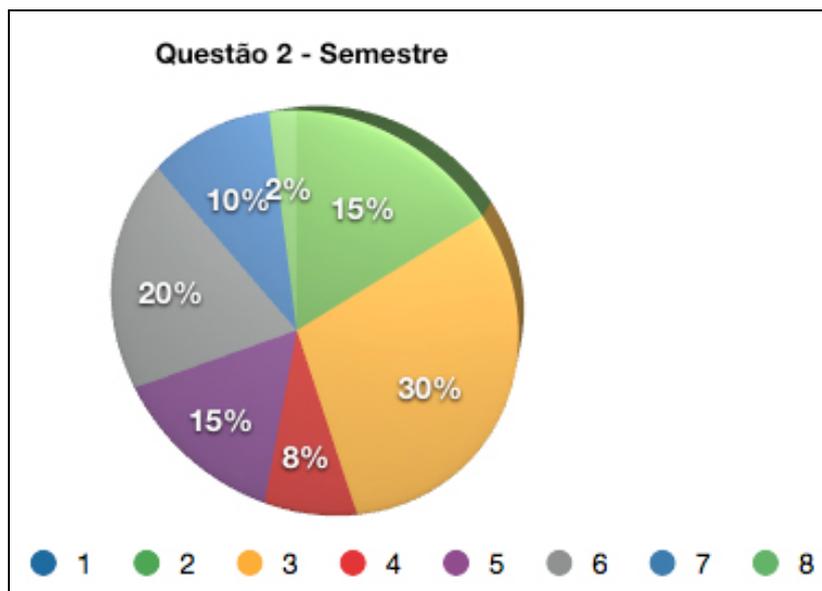


Figura 2 - Questão 2

De acordo com o gráfico 2, destaca-se a maior quantidade de alunos no 3º e no 6º semestre. A maior parte da amostra situa-se na metade e quase no final do Curso de Comunicação Social.

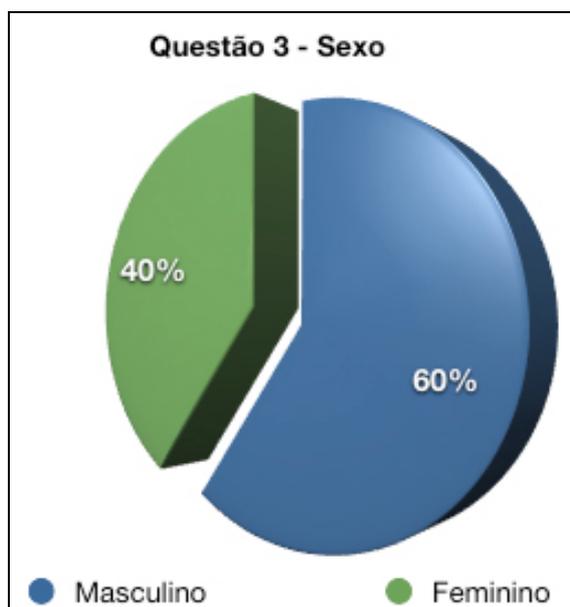


Figura 3 – Questão 3

Houve um certo equilíbrio na quantidade de homens e mulheres entrevistados com uma pequena prevalência de homens.

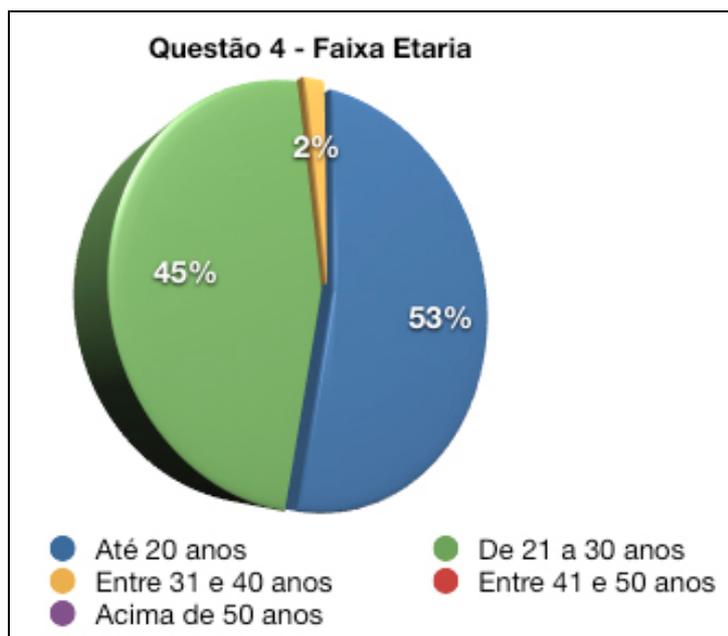


Figura 4 – Questão 4

De acordo com o Gráfico 4, percebe-se que a grande maioria dos entrevistados é de jovens até os 20 anos e de jovens-adultos de 21 a 30 anos, que acompanharam a evolução da Internet e suas ferramentas, bem como dos meios de comunicação.

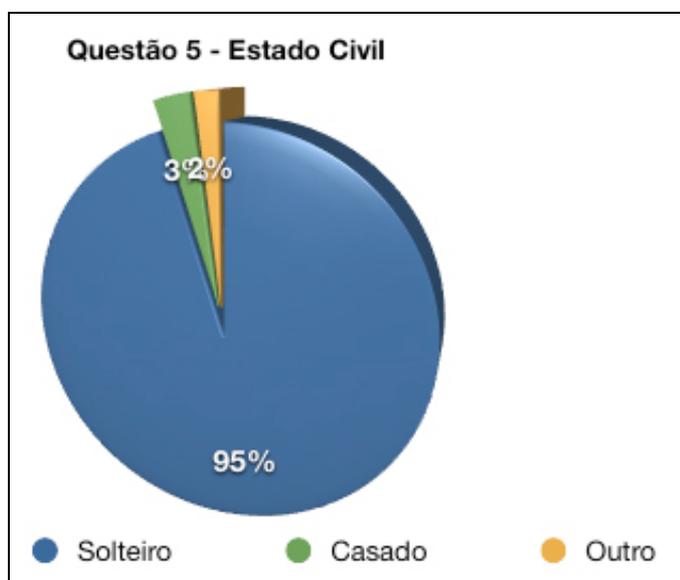


Figura 5 – Questão 5

Como a maioria dos entrevistados é jovem, já era de se esperar que a sua grande maioria também fosse solteira. Apenas 3% dos entrevistados declararam que são casados.

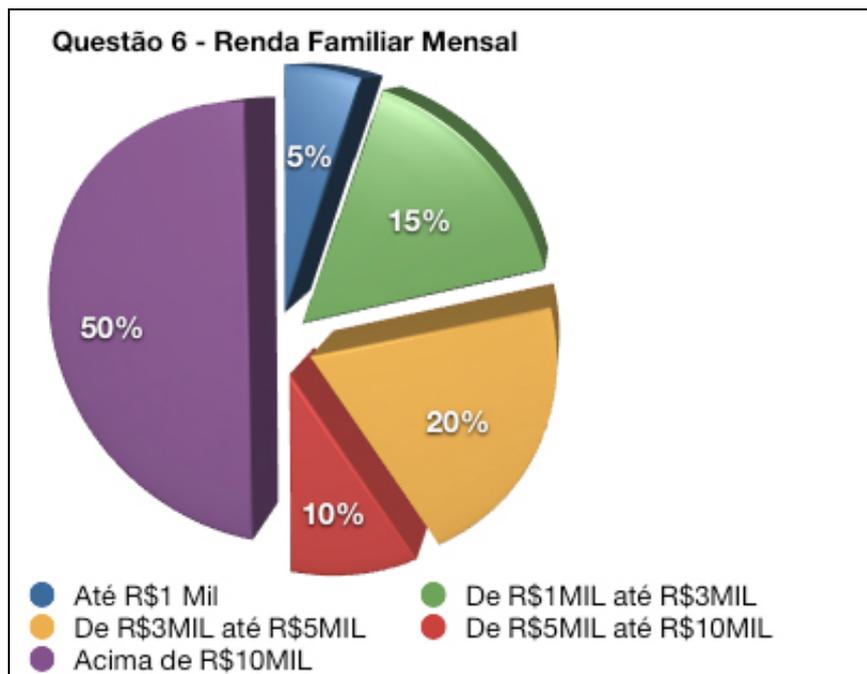


Figura 6 – Questão 6

De acordo com o Gráfico 6, percebe-se uma amostra em que metade dos entrevistados situa-se na classe A, enquanto a outra metade está equilibrada entre as classes B e C.

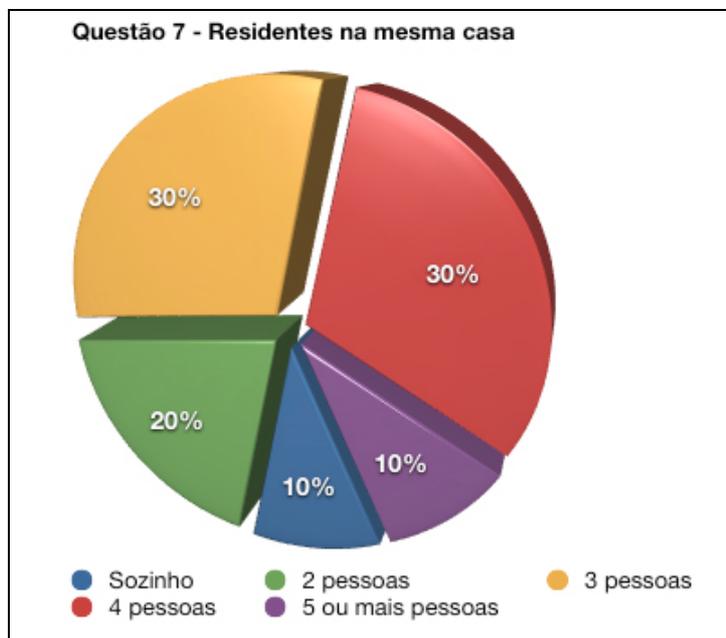


Figura 7 – Questão 7

Percebe-se que a grande maioria das famílias são médias, com 3 ou 4 membros em cada uma. Entrevistados que moram sozinhos ou com famílias grandes, com mais de 5 pessoas, são minoria.

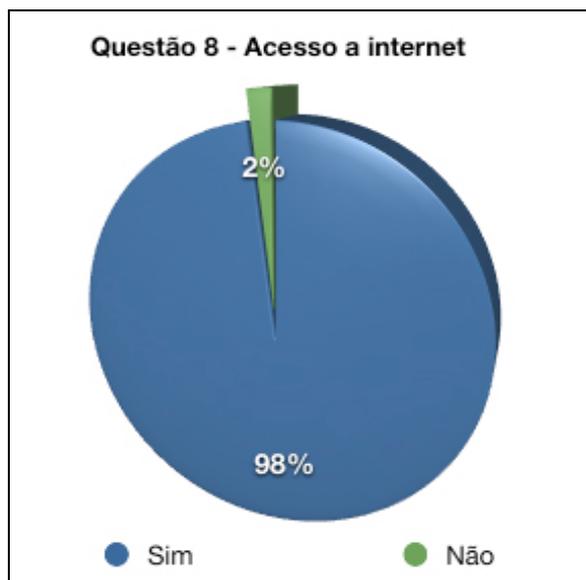


Figura 8 – Questão 8

Quando perguntados sobre o acesso à Internet, praticamente a totalidade dos entrevistados respondeu que sim.

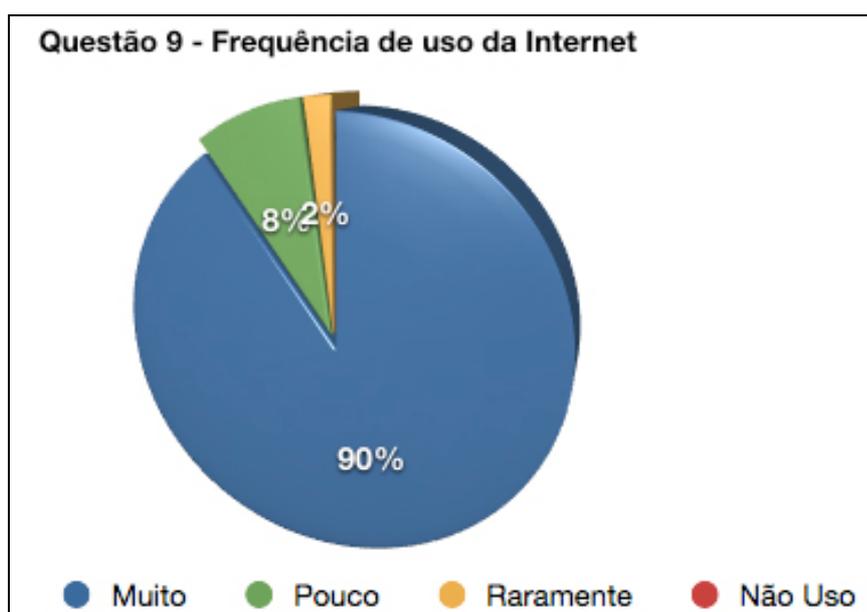


Figura 9 – Questão 9

A grande maioria dos entrevistados afirmou que utiliza a Internet com uma frequência muito grande.

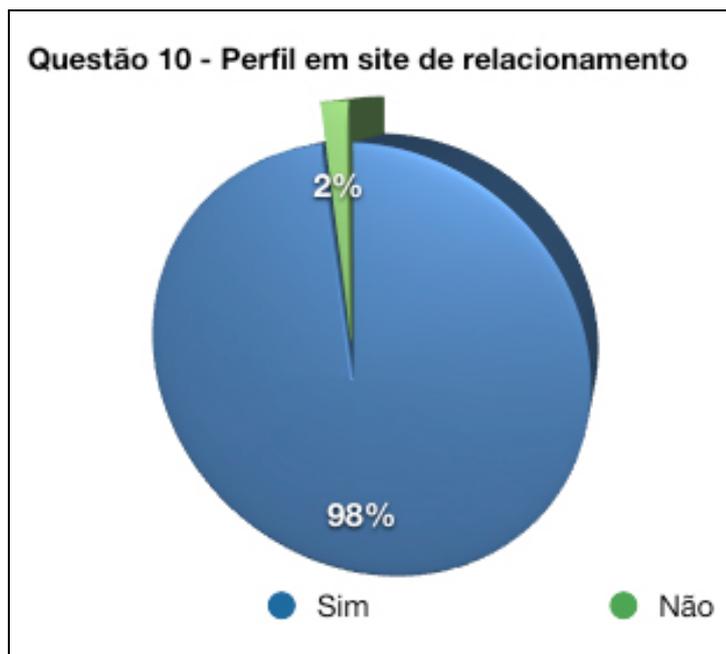


Figura 10 – Questão 10

Pode-se dizer que quase a totalidade dos entrevistados conta com perfil em sites de relacionamento.

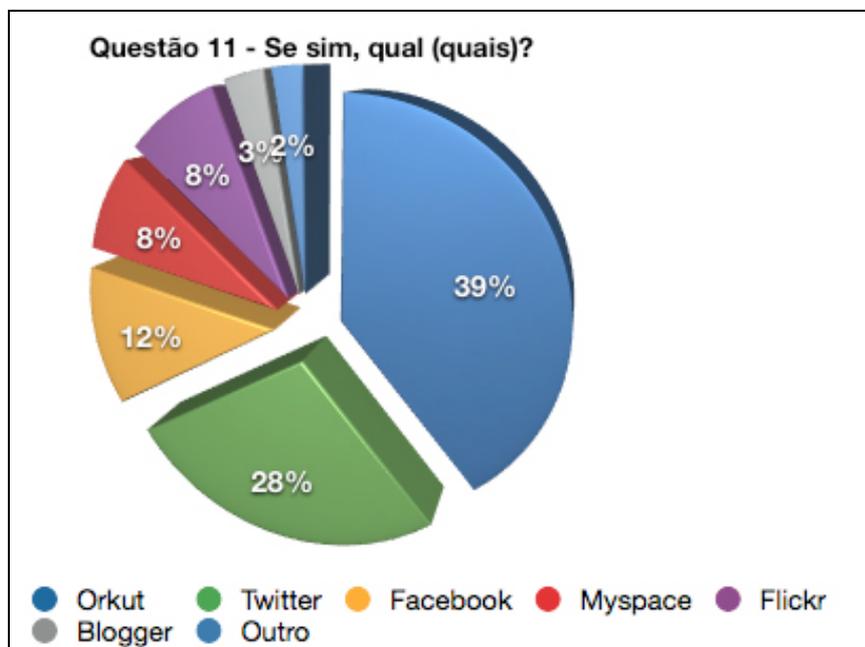


Figura 11 – Questão 11

Observa-se na questão 11, que o Twitter já é o segundo site de relacionamento mais acessado, ficando atrás apenas do Orkut.

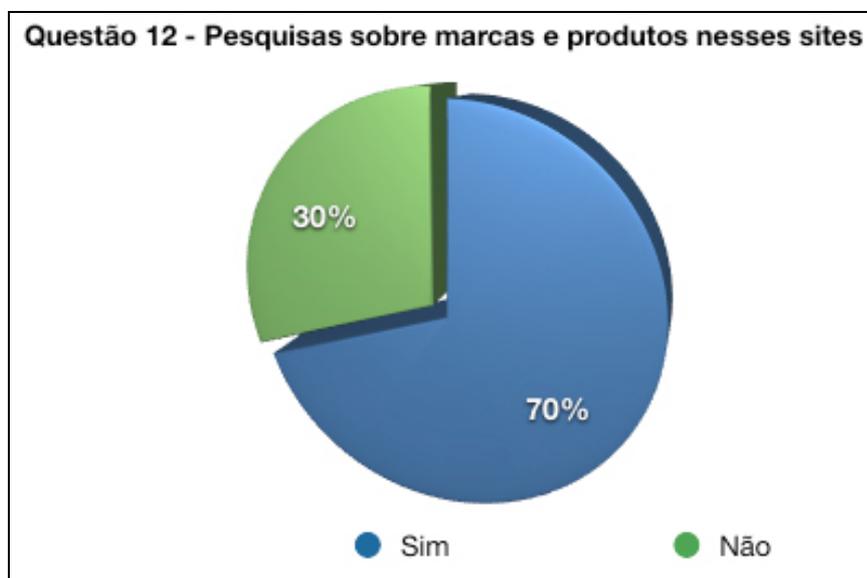


Figura 12 – Questão 12

Uma grande parte desses usuários já utiliza esses sites de relacionamento para se informar sobre marcas e produtos.

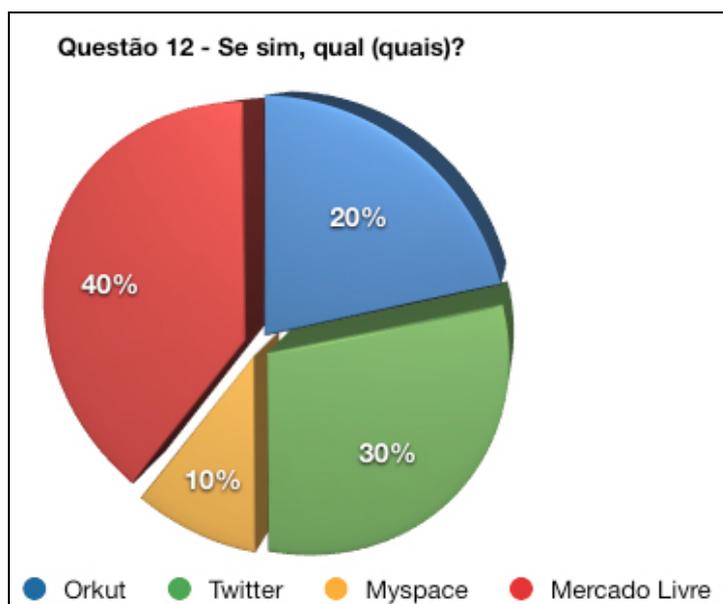


Figura 13 – Questão 12

Do total de pessoas que usa os sites de relacionamento para pesquisar sobre as marcas e produtos, acontece um certo tipo de equilíbrio entre o Mercado Livre, que se destaca por ser um site de compra e venda, e o Twitter, que neste caso ultrapassou o Orkut, e é o outro site bastante citado na entrevista.

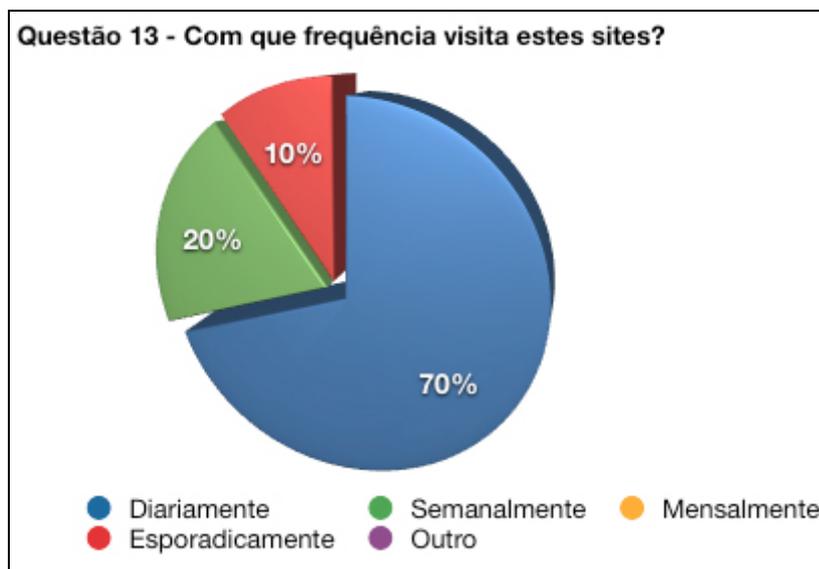


Figura 14 – Questão 13

Um grande número de pessoas visita estes sites diariamente.

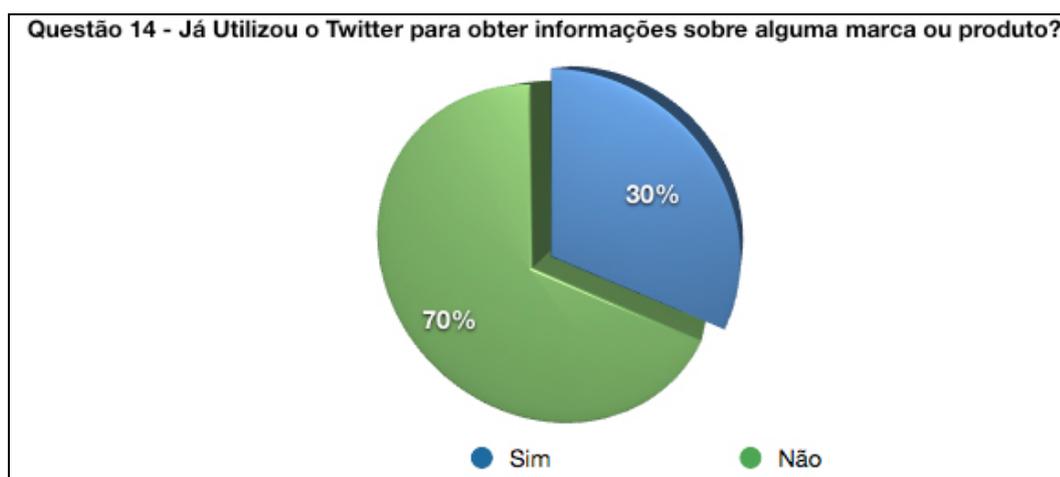


Figura 15 – Questão 14

Quando perguntados se já utilizaram o Twitter para buscar informações sobre marcas e produtos apenas 30% dos entrevistados responderam que sim.

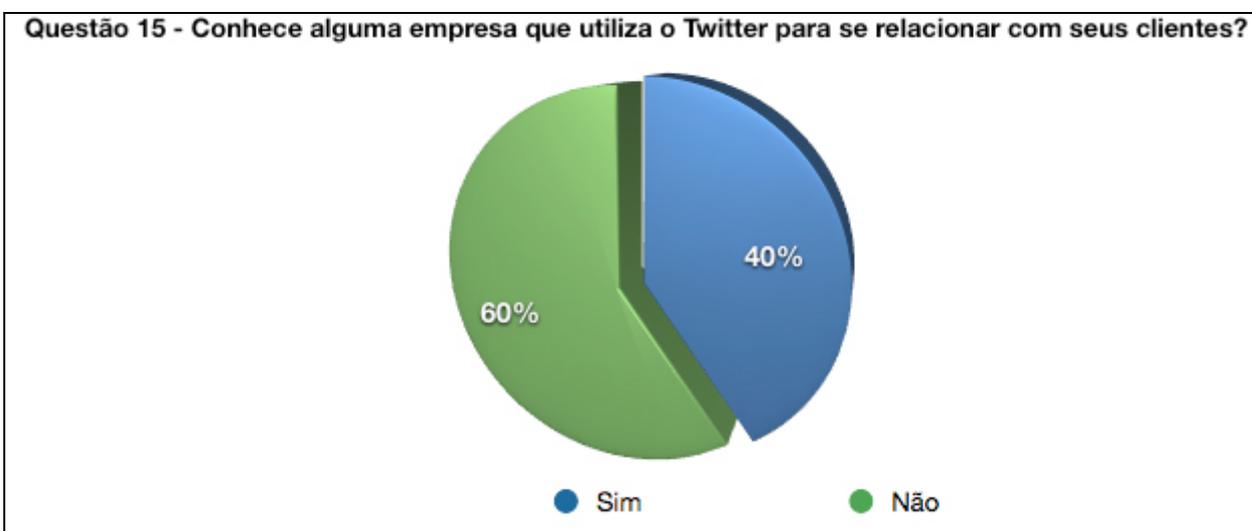


Figura 16 – Questão 15

Quase a metade dos entrevistados conhece alguma marca ou empresa que já utiliza o Twitter para se relacionar com seus clientes.

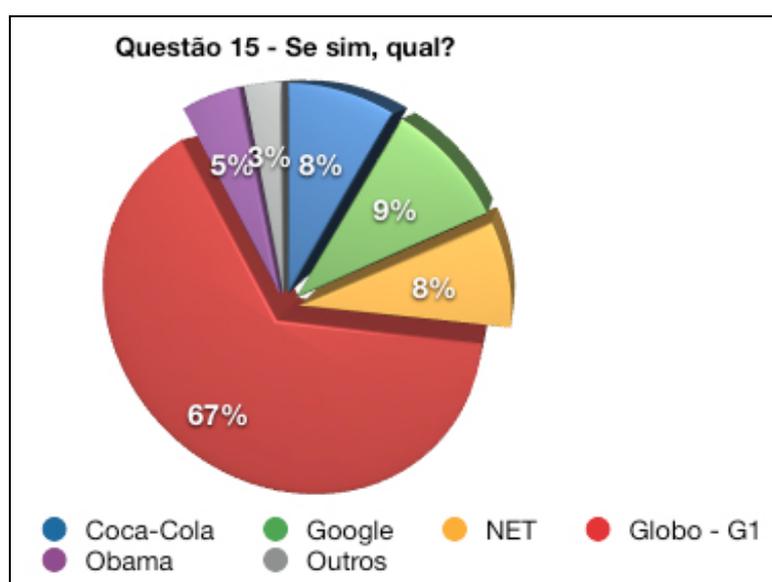


Figura 17 – Questão 15

A marca mais lembrada pelos usuários foi a da Rede Globo, do site de notícias G1. Em segundo lugar aparece o Google, e em terceiro, a NET. Algo interessante que ocorreu foi que 5% dos usuários citaram o presidente norte-americano Barack Obama.



Figura 18 – Questão 16

Em relação à avaliação da importância do relacionamento das empresas via Twitter, apenas 10% das pessoas avaliaram como 1, em uma escala de 1 a 7. Metade dos entrevistados avaliou como 5 e 20% dos entrevistados avaliou como 7. Podemos observar que a maior parte dos entrevistados acredita que é, sim, importante o relacionamento empresa/cliente via Twitter.

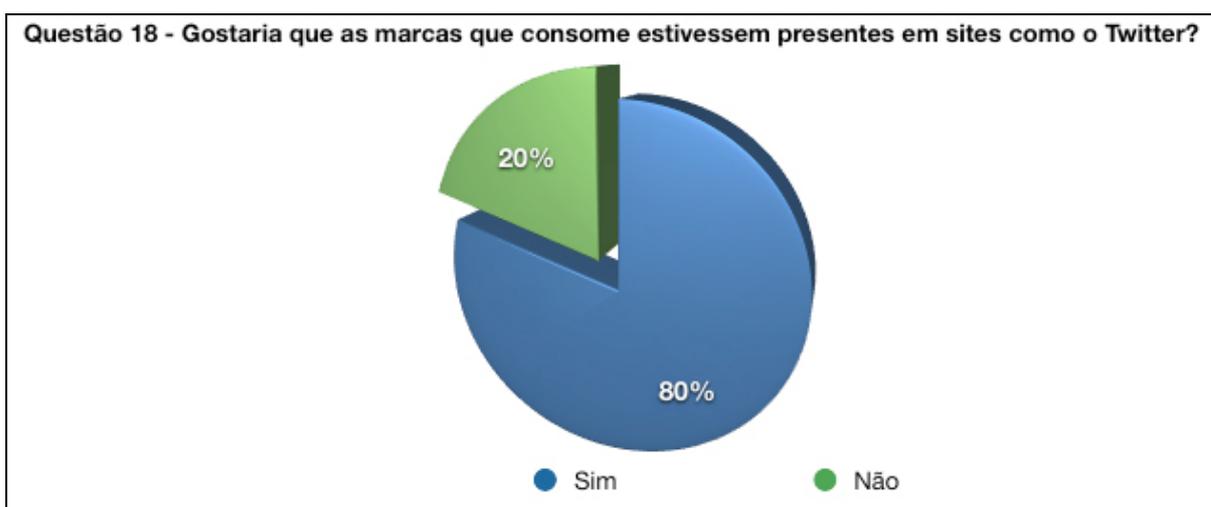


Figura 19 – Questão 17

Observamos aqui que a maior parte dos entrevistados gostaria que as marcas que eles consomem estivessem presentes e se relacionando com seus clientes em ferramentas como o Twitter.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Durante a análise dos dados obtidos nas pesquisas, tanto bibliográfica como de campo, pôde-se constatar que, por um lado, teóricos como Kotler, Gordon, Gullo, Pinheiro, Boone e Kurtz são categóricos em afirmar que o marketing concerne em trocas de valores e satisfação do público ou dos consumidores, de uma maneira que seja lucrativa para a organização. Como fica claro no conceito de Gordon, “O Marketing pode ser definido como uma processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização.” (GORDON, 2001, p. 32). Por outro lado, o público, ou os consumidores potenciais dentro do universo de alunos do Curso de Comunicação Social do UniCEUB, é por sua grande maioria, de jovens e jovens-adultos com a faixa etária entre vinte e um e trinta anos de idade e que a metade desse universo tem uma renda mensal familiar acima de dez mil reais. Ou seja, são jovens que acompanham a evolução da Internet, estão cada vez mais informados, e como consumidores, estão cada vez mais exigentes em relação às suas compras e obtêm um bom poder aquisitivo. Demonstram que tem interesse em relacionar-se com as marcas e empresas através do Twitter, ou mais, sentem necessidade de tal relacionamento, para que possam sentir-se realmente importantes para as marcas às quais são consumidores e que tem os seus desejos atendidos por essas organizações.

O Twitter é uma ferramenta de relacionamento até então gratuita, que oferece um canal de comunicação interpessoal direto. Para Gordon, o Marketing de Relacionamento é um processo contínuo de criação de valores e compartilhamento de seus benefícios, além de uma colaboração contínua entre fornecedores e clientes selecionados.

As empresas modernas, segundo Kotler, colocam o cliente no topo. Ele é o principal foco da organização e as empresas que ainda não se adaptaram a esse modelo irão fechar as portas caso isso não aconteça. Mas, para uma empresa mudar o seu foco, por exemplo, do produto para o cliente, é necessário que se mude o sistema de gerenciamento para que se possa obter e organizar as informações sobre esses clientes.

O CRM (Customer Relationship Management) surge dessa necessidade de organizar informações detalhadas sobre os clientes, a fim de conhecê-los profundamente e de se criar maneiras e ferramentas, nas quais, quando um cliente tem contato com a marca ou com o produto, a empresa tenha conhecimento sobre o que está acontecendo, e possa assisti-lo da forma correta.

O CRM, segundo Kotler:

Trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os 'pontos de contato' com ele, a fim de maximizar a sua fidelidade. Por ponto de contato com o cliente, entende-se qualquer ocasião em que o cliente tem contato com a marca ou produto – isso inclui desde uma experiência em si até uma comunicação pessoal ou de massa, ou mesmo de fidelidade, serviço de quarto, serviços de escritório, sala de ginástica, lavanderia, restaurantes e bares. (KOTLER, 2006, p.151)

O Twitter se mostra uma ferramenta que pode proporcionar tais serviços à empresa. Pode-se por exemplo, criar uma gama de “seguidores”, pessoas que através do Twitter são capazes de receber os *posts* que a empresa publica e, também, de respondê-los de forma imediata. Pode-se, ainda, segmentar estes seguidores através de outras ferramentas, para se formar um banco de dados completo, com todas as informações necessárias sobre esses clientes. Ainda pode-se realizar pesquisas de maneira mais rápida e com custos menores, lembrando-se que o Twitter ainda é uma ferramenta gratuita. Além, é claro, da grande disposição do público em fazer parte desse relacionamento através da ferramenta, já que 80% dos entrevistados demonstraram interesse em que as marcas que consomem estivessem presentes no Twitter.

Os consumidores, agora, ao invés de identificarem o valor de um produto pelos seus atributos ou seu preço, podem criar juntamente com a organização o valor desse produto. Além dos consumidores, o Twitter é uma ferramenta que pode ser aplicada a todos os públicos da empresa, fornecedores, parceiros e todos os Stakeholders, gerando, assim, um Marketing de Relacionamento eficiente.

De acordo com o modelo de quatro etapas do Marketing um-para-um, adaptado por Kotler para o CRM (Customer Relationship Management), as organizações devem identificar os seus clientes atuais e potenciais através do Twitter e, assim, os clientes não são forçados a relacionar-se com a marca. Eles o fazem por que querem, então, a identificação do real público alvo da empresa é muito mais fácil.

As organizações também devem diferenciar esses clientes de acordo com seus desejos e valor para a empresa. Uma vez identificados, esta segmentação também fica simplificada e de acordo com os *posts* que esse usuário publica, é possível saber do que ele gosta ou não gosta e, ainda, o que ele espera do produto ou serviço. A organização deve também interagir com eles individualmente e construir relacionamentos mais sólidos, além de produtos, serviços e mensagens customizadas para cada cliente.

O Twitter proporciona o envio de mensagens individuais ou gerais. No envio de mensagens individuais, ainda é possível que todos os usuários do Twitter possam ler estas mensagens de ambos os lados. O diálogo pode ser lido por qualquer pessoa, mesmo que essa não seja seguidora nem da marca, nem do cliente, o que demonstra a transparência da empresa no relacionamento com seus clientes. É claro também, que se for da vontade da empresa ou do cliente, esse conteúdo pode permanecer sigiloso.

Algumas empresas já vem colocando em prática ações de relacionamento via Twitter, o que ficou comprovado quando 40% dos entrevistados na pesquisa de campo afirmou que conhece alguma marca ou produto que já utiliza o Twitter para relacionar-se com seus clientes. Dentro de um universo inúmero de marcas, a mais lembrada pelos entrevistados foi o G1 da globo.com, seguido pelo Google e pela NET, mas apareceram, também, marcas como Coca-Cola e outras diversas.

O jornalista Rodrigo Lóssio publicou em seu blog, lossio.com.br, sua experiência com o relacionamento da empresa NET. Cliente que tinha problemas com o seu serviço da NET VÍRTUA começou a lançar inúmeros *posts* reclamando do serviço via Twitter. Um funcionário da empresa NET, através do seu perfil

pessoal no Twitter, por curiosidade, digitou na ferramenta de buscas o nome da sua empresa e ficou surpreso ao se deparar com tantas reclamações da mesma pessoa. Através de sites de busca e do banco de dados organizado da empresa, esse funcionário conseguiu entrar em contato com o cliente e ainda resolver os problemas que ele tinha com seu serviço. O cliente agora satisfeito com o atendimento, utilizou o próprio Twitter para lançar *posts*, neste momento, elogiando o atendimento e a maneira com que seu problema foi escutado e solucionado pela empresa.

Além da NET, outras empresas já utilizam o Twitter para comunicar-se, pedir opiniões sobre produtos e serviços e até fazer promoções exclusivas para os usuários do Twitter que se relacionam com elas.

Como no caso do usuário Marcus Lemos, que através do seu perfil no Twitter postou um comentário sobre o calor que fazia em Belo Horizonte naquele momento, e minutos depois recebeu a seguinte resposta da Coca-Cola MG, “Calor insuportável passa rapidinho com uma Coca-Cola gelada! Pegue a sua! Bom dia e boa refrescância!”. Marcus, então, respondeu o comentário com “Um fardo de Coca-Cola geladinho, de presente da Coca, certamente seria muito refrescante pra mim e pro pessoal do trabalho!”. A empresa, então, surpreendeu Marcus quando o enviou uma sacola térmica com 12 latas geladas de Coca-Cola e um cartão. (mundodomarketing.com.br, 29 outubro, 18:50) .

Esse exemplo ilustra a comunicação direta entre um consumidor e a organização, mostra que a empresa está buscando criar um relacionamento mais sólido com esse consumidor, que está customizando mensagens e produtos para ele, além da disposição do usuário em acreditar que a empresa o escutaria.

Estes jovens entrevistados em sua quase totalidade tem acesso à Internet, utilizam-na frequentemente e também possuem perfis em sites de relacionamento como o Orkut e o Twitter e frequentam estes sites diariamente. A grande maioria, 80% dos entrevistados, avaliou como acima da média a importância do relacionamento empresa-cliente via Twitter, ou seja, em uma escala de 1 a 7, 80% dos entrevistados avaliaram como 5, 6 ou 7, o que demonstra o grau de importância que o Twitter tem como uma ferramenta de Marketing de Relacionamento, e que os

clientes estariam dispostos a fazer parte e ajudar a organização a melhorar os seus produtos, serviços e o seu diálogo.

Tudo isso está sendo feito através do Twitter. E além de empresas, veículos de comunicação, times de futebol, existem inúmeros políticos e pessoas públicas que utilizam o Twitter para se relacionar com o seu público. O presidente norte-americano Barack Obama fez uma campanha tão expressiva via Twitter que, além de popularizar a ferramenta em todo o mundo e virar manchete dos maiores jornais de todo o planeta pela sua estratégia de campanha via Internet, foi citado por 5% dos entrevistados na pesquisa de campo quando perguntados sobre qual empresa que conheciam que fazia parte do Twitter.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma das maiores dificuldades encontradas durante o desenvolvimento do estudo foi a falta de material de apoio bibliográfico em relação ao Twitter, por se tratar de um tema ainda muito novo. Outros aspectos também devem ser lembrados, como a falta de interesse de muitos alunos em responder aos questionários da pesquisa.

Uma grande surpresa durante a elaboração deste estudo foi constatar que os usuários de Internet já estão utilizando o Twitter como ferramenta de relacionamento e que o Twitter já ultrapassou o Orkut em alguns aspectos. Outra surpresa foi quando os entrevistados, mais precisamente 5% deles, citou o presidente norte americano Barack Obama, quando perguntados se conheciam alguma marca que utilizasse o Twitter para se relacionar com seus consumidores.

Fica claro então, através das pesquisas tanto bibliográfica, quanto exploratória, que o Twitter é uma ferramenta de Marketing de Relacionamento que não pode ser ignorada pelas empresas, já que dentre todos os aspectos abordados aqui sobre o Marketing, o CRM, o Marketing de Relacionamento, a evolução dos meios de comunicação e a evolução da maneira com o que os consumidores criam o valor dos produtos, o Twitter demonstra-se capaz de suprir quase na totalidade as necessidades da empresa e do cliente.

Porém, deve-se lembrar que para se obter um Marketing de Relacionamento eficiente, não basta que apenas o Twitter seja utilizado. É necessário que se crie um modelo de CRM específico para cada empresa e que, além do Twitter, sejam utilizadas outras ferramentas, como o e-mail, a mala direta e os call-centers.

O Twitter é apenas mais uma ferramenta, dentro de uma gama de estratégias e métodos para se garantir o bom relacionamento entre empresa e cliente, que não se baseia apenas em programas de fidelidade e vendas, mas sim na criação de elos entre os consumidores e a organização. Os consumidores que têm os seus desejos atendidos, que realmente se sentem importantes para a empresa, acabam se tornando clientes evangelistas, que sempre que tem uma oportunidade colocam em

pauta assuntos relativos a essas marcas, como, por exemplo, os clientes da Apple. Alguns clientes da Apple, por exemplo, costumam dizer que a marca é uma religião.

O futuro da Comunicação, do Marketing e da Propaganda está na interatividade. Os clientes não mais aceitarão ser apenas espectadores como os do Grande Irmão, de George Orwell, no livro 1984. Para o futuro, devemos esperar cada vez mais ferramentas interativas e produtos customizados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. *Marketing Contemporâneo*. Rio de Janeiro: LTC-Livros Técnicos e Científicos S.A., 1998.

BROWN, Stanley A. *CRM – Customer Relationship Management*. São Paulo: Makron Books, 2001.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 2006.

GORDON, Ian – *Marketing de Relacionamento* . São Paulo: Ed. Futura, 2001.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. *Comunicação Integrada de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. *Marketing um a um*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

VIEIRA, Anderson – *Twitter: Influenciando Pessoas e Conquistando o Mercado!* . Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

WRIGHT, Jeremy – *Blog Marketing* . São Paulo: M.Books, 2008.

Internet:

A MÍDIA QUE MAIS CRESCE, Disponível em <http://publicidade.uol.com.br/amidiaquemaiscresce>. Acesso em: 3ago.2009 – 14h00

DOM SAGOLLA, disponível em <http://www.140characters.com/>. Acesso em: 28 set 2009 - 10h30.

RICARDO LÓSSIO, disponível em <http://lossio.com.br/>. Acesso em: 28 set 2009 - 10h00.

TWITTER, disponível em <http://www.twitter.com/>. Acesso em: 20 set 2009 - 11h00.

APÊNDICE A
QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE CAMPO

Questionário

1- Curso: _____

2- Semestre: _____

3- Sexo: Masculino Feminino

4- Faixa Etária:

 Até 20 anos Entre 21 e 30 anos Entre 31 e 40 anos Entre 41 e 50 anos Mais de 50 anos

5- Estado Civil:

 Solteiro Casado Outro

6- Renda mensal familiar:

 até R\$ 1MIL de R\$ 1MIL até R\$ 3MIL de R\$ 3MIL até R\$ 5MIL de R\$ 5MIL a R\$ 10 mil acima de R\$ 10MIL

7- Quantas pessoas moram na sua casa:

 Sozinho(a) 2 pessoas 3 pessoas 4 pessoas 5 ou mais pessoas

8- Tem acesso a internet?

 Sim Não

9- Com que frequência você usa a internet?

 Muito Pouco Raramente Não uso

10- Tem perfil em sites de relacionamento (Orkut, Facebook, Twitter, Myspace, Flickr)

 Sim Não

11- Se sim qual (quais)?

 Orkut Twitter Facebook Myspace Flickr Blogger Outro

12- Já usou algum desses sites para pesquisar sobre marcas de produtos e/ou serviços antes de comprá-los?

Sim Não Se sim, qual? _____

13- Com que frequencia visita estes sites?

Diariamente Semanalmente Mensalmente

Esporadicamente OUTRO

14- Já utilizou o Twitter para reclamar ou obter informações sobre alguma marca e/ou produto?

Sim Não

15- Conhece alguma empresa que utiliza o Twitter para se relacionar com seus clientes?

Sim Não Se sim, qual? _____

16- Em uma escala de 1 a 7, onde 1 significa que não tem nenhuma importância e 7 que é extremamente importante, qual o grau de importância do relacionamento das empresas com os clientes por meio do twitter?

1 2 3 4 5 6 7

17 – Gostaria que as marcas que você consome estivessem presentes nos sites de relacionamento, como o twitter?

Sim Não