

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA**

**REDES SOCIAIS E AS FORMAS DE RELACIONAMENTO ENTRE
EMPRESAS E CLIENTES – O *TWITTER* COMO FERRAMENTA
ESTRATÉGICA AUXILIAR PARA FIDELIZAR O PÚBLICO-ALVO**

GABRIELA DA SILVA TEIXEIRA

**Belo Horizonte
2011**

Gabriela da Silva Teixeira

**Redes sociais e as formas de relacionamento entre empresas e
clientes:**

O *Twitter* como ferramenta estratégica auxiliar para fidelizar o público-alvo

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Gestão Estratégica em Marketing da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão Estratégica de Marketing.

Orientador: Carlos Alberto Gonçalves

Belo Horizonte
2011

Resumo:

O *Twitter* é uma plataforma de microblog que foi criado inicialmente como ferramenta de comunicação interna de uma empresa. Hoje, líder de usuários no Brasil, está atraindo a atenção das corporações que vêem nele uma nova forma de comunicação que possibilita a interação entre empresas e clientes em um formato inovador e barato. Este trabalho busca entender como é possível que as empresas se relacionem com seu público-alvo, produzam conteúdos relevantes e atraiam novos seguidores utilizando apenas 140 caracteres, de forma eficiente e divertida.

Abstract:

Twitter is a microblogging platform that was initially created as a tool for internal communication of a company. Today, leading users in Brazil, is attracting the attention of corporations who see him as a new form of communication that enables the interaction between companies and customers in an innovative format and cheap. This paper seeks to understand how it is possible that companies relate with your audience, producing relevant content and attract new followers using only 140 characters, efficiently and enjoyably.

SUMÁRIO

1 Introdução	05
2 Metodologia.....	06
3 O crescimento da internet no Brasil	07
4 O surgimento das redes sociais na internet	10
5 A influência das redes sociais na comunicação organizacional	16
6 O <i>Twitter</i> como ferramenta estratégica em empresas	20
6.1 O que é como funciona o <i>Twitter</i> ?.....	20
6.2 A utilização do <i>Twitter</i> nas empresas.....	22
7 Estudo comparativo do <i>Twitter</i> enquanto ferramenta de marketing para Editoras de livros.....	28
8 Considerações finais	32
Referências	34

1 - Introdução

Esta pesquisa tem como tema as “Redes sociais e as formas de relacionamento entre empresas e clientes – O *Twitter* como ferramenta estratégica auxiliar para fidelizar o público-alvo”. Ela pretende investigar a relevância das mídias sociais como ferramenta auxiliar estratégica de marketing. Assim, será desenvolvida uma reflexão sobre o discurso utilizado pela comunicação das empresas, averiguando como se dá o relacionamento entre empresas e clientes utilizando o *Twitter*. Como referência para a realização deste trabalho será utilizada a teoria do pensador Lévy, que é um dos grandes mestres em cibercultura e que estuda sobre o digital e a virtualização do saber. Sendo assim, procurar-se-á estabelecer uma análise entre a Comunicação Organizacional e as Redes Sociais para verificar como a segunda pode complementar a primeira.

Partindo de pesquisas bibliográficas, o segundo capítulo foi elaborado através de uma reflexão sobre o crescimento da internet no Brasil e as necessidades do ser humano em estabelecer relações e, conseqüentemente, fazer parte de uma rede social. No terceiro capítulo será estudada a comunicação mediada pelo computador e como são geradas as redes sociais na internet. O quarto capítulo explicita a influência das redes sociais na comunicação organizacional e como as mesmas podem auxiliar na relação entre empresa e clientes. O quinto capítulo mostra a ascensão do *Twitter* nas redes sociais e como o mesmo pode ser utilizado como ferramenta auxiliar de fidelização de clientes e ferramenta estratégica de marketing viral. Para atingir esses objetivos, serão resgatadas as origens e a ascensão das redes sociais, dentro do ambiente cibernético. Uma vez compreendido isso, será tratada a definição dos relacionamentos interpessoais na Internet e como o *Twitter* se encaixou nesse contexto.

No sexto capítulo, será feito um estudo comparativo do *Twitter* enquanto ferramenta de marketing com as cinco melhores editoras de livros do Brasil. Por último, será desenvolvida uma conclusão acerca da proposta da monografia.

2 - Metodologia

A metodologia utilizada neste trabalho foi a pesquisa descritiva com dados secundários, onde foram consultados vários livros e teóricos que dissertam sobre o tema em estudo. Alguns dos principais teóricos foram citados durante o trabalho e utilizados como referência para o desenvolvimento desta monografia. Foi utilizada também, a análise dos conteúdos produzidos pelas editoras estudadas e a linguagem utilizada para o seu público-alvo. Foi feita também uma análise dos seguidores e dos seguidos por estas empresas para verificar se há uma equidade entre estas pessoas. Foram comparadas as quantidades e periodicidades de “tweets” publicados por essas organizações e quais as consequências de “twitter” com maior e menor frequência.

3 - O crescimento da internet no Brasil

A internet surgiu na década de 1960 a partir de pesquisas militares no período da Guerra Fria. As origens da internet podem ser encontradas na Arpanet, uma rede de computadores montada pela *Advanced Research Projects Agency* (ARPA). Criada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, ela foi formada, inicialmente, para pesquisas do mundo universitário, com intuito de alcançar maior crescimento tecnológico militar em relação à União Soviética. No Brasil, os primeiros vestígios da internet se deram em 1988, mas era restrito apenas ao uso acadêmico. Somente em 1992 que a internet foi aberta ao público, trazendo os grandes benefícios desta poderosa rede de informações, entre eles, a comunicação.

A necessidade de se comunicar existe desde os primórdios e sempre foi fundamental para o crescimento do ser humano. A rede estabelecida de comunicação em imagem, processamento, dados, som estabelece as bases para a formação da era da Informação. A comunicação ocorre de forma instantânea, democratizada, quando em acesso em sites públicos, e consistente. Em revolução muito maior, mas salvadas as devidas proporções, equivale à descoberta e uso da imprensa feita por Johannes Gutenberg na Idade Média.

A internet criou e possibilita a comunicação simultânea em rede randômica, unindo pessoas e organizações em todo o mundo, fazendo-o plano e pequeno. A comunicação Mediada pelo Computador mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, ampliou a capacidade de conexão, possibilitando que redes fossem criadas e expressas nesses espaços híbridos. Essas redes conectam não só computadores, como também as pessoas em relações sócio-técnicas. Desta forma, é cada vez maior o uso dos meios de comunicação com objetivos de integração do cidadão à sociedade. A internet é a plataforma mais utilizada para isso, pois ela trouxe ao mundo a possibilidade de o usuário não só se comunicar universalmente, mas também ser capaz de gerar o próprio conteúdo. Além disso, é um ambiente livre para exposição de ideias, compartilhamento de informações, relacionamentos, pesquisas acadêmicas,

comunicação entre empresas e consumidores, divulgação pessoal e institucional e uma ferramenta que proporciona ao indivíduo interação e comunicação com outras pessoas. De acordo com Juliano Spyer (2007, p.21): “A internet representa a união das possibilidades de interação do telefone com o alcance maciço da TV”.

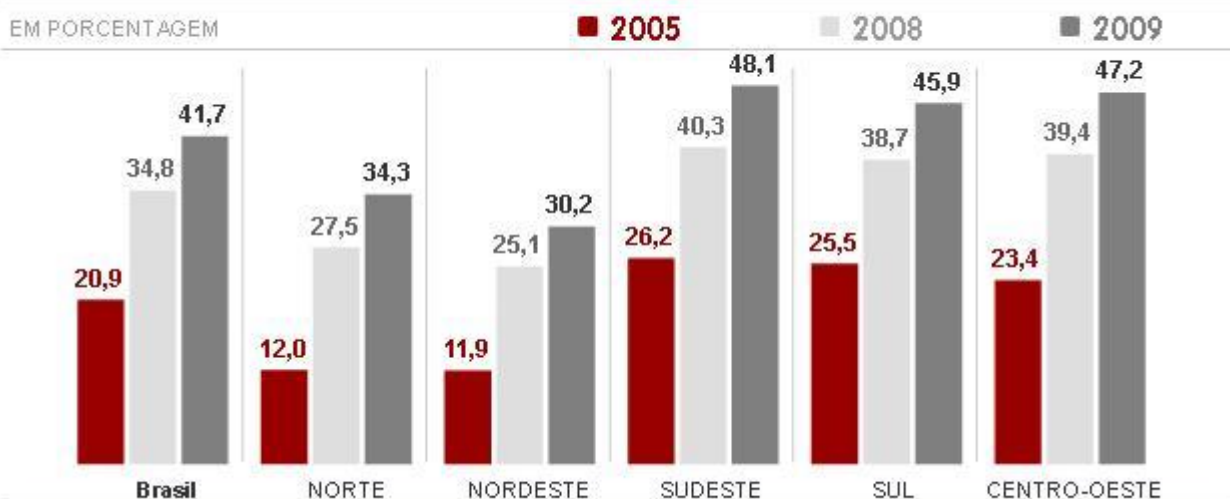
A internet mudou a definição de tempo e espaço, pois através da web a informação chega em questão de segundos até pessoas de diferentes localidades do mundo, que podem se comunicar utilizando apenas o computador.

O número de usuários da internet está aumentando cada vez mais e a cada dia que passa, mais pessoas tem acesso a esta ferramenta de comunicação pela facilidade de interfaces, disseminação da tecnologia e barateamento dos serviços. Ela nada mais é que uma enorme rede de âmbito mundial, que conecta centena de milhares de computadores. Em julho de 2009, de acordo com Pesquisa Ibope Nielsen, o número de brasileiros que acessaram a Internet de casa e do trabalho era de 36 milhões e 400 mil pessoas.

Usuários de internet por região

Na população com idade igual ou superior a 10 anos

EM PORCENTAGEM



Fonte: IBGE

Gráfico 1 – Usuários de internet por região – na população com idade igual ou superior a 10 anos.

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE 2009.

O Ibope estima que 67 milhões e 900 mil brasileiros têm acesso a Internet, caso também sejam considerados os acessos em escolas, *lan houses*, bibliotecas e outros ambientes. Esse número equivale a 41,7% da população e,

“A internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força de informação por todo o domínio da atividade humana.” (CASTELLS, 2003, p. 7)

Pesquisas feitas pelo IBOPE em Julho de 2010, revelam que os brasileiros possuem o maior tempo médio de uso da internet entre os 41 países acompanhados pelo Ibope Nielsen. Em média, os brasileiros passam 45 horas por mês na rede. Em segundo lugar está o Reino Unido, com média de 43 horas e em seguida vêm os Estados Unidos, com 40 horas. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – Pnad2009, divulgada em Setembro de 2010 pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a rede já é acessada por 41,7% da população acima de dez anos, o equivalente a 67,9 milhões de pessoas. O número representa crescimento de 112,9% na comparação com os 31,9 milhões de usuários registrados em 2005 (20,9% da população). Em 2008, 34,8% das pessoas acima de dez anos, ou 55,9 milhões, tinham acessado à internet. A Pnad foi feita na última semana de setembro de 2009.

Jovens adolescentes são os que mais utilizam a internet. Do total da população de 15 a 17 anos, 71,1% tiveram acesso à internet em 2009. Em 2008 o total equivalia a 62,9%, e em 2005, eram apenas 33,7%. Da população de 18 a 19 anos, 68,7% acessaram a internet no ano passado; das pessoas de 20 a 24 anos, foram 68,7% de internautas. Para a população de 25 a 29 anos, tal proporção não passa de 53,7%. A menor proporção é da população acima de 50 anos, sendo que apenas 15,2% tiveram algum tipo de acesso à rede. Essa faixa etária, no entanto, apresentou o maior crescimento entre os grupos pesquisados, com alta de 148,3% entre 2005 e 2009.

4 - O surgimento das redes sociais na internet

Redes sociais são as relações entre os indivíduos na comunicação mediada por computador, que buscam conectar pessoas e viabilizar sua comunicação. Essas redes funcionam através da interação social, buscando conectar pessoas. É a partir da comunicação e do relacionamento que o homem se transforma em ser social, agrupando-se e constituindo comunidades, redes e sociedades, onde:

“Uma rede é um conjunto de nós interconectados. A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela internet.” (Manuel Castells. pág. 7)

Segundo Recuero (2009, p.30), redes sociais são “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Os atores são representados pelos nós das redes. São as pessoas envolvidas e que moldam as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. Esses autores produzem uma identidade que é essencial para que o processo comunicativo seja construído. Este processo de construção e expressão de identidade funciona como uma presença do “eu” no ciberespaço, que é ao mesmo tempo um espaço público e privado. Essa individualização por meio de uma pessoa que comunica neste espaço é que permite que as redes sociais sejam expressas na internet. Desta forma, é preciso se expressar e fazer parte da sociedade em rede para existir no ciberespaço.

A percepção do outro é essencial para a interação humana, pois, no ciberespaço, as pessoas são avaliadas e reconhecidas pelas suas palavras. Através desta interação é que a identidade destes autores são construídas e reconhecidas pelos outros. Para que haja uma comunicação estruturada, é necessário personalizar e individualizar as mensagens de forma a gerar empatia nas informações que são, geralmente, anônimas no ciberespaço. Estas individualidades podem ser observadas em várias redes sociais como,

por exemplo, o Orkut, com o perfil, as fotos, os vídeos e as comunidades do usuário, que se utiliza destas ferramentas como forma de expressão do “eu”.

As conexões em uma rede social, segundo Recuero (2009), são construídas dos laços sociais, que são formados pelas interações sociais entre os atores. Essas interações, na internet, são percebidas devido à possibilidade de manter rastros sociais dos indivíduos que permanecem no ciberespaço. Recuero (2009, p.32) coloca que “A interação é, portanto, aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social”.

As interações no ciberespaço podem acontecer de duas formas; síncrona ou assíncrona. Uma comunicação síncrona é aquela feita em tempo real, onde os envolvidos estão online e esperam por respostas imediatas. Exemplos destas comunicações são os *chats* e o *Messenger*. Na comunicação assíncrona, os envolvidos estão cientes que a resposta não será imediata, pois o agente pode não estar online e por isso levará um tempo para responder. Exemplos assíncronos são os e-mails e os fóruns de debate.

A comunicação mediada pelo computador gera e mantém relações complexas e tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na internet. A relação é considerada a unidade básica de análise de uma rede social. Porém, uma relação sempre envolve uma grande quantidade de interações. As relações não precisam ser compostas apenas de interações capazes de construir ou acrescentar algo, elas também podem ter conflitos ou ser ações que reduzam a força do laço social. O conteúdo das interações ajuda a definir o tipo de relação social que existe entre dois indivíduos. As relações sociais mediadas pelo computador têm como característica o distanciamento entre as pessoas envolvidas. Esse distanciamento leva a um anonimato, já que a relação entre o corpo físico e a personalidade do autor não é reconhecida pelo outro. Por isso, o autor pode iniciar e terminar relações mais facilmente, pois elas não envolvem o “eu” físico do mesmo. De um modo geral, a mediação pelo computador possibilita novos espaços para conhecer novas pessoas com interesses em comum e estabelecer laços iniciais.

A comunicação através do computador pode ser bastante eficiente para a construção de laços sociais, pois facilita a sua manutenção. Laços sociais são formas de conexões entre atores, constituídos no tempo e através da

interação social. Estes laços podem ser tanto fortes quanto fracos. De acordo com Granovetter (1973, p.1361), “a força de um laço é uma combinação (provavelmente linear) da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos que caracterizam um laço”¹.

Para se conhecer os laços fortes e fracos de uma pessoa, é necessário mapear sua rede social e a internet é bastante útil nesta tarefa. Segundo o cientista, os laços fortes são as relações pessoais mais imediatas do indivíduo, são caracterizadas pela intimidade e pela proximidade (pais, filhos e amigos próximos). Já os laços fracos referem-se às relações mais afastadas e que não trazem proximidade e intimidade. São relações pelas quais o indivíduo tem acesso devido aos laços fortes (colega de trabalho, professores e alunos).

Desta forma, as redes sociais na Internet são mais configuradas para suportar a participação decorrente dos laços fracos e por isso, eles dominam este meio. Quanto maior os números de laços, mais conectados estão os indivíduos e, por consequência, mais densa a rede ficará. Os amigos das Redes Sociais como *Orkut*, *Twitter* e *Facebook*, as conversas com pessoas em *chats* e em grupos de discussão são feitas, em sua maioria, com pessoas que não são amigos próximos ou parentes. São laços fracos que apresentam pouco ou nenhum contato no cotidiano. Segundo Raud-Mattedi (2005):

“Na medida em que as redes pessoais agem como canais de circulação de informações, a posição de um indivíduo na rede, assim como a qualidade da rede são elementos fundamentais. Assim, é menos importante estar fortemente inserido numa rede (de amigos ou de parentes, por exemplo) do que ter acesso, por meio de laços fracos (ou seja, de conhecidos), a várias redes. Os laços fracos são decisivos porque estabelecem pontes entre as redes, permitindo assim o acesso a universos sociais diversificados e a uma maior variedade de informações: é a ‘força dos laços fracos’ (1973).” (RAUD-MATTEDI, 2005, p.66)

As principais características das redes sociais na internet são o compartilhamento de informações, os conhecimentos, os interesses e esforços em busca de objetivos comuns. .O anonimato e a falta de uma lei específica

¹ Traduzindo: “The strength of a tie is a (probably linear) combination of the amount of time, the emotional intensity, the intimacy (mutual confiding) and the reciprocal services which characterize the tie”

para controlar as informações também são fatores que facilitam a comunicação na rede. Elas podem operar em diferentes níveis, tais como: redes de relacionamento, redes profissionais, redes comunitárias, redes políticas, entre outras. Estas redes permitem analisar a forma como as organizações desenvolvem a sua atividade, como os indivíduos alcançam seus objetivos ou medir o capital social. Essa forma de relacionamento online cresceu fundamentada no virtual, com perfis e ampliação da rede de contatos de uma pessoa, onde,

“Participantes em sites de redes sociais criam um perfil autodescritivo que inclui seus *links* a outros membros, criando uma rede visível de conexões – a proposta ostensiva desses sites é usar essa rede para fazer amigos, marcar encontros e fazer conexões de negócio.” (DONATH & BOYD, 2004, p. 1, tradução)

A Web 2.0 é o termo que foi criado, em 2004, para designar uma segunda geração de comunidades e serviços. Ela tornou possível ao internauta agregar o papel de produtor de conteúdo para a internet, transformando-o de simples consumidor a colaborador. Desta forma, as empresas começaram a buscar a colaboração do usuário e contar com a participação cada vez mais ativa do público. Para Roberto (2009):

“... a chegada da web 2.0 permitiu que os internautas fizessem parte do conteúdo exposto na Internet., Uma das formas de fazerem isso são por meio das redes sociais. Essas ferramentas permitem ao usuário utilizar um perfil para expressar sua opinião, expor sua vida e postar vídeos e fotos. (...) Antes, as pessoas utilizavam as listas de discussão, as ferramentas de mensagens instantâneas ou as salas de bate-papo para compartilhar ideias e interesses em comum, atualmente elas utilizam as redes sociais.” (ROBERTO, 2009, p.38)

As redes sociais são responsáveis por grande parte dos acessos a internet, perdendo apenas para as ferramentas de busca. O Brasil é o quinto país que mais acessa redes sociais, segundo dados divulgados pela comScore em agosto de 2010. Em comparação com o mesmo período de 2009, ocorreu um aumento de 47%, saltando de 23,9 milhões de usuários para 35,2 milhões em julho deste ano. Em primeiro lugar na lista, está os Estados Unidos com 174 milhões de usuários; em segundo está a China com 97 milhões; em terceiro a Alemanha com 37 milhões; e em quarto lugar a Rússia com 35,3

milhões. O Brasil também se posiciona em 5º lugar no que se refere ao tempo dedicado pelas pessoas às redes sociais, por mês. Veja gráfico abaixo.

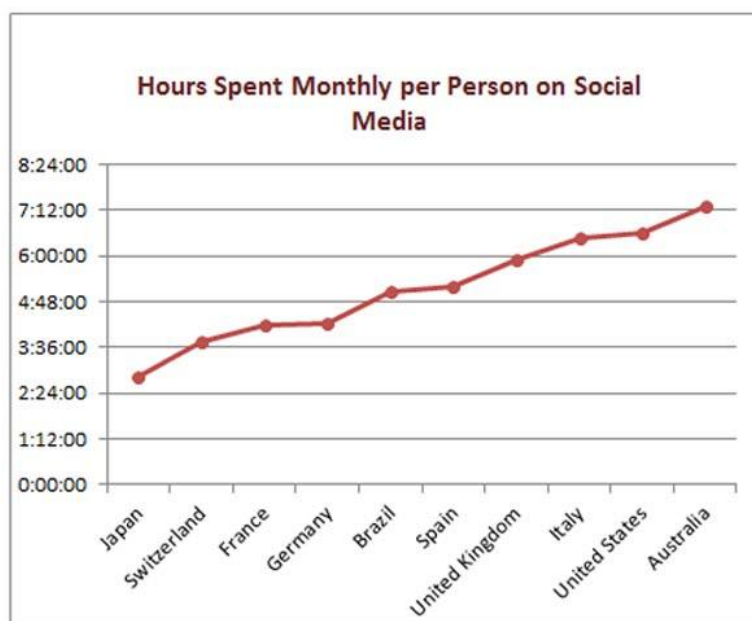


Gráfico 2 – Horas por mês que as pessoas passam em redes sociais.
Fonte: comScore 2010.

De acordo com uma pesquisa feita pelo Ibope, em 2009, mais de 20 milhões de pessoas utilizam algum tipo de rede social. O gráfico abaixo mostra que 45% das pessoas entrevistadas afirmaram que as redes sociais fazem parte de sua vida.

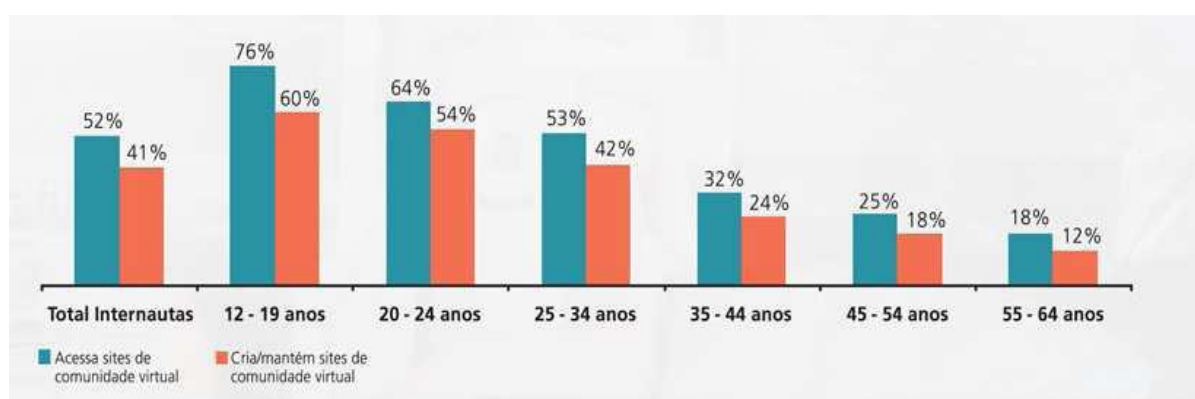


Gráfico 3 – Atividades relacionadas às redes sociais.
Fonte: Pesquisa Especial Conectividade, NetRatings – IBOPE Nielsen Online, Target Group Index Brasil Y10w1²

² O estudo foi realizado entre os dias 24 e 28 de agosto de 2009. Foram entrevistadas 800 pessoas com mais de 10 anos de idade da região metropolitana de São Paulo. O gráfico é relacionado às atividades dos últimos 30 dias de cada entrevistado.

Outra pesquisa realizada pelo Instituto Nielsen mostra como está se alterando a forma como as pessoas se comunicam. De acordo com o estudo de 2009, 27 milhões de pessoas usaram o e-mail nos Estados Unidos, Europa, Austrália e Brasil, enquanto que o acesso a redes sociais é feito por 301 milhões de pessoas.³

A internet está cada vez mais se tornando uma fonte de informação essencial para o funcionamento de empresas e para o trabalho de profissionais liberais. A utilização das redes sociais pelas organizações é o tema a ser abordado no próximo capítulo.

³ MARTINS, Marília. **Sucesso nas redes sociais anuncia o fim da era do e-mail**. O Globo. 14 out 2009. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/ny/posts/2009/10/14/sucesso-das-redes-sociais-anuncia-fim-da-era-do-email-231831.asp>> Acesso em 08 nov 2010.

5 - A influência das redes sociais na comunicação organizacional

O início da comunicação em ambientes corporativos no Brasil se deu durante a revolução industrial, em 1930, quando começaram as mudanças nos processos industriais das empresas e, conseqüentemente, a relação entre empresas, funcionários e a divisão do trabalho. Neste período, os meios de comunicação de massa também começaram a se desenvolver por meio das novas tecnologias existentes na época e esta evolução contribuiu para o surgimento da comunicação dentro das empresas.

Segundo Roberto (2009, p.14) o conceito de comunicação interna “começou a ser praticado quando as empresas perceberam que não poderiam viver somente de capital, trabalho, normas, produtos ou consumidor, a comunicação que une todos esses setores é essencial para sua sobrevivência.” Em 1970, a comunicação empresarial passou a ser reconhecida como um importante setor dentro das organizações. Na década de 90, a comunicação empresarial passou a ser um setor desenvolvido por profissionais especializados na área de comunicação, que visava um bom relacionamento com o seu público interno, transmitindo uma imagem positiva para seus consumidores, acionistas e imprensa.

A comunicação em ambientes corporativos visa chamar a atenção do consumidor para o produto ou serviço prestado pela empresa e manter a imagem da organização junto a seu público de interesse. Está diretamente relacionada com a missão, os valores e a visão da corporação. Ferramentas de comunicação interna e externa são elementos essenciais dentro de uma companhia. O maior contato com os clientes irá favorecer mais e melhores informações sobre as necessidades e valores do público-alvo da empresa. Desta forma, facilita a construção de uma conexão de longa duração entre empresa e cliente.

As redes sociais estão cada vez mais presentes e integradas na comunicação dos ambientes corporativos. Além de ser um canal de comunicação gratuito, no qual o consumidor pode expressar suas opiniões livremente sobre as empresas, estas mídias são fortes aliadas das

organizações que pretendem manter um relacionamento com clientes e divulgar seus produtos e serviços. De acordo com Spyer (2007):

“Dentro do ambiente empresarial também se nutriu a idéia de que era possível cultivar “comunidades” paralelamente a marcas reconhecidas. A expectativa era de que esses ambientes virtuais servissem para promover valores associados a um produto ou a uma marca, mas logo ficou aparente que áreas de publicação livre como fóruns e salas de bate-papo freqüentemente tornavam-se canais de expressão para consumidores descontentes.” (SPYER, 2007, p. 26)

As redes sociais possibilitam que um cliente que foi mal atendido publique em seu *blog* ou no *Twitter* que não gostou do serviço prestado. Essa informação poderá ser repassada por toda a rede em poucos minutos. Além disso, através da rede, as empresas conseguem saber a opinião do consumidor em relação aos seus produtos e serviços de uma forma mais simples e franca, diferente do que era transmitido através de pesquisas de opinião com os clientes. Os consumidores podem fazer elogios ou críticas quando quiserem, pois se trata de um espaço livre na internet.

Hoje em dia, as empresas não podem pensar somente em vendas. Com as redes sociais o mais importante é o relacionamento. Desta forma, as estratégias das empresas devem ser voltadas para aproximar a organização e seu público alvo.

Segundo um levantamento realizado em junho de 2009 pelo Ibope/*NetRatings*⁴, 90% dos internautas brasileiros acessam sites relacionados a redes sociais como *Orkut*, *Facebook*, *Twitter* e blogs. Desta forma, as redes sociais são formas potenciais de divulgação das empresas que estão atentas às novas tendências de mercado.

As organizações estão participando cada vez mais das redes. Dados do relatório anual de engajamento digital, realizado pela Econsultancy, mostram que 36% das empresas usam esta ferramenta de comunicação para desenvolver novos produtos.

⁴ **IBOPE//NetRatings lança estudo inédito sobre redes sociais.** Novidades. IBOPE.

Disponível em:

<<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=hom>

Porém, utilizar estas novas formas de comunicação não é tão fácil assim. É necessário que as empresas produzam sempre novas e interessantes informações para que esta relação possa se concretizar, ou seja:

“Criar um conteúdo e torná-lo disponível a todos pode ter custo zero, o que significa que não importa se ele não é lido por milhões. O criador do conteúdo pode focar em um pequeno mercado (...) e ainda encontrar número suficiente de pessoas para formar uma comunidade e, quem sabe, até gerar lucro com propaganda e venda de produtos. A isso chama-se *cauda longa*, e a internet fez dela um uso fantástico.” (COMM, 2009, p. 1)

Devido ao enorme volume de informações que as pessoas recebem por dia, o conteúdo produzido pelas organizações, que querem a atenção de seu público-alvo, deve ser bastante atraente para que não seja apenas mais uma informação que não será lida. O cliente busca sempre informações atualizadas e aquelas empresas que não produzem conteúdos de alta qualidade, são abandonadas por este nessas novas mídias.

Pierre Lévy (1999) fala sobre o digital e a virtualização do saber. Para o pesquisador, o leitor em tela é mais ativo do que o leitor em papel, uma vez que o mesmo precisa enviar um comando a um computador para procurar uma informação, ou seja, o leitor em tela vai em busca da informação. Assim, as empresas devem utilizar uma linguagem diferenciada para atrair o internauta a continuar buscando conteúdos sobre sua empresa.

Com os grandes avanços da tecnologia, as mensagens enviadas pelo emissor para seu público-alvo devem ser adaptadas para uma nova linguagem; a linguagem das redes digitais. Esta linguagem, que é bastante inovadora, tem como finalidade a clareza e a objetividade. As pessoas estão cada vez mais sem tempo para qualquer tipo de atividade, principalmente a leitura. Portanto, a linguagem digital deve transformar o conteúdo denso em notícias sucintas e objetivas, com o intuito de informar o indivíduo. Além desta nova linguagem, o emissor deve se preocupar com o conteúdo da mesma. Esta é uma das preocupações do filósofo francês Pierre Lévy. O “dilúvio informativo” vivido pela sociedade faz com que o emissor adequue a mensagem ao receptor, tornando-a interessante e atrativa para o mesmo. Caso contrário, a mensagem se torna apenas mais uma no meio de tantas outras recebidas pelo receptor. Desta

forma, cada indivíduo ocupa uma posição única, tornando-se cada vez mais valioso para as organizações e,

“A cada minuto que passa, novas pessoas acedem à Internet, novos computadores são interconectados, novas informações são introduzidas na rede. Quanto mais o ciberespaço se amplia, mais este se torna “universal”, e menos o mundo informacional se torna totalizável”. (LÉVY, 2009, p. 111.)

Por conseguinte, a quantidade de dados disponíveis se multiplica e acelera a cada momento. A densidade de informações faz com que o indivíduo tenha que escolher e acessar somente o que é mais pertinente para si mesmo e descartar o restante das informações.

6 - O *Twitter* como ferramenta estratégica em empresas

6.1 - O que é e como funciona o *Twitter*?

O *Twitter* foi criado em 2006, idealizado por Jack Dorsey que, juntamente com Biz Stone e Evan Williams, o fundaram como parte de um projeto da empresa Odeo. O nome *Twitter* remete ao piado de pássaros (que é o símbolo do site), chamado pelos americanos de *tweet*. O site foi projetado para ser utilizado como uma ferramenta de comunicação interna de uma empresa. Os funcionários acessavam a página e poderiam comunicar o que estavam fazendo em determinados momentos. Nele ficava registrado a data e o horário em que o funcionário, através de um perfil virtual, enviava sua mensagem.

O *Twitter* é uma plataforma de microblog e também uma rede social, onde a pessoa relata em 140 caracteres o que está fazendo naquele momento e define a quem quer seguir e acompanhar as atualizações. Muitos estudos apontam que a maior parte dos *tweets* não responde a pergunta padrão da ferramenta (*What are you doing?*), mas está focada em apropriações relacionadas ao acesso à informação e ao estabelecimento de conversações entre os usuários.

As mensagens do *Twitter* são rápidas, diretas, curtas e concisas por serem limitadas a apenas 140 caracteres, e alcançam pessoas onde quer que elas estejam. Essas mensagens são chamadas de *tweets* e aparecem na *timeline* (linha do tempo) do usuário e de seus seguidores sempre quando alguém faz uma atualização. Os seguidores, que também são chamados de *followers*, são pessoas que seguem um determinado usuário. O *Twitter* é um meio de enviar atualizações curtas para aqueles que querem recebê-las.

De acordo com Siqueira,

“Conceitualmente, esse novo instrumento de comunicação e aproximação de pessoas é constituído, antes de tudo, de uma rede social e de um servidor para o que chamado de *microblogging*, de modo a permitir aos usuários o envio e a leitura de atualizações pessoais de outros indivíduos de seu contato, por meio de textos com o máximo de 140 caracteres, os *tweets*, pelo internet ou pelo celular, sob o formato de mensagens curtas, ou seja, os nossos populares

torpedos ou SMS – sigla de *short messages service*. Por isso, poderíamos chamar o Twitter de ‘torpedo ou SMS da Internet’. Tudo que ocorre na vida dos participantes pode ser atualizado e aparecer no perfil do usuário em tempo real, além de ser enviado a outros usuários que participam da rede social e que tenham assinado para receber.” (SIQUEIRA, 2009, p. XV)

Dentro das redes sociais o *Twitter* se lançou com um novo conceito: foi a primeira plataforma que uniu o ambiente web ao serviço de mensagem de celular. Sendo assim, existem várias formas de utilizar o *Twitter*: através do site direto, através de programas de computadores, extensões para *Firefox* e aplicativos para celulares. É um meio de mensagens instantâneas e isso o torna uma valiosa ferramenta de marketing.

Os usuários podem criar seus perfis e personalizar suas páginas da forma que preferirem, além de mandar mensagens direcionadas. Estes perfis são variados e vão desde pessoas comuns, comentando sobre suas rotinas, até políticos, empresas, instituições e celebridades.

Como toda rede social, o espaço no *Twitter* pode ser utilizado para as pessoas se encontrarem com frequentadores habituais e pessoas relacionadas a eles, assim todos podem interagir compartilhando ideias e informações. É também um espaço na *web* que permite aos usuários construir perfis públicos, articular suas redes de contatos e tornar visíveis essas conexões.

Os assuntos tratados neste espaço são os mais variados e, por isso, as redes sociais se organizam a partir do interesse comum e de relevância das informações que são “tuitadas”. Desta forma, quando alguém perde a relevância, ele deixa de ser seguido.

Apesar de ter apenas quatro anos, a ferramenta já é bastante popular. Em junho de 2009, no Brasil, o serviço de microblog se tornou o líder em número de usuários que visitaram o site. De acordo com o Ibope Nielsen

Online, nessa época, 5 milhões de usuários brasileiros (15% do total), visitaram a página, gerando um aumento de 71% em relação ao mês anterior⁵.

6.2 - A utilização do *Twitter* nas empresas

Twitter é uma plataforma de comunicação que ajuda as empresas a se manterem ligadas aos seus clientes de uma forma que antes nunca foi possível. Como um negócio, é possível utilizá-lo para obter informações de interesse da empresa, de forma rápida. É possível, também, compartilhar informações com pessoas interessadas em uma organização, em tempo real e construir relacionamentos com clientes e parceiros.

Os seguidores de uma empresa não precisam fazer nenhum esforço para aproveitar o conteúdo postado pela mesma. Os *tweets* chegam a eles até mesmo direto em seus celulares, caso eles julguem que o conteúdo oferecido é muito importante e que vale a pena pagar para recebê-lo em seu aparelho. Desta forma, os seguidores são muito valiosos, quanto mais seguidores as empresas tiverem, mais longe chegarão suas mensagens e maior será sua influência.

O site também tem uma grande audiência de seguidores dentre pessoas mais velhas e profissionais, sendo que um quarto dos usuários tem alto rendimento, o que é uma valiosa informação que torna o *Twitter* obrigatório para qualquer empresa que quer obter sucesso.

Pelo fato do *Twitter* ter um grupo de seguidores formado por pessoas com um alto nível de educação, os usuários são mais exigentes quanto à qualidade dos conteúdos das mensagens enviadas pelas organizações. Por isso, as empresas devem publicar informações com um valor real e que sejam interessantes, valiosas e divertidas. Além disso, devem oferecer conteúdos

⁵ RIBEIRO, Evelin. **Participação do Twitter no Brasil atinge 15% em junho, informa Ibope.** Mídia Digital. IDG Now. 13 jul 2009. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/07/13/participacao-do-twitter-no-brasil-atinge-15-em-junhoinforma-ibope/>> Acesso em 10 nov 2010.

exclusivos e informações que vão além da mensagem, oferecendo *links* para um lugar que os leitores possam aprender mais sobre o assunto postado. Ao oferecer conteúdos de qualidade, além de chamar a atenção dos seguidores há também a possibilidade dos mesmos darem *retweet* à mensagem, ou seja, repassá-las para a suas redes de amigos. Esta é a melhor estratégia para arrecadar seguidores.

Assim, é importante pensar no *Twitter* como uma ferramenta para construir relacionamento com o público-alvo e não apenas para transmitir informações sobre a companhia. De acordo com Comm (2009):

“Ele (o *twitter*) provou ser uma forma bastante fácil e importante para encontrar novos usuários e clientes, uma ferramenta para redes de relacionamento, e uma excelente maneira de conseguir informações úteis.” (COMM, 2009, p.XXIV)

No *Twitter*, enviar mensagens repetidas inúmeras vezes é considerado *spam*, ou seja, uma mensagem ou postagem enviada para vários destinatários que não a solicitaram, e se uma empresa insistir em fazer isso, ela não sobreviverá muito tempo nesta rede social, pois nenhum dos seus seguidores lerá seus *tweets*, e o número de conversões que poderiam gerar será tão pequeno que, como estratégia de marketing, não valerá de nada.

O *Twitter* pode ser usado de duas formas. A primeira é para levar informação, ou seja, para contar aos seguidores alguma novidade sobre a empresa. Este é o fluxo de mão única. Destes *tweets* não se espera respostas, pois são apenas para informar. A outra forma é a conversação que são aquelas mensagens que disseminam discussões. Uma conversação pode ser feita ao “tuitar” sobre um assunto que despertará a curiosidade das pessoas. As discussões em redes sociais podem ajudar a construir uma comunidade e, por consequência, fazer uma aproximação entre os seguidores e a empresa. Sendo assim, a conversação é um fluxo de mão dupla.

“Enquanto alguns *tweets* simplesmente fornecem informações, outros iniciam discussões nas quais seus seguidores irão fornecer suas próprias contribuições em retorno, espalhando seu nome por todo o Twitiverse e lhe dando uma comunidade.” (COMM, 2009, p.133)

É fundamental que as empresas *absorvam* os comentários feitos pelos clientes, a respeito da marca, produtos e serviços e estejam preparadas para resolver problemas, oferecer serviços ao consumidor ou mesmo agradecer as pessoas pelas sugestões. O *Twitter* é uma forma de comunicação que funciona nas duas direções (empresa e clientes | clientes e empresas) e isso é muito importante para o crescimento das organizações.

Para as empresas que acabaram de lançar um produto ou serviço no mercado, por exemplo, o *Twitter* serve como um canal onde a organização tem acesso a opinião dos usuários sobre a aceitação dos mesmos. Por outro lado, as empresas devem sempre verificar se os consumidores publicam alguma dúvida no *Twitter*, pois eles geralmente esperam uma resposta rápida que deve acontecer em poucas horas, no máximo em um dia. Desta forma, o *Twitter* além de servir para expandir informações e novidades, pode servir também para manter um diálogo entre as pessoas e as organizações.

O número de seguidores de um perfil no *Twitter* é sempre uma preocupação das empresas que estão nesta rede social. Todas querem um grande número de pessoas, mas às vezes, a quantidade não é tão importante quanto a qualidade. As empresas que possuem um tema popular como, por exemplo, carro e esportes, podem obter mais sucesso com um grupo maior de seguidores. Já as empresas com um tema mais específico como, por exemplo, editoras universitárias, poderão ter melhores resultados com um número menor de seguidores, mas que sejam influentes formadores de opinião junto aos públicos de interesse.

A maneira mais eficaz de obter um número expressivo de seguidores no *Twitter* é a empresa segui-los. Ao começar a seguir pessoas no *Twitter*, elas irão receber uma mensagem informando-as disso. Em troca, poderão vir a página do *Twitter* das organizações e segui-las. Porém, as pessoas podem seguir as organizações apenas por gentileza e não porque considera o seu conteúdo interessante. Esta é uma forma de conseguir facilmente uma grande quantidade de seguidores, mas nem sempre vale a pena. Se as pessoas recebem muitas atualizações de uma empresa, o efeito, em termos de marketing, é similar ao *spam* e somente uma pequena fração de seguidores irá realmente prestar atenção ao conteúdo.

Por outro lado, é possível buscar apenas as pessoas com interesse direto no assunto de uma determinada empresa. Este grupo será menor, porém bastante interessados em seus assuntos. Seguidores de alta qualidade podem ter diferentes comportamentos. Alguns serão do tipo que espera cada um dos *tweets* de uma determinada empresa, segue todos os links enviados e compram os produtos anunciados, outros podem não ser tão interessados assim.

Uma das coisas que tornam o *Twitter* tão poderoso é o fato de que uma informação postada no site pode rapidamente se espalhar como um vírus. O marketing viral, como é chamada essa estratégia, é uma forma de divulgar as empresas sem que haja esforços por parte delas. Essa prática consome pouco investimento, já que os próprios usuários fazem a maior parte do trabalho, mas em contrapartida, podem gerar um grande resultado.

O marketing viral depende da criação de uma mensagem que o consumidor queira comunicar a amigos e colegas. Há várias maneiras de persuadir o consumidor a atuar como um vírus para uma marca: entretenimento, humor, sorteios, cupons de descontos, dentre outros.

Como forma de recompensar os seguidores de uma determinada empresa, é bastante comum, em marketing, a prática de sorteios de brindes. Essa atitude desperta boa vontade, faz com que os potenciais consumidores experimentem o produto antes de comprá-lo e constrói uma lista de clientes que pode ser aproveitada para ações futuras.

É bastante usual as empresas utilizarem mensagens do tipo “Dê *retweet* em ‘Editora UFMG - Lançamento do livro Interartes, 16/10, na Quixote Livraria’ e concorra a 1 livro. Sorteio 26/10”. Mensagens deste tipo induzem os seguidores de uma empresa, no caso da Editora UFMG, a repassarem a mensagem para os seus próprios seguidores, o que faz com que a mensagem tome uma amplitude ainda maior. Além de disseminar o conteúdo da mensagem, a empresa também é recompensada com novos seguidores que são incentivados a segui-la para concorrer ao prêmio. Desta forma, a empresa oferece às pessoas um grande motivo para continuarem seguindo seus *tweets*.

“Nesse sentido, parece que, quanto maior o número inicial de pessoas dispostas a retransmitirem uma mensagem virtual, mais veloz é a sua propagação pela Internet. Desta forma, o desafio do profissional de *marketing* consiste em cativar uma quantidade inicial de usuários que, pelo seu perfil e hábitos de consumo, podem ser potenciais amplificadores virtuais da mensagem da empresa.” (BENTIVEGNA, p. 5, 2002)

Quanto a ações publicitárias no Twitter, pesquisas revelam que 53,6% dos internautas acham interessantes este tipo de ação, desde que tenham relevância. 51% também responderam que nunca participaram de ações promocionais no Twitter, mas que possuem interesse em participar e 33% dos entrevistados responderam que já participaram de alguma ação publicitária na ferramenta. Cerca de 70% responderam que seguem ou já seguiram perfis de empresas, eventos ou campanhas publicitárias.

Twitters brasileiros

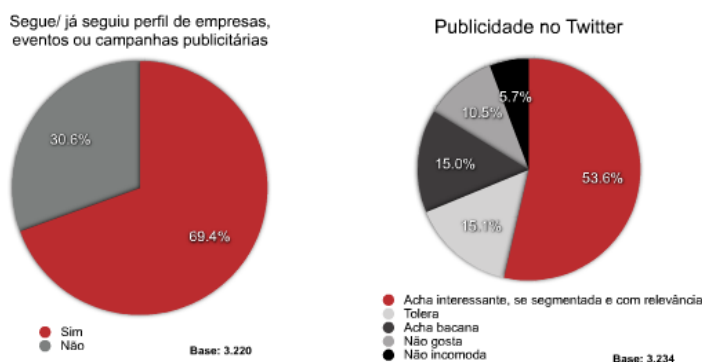


Gráfico 4 – Twitters brasileiros.

Twitters brasileiros

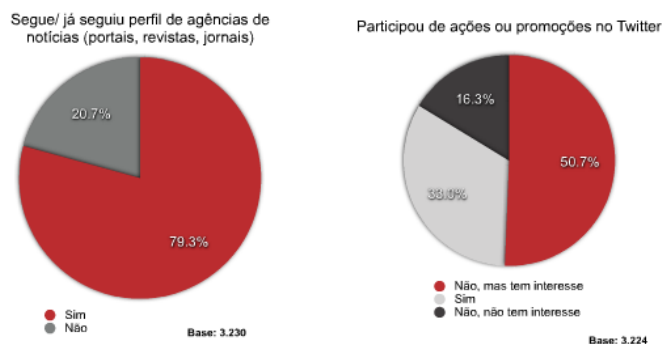


Gráfico 5 – Twitters brasileiros.

Após uma análise desta pesquisa, pode-se concluir que os usuários do Twitter são mais receptivos a publicidade do que os usuários de outras redes sociais. Isso porque eles têm interesse em receber informações sobre as empresas que tem interesse e interagir com elas, sentindo-se parte da equipe destas organizações.

No próximo capítulo será feito um estudo comparativo entre as cinco melhores Editoras do país, para verificar o que elas têm em comum, se o *Twitter* foi e ainda é uma ferramenta utilizada por elas, e se contribuiu para que ocupassem esse lugar no *ranking* das Editoras Brasileiras.

7 – Estudo comparativo do *Twitter* enquanto ferramenta de marketing para Editoras de livros

As Editoras descobriram no *Twitter* um canal de relacionamento com seus clientes, onde podem informá-los sobre as novidades e também “ouvir” o que eles têm a dizer sobre seus produtos. Para que seja feito um estudo comparativo, foram escolhidas as cinco melhores editoras do Brasil, segundo matéria publicada, em julho de 2010 no Jornal Valor Econômico⁶ que são: Companhia das Letras, Cosac Naify, Martins Fonte, Record e Editora UFMG. Neste estudo será comparado a quantidade de seguidores, quantos *tweets* são postados por dia e por semana, se há alguma semelhança entre o público que as editoras seguem e os seguidores das editoras escolhidas, entre outras coisas. Esta comparação tem por objetivo verificar se há alguma similitude entre elas, que faz com que ocupem os primeiros lugares do *ranking* das melhores Editoras do Brasil.

Para a comparação das quantidades de *tweets* por semana, foi escolhido o período de 22 a 28 de novembro de 2010, e para comparar as quantidades de postagens por dia, foi escolhido o dia 23 de novembro de 2010.

Editoras	Tweets dia 23/11	Tweets por semana	<i>Followers</i>	<i>Following</i>
Cia das Letras (@cialetras)	10	68	12.438	130
Cosac Naify (@cosacnaify)	07	53	13.674	200
Martins Fontes (@martinseditora)	- ⁷	02	1.968	493
Record (@editora_record)	08	22	6.829	22
Editora UFMG (@editoraufmg)	03	17	1.152	51

Tabela 01: Comparativo entre as Editoras. Atualizado em 02 de dezembro de 2010.

⁶ Fonte: Jornal Valor Econômico de Julho de 2010.

⁷ A Editora Martins Fontes não teve nenhuma atualização em 23 de novembro de 2010.

A respeito dos *tweets* das Editoras, todas as utilizam para divulgar seus novos lançamentos, sessões de autógrafos, feiras que estão participando, prêmios recebidos pela editora, matérias que saíram na mídia e promoções de livros. Sempre há *links* que direcionam para os sites ou *blogs* das Editoras. Há também a presença de diálogos entre as empresas e os clientes e sorteio de livros para os seguidores que fazem *retweet* nas frases promocionais produzidas pelas mesmas. A Editora Record, em especial, possui um Twitter apenas para promoções (@Record_promo). Este perfil é voltado para recompensar os seguidores e é utilizado basicamente para sorteio de livros e ingressos para eventos entre os participantes da rede.

Os seguidos pelas editoras são em geral autores, personalidades, formadores de opinião, mídias com cadernos específicos na área editorial (Prosa e Verso, de O Globo, Caderno Mais, da Folha de São Paulo e outros), outras editoras, livrarias parceiras e eventos de grande porte como, por exemplo, as Bienais. Após a análise comparativa, foi possível identificar que as Editoras não utilizam o método de seguir um grande volume de pessoas para conseguir muitos seguidores. Para estas empresas, parece ser importante que as pessoas procurem pela marca e se interessem por ela. É fundamental, neste segmento, a qualidade e não a quantidade de seguidores. As Editoras querem que seus seguidores participem e comentem seus *tweets*. A intenção desta ferramenta de marketing é construir um relacionamento entre as Editoras e seus clientes, estreitando os laços entre eles. Quando é postada uma mensagem, as empresas esperam que os seus seguidores leiam e repassem para suas redes de relacionamento.

Um sólido grupo de seguidores pode ser utilizado também como uma valiosa fonte de informações sobre o mercado e os produtos de uma empresa. Aqueles que seguirem uma determinada organização, são seus clientes mais dedicados e por isso, devem ter um tratamento diferenciado. As empresas podem se beneficiar disso, através da opinião deste público-alvo, que é bastante relevante, sobre seus produtos e serviços e também sobre sua marca. Um exemplo disso seria uma editora permitir que seus seguidores tenham uma amostra de um de seus livros, antes de um lançamento e perguntar a opinião de seus clientes. Eles poderiam opinar sobre o produto e até mesmo dar

sugestão de assuntos a serem abordados. Desta forma, o cliente se sentiria parte de um clube exclusivo e ficaria feliz em poder contribuir com a construção de um produto. Já a editora, se beneficiaria por saber qual o conteúdo que seu público-alvo gostaria de encontrar naquele determinado livro e poderia identificar possíveis problemas para a melhoria do produto, antes de se tornar público.

De acordo com o quadro comparativo acima, é possível perceber que as Editoras que postam um maior volume de mensagens são as que possuem maior quantidade de seguidores. Isso leva a crer que quanto maior o vínculo da empresa com os clientes, maior o relacionamento entre eles e, conseqüentemente, mais as pessoas poderão repassar suas mensagens para sua rede de relacionamento. Assim, a empresa poderá obter cada vez mais seguidores. Por isso, uma empresa que quer ter sucesso utilizando o *Twitter*, como canal de relacionamento com seus clientes, deve sempre atualizar esta rede social, se possível, várias vezes ao dia, com informações interessantes para seu público alvo.

Percebe-se que as redes de relacionamento, em específico o *Twitter* – canal que está sendo analisado neste trabalho –, pode representar uma forte aproximação com o público de interesse das editoras. Depreende-se, também, que a base da comunicação organizacional é a relação entre os públicos: interagir, dirigir e conferir relacionamentos, conviver, perceber o outro e a si mesmo. E isto é fato, seja quando considera-se os públicos interno ou externo à instituição, seja ela uma empresa privada ou pública. E a relação é, simultaneamente, colaboração e assistência e também oposição de interesses, sentimentos e ideias.

Utilizar-se do *Twitter* para falar de si mesmo para o outro e, concomitantemente, “ouvir” e inferir o que este outro quer dizer, pode ser avaliado como um processo que visa articular e potencializar informações, que podem contribuir para a definição de uma estratégia de comunicação e de marketing mais próximos de seus clientes e consumidores.

Hipoteticamente, entende-se que ao escolher o *Twitter* como um canal de comunicação, implica em disponibilidade de responder e interagir de forma responsável e contínua com o seu público de interesse, ou seja, os seus

seguidores e seguidos. Além disso, fica claro que está sendo estabelecido um “diálogo calculado”, ou seja, a ação se estabelece de maneira racional, com o objetivo de se alcançar determinados resultados para a comunicação e marketing. Apesar de racional, esta relação (como toda relação, seja ela comunicacional ou não) também implicará na emoção e nas vivências das pessoas envolvidas, mesmo que num encontro virtual.

Outro fator, que deve ser examinado com atenção, é a necessidade de reconhecer os seus seguidores e seguidos. Reconhecer não no sentido de concepção de uma imagem, mas no sentido de legitimar e de conferir ao outro sua importância como interlocutor com a mesma habilidade e igualdade na discussão, conferidas, *a priori*, para a empresa.

Há de se pensar, ainda, sobre como entender as práticas decorrentes da utilização do *Twitter* fora do âmbito da comunicação organizacional, verificando as possibilidades de contribuição para criar, manter ou renovar conhecimentos sobre a identidade e imagem da empresa. Neste sentido, o *Twitter* pode se configurar, também, como uma ferramenta de trabalho e como um lugar de comunicação. No primeiro caso, a postagem de “tweets” poderá servir para a direção da Editora acompanhar o trabalho que está sendo feito pelo setor de marketing, ao ler sobre os lançamentos, releases, inserções na mídia, participações em feiras de livros etc. Por outro lado, este também será um lugar de acesso, sobre a empresa, por parte de outros *stakeholders*⁸, que poderão colaborar, criticar, elogiar, enfim, registrar sua contribuição, seja ela qual for.

O uso do *Twitter* como canal de comunicação poderá contribuir, de alguma maneira, para que leitores, críticos, formadores de opinião, autores, profissionais de mídia, dentre outros, participem de modo mais ativo na definição das publicações, em especial quando se tratar de editoras mantidas por organismos públicos. Além, obviamente, de serem forte divulgadores de uma marca.

⁸ O termo inglês stakeholder designa uma pessoa, grupo ou entidade com legítimos interesses nas ações e no desempenho de uma organização.

8 – Considerações finais

Neste trabalho foi possível entender como o crescimento da internet possibilitou a interação entre as pessoas, permitindo a troca de informações e a comunicação instantânea. No Brasil o número de pessoas conectadas com o mundo está crescendo cada vez mais e conseqüentemente a inclusão digital está aumentando no país.

Redes de computadores estão se espalhando pelo mundo e assim os sites de relacionamento estão ganhando força. As redes sociais permitem que os usuários se conectem e se comuniquem de qualquer parte do mundo. Isso faz com que o homem se torne um ser social sem sair de sua casa, se agrupando por comunidades, redes e sociedades.

O *Twitter*, rede social que surgiu em 2006, hoje é líder em números de usuários no Brasil. É uma ferramenta que proporciona o compartilhamento de informações e de conversações. Agora é possível não só navegar nos sites, como também criar conteúdos e disponibilizá-lo para que todos tenham acesso e opinem sobre o que foi dito. Esta influência que cada usuário possui o torna único e valioso para as empresas, que já estão conectadas nestes sites que, além de proporcionar informações importantes sobre seu público-alvo, possibilita uma grande interação com cada cliente.

As empresas estão se conscientizando cada vez mais que as redes sociais podem ser utilizadas como canal de relacionamento com seus clientes e que esta ferramenta é uma forma de divulgação da marca simples e barata, onde o cliente promove a empresa para seus amigos e contribui para a expansão das mensagens enviadas por elas. Desta forma, as organizações começaram a investir em ações voltadas para este público e perceberam que os resultados foram além do esperado. Porém, para que os usuários se interessem pelas mensagens das marcas, devem ser postados conteúdos interessantes e adequados para o público-alvo.

No decorrer do trabalho, foi apresentado um estudo comparativo entre a utilização do *Twitter* pelas cinco melhores editoras do Brasil. Foi possível, de certa forma, concluir que o *Twitter* é uma ferramenta estratégica bastante

eficiente no relacionamento com os clientes e que quanto mais as empresas publicam conteúdos e mantêm um diálogo com os usuários, maior o número de seguidores e prováveis clientes fidelizados pela marca.

Demonstra-se que há novas possibilidades de participação e colaboração e, certamente, isto significa um maior poder das comunidades e/ou indivíduos que interagem entre si. Este poder emergente de participar, de interferir, deve servir como um alerta às tradicionais fontes de poder (corporações, governo), embora estas mesmas fontes possam se apropriar das redes sociais para fins próprios, como é o caso do *Twitter*.

O marketing que se apossa das novas tecnologias e dos novos formatos de conteúdo no seu relacionamento com o cliente, deve ter claro que este também é um novo consumidor. Um consumidor mais antenado com as questões ambientais, mais inquieto e com valores diferentes. Deve-se ter em mente, ao utilizar as redes sociais, uma estratégia de relacionamento mais voltado para o ser humano, para os desejos e sonhos individuais e coletivos. O *Twitter* e as outras redes sociais permitem que as pessoas possam criar um sistema de interatividade baseado na liberdade de produção, na busca de informação e interpretação de significados que é, ao mesmo tempo, pessoal e coletiva.

Referências:

AGUIARI, Vinícius. **Brasil é o 5º em uso de redes sociais**. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/brasil-e-o-5-em-uso-de-redes-sociais-26082010-0.shl>>. Acesso em: 20 set. 2010.

ALMEIDA, Renan Caixeiro. **Twitter como Canal de Comunicação Externa das Empresas: Ação nas Redes Sociais**. 2009. 91 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Faculdade Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2009.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979. 229 p.

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. **No sucesso do marketing boca a boca online**. RAE - Revista de Administração de Empresas. Vol. 42, nº 1, Jan/Mar 2002.

BOYD, Danah M.; DONATH, Judith. Public displays of connection. In: **BT Technology Journal**, Vol. 22, n. 4, 2004, p. 71-82.

CARDOZO, André. **Brasil mantém liderança em tempo de uso de internet, diz Ibope**. Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/noticia/2010/08/12/brasil+lidera+em+tempo+de+uso+de+internet+diz+ibope+9562214.html>>. Acesso em: 10 set. 2010.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

COMM, Joel. **O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez**. São Paulo. Editora Gente, 2009.

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

DIZARD, Wilson. **A nova Mídia: a comunicação de massa na era da informação.** (2ª ed.) Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto, hipermídia:** as novas ferramentas de comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007.

GALLIAND, Etienne. **As novas técnicas de informação e de comunicação e o universo do escrito.** In: SOUZA, Marcio Vieira. A comunicação na Aldeia Global: cidadãos do planeta face à explosão dos meios de comunicação. Petrópolis: Vozes, 2005.

GRANOVETTER, Mark. **The Strength of Weak Ties.** American Journal of Sociology, Vol. 78, nº 6, Maio 1973.

JUNIOR, Cirelo; LAGE, Janaína. **Acesso de brasileiros à internet cresce 113% em quatro anos, diz IBGE.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/795231-acesso-de-brasileiros-a-internet-cresce-113-em-quatro-anos-diz-ibge.shtml>>. Acesso em: 2 ago. 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Ediouro, 2009, p.159-183

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática.** 1. ed. Lisboa: Instituto Piaget, 1992. 263 p.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Rio de Janeiro: Ed. 34, Tradução de Carlos Irineu da Costa, 2009.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?.** São Paulo. Editora 34, 1996.

LIMA, Frederico O. **A sociedade digital: o impacto da tecnologia na sociedade, na cultura, na educação e nas organizações**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

MARTINS, Marília. **Sucesso nas redes sociais anuncia o fim da era do e-mail**. O Globo. 14 out 2009. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/ny/posts/2009/10/14/sucesso-das-redes-sociais-anuncia-fim-da-era-do-email-231831.asp>> Acesso em: 08 nov. 2010.

ORLANDI, E. P. **A linguagem e seu funcionamento**. Campinas: Pontes, 1996.

PINHO, J.B. **Relações Públicas na Internet**. São Paulo: Summus, 2003.

RAUD-MATTEDI, Cécile. **Análise crítica da sociologia econômica de Mark Granovetter**: os limites de uma leitura do mercado em termos de redes e imbricação. Nº 6, Abril 2005.

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

RIBEIRO, Evelin. **Participação do Twitter no Brasil atinge 15% em junho, informa Ibope**. Mídia Digital. IDG Now. 13 jul 2009. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/07/13/participacao-do-twitter-no-brasil-atinge-15-em-junhoinforma-ibope/>. Acesso em: 10 nov. 2010.

ROBERTO, Laís Maciel. **A Influência das redes sociais na Comunicação Organizacional**. 2009. 82 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social - Jornalismo) Escola de Comunicação Social, Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2009.

SIQUEIRA, E. Prefácio à edição brasileira. Em COMM, J. **O poder do Twitter**. São Paulo: Editora Gente, 2009.

SPYER, Juliano. **Conectado: o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

STRAUBHAAR, Joseph D.; LAROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.