

2 Revisão da literatura

2.1. Relacionamento cliente versus empresa

Antes da era industrial, os consumidores influenciavam diretamente a produção de bens e a definição dos preços dos produtos por meio da manutenção de um relacionamento pessoal e de longo prazo com os produtores, em função da proximidade física entre eles. Com a industrialização e o conseqüente advento da produção em massa, houve um afastamento natural entre os produtores e os consumidores, abrindo espaço para o surgimento de intermediários executando o papel de distribuidores dos produtos na cadeia de consumo e tornando o relacionamento entre produtor e consumidor cada vez mais anônimo. Este fenômeno levou as organizações a praticar o marketing transacional, focando apenas na criação imediata de valor em detrimento do relacionamento de longo prazo com seus clientes finais. O marketing transacional dominou o pensamento acadêmico durante boa parte do século 20 (Sheth et al, 1995; Rezaabakhsh; Bornemann, 2006).

“Uma transação pura é uma única troca de valor entre duas partes, sem interações anteriores ou futuras. O preço, estabelecido em mercado competitivo contém toda a informação necessária para as duas partes concluírem a troca. Em uma transação pura, não há marca, reconhecimento do comprador pelo vendedor, não há extensão de crédito, preferência, lealdade e diferenciação de um produtor para outro (Webster, 1992).”

Tomando o marketing transacional como base, as empresas optaram por criar novos produtos a partir de necessidades genéricas de um amplo grupo de consumidores, tentando fomentar a venda de seus estoques de produtos por meio de campanhas de divulgação e promoção, além de táticas de distribuição em parceria com seus intermediários (Urban, 2002). Os empresários da época acreditavam que um bom produto era aquele que tinha a melhor qualidade de produção e, por esse motivo, vendia a si próprio (Boone; Kurtz, 2006), dispensando a opinião dos consumidores. Pelo lado do consumidor, havia uma

limitação no poder de escolha, causada pelo pouco acesso a informações sobre as características dos produtos ofertados, ao mesmo tempo em que não havia um leque disponível de opções para comparação entre as marcas, fazendo com que os clientes ficassem literalmente nas mãos dos fornecedores sem que pudessem negociar preços ou condições melhores de pagamento. Como as empresas eram orientadas para produção em massa, e o sucesso do negócio era medido por meio de metas de produção, a opinião dos clientes tinha pouco valor (Boone; Kurtz, 2006). A famosa frase de Henry Ford sobre a customização de sua linha de produção de automóveis para atender aos desejos dos clientes ilustra perfeitamente a filosofia que norteava os negócios nos primeiros anos do século XX:

“Eles (os clientes) podem ter a cor que quiserem, desde que ela seja preta.”

No período compreendido entre 1920 e 1950 houve um aumento substancial da capacidade de produção das organizações nos Estados Unidos e na Europa em função da adoção de novas técnicas produtivas, causando uma mudança nas estratégias de marketing. Para escoar a grande produção, as organizações passaram a investir pesadamente na força de vendas, buscando eliminar resistências por parte dos consumidores, tentando vender a todo custo.

A partir da década de 1960, nos Estados Unidos, o governo passou a interferir nas relações de consumo, a partir do estabelecimento de mecanismos de proteção aos consumidores visando reduzir a diferença de poder entre as partes envolvidas nas transações comerciais. Agências governamentais como a FDA (Food and Drugs Administration) não só serviram de apoio, como tiveram papel ativo no reconhecimento e garantia dos direitos do consumidor (Wright et al, 2006). A emenda “Kefauver Harris” de 1962 da FDA, responsável por exigir, entre outras medidas, a comprovação da eficácia dos medicamentos à venda, é reconhecida como uma das primeiras vitórias do consumidor no mercado americano.

O poder de barganha do consumidor cresceu também à medida que ocorria uma ampliação da oferta de produtos pela concorrência, motivada em parte pelo crescimento dos mercados em função de uma melhoria na estrutura de logística dos intermediários na cadeia de consumo, fazendo com que os produtores pudessem escoar sua produção em mercados até então inexplorados. Os consumidores passaram ao longo do tempo a ter cada vez mais acesso à informação sobre as empresas e seus produtos, por meio de campanhas e informações veiculadas em mídias de massa como jornais, revistas e programas de televisão. Dispondo de mais opções, os consumidores adotaram gradativamente o hábito de comparar as características dos produtos concorrentes, em busca da melhor relação custo versus benefício. Embora promova o empowerment do cliente, o excesso de opções, aliado à dificuldade de distinguir e classificar as características dos produtos ofertados, pode dificultar o processo decisório de compra, gerando uma experiência percebida como estressante e negativa pelos consumidores (Mick et al, 2004).

Na tentativa de reduzir a diferença de poder em relação aos fornecedores, alguns consumidores se organizaram em grupos. Esses grupos exercem forte influência na imagem que os consumidores formam em relação às marcas disponíveis no mercado. Os grupos de consumidores, que são normalmente formados por indivíduos conhecidos como ativistas do consumo, podem atuar incentivando consumidores comuns a adquirir determinados produtos considerados de alta qualidade, associados a consumo consciente e ambientalmente responsável ou atuar como grupos de pressão, recomendando boicotes a produtos e serviços de empresas vistas como antiéticas, exploradoras do trabalho infantil, ou cujo processo produtivo causa potenciais danos ao meio ambiente. Um dos primeiros boicotes de que se tem notícia nos Estados Unidos aconteceu em 1836, na National Negro Convention, onde os líderes negros, na busca por melhores condições de vida para a população negra americana, incentivaram o boicote a qualquer produto que utilizasse mão de obra escrava durante seu processo de produção (Bell, 1958).

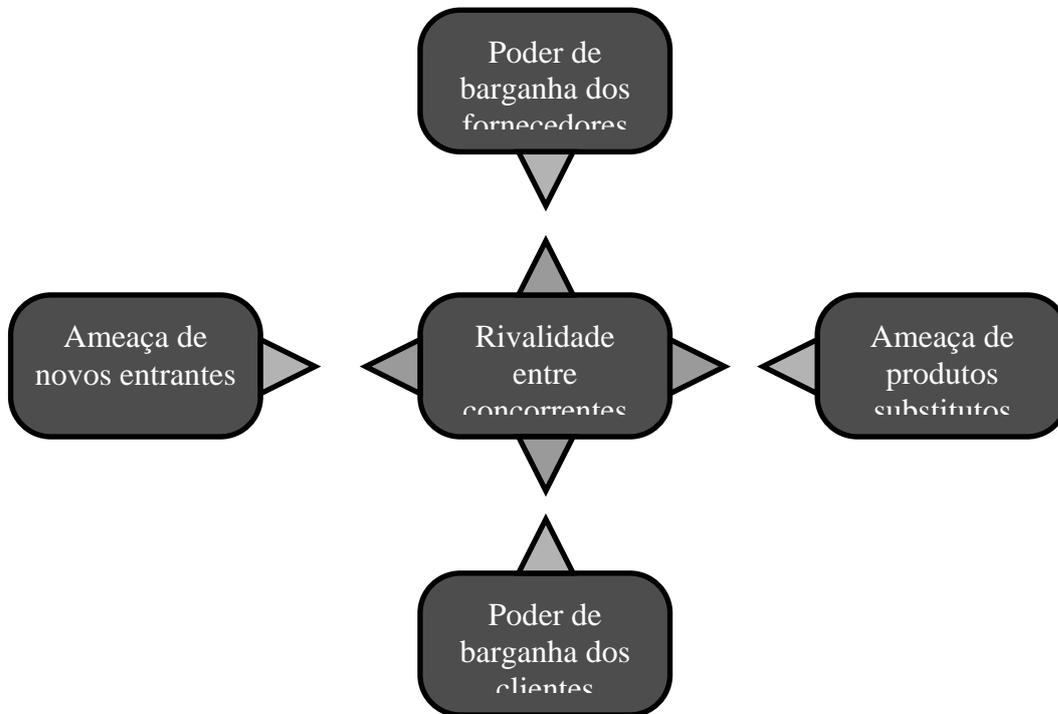
Enquanto o boicote individual é difícil de medir e pode não ser percebido pelas organizações, o boicote estruturado causa prejuízos importantes e normalmente é seguido de ações das empresas em busca de recuperação de sua imagem (John; Klein, 2001; Friedman, 1996; Kozinets, 2004). Em alguns casos, a formação desses grupos de consumidores pode também ajudar o consumidor individual no seu processo decisório de compra de produtos, facilitando a comparação de produtos similares.

A partir da década de 1960, esse aumento do poder de barganha do consumidor deu início à era da advocacia do cliente (Urban, 2002), à medida que as organizações passam a compreender a importância de atender as necessidades e desejos dos clientes e os contextos em que ocorre o processo decisório de compra (Wright et al, 2006).

“Empresas que advogam em favor do cliente aproveitam mais oportunidades para vender uma carteira maior de produtos para mais pessoas. Isso pode levar a um crescimento de vendas por que clientes e seus amigos escolheram produtos daquela empresa. Isso leva a maiores margens de lucro por que clientes passam a perceber que a empresa oferece m valor adicional que é refletido no preço honesto que vale a pena pagar. (Urban, 2002)”

O modelo de cinco forças de Porter (1980), conforme mostrado na figura 1 identificou o poder de barganha do consumidor como influenciando a estratégia competitiva das organizações.

Figura 1 - Modelo de cinco forças de Porter



Fonte: Porter (1980)

Apesar das vantagens citadas por Urban (2002), alguns autores sustentam que empresas voltadas para a satisfação dos clientes acabam por desviar o foco e consequentemente recursos de pesquisa de novos produtos para o desenvolvimento de soluções que atendem às necessidades atuais dos clientes, perdendo a oportunidade de inovar, o que por fim implica em perda de market share para concorrentes focados em mercado. Slater & Narver (1998) apontam que normalmente, empresas totalmente voltadas para a satisfação dos clientes são reativas quanto ao desenvolvimento de novos produtos, enquanto empresas voltadas para o mercado são pró-ativas. Steve Jobs, CEO da Apple, em entrevista à revista Newsweek (Levy, 2004), ao ser questionado sobre a perda de mercado da Apple na década de 1980, uma década após o bem sucedido lançamento do computador Macintosh, produto considerado absolutamente inovador, atribuiu o fracasso à tentativa de sua empresa em manter um monopólio de produto,

investindo pesadamente em atitudes protecionistas, quando deveria ter investido em inovação contínua como forma de renovar sua linha de produtos. Anos depois, o sucesso de produtos como Ipod, Iphone e Ipad mostram que a lição foi aprendida, indicando o quanto seu posicionamento inovador foi benéfico para a empresa.

2.2. O marketing de relacionamento

Com o aumento generalizado da concorrência em função da globalização, aliado ao aumento de conhecimento dos clientes sobre os produtos e serviços, as empresas perceberam que uma estratégia de marketing bem sucedida envolve mais do que fomentar transações pontuais. As organizações passaram a cultivar relacionamentos de longo prazo com os clientes visando a geração de benefícios financeiros sustentáveis.

Tabela 2 - Comparação entre marketing transacional e marketing de relacionamento

Marketing Transacional	Marketing de Relacionamento
Foco em obter novos clientes	Foco em reter clientes atuais
Relacionamento de curto prazo	Relacionamento de longo prazo
Clientes mais sensíveis a preço	Clientes menos sensíveis a preço
Monitoramento do <i>market share</i>	Monitoramento da base de clientes
Pesquisas pontuais de satisfação do clientes	Monitoramento constante do <i>feedback</i> dos clientes
Clientes menos comprometidos	Clientes mais comprometidos
Pouco contato com os clientes	Muito contato com os clientes
Busca de qualidade na operação	Busca de qualidade em todos os pontos de contato com o cliente

Fonte: compilado a partir de GRONROOS, 1994 e PAYNE, 1994

Segundo Kotler (2006), a prática do marketing de relacionamento envolve cultivar um relacionamento de longo prazo com os clientes, visando fidelizá-los em busca da maximização da criação de valor contínuo por toda a vida do cliente, reduzindo os custos de transação e de aquisição de novos clientes. A retenção de clientes não visa alcançar um maior market share, e sim obter em certos segmentos de mercado a vantagem competitiva naquilo que a empresa produz melhor, criando uma relação com clientes altamente satisfeitos, visando a redução do churn rate, ou taxa de saída de clientes, normalmente insatisfeitos com a organização (Matzler, 1998). É importante lembrar que nem todo cliente que muda de fornecedor está necessariamente insatisfeito com a qualidade do produto ou serviço. A descoberta de um fornecedor que ofereça vantagens financeiras pode causar a substituição do fornecedor (Leverin; Liljander, 2006). Além disso, a manutenção de um relacionamento de longo prazo oferece a possibilidade de uma compreensão mais clara das necessidades dos clientes, gerando em última instância produtos e serviços melhores, com retornos financeiros mais fortes, em função do aumento de vendas e redução de custos de marketing, além do fato de que clientes satisfeitos recomendam ativamente a empresa para outros potenciais clientes.

Para os consumidores, manter uma relação de longo prazo com fornecedores implica em facilitar o processo de escolha de produtos ao reduzir significativamente a quantidade de opções de compra, eliminando os custos de saída existentes quando há mudança de fornecedor (Boone; Kurtz, 2006), além de reduzir a percepção de risco decorrente da troca (Gronroos, 1994). É importante destacar que barreiras de saída, quando previstas em contrato ou quando implicam na realização de investimento por parte do cliente para trocar de fornecedor (normalmente associadas a produtos com tecnologia específica), quando não associadas a benefícios para o consumidor, são percebidas como atitudes negativas por parte das empresas, influenciando negativamente o relacionamento do cliente com a empresa (Liljander; Roos, 2002). Consumidores também são impelidos a desenvolver relacionamentos duradouros com empresas por pressão familiar, do ciclo de relacionamentos pessoais e profissionais, por crenças religiosas e políticas (Sheth; Partantiyan, 1995).

Payne (1994) ressalta que, para desenvolver um relacionamento de longo prazo com os clientes, as organizações precisam conhecer a fundo suas necessidades e desejos, desenvolvendo formas de continuamente adicionar valor aos produtos e serviços ofertados. A satisfação dos clientes é a peça central na estratégia de marketing focada em relacionamentos de longo prazo. Para Boone & Kurtz (2006), a satisfação do cliente pode ser expressa pela diferença entre o que os clientes esperam e a percepção do que foi efetivamente recebido.

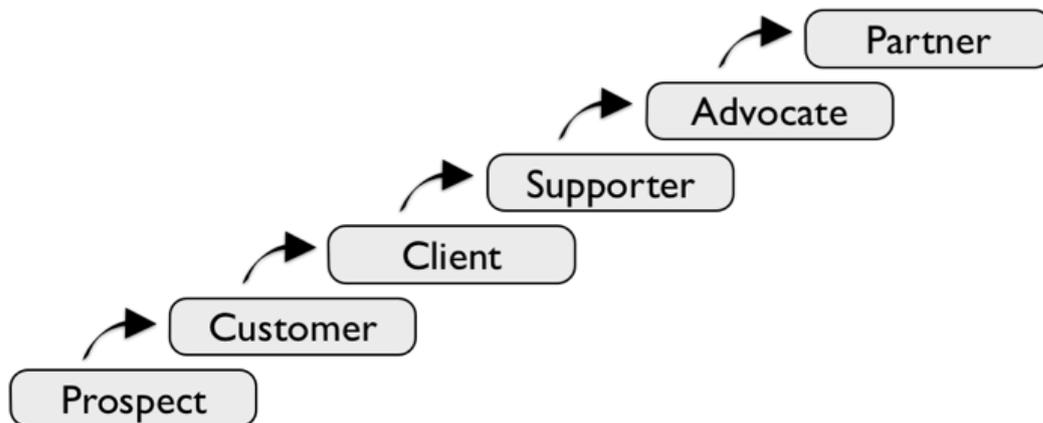
Além das vantagens citadas, ainda há que se destacar que um cliente muito satisfeito estaria disposto a pagar um preço diferenciado, ou seja, mais alto, por produtos e serviços de alto valor agregado, conhecidos como premium. No entanto, nenhum esforço em criar um relacionamento de longo prazo obterá sucesso se o cliente não estiver disposto a participar ou se não conseguir enxergar valor na relação com a organização (Liljander; Roos, 2002). Payne indica que a chave do sucesso para as empresas reside em concentrar o foco e reter clientes por meio de estratégias de marketing de relacionamento. O autor, no entanto, alerta que a conquista de novos clientes é apenas a primeira etapa de um processo de marketing mais amplo.

A confiança é um dos fatores mais importantes na construção de um relacionamento de longo prazo. Para Johnson e Grayson (2000), existem quatro níveis de confiança, conforme detalhado a seguir:

- 1) Confiança generalizada, baseada na reputação da empresa;
- 2) Confiança na personalidade, em função da percepção do comportamento do indivíduo;
- 3) Confiança no sistema, baseada em ambientes regulados;
- 4) Confiança no processo, em função da interação cliente-empresa.

Payne (1994) classificou o relacionamento do cliente com a empresa em seis níveis (figura 2), de acordo com o grau de lealdade do cliente em relação à empresa. Ao realizar uma pesquisa com cento e vinte gerentes de empresas de serviços na região de Cranfield, Reino Unido, Payne descobriu que 80% deles acreditavam estar investindo muito tempo e recursos na tentativa de conquistar novos clientes, enquanto apenas 10% julgavam terem encontrado o balanceamento correto entre investimentos em novos e atuais clientes. Os 10% restantes acreditam que estão investindo muito tempo e dinheiro em clientes existentes em suas organizações. A escada de lealdade de Payne é descrita a seguir:

Figura 2 - Escala de lealdade do cliente segundo Payne



Fonte: Payne (1994)

- 1) prospect¹: Ainda não é cliente da empresa, mas tem potencial para ser. A primeira tarefa do marketing é converter os prospects em consumidores;
- 2) customer: É alguém que realizou apenas uma transação com a empresa. O esforço das organizações deve ser empregado em transformar o customer em um cliente recorrente;
- 3) client: É alguém que realiza repetidas vezes negócios com a empresa. O client nem sempre está satisfeito com o seu relacionamento com a empresa. As organizações devem então empenhar seus esforços para transformá-lo em um supporter;
- 4) supporter: É o cliente recorrente que tem predileção pelos produtos e serviços ofertados, sendo simpático à empresa, e apoiando a mesma de forma passiva, mesmo sem realizar nenhuma ação em favor da divulgação da empresa;
- 5) Advocate: Neste estágio, o cliente advoga em favor da empresa, recomendando pró-ativamente os produtos e serviços a amigos e conhecidos, ou por meio de blogs e redes sociais. Segundo Payne, este tipo de cliente ajuda a executar a estratégia de marketing da organização;
- 6) Partner: Indica que o cliente e a empresa desenvolveram um relacionamento estável, de longo prazo, baseado na plena satisfação das necessidades de ambos. Payne destaca que este tipo de parceria é particularmente aplicável a relacionamentos b2b, ou seja, entre empresas

Berry (1995) classificou o relacionamento entre empresas e consumidores em três níveis de comprometimento (tabela 3). Segundo Berry, as estratégias de marketing das organizações visam mover o cliente do nível um, focado em preço, para o nível dois, focado em interações sociais e, posteriormente, para o terceiro nível, de maior comprometimento, em que, por meio de mudanças estruturais, há de fato uma parceria sustentável e lucrativa estabelecida entre empresa e cliente.

¹ Os termos foram mantidos em inglês pela dificuldade de encontrar uma equivalência para os mesmos no idioma português.

Tabela 3 - Nível de relacionamento cliente - empresa

Nível do relacionamento	Ligação primária	Grau de customização do serviço	Potencial para vantagem competitiva sustentável
Um	Financeira	Baixo	Baixo
Dois	Social	Médio	Médio
Três	Estrutural	Médio para Alto	Alto

Fonte: Berry (1995)

No primeiro nível de relacionamento, como a ligação cliente-fornecedor é puramente financeira, a fidelidade do cliente se dá exclusivamente em função da manutenção de preços baixos, normalmente associada a programas de fidelidade que oferecem produtos e serviços grátis ao longo do tempo. Segundo Berry, essa estratégia pode não ser sustentável a longo prazo, pois o preço é o componente mais fácil de ser imitado no mix de marketing. Uma política de preços agressivos da concorrência pode levar consumidores a trocar de marca, mesmo que já tenham estabelecido uma parceria com o atual fornecedor. No segundo nível de relacionamento, a ligação cliente-fornecedor é mais íntima e social, uma vez que envolve práticas de personalização da comunicação com cliente, como por exemplo se referir ao cliente pelo nome e manter sempre o mesmo funcionário nos contatos com cliente. Uma característica interessante deste nível de relacionamento, é que falhas podem ser mais bem toleradas pelos consumidores do que as que ocorrem no primeiro nível. Embora o relacionamento seja mais social, não se pode ignorar a necessidade de manter a estratégia de preços competitivos. O terceiro nível de relacionamento é considerado pelo autor o mais completo, pois implica em soluções estruturais para resolver os problemas dos consumidores. Neste tipo de relacionamento, uma base sólida é construída a partir do oferecimento ao consumidor de vantagens difíceis de conseguir ou identificadas como exclusivas, tornando a ação da concorrência mais difícil, ainda mais se houver uma complementação com os primeiros níveis de relacionamento. Nos Estados Unidos, a Federal Express possui um programa chamado Powership, que oferece terminais exclusivos de acesso e balanças para verificação do peso das encomendas, instalados dentro do ambiente dos principais clientes, visando

permitir acesso a sistemas e processos automatizados, que facilitam a operação logística dos clientes. Ao associar essa vantagem a práticas de descontos por volume, a Federal Express torna a ação de concorrentes quase nula, fortalecendo a parceria estratégica com seus clientes mais valiosos.

Para que haja percepção dos benefícios por parte dos clientes como prêmio pelo elevado grau de relacionamento, os mesmos não podem ser ofertados a qualquer cliente, independentemente do tempo ou grau de relacionamento (Liljander; Roos, 2002).

Embora o marketing de relacionamento seja reconhecido como uma estratégia necessária para a manutenção de clientes satisfeitos, alguns segmentos de mercado ainda adotam uma postura claramente transacional. Vendedores de imóveis e carros, por exemplo, atuam em um mercado onde a realização de vendas continuadas para um mesmo cliente é considerada um evento raro, e quando acontece, apresenta um espaçamento muito grande entre uma venda e outra. Nestes segmentos, as forças de vendas normalmente têm como objetivo realizar uma venda ocasional, recebendo sua comissão sem se preocupar com a possibilidade de criar relacionamentos de longo prazo com seus clientes (Boone; Kurtz, 2006).

As práticas do terceiro nível de relacionamento são, na verdade, reflexo de uma especialização do marketing de relacionamento, conhecida como marketing um para um. No marketing um para um, a empresa identifica seus melhores clientes, iniciando um relacionamento mais próximo com o objetivo de aumentar a fidelidade, trazendo-os para a condição de parceiros.

Kotler (2006) afirma que a prática do marketing um-para-um pode não ser vantajosa para todos os tipos de empresa, uma vez que os custos de manutenção da infra-estrutura de tecnologia necessária para lidar individualmente com os clientes podem ser maiores que os benefícios desta prática, embora Matzler (1998) indique vantagens no longo prazo como redução da elasticidade de preços na medida em que clientes satisfeitos aceitem pagar mais por produtos e serviços de alta qualidade. Além disso, grande parte dos clientes é pouco rentável e, por esse motivo, pode ser difícil escolher os clientes com maior potencial para aumentar os ganhos da organização (Leverin; Liljander, 2006).

A evolução tecnológica facilitou a migração do modelo transacional para o marketing de relacionamento, uma vez que se tornou viável a construção de sistemas de banco de dados que auxiliassem na gestão da carteira de clientes (Sheth et al, 1995). Os sistemas de banco de dados permitem não só reunir informações detalhadas sobre os clientes, como também permite modificar o mix de marketing na tentativa de entregar mensagens diferenciadas para cada cliente individual por meio da análise dos dados coletados. Berry (1995) acredita que a adoção de sistemas de bancos de dados, quando aliados a práticas de CRM (Customer Relationship Management) podem aumentar o valor prático do marketing de relacionamento ao permitir:

- 1) Identificar dos padrões de compra dos consumidores;
- 2) Customizar serviços, promoções e preços para necessidades específicas dos consumidores;
- 3) Coordenar ou integrar a entrega de múltiplos serviços a um mesmo consumidor;
- 4) Prover canais bidirecionais de comunicação;
- 5) Minimizar a probabilidade de falhas ou erros na prestação dos serviços;
- 6) Personalizar encontros de serviço.

Alguns autores definem as práticas de CRM a partir de diferentes pontos de vista. As definições mais comuns encontradas na literatura vão desde a visão do CRM como um simples sistema de informação (Khanna, 2001 apud Payne; Frow, 2005), enquanto outros o definem como uma abrangente estratégia para adquirir, manter e formar parcerias com clientes específicos, visando a criação de valor tanto para a empresa como para o cliente (Parvitiyar; Sheth, 2001 apud Payne; Frow, 2005).

Para Payne & Frow (2005), CRM é uma abordagem estratégica, utilizando a tecnologia da informação, em conjunto com as estratégias de marketing objetivando a criação de valor para a empresa, a partir da criação de relacionamentos apropriados e de longo prazo com clientes chave e segmentos de clientes. Enquanto o marketing de relacionamento possui uma natureza mais estratégica, o CRM possui uma abordagem mais tática (Das, 2009).

O uso de sistemas de CRM envolve toda a organização, desde os níveis hierarquicamente mais baixos até os gestores responsáveis pelo desenvolvimento da estratégia da organização. Além da própria organização, os sistemas de CRM permitem a integração da empresa com sua cadeia de fornecedores e parceiros comerciais. Com a adoção das ferramentas de CRM, é possível responder, por exemplo, como está o nível de satisfação do cliente e qual é o resultado financeiro, fruto do seu relacionamento com a empresa (Boone; Kurtz, 2006). No entanto, para conseguir levantar essa informação, se faz necessário promover a integração entre pessoas, operações e processos a partir do uso da tecnologia (Payne; Frow, 2005). Monitorar a percepção atual dos clientes em relação aos produtos e serviços tem se tornado um desafio para as organizações, que cada vez mais buscam facilitar o acesso de clientes à empresa por meio da utilização de diversos canais de comunicação, na tentativa de identificar necessidades latentes e promover correção de rumo quando necessário.

2.3. Um breve histórico da evolução das mídias

Até o aparecimento e consequente consolidação da internet como ferramenta de marketing, as mídias tradicionais desempenharam o papel de protagonistas no que diz respeito à execução das estratégias de marketing das empresas no século XX. As companhias, em busca de clientes, concentraram durante anos a maior parte dos investimentos em campanhas em mídias como emissoras de rádio, redes de televisão, revistas e jornais. Embora atinjam a grande massa de consumidores de forma predominantemente indistinta, as mídias tradicionais não oferecem às empresas anunciantes um feedback imediato quanto ao sucesso ou fracasso de suas campanhas, fazendo com que essas mesmas mídias tradicionais não sejam os canais de comunicação mais indicados para a execução de estratégias focadas em marketing de relacionamento, uma vez que o feedback é uma importante ferramenta para prover correção de curso, sendo extremamente desejável durante a construção de um relacionamento de longo prazo (Dennis ; Valacich, 1999). As organizações utilizam largamente duas mídias tradicionais para manter ou estreitar o relacionamento com seus clientes: telefone e correio. Embora o contato por telefone forneça feedback instantâneo, a possibilidade de

reproduzir a experiência em larga escala é limitada em função da quantidade de pessoas atuando no atendimento ao cliente. Já o contato via correio não oferece feedback instantâneo, porém permite reproduzir em larga escala a experiência de comunicação. Dennis e Valacich utilizam um modelo (tabela 4) para análise das mídias tradicionais quanto aos seguintes fatores:

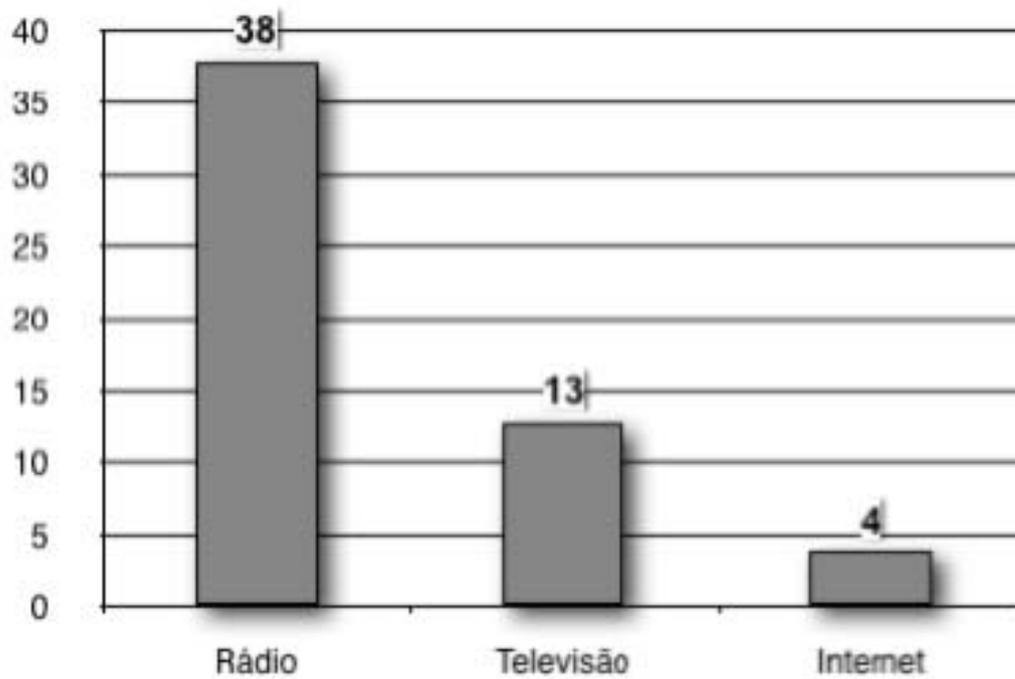
- 1) Imediatismo do feedback: É a habilidade da mídia em suportar comunicações bidirecionais;
- 2) Variedade dos símbolos: É o número de formatos que uma determinada comunicação pode ser transmitida ao receptor;
- 3) Paralelismo: Se refere ao número de comunicações simultâneas que podem ocorrer em uma determinada mídia;
- 4) Ensaibiabilidade: Indica a capacidade da mídia de testar o envio da mensagem, realizando ajustes, antes do envio real ao receptor;
- 5) Reprocessabilidade: Indica a capacidade da mídia de reprocessar ou reenviar a mensagem ao receptor.

Tabela 4 - Comparação de características entre mídias tradicionais

	Imediatismo do feedback	Variedade dos símbolos	Paralelismo	Ensaibiabilidade	Reprocessabilidade
Face a Face	Alto	Baixo-Alto	Baixo	Baixo	Baixo
Vídeo conferência	Médio-Alto	Baixo-Alto	Baixo	Baixo	Baixo
Telefone	Médio	Baixo	Baixo	Baixo	Baixo
Carta	Baixo	Baixo-Médio	Alto	Alto	Alto
Mensagem de voz	Baixo	Baixo	Baixo	Baixo-Médio	Alto
E-mail	Baixo-Médio	Baixo-Alto	Médio	Alto	Alto
Chat	Médio	Baixo-Médio	Médio	Baixo-Médio	Baixo-Médio

Fonte: (Dennis; Valacich, 1999)

Gráfico 6 - Tempo em anos para alcançar 50 milhões de usuários no mundo



Fonte: Socialnomics, Qualman, E., 2009

As mídias tradicionais, em comparação com a internet, passaram por um processo de adoção muito mais lento: Para alcançar cinquenta milhões de usuários em todo o mundo, o rádio levou pouco mais de dez vezes mais tempo do que a internet, o que indica que o tempo de adaptação é cada vez menor (tabela 4) (Qualman, 2009).

Para Lehman-Wilzig e Cohen-Avigdor (2004), o aparecimento de novas mídias passa por um ciclo evolutivo a partir de mídias já existentes. Em seu estudo, os autores apresentaram os cinco estágios do modelo de ciclo de vida das mídias. Os cinco estágios são:

- 1) Nascimento: Os autores sustentam que as novas mídias podem ser fruto da evolução de uma ou mais mídias já existentes. A própria televisão foi pensada inicialmente como uma espécie de telefone com binóculos, fruto do processo natural de pensar em uma nova mídia a partir de uma mídia anterior (Stöber, 2004). Enquanto o presente estudo estava sendo escrito, havia uma grande aposta na junção da televisão com internet, trazendo um novo nível de interatividade para o consumidor, capitaneada pela iniciativa do gigante da internet, Google, por meio de seu novo produto, Google TV. A internet, nascida nos anos 1960 com fins militares, só se popularizou, tornando-se uma mídia de massa, quando passou a utilizar a telefonia como meio de comunicação. O próprio telefone é uma evolução do telégrafo (Stöber, 2004). Lehman-Wilzig e Cohen-Avigdor (2004) também destacam que há um tempo de latência entre a criação da mídia e sua posterior conversão para mídia de massa.
- 2) Penetração de mercado: Os autores sustentam que as novas mídias são financeiramente pouco acessíveis em seus primeiros passos e por isso apenas os adotantes iniciais e corporações podem sustentar seu uso no início. Há certo conservadorismo tecnológico na adoção de novas mídias por parte da grande massa de consumidores, pois a adoção envolve pesados investimentos.
- 3) Crescimento: As novas mídias precisam encontrar seu formato específico para que haja crescimento. Assim como as novelas de rádio foram transportadas inicialmente para a televisão sem adaptações, mantendo as mesmas características do rádio, cada nova mídia deve encontrar sua diferença fundamental para que seja possível crescer de forma sustentável. Os jornais, que inicialmente estudaram uma migração para a internet, perceberam que usuários de internet migraram do computador para dispositivos móveis. No Brasil, o jornal O Globo recentemente passou a distribuir seu conteúdo para iPads. Nesta primeira tentativa, o

conteúdo possui a mesma disposição gráfica do jornal impresso, o que denota que ainda não se encontrou o formato ideal ou mais adequado para consumo de notícias em dispositivos móveis.

- 4) **Maturação:** Quando uma mídia alcança mais de 50% de utilização em comparação com a mídia predecessora, pode-se dizer que a mesma alcançou seu estágio de maturidade. Isso é possível a partir do ganho de escala gerado pela aceitação do público alvo, a partir da consequente incorporação cultural da nova mídia.
- 5) **Resistência defensiva:** O aparecimento de uma nova mídia pode deflagrar uma resposta da mídia predecessora, objetivando proteger seu espaço. A televisão, por exemplo, ainda estuda formas de não perder espaço para a internet. O cinema evoluiu tecnologicamente em som e imagem para poder concorrer com a televisão de alta definição. Os jornais também migraram para a internet, oferecendo versões online de suas edições, buscando reduzir a perda de leitores.
- 6) **Adaptação, convergência ou obsolescência:** O último estágio representa o destino da uma mídia em função do aparecimento de uma nova mídia concorrente.
 - **Adaptação:** As mídias podem buscar focar em nichos específicos, não atingidos pela nova mídia;
 - **Convergência:** Os autores citam o exemplo da telefonia, que, ao perder espaço para a internet, passou a também oferecer o serviço através de smartphones.
 - **Obsolescência:** Ocorre quando a mídia não consegue evoluir para encontrar espaços não ocupados pelas novas mídias. Segundo os autores, foi este o destino de mídias como telégrafos e pagers.

Para Wu (2010), as novas mídias, em geral, são exploradas por monopólios, como no caso do telégrafo (Western Union) e o telefone (AT&T). O autor lembra que o monopólio da AT&T sobre o telefone durou 70 anos (1914 a 1984), tendo como consequência um ritmo lento na queda de preços e desenvolvimento de novas tecnologias. Quanto mais adeptos, mais resistentes à concorrência ficaram as empresas exploradoras das mídias ao longo da história. Stöber (2004) acredita que a adoção de novas mídias passe por um processo de duas etapas, iniciando com a invenção da nova tecnologia e a partir dela ocorre o processo de institucionalização social da nova mídia, por meio da descoberta de novas possibilidades de utilização, novos modelos econômicos e legislação.

Tabela 5 - Aparecimento de novas mídias e as consequentes melhorias promovidas

	Função primária da invenção: Melhoria da mídia anterior / antiga	Inovação: Aparecimento da nova mídia
Impressão	Melhoria da escrita	Desenvolvimento da imprensa
Telégrafo Elétrico	Melhoria da telegrafia ótica com fins militares	Agências de notícias, informação de bolsas de valores e coordenação de ferrovias
Telefonia	Melhoria da telegrafia	Comunicação um a um para fins pessoais e comerciais
Filme	Diversão	Transmissão de notícias e entretenimento (filmes)
Radio / Telegrafia sem fio	Melhoria na telegrafia com fios	<i>Broadcasting</i> ; envio de notícias e entretenimento em todas as direções simultaneamente
Televisão	Melhoria na telefonia	Broadcasting combinado com imagens em movimento
<i>Computação</i>	Melhoria na aritmética	Equipamentos com múltiplas funções

Fonte: (Stöber, 2004)

Para entender a importância das mídias sociais, é necessário compreender as diferenças em relação às mídias tradicionais, por meio de uma análise do seu processo evolutivo e consequentes efeitos na sociedade, desde a impressão gráfica até o aparecimento da internet.

Segundo Briggs e Burke (2006), a cultura da Europa medieval era predominantemente oral, até que, por volta do século XI, a escrita passou a ganhar gradativamente mais confiabilidade por parte da população. Até então, confiava-se mais nas palavras do que nos documentos. A penetração gradual da escrita na cultura medieval trouxe uma mudança de costumes por meio da distribuição de um conjunto de regras e leis escritas. A quantidade de manuscritos produzidos nos dois séculos anteriores à invenção da impressão gráfica cresceu de forma rápida. A própria invenção da impressão gráfica foi motivada pela crescente demanda por material de leitura. A primeira prensa gráfica capaz de imprimir as letras do alfabeto romano, inventada por Gutenberg, apareceu na Europa por volta de 1450. Em aproximadamente 50 anos, já havia mais de 250 locais na Europa com máquinas de impressão, que produziram 27 mil edições, totalizando 13 milhões de livros, disponíveis para uma população de 100 milhões de habitantes. No entanto, a logística necessária para distribuir informações era precária. O serviço postal no século XVI dependia de cavalos. Uma correspondência enviada de Roma a Londres levava entre 25 e 30 dias para ser entregue. Já a comunicação entre os impérios e suas colônias localizadas na América do Sul levava ainda mais tempo: As cartas espanholas chegavam ao México nove meses depois. Era comum enviar várias cópias de cartas por diferentes navios para minimizar o risco de perda. Com a popularização da energia a vapor, e o aparecimento das ferrovias, o tempo para uma informação trafegar de um lado a outro foi drasticamente reduzido.

A invenção do telégrafo elétrico mudou completamente a dinâmica de distribuição da informação, que por meio de cabos, permitia o envio de mensagens utilizando o código Morse, projetado para enviar até 40 palavras por minuto, entre cidades fisicamente distantes em pouco tempo. O telégrafo foi responsável pela integração de bolsas de valores e mercadorias, além de permitir comunicação sobre negócios, famílias, países e principalmente notícias. Foi a partir do telégrafo que surgiram as primeiras agências de notícias, como Reuters (1851) e Associated Press (1892).

O telefone, patenteado por Graham Bell em 1876, a partir de uma evolução tecnológica do telégrafo segundo o próprio inventor (Stöber, 2004), tornou mais completo e complexo o processo de comunicação. No entanto, apenas 14 anos depois, com a invenção da comutação mecanizada foi possível levar de fato o telefone às pessoas comuns e escritórios, de forma que não fosse preciso utilizar telefonistas para a realização de chamadas. Com adoção lenta, apenas em 1927 surge o primeiro sistema automático de comutação, aumentando a capacidade do sistema e reduzindo o tempo necessário para efetuar a chamada. No mesmo período, a radiodifusão permitiu que a informação trafegasse sem fios, alcançando um número ainda maior de pessoas, já que a recepção do sinal era gratuita, uma vez que a divulgação de anúncios de produtos e serviços sustentava os custos das emissoras de rádio (Briggs; Burke, 2006).

Com a apresentação para o público geral da televisão na feira mundial de 1939 e a crescente velocidade na produção e comercialização de televisores nos anos seguintes, além da consolidação como um canal para transmissão de notícias, rapidamente houve um desenvolvimento da indústria do entretenimento, seguida pela adoção da televisão como um importante canal de comunicação de oferta de produtos e serviços por parte das empresas anunciantes.

2.4. Mídias sociais

Segundo Mayfield (2008), mídia social é um conjunto de novas formas de mídias disponíveis online, que compartilham algumas ou todas as seguintes características:

- 1) Participação: Mídias sociais encorajam contribuições e feedbacks de quaisquer pessoas interessadas, tornando difícil de separar a mídia de sua audiência;
- 2) Abertura: A maior parte das mídias sociais são abertas para feedback e participação da audiência por meio de comentários e compartilhamento de informação. Raramente existem barreiras ao acesso e uso do seu conteúdo;

- 3) **Conversa:** Enquanto as mídias tradicionais giram em torno do broadcasting (transmissão ou distribuição unidirecional do conteúdo para a audiência), as mídias sociais são vistas como uma forma de comunicação bidirecional;
- 4) **Comunidade:** As mídias sociais permitem a rápida criação de comunidades com interesse comum, facilitando o processo de comunicação entre a audiência;
- 5) **Conectividade:** A maior parte das mídias sociais facilita o processo de conexão com outras mídias sociais, canais de comunicação, recursos ou pessoas, para distribuição de conteúdo.

Shih (2009) afirma que as mídias sociais podem ser vistas como o gráfico social online, ou seja, o mapa das pessoas na internet, indicando como e com quem estão conectadas, refletindo e estendendo o mapa social da vida das pessoas com seus amigos, familiares, colegas de trabalho, mentores, colegas de estudo, vizinhos e quaisquer outras pessoas que são importantes. Para Shih, as ferramentas sociais permitem que as pessoas se comuniquem de forma mais efetiva, interagindo via internet. Anderson (2008) acredita que a chave das mídias sociais é a possibilidade de permitir que as pessoas se mantenham facilmente em contato com pessoas que se deseja acompanhar por meio de observação casual. Segundo Kotler et al (2010), as mídias sociais se dividem em duas categorias:

- 1) **Expressiva:** Inclui sites como blogs, Twitter, Youtube, Facebook, Flickr e outras redes sociais focadas em compartilhamento pessoal de informação. As ferramentas citadas permitem que consumidores compartilhem notícias, ideias, opiniões e experiências com outros consumidores, influenciando suas decisões de compra. Com o crescimento da importância dessas redes, proporcionalmente o impacto e influência da propaganda das empresas na opinião dos clientes perde força.
- 2) **Colaborativa:** Inclui sites como Wikipedia e outros sites focados em geração de conhecimento por meio de colaboração. A colaboração, ou crowdsourcing pode ser encarada como uma nova fonte de inovação, quando utilizada visando a criação de ideias e novas soluções. Encarado como uma tendência, os consumidores colaborativos afetam os negócios

numa vez que as organizações não possuem mais controle total sobre suas marcas, forçando as organizações a ouvir seus clientes de forma a permitir que eles possam fazer parte do processo de criação de novos produtos. Os consumidores não são mais indivíduos isolados, e sim conectados com outros consumidores, com acesso a informação relevante, provendo feedback pró-ativo para as organizações.

Para Harris e Rae (2009), o crescimento das mídias sociais mostra o apetite dos consumidores por compartilhar conteúdo, ocasionando uma transferência de poder das instituições para os indivíduos e comunidades. A internet, através de um conjunto de ferramentas conhecidas como Web 2.0 ou redes sociais, permitiu que novos serviços fossem criados, incentivando consumidores a postar comentários sobre a qualidade dos serviços e produtos adquiridos. Redes sociais como, por exemplo, a Tripadvisor, que incentiva viajantes a avaliar hotéis, restaurantes e outros serviços de turismo, geram mais confiança nos consumidores quanto à imagem das empresas citadas do que os esforços de marketing das mesmas. No final dos anos 1990, as organizações começaram a construir um novo tipo de relacionamento com seus clientes, por meio do uso da internet, visando utilizar a rede como uma ferramenta de comunicação bidirecional, promovendo a troca de ideias, conhecimento, opiniões sobre produtos e serviços (Shih, 2009).

Anderson (2008) acredita que as mídias sociais trouxeram uma inversão na forma como a informação trafega: antes a informação era mantida por poucos e distribuída para milhões de pessoas, e, partir das mídias sociais, a informação passou a ser mantida por milhões de pessoas e distribuída para poucos (mercados de nicho). Na era das mídias sociais, os jornais deixaram de distribuir notícias frescas e passaram a comentar as notícias amplamente distribuídas e seu significado.

A consequência da adoção do público em geral dessas ferramentas sociais é a mudança no relacionamento entre empresas e seus clientes, uma vez que as opiniões dos clientes passam a figurar em fóruns globais, ao alcance de qualquer pessoa com acesso à internet. Para Boyd e Ellison (2007), o que torna único o fenômeno das redes sociais é a possibilidade de um usuário manter conexões com outros participantes até então desconhecidos, em função de um interesse comum, o que não aconteceria em outro ambiente. As redes sociais, em geral funcionam seguindo três regras:

- 1) Os usuários constroem seu perfil público ou semi-público no sistema;
- 2) Os usuários varrem o sistema em busca de suas conexões primárias com outros usuários;
- 3) Os usuários navegam pelas conexões de seus contatos, em busca de novas conexões.

Boyd e Ellison lembram que cada rede social possui sua própria política quanto à privacidade dos dados e por isso os perfis podem ser mais ou menos visíveis ao público em geral. Alguns sites requerem a confirmação da conexão entre os perfis pela outra parte. Inicialmente tratada como amizade pelas primeiras redes sociais, a conexão hoje tem um conotação diferente em algumas redes, em função dos diferentes motivos para a realização das conexões.

Antes da disseminação da internet, no final da década de 70 surgiu a Usenet, rede que permitia a troca assíncrona de informações através de fóruns organizados por assuntos. Uma mensagem postada no fórum era distribuída a todos os computadores ligados ao sistema. A Usenet foi utilizada como uma eficiente forma de comunicação entre pesquisadores espalhados pelo mundo (Erickson, 1993; Leavell, 1995). Embora fosse uma rede com troca assíncrona de mensagens, havia certo senso de comunidade entre os membros (Roberts, 1998).

A primeira rede social que se tem notícia na era da internet foi fundada em 1997. O site sixdegrees.com permitia a criação de perfis pessoais e a conexão entre usuários, visando a troca de mensagens. Apesar de ter conseguido atrair um grande número de usuários, o sixdegrees.com não conseguiu um modelo sustentável de negócio. Análises posteriores indicaram certa frustração dos usuários, pois grande parte de seus conhecidos não estava online, e não havia muitas atividades disponíveis no site além de formar uma rede de conhecidos e trocar mensagens. Para o fundador do site, o sixdegrees.com estava à frente de seu tempo (Boyd; Ellison, 2007).

A partir de 2003, surgiram várias redes sociais:

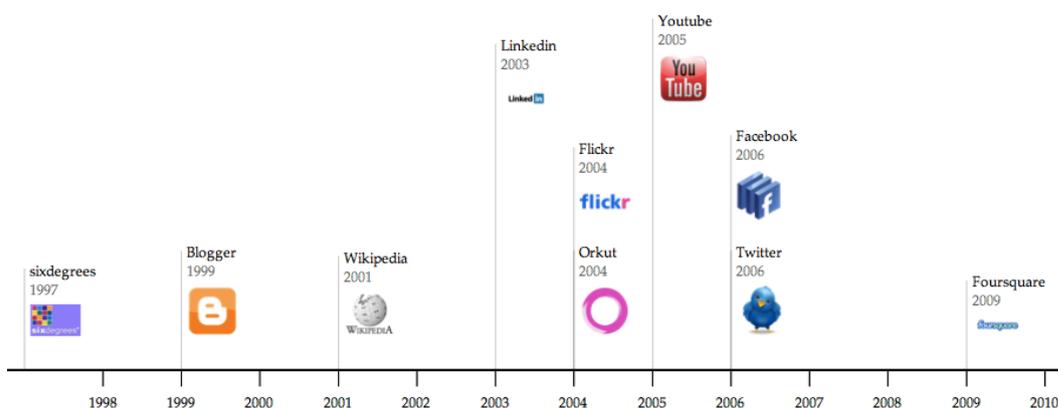
- 1) Blogger: Criado em 1999 pela empresa Pyra Labs e posteriormente adquirido pelo Google em 2003, permite a criação de blogs multiusuários, organizando as mensagens por data da postagem. Segundo o Google, os blogs permitem dar voz aos usuários, provendo uma forma de organizar idéias.
- 2) Wikipedia: Criado em 2001, o Wikipedia é uma enciclopédia colaborativa, na qual os usuários podem criar e editar livremente o conteúdo, que após revisão pelos próprios usuários, é disponibilizado para toda a comunidade. Como todo conteúdo gerado pelos usuários, os artigos disponíveis na Wikipedia estão sujeitos a erros ou enganos. A Wikipedia possui quase 10 milhões de artigos, disponíveis em várias línguas.
- 3) LinkedIn: Fundada em dezembro de 2002, a rede social voltada para contatos profissionais só foi aberta ao público em janeiro de 2003. Visando aproximar profissionais com os mesmos interesses, a rede permite que os usuários adicionem seus colegas de trabalho e pessoas com as quais tiveram relacionamento profissional como contatos. Além disso, o LinkedIn permite que empresas criem páginas com oportunidades de emprego, recebendo links dos perfis interessados na posição.

- 4) Flickr: Lançado em 2004 e adquirido pelo Yahoo! em 2005, o Flickr é uma rede social voltada para a organização de coleções de fotos e vídeos. Os usuários classificam o material utilizando tags (marcadores), dividindo-os em sets (conjuntos). As tags são utilizadas para permitir a busca de fotografias de um determinado assunto pela comunidade de usuários.
- 5) Orkut: criado em 2004 por um engenheiro de software turco, visava conquistar o mercado americano, mas acabou fazendo mais sucesso no Brasil e também na Índia. Permite a criação de perfis pessoais e a criação de comunidades em torno de um interesse comum. A primeira versão em português do Orkut foi disponibilizada em 2005. Em função do sucesso da rede no Brasil, o Google transferiu o controle da rede social para o país em 2008.
- 6) YouTube: Fundado em 2005 e adquirido pelo Google em 2006, o YouTube disponibiliza vídeos com conteúdo criado por seus usuários, o que gerou inúmeras ações judiciais de empresas e indivíduos alegando uso não autorizado de imagens. Os usuários do Youtube enviam para o site aproximadamente 35 horas de vídeos por minuto.
- 7) Facebook: surgiu em Harvard em 2004 como uma rede interna, restrita aos alunos da universidade. A rede foi posteriormente expandida para incluir outras universidades e colégios americanos, sendo aberto ao público em geral apenas em 2006. Hoje o Facebook possui 500 milhões de usuários no mundo (Qualman, 2009).
- 8) Twitter: O Twitter é um microblog, lançado em 2006. O Twitter permite o envio de mensagens curtas, de até 140 caracteres. Inicialmente, o Twitter foi pensado como uma ferramenta para que os usuários pudessem divulgar as atividades que estavam realizando para seus contatos. Após a adoção em massa da ferramenta por empresas, profissionais liberais, estudantes e artistas, a ferramenta mudou o foco, incentivando a troca de mensagens com contexto mais amplo, como divulgação de notícias, comunicados, promoções, produtos, eventos, artigos. O Twitter se transformou em uma ferramenta que reverbera em tempo real os acontecimentos ao redor do mundo.

- 9) Foursquare: Fundada em 2009, a rede social Foursquare utiliza a localização geoespacial para gerar um mapa da posição dos contatos relacionados a cada usuário. As informações, coletadas majoritariamente a partir de dispositivos móveis são associadas a estabelecimentos comerciais, empresas, universidades e outros. Para as empresas listadas, o Foursquare fornece uma forma de compreender o comportamento de seus clientes, identificando seus padrões de consumo por meio da listagem de locais frequentados. Além disso, as empresas podem incentivar o consumo por meio da realização de campanhas promocionais dentro da ferramenta.

A figura 3 mostra a linha do tempo do aparecimento das principais redes sociais.

Figura 3 - Cronologia do surgimento das Redes Sociais



Fonte: própria

As redes sociais ocupam cada vez mais espaço em relação a outras atividades realizadas pelos usuários na internet. Em recente pesquisa da Nielsen (tabela 6), realizada com usuários de internet nos Estados Unidos, em junho de 2010, verificou-se que o acesso à redes sociais representa 22,7% do tempo total gasto na rede, contra 8,3% do tempo gasto na leitura de e-mails. Na comparação com o ano de 2009, o acesso a redes sociais cresceu 43%, enquanto o tempo gasto na leitura de e-mails foi reduzido em 28%.

Tabela 6 - Variação no tempo gasto na internet 2009 / 2010

Categoria	Tempo gasto em Junho/2010	Tempo gasto em Junho/2009	variação
Redes Sociais	22,7%	15,8%	43%
Jogos	10,2%	9,3%	10%
E-mails	8,3%	11,5%	-28%
Portais	4,4%	5,5%	-19%
Bate-papo	4,0%	4,7%	-15%
Vídeos / Filmes	3,9%	3,5%	12%
Pesquisas	3,5%	3,4%	1%
Softwares	3,3%	3,3%	0%
Entretenimento	2,8%	3,0%	-7%
Classificados	2,7%	2,7%	-2%
Outros *	34,3%	37,3%	-8%

Fonte: (Nielsen, 2010)

* A categoria “outros” representa 74 atividades não detalhadas dos usuários na internet.

A pesquisa da Nielsen mostra que o acesso à redes sociais representa a maior atividade individual na internet americana. Outra pesquisa indica quais redes sociais são mais acessadas pelos usuários, tanto no Brasil. A tabela 7 mostra os resultados dessa pesquisa.

Tabela 7 - Acesso à redes sociais no Brasil no mês de Agosto de 2010

Redes Sociais	Total de visitantes únicos (x1000)	Média de minutos por usuário	Média de páginas por usuário	Média de visitas por usuário
Orkut	29.411,0	275,8	657,0	35,8
Windows Live	12.529,0	5,5	12,0	3,7
Facebook	8.887,0	29,3	55,0	6,6
Twitter	8.621,0	31,8	44,0	7,5
Formspring	3.638,0	34,8	57,0	9,0
Sonico	1.711,0	10,0	15,0	2,9
Ning	1.570,0	6,4	10,0	2,4
Linkedin	1.471,0	10,7	26,0	2,6
Multiply	1.349,0	3,6	5,0	1,6
Vostu	1.130,0	2,2	2,0	1,7

Fonte: (Comscore, 2010)

O quadro anterior permite perceber que o Orkut domina amplamente o cenário brasileiro das redes sociais. É importante lembrar que nesta pesquisa o uso do MSN Messenger, aqui chamado de Windows Live, foi considerado uma rede social, aparecendo em segundo lugar no ranking brasileiro. A pesquisa da Comscore aponta ainda que o crescimento do acesso à redes sociais no Brasil cresceu 51% no último ano. Somente o Facebook cresceu 479% no último ano, muito à frente do Orkut (30%), do Twitter (86%) e Blogs (48%).

2.5. Impacto da internet na comunicação com o cliente

Segundo Kotler (2006), a revolução digital ocorrida com a consolidação da internet como ferramenta de consumo, trouxe novas características para o relacionamento entre consumidores e empresas, aumentando o poder de barganha dos clientes. São elas:

- 1) Aumento do poder de compra: Clientes podem comprar sem sair de casa. Não precisam se relacionar diretamente com vendedores. Sites específicos para compras permitem que cliente possam dizer quanto querem pagar por produtos e serviços.
- 2) Maior variedade de bens e serviços disponíveis: A internet maximizou o número de empresas que ofertam produtos. Praticamente não existem produtos sem concorrência, uma vez que é possível comprar produtos de qualquer parte do mundo apenas com alguns cliques.
- 3) Grande quantidade de informação sobre praticamente tudo: Há uma facilidade em obter informações na internet como nunca se viu antes.
- 4) Maior facilidade de interação para fazer e receber pedidos: O consumidor pode adquirir seus produtos a partir de computadores instalados em suas casas ou escritórios e também a partir de telefones celulares e outros dispositivos móveis.
- 5) Capacidade de comparar impressões quanto a produtos e serviços: Grupos de discussão estão disponíveis para que consumidores possam construir sua experiência de consumo em cima da experiência de consumo de outras pessoas. Uma em cada quatro referências a um produto ou serviço disponível na internet foi criada a partir de relatos de usuários (Qualman, 2009).

Além das características citadas por Qualman, um fenômeno conhecido como cauda longa se tornou possível graças às novas ferramentas de pesquisa de produtos disponíveis na internet. Segundo Anderson (2008), a era do one-size-fits-all ou tamanho único está chegando ao fim. Aos poucos os consumidores passam a consumir produtos destinados a nichos, deixando de lado produtos feitos para a grande massa. O autor ressalva que produtos de nicho sempre existiram, mesmo que timidamente colocados no mercado, no entanto, o custo para consumidores encontrarem os produtos e as empresas encontrarem consumidores de nicho eram muito altos, realidade que foi totalmente redesenhada em função da massificação do uso da internet. Além da internet, outro fator impulsionou a quebra de paradigma da cauda longa: a melhoria na estrutura de logística e distribuição permitiu atender clientes com rapidez e eficiência.

A vantagem de empresas que ofertam seus produtos online em comparação aos negócios tradicionais é a possibilidade de ofertar produtos para um público mais abrangente, com gosto variado. Lojas físicas de livros, cds e DVDs possuem limitação de espaço, fazendo com que as mesmas precisem focar na oferta produtos mais vendidos e de maior apelo, destinados ao público geral. Já as versões online das mesmas redes não contam com a limitação de espaço físico, podendo ofertar um catálogo mais abrangente de produtos, destinados a um público variado. Segundo Anderson, embora cada unidade no final da lista dos produtos mais procurados venda pouco, a soma das vendas dos produtos não disponíveis em lojas físicas é considerável. A Amazon, por exemplo, possui cinco milhões de livros em seu inventário. Cerca de 30% das vendas da Amazon são provenientes de itens do catálogo abaixo da lista dos cem mil livros mais vendidos, quantidade normalmente encontrada em uma loja física de livros nos Estados Unidos.

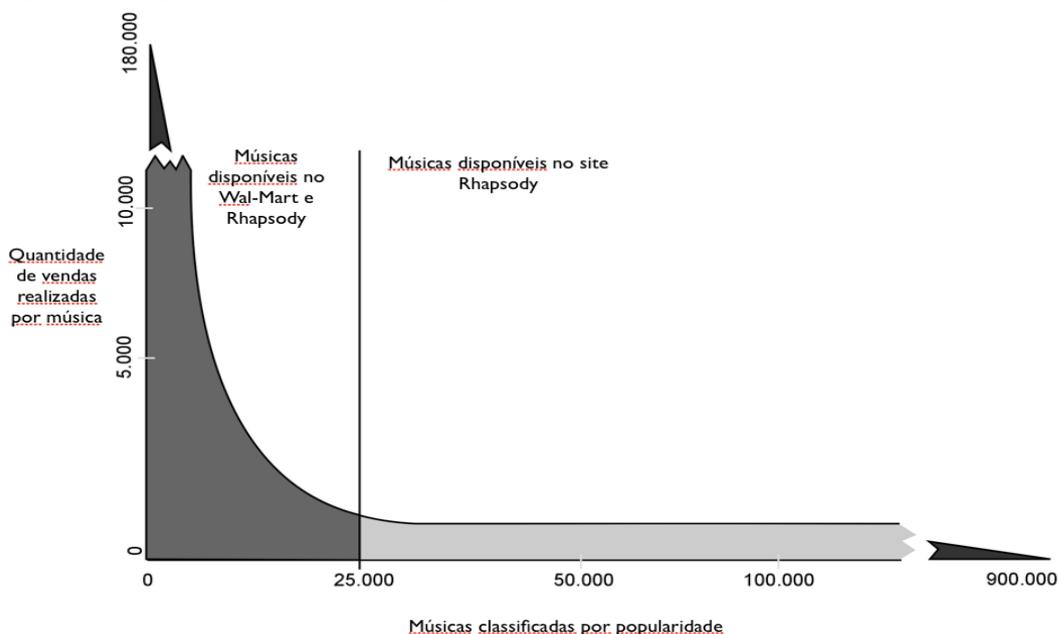
Tabela 8 - Vendas de livros nos EUA, 2004

Faixa de vendas	Títulos	Unidades (Milhões)
1 milhão ou mais	10	17,4
100.000 a 999.000	410	82,9
50.000 a 99.999	767	51,8
5.000 a 49.999	23.047	280
1.000 a 4.999	67.008	149
100 a 999	202.938	69,5
menos de 99	948.005	14,3
Total	1.242.185	665

Fonte: Anderson (2008)

Rhapsody, um serviço de compra de músicas online nos Estados Unidos possui 45% do seu faturamento em função da venda de músicas não disponíveis em lojas físicas de cds e dvds (figura 4). A diferença na quantidade ofertada entre lojas físicas e lojas online é tão grande a ponto de 99% dos álbuns de música disponíveis para venda no mercado americano não estarem à venda no Wal-Mart, um dos líderes em varejo nos EUA.

Figura 4 - Comparação dos catálogos de produtos entre Wal-Mart e Rhapsody



Fonte: Anderson (2008)

A consequência do fenômeno da cauda longa é que cada vez mais empresas disponibilizam produtos para nichos específicos, visando aumentar suas margens de lucro. Anderson (2008) indica que as empresas o fazem simplesmente porque descobriram que há demanda para itens menos conhecidos do público em geral. É a inversão do conceito de blockbuster, onde empresas apostam em um produto visando alcançar milhões de vendas e aumentar o faturamento. Ao invés disso, empresas online oferecem um enorme número de produtos formando uma longa cauda. Suas poucas vendas, multiplicadas pela quantidade de itens ofertados podem ultrapassar o faturamento de um blockbuster.

As redes sociais têm um papel fundamental no relacionamento das empresas com seus clientes. Se no marketing tradicional, o boca a boca é até sete vezes mais eficiente do que revistas e jornais para influenciar consumidores a trocar de fornecedor (Katz; Lazarsfeld, 1955), o boca a boca na internet pode ser ainda mais importante. A internet oferece várias ferramentas para que consumidores possam compartilhar suas opiniões, preferências e experiências (Trusov et al, 2009). No entanto, os usuários de internet não possuem um comportamento uniforme. Aspectos como grau de instrução, classe social, sexo ou nacionalidade podem influenciar a escolhas das redes sociais acessadas por cada usuário (Hargittai, 2007). Um estudo realizado pela ExactTarget (2010) classificou os consumidores em doze perfis diferentes, em função dos aspectos que motivam os consumidores a interagir nas redes sociais. Segundo o estudo, os perfis não são mutuamente excludentes, de forma que um consumidor pode agir de acordo com mais de um perfil em situações ou momentos diferentes. Os doze perfis analisados são:

- 1) **Círculo de confiança:** Representam 47% dos consumidores na internet. São fechados, mantendo relações apenas com amigos e familiares. Representados por adolescentes e idosos, se sentem desconfortáveis com excesso de propaganda nas redes sociais e não gostam de e-mail marketing.
- 2) **Cautelosos:** Representam 33% dos consumidores na internet. Preocupam-se com suas informações pessoais, sendo o perfil menos ativo nas redes sociais. Possuem poucos contatos nas redes sociais e seguem suas marcas preferidas de forma anônima.

- 3) **Consumidores de informação:** Representam 33% dos consumidores na internet. Não buscam compartilhar informação, mas são ávidos pesquisadores das opiniões dos outros consumidores na internet. 70% das pessoas contidas neste perfil tem pelo menos 35 anos e apenas 2% são adolescentes.
- 4) **Entusiastas:** Representam 32% dos consumidores na internet. Suas ações na internet são fortemente baseadas em seus interesses fora da internet. Buscam se conectar com indivíduos que possuam os mesmos interesses, confiando mais neles do que nas empresas. São jovens em sua maioria e gostam de receber informações em primeira mão sobre produtos e serviços.
- 5) **Caçadores de promoções:** Representam 30% dos consumidores na internet. Buscam conseguir promoções, descontos e vantagens financeiras em qualquer ambiente online. Formado por 45% de mães com filhos menores de 18 anos. Geram pouco conteúdo em blogs e comunidades, participando mais ativamente produzindo avaliações de produtos nos sites de lojas virtuais. Recebem em média 20% mais e-mails de propaganda de produtos do que o consumidor comum.
- 6) **Compradores:** Representam 24% dos consumidores na internet. Realizam pesquisas muito elaboradas antes de realizar uma compra, seja ela online ou não. Preocupam-se mais com qualidade do que com descontos nos preços dos produtos.
- 7) **Viciados em informação:** Representam 21% dos consumidores na internet. Utilizam a internet como fonte principal de informação sobre notícias e eventos. Contribuem fortemente em mídias sociais, publicando artigos. Interessam-se em ler avaliações de produtos e artigos.
- 8) **Jogadores:** Representam 19% dos consumidores na internet. Buscam basicamente informações sobre jogos. Jogam online e buscam na internet não apenas jogos, mas também estratégias e dicas sobre os jogos do seu interesse.

- 9) Sociáveis:** Representam 13% dos consumidores na internet. Seu foco primário reside em criar e manter relacionamentos virtuais. Utilizam uma grande variedade de redes sociais, consumindo vorazmente vídeos em sites como YouTube e Hulu. São blogueiros ativos e procuram suas marcas preferidas na internet. Se interessam por promoções e descontos online.
- 10) Negociadores:** Representam 8% dos consumidores na internet. Estão na internet por motivos profissionais, promovendo suas organizações e buscando atualizações sobre as últimas tendências. São os usuários mais ativos do Twitter. São pouco sensíveis a descontos e promoções.
- 11) Amplificadores:** Representam 7% dos consumidores na internet. Visam se conectar, educar e compartilhar informações online com outras pessoas. Estão em pequeno número, porém são extremamente influentes e se orgulham bastante disso. Preferem a comunicação por Twitter e Facebook do que por e-mail. São facilmente influenciados por outros usuários e seguem fielmente suas marcas preferidas.
- 12) Livros abertos:** Representam 6% dos consumidores na internet. Criam ativamente conteúdo online, demonstrando sua opinião negativa sobre experiências ruins com produtos e serviços. Podem ser os maiores defensores ou críticos de uma marca. Buscam constantemente pessoas que se interessem em conhecer suas opiniões e por isso escrevem em blogs, foruns e sites de avaliação de produtos.