

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ALINE DE ARAUJO DA SILVA

**O PAPEL DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE RELACIONAMENTO
CONSUMIDOR/EMPRESA NO BRASIL**

CURITIBA

2011

ALINE DE ARAUJO DA SILVA

**O PAPEL DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE RELACIONAMENTO
CONSUMIDOR/EMPRESA NO BRASIL**

Trabalho apresentado como requisito para a
obtenção do grau de Especialista em Marketing
Empresarial pela Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Valter Afonso Vieira

CURITIBA

2011

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por toda a experiência adquirida ao longo da vida, e por todas as oportunidades que me foram concedidas.

Aos meus pais, pelo carinho, apoio e compreensão, e por viabilizarem a minha continuidade no ambiente acadêmico.

E aos professores do curso de Especialização em Marketing Empresarial da UFPR, por dividirem seus conhecimentos, influenciando no crescimento profissional e pessoal de seus alunos.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 MARKETING.....	8
2.1 A HISTÓRIA DO MARKETING	9
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	12
3.1 NECESSIDADES E DESEJOS	13
4 RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR	15
5 AS REDES SOCIAIS NA INTERNET	18
5.1 O USO DE REDES SOCIAIS NO BRASIL	21
5.2 A ERA DA PARTICIPAÇÃO	27
CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS.....	33

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar de que forma o surgimento das redes sociais na internet impactou o relacionamento entre consumidor e empresas. Visando isto o estudo foi dividido em quatro etapas. Primeiramente será apresentada a conceituação da disciplina de marketing, e sua evolução histórica. Na sequência será desenvolvido um estudo sobre o comportamento do consumidor, apresentando as principais características que influenciam na decisão de compra. O capítulo seguinte reforça a importância em desenvolver um bom relacionamento com o consumidor. Por fim será apresentado o objeto de estudo deste trabalho, as redes sociais. Apontando o impacto do surgimento das redes sociais nos relacionamentos dos consumidores entre si, e a influência que essas relações passam a ter nos relacionamentos com as empresas.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Marketing de Relacionamento, Redes Sociais.

1 INTRODUÇÃO

As Redes Sociais fazem parte de um fenômeno na web ainda muito recente, e já passaram a ser objeto de estudo de diversos pesquisadores (RECUERO, 2009; TELLES, 2010; VAZ, 2008; VIEIRA, 2009), no entanto trata-se de uma ferramenta imprevisível e com mudanças constantes, o que dificulta o processo de pesquisa, e confunde o profissional de marketing que está acostumado a trabalhar com estratégias e previsões de resultados.

O consumidor agora não apenas adquire conteúdo veiculado pelas grandes mídias, mas também gera seu próprio conteúdo e têm sua voz ampliada no mundo digital. Portais como o *Reclame aqui*, *Twitter*, entre outros, abrem espaço para discussão entre os consumidores, que passam a ser mais críticos e exigentes. As empresas passam então a ter a necessidade de estar presente neste meio, gerando conteúdo, atraindo clientes e se esforçando para mantê-los. Diversas ferramentas surgem rapidamente e logo são descobertas pelos consumidores, se a empresa não entendê-las e aderi-las corre risco de perder mercado. Desta forma, é importante entender a realidade do mundo virtual e das pretensões dos consumidores para criar soluções lógicas e eficientes na velocidade da internet.

Este estudo se realizará com o objetivo de responder a questão “De que forma o surgimento das redes sociais influencia o comportamento do consumidor e, conseqüentemente, o relacionamento entre consumidores e empresas?” A metodologia escolhida foi a reunião de conceitos de marketing, estudos e informações importantes sobre o marketing de relacionamento e as novidades oferecidas pelas Redes Sociais, dando base teórica a futuros estudos sobre o tema e a defesas de marketing e comunicação que entendam a Rede Social como ferramenta importante no seu planejamento.

O estudo se iniciará a partir de uma análise documental sobre a disciplina de Marketing, seguindo para um estudo sobre o comportamento do consumidor e a importância do marketing de relacionamento, e por fim o estudo sobre o surgimento das redes sociais na Internet e seu impacto nas estratégias de marketing e nos estudos sobre comportamento e relacionamento com o consumidor.

O ponto de partida para a compreensão deste fenômeno é uma apresentação da disciplina de *Marketing*. Este primeiro capítulo irá apresentar

brevemente as funções e deveres do profissional de marketing, através da construção da evolução histórica da disciplina, iniciada a partir da era industrial e se desenvolvendo até a era da informação, culminando na definição do Marketing 3.0 de Philip Kotler em co-autoria com Hermawan Kartajaya e Iwan Setiwan neste período, o consumidor é bem informado e exige uma mudança de comportamento por parte das empresas. Além desses autores, foram consultadas obras de: Cobra; Prahalad e Ramaswamy; e estudos de Shimoyama e Zela.

A partir deste contexto histórico, no segundo capítulo, será abordado *O Comportamento do Consumidor*, que apresentará alguns fatores importantes levados em consideração no momento da decisão de compra, em seguida é apresentada a teoria da Hierarquia das Necessidades, desenvolvida por Abrahan Maslow. Para o desenvolvimento deste capítulo foram consultadas obras de: Solomon; Kotler e Keller; Cobra.

O terceiro capítulo aborda o tema *Relacionamento com o consumidor*, com o objetivo de apresentar a importância em manter um relacionamento harmonioso e duradouro com o cliente, e a necessidade facilitar a comunicação com o cliente como forma de prevenção de publicidade negativa por parte de clientes insatisfeitos. Entre os autores consultados para a elaboração deste capítulo temos: Kotler e Armstrong.

Na sequência será apresentado o objeto de estudo desta monografia, *As Redes Sociais na Internet*. Primeiramente será abordado o conceito de Rede Social dentro e fora da internet, apresentando as semelhanças e diferenças das relações quando a internet passa a intermediar as redes de contatos. Após essa conceituação, será apresentado *O uso das redes sociais no Brasil*, traçando brevemente o perfil de consumo do brasileiro em relação a redes sociais, e por fim uma apresentação de algumas redes que fizeram sucesso no país, e que podem ser utilizadas como ferramenta de marketing, são elas o *Orkut*, *Facebook*, *Twitter* e o *Reclame Aqui*. Para finalizar, será apresentada *A era da participação*, oferecendo o marketing viral como estratégia de comunicação, e definindo o processo de co-criação. Este capítulo conta com um grande número de referências, entre elas: Cavallini; Kotler; Prahalad e Ramaswamy; Recuero; Tomaél, Alcará e Chiara; Tapscott, Lowy e Ticoll; Telles; Vaz; e o instituto de pesquisa The Nielsen Company.

O Livro Marketing 3.0 (KOTLER; KATAJAYA; SETIWAN, 2010) foi utilizado como referência em todos os capítulos deste projeto.

2 MARKETING

O surgimento do marketing é marcado com o período da era industrial, tendo seu valor e reconhecimento aumentado conforme as evoluções da sociedade capitalista. Este estudo busca uma breve apresentação dessas evoluções ocorridas com o tempo, para então definir a importância desta atividade no mercado atual.

A expressão anglo-saxônica marketing deriva do latim 'mercari', que definia o ato de comercializar produtos na antiga Roma. Enquanto tudo o que se produzia era vendido, ou melhor, era comprado, não havia a necessidade de um esforço adicional de vendas e, portanto, o marketing era desnecessário. Somente no século passado constatou-se a necessidade do marketing... tanto que ele foi criado. (COBRA, 2009, p.xvii)

De acordo com a definição da American Marketing Association (2008) "Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo." (apud KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2010, p. 18) É importante ressaltar que ao citar valor não se trata apenas do valor monetário, mas também valores culturais e simbólicos¹. Esta definição busca esclarecer o conceito de marketing de forma a acabar com o sentido pejorativo por vezes atribuído à função, a exemplo da citação de SHIMOYAMA e ZELA sobre a visão de muitos brasileiros em relação à atividade:

Muitos o associam [*o marketing*] com a venda de produtos de qualquer modo, mesmo que as pessoas não os desejem. Outros acreditam tratar-se de uma maneira de fazer com que as pessoas comprem o que não precisam, com um dinheiro que não têm. (SHIMOYAMA; ZELA, 2002, p. 01)

Como defesa à classe, COBRA (2009) reforça que uma compra não será efetuada se o consumidor não sentir ao menos uma ponta de necessidade ou desejo de adquirir determinado bem ou serviço:

¹ Simbólico no sentido que "As pessoas não compram produtos e serviços, compra símbolo de status e prestígio, tudo isso em consonância com o tipo de vida que elas levam, ou seja, o estilo de vida." (COBRA, 2009, p. 92)

Muito se fala acerca da força e dos poderes do marketing em influenciar e convencer as pessoas a quererem comprar um determinado produto ou serviço, mas, na realidade, não há evidência de que a demanda seja estimulada por forças externas. A demanda, na verdade, é decorrente de necessidades e desejos individuais auto-administrados. Portanto, por melhor que seja o marketing de uma organização, dificilmente o consumidor será induzido a comprar e consumir algo ofertado que não seja de seu agrado e não esteja em consonância com seus desejos e necessidades específicos. (COBRA, 2009, p.4)

No entanto, a distorção de valores é comum pelo fato de que nem sempre o marketing foi direcionado com este cunho social, oferecido pela atual definição da American Marketing Association, seus conceitos e responsabilidades vêm passando por mudanças constantes, seguindo as alterações ocorridas na sociedade.

2.1 A HISTÓRIA DO MARKETING

No início do período denominado como *era industrial* “não havia a preocupação com a venda, uma vez que tudo que era produzido era consumido” (COBRA, 2009, p.4) a maior preocupação das empresas, portanto, era o produto. Deste modo, a ordem consistia em produzir em grande escala e fornecer um produto padrão e de qualidade, que visasse preencher as necessidades dos consumidores, “O Modelo T de Henry Ford, resumia essa estratégia. Disse Ford: ‘O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto.’” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2010, p.3) Isto significa que o consumidor da época não possuía variedade de escolha, os produtos eram exclusivamente voltados à atender suas necessidades, com pouca ênfase em satisfazer seus desejos.

Aos poucos a produção em massa leva ao excesso de oferta e as empresas passam a ter maior preocupação com as vendas, tendo como objetivo escoar os produtos excedentes. Desta forma cria-se uma preocupação maior em relação ao atendimento ao consumidor, e cresce o formato de venda domiciliar e venda por catálogo. (COBRA, 2009, p.4-5)

Uma empresa com orientação para vendas é aquela que assume que os consumidores irão resistir a comprar bens e serviços que eles não julgam essenciais. Nesse caso, o papel do vendedor passa a ser convencer os compradores acerca dos benefícios de seus produtos. Para subsidiar o trabalho dos vendedores, as empresas começam a anunciar seus produtos na expectativa de que os consumidores abram a porta para receber os vendedores. (COBRA, 2009, p. 4)

Esta é a fase em que “o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2010, p. 12) Este modelo muda drasticamente quando passamos pela revolução tecnológica, que nos leva a chamada era da informação.

Com o passar dos anos a evolução tecnológica permite que o consumidor tenha maior acesso a informações, podendo facilmente comparar marcas, produtos e preços. Neste período o profissional de marketing precisa mudar o foco, saindo do produto, e direcionando para o consumidor. É preciso oferecer benefícios que destaquem seu produto da concorrência, deixando o padrão de suprir necessidades em busca de soluções que visam satisfazer os desejos dos consumidores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2010, p.4) Esta é a fase em que “o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2010, p. 12) É neste período que o marketing torna-se “fruto de um estudo baseado em diversas ciências (Sociologia, Psicologia, Matemática, Antropologia, Estatística, Filosofia, entre outras), tendo como objetivo conhecer o comportamento das pessoas e, a partir disso, satisfazer às necessidades e desejos de cada uma.” (SHIMOYAMA; ZELA, 2002, p. 01) Esta união de estudos é importante para compreender profundamente o que se passa na mente do consumidor, e desta forma oferecer produtos e serviços condizentes com as expectativas do público-alvo.

Manter o foco no consumidor pode parecer uma fórmula perfeita. Porém, “Infelizmente, a abordagem centrada no consumidor pressupõe implicitamente que os clientes sejam alvo passivo das campanhas de marketing.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2010, p.4) Dessa forma o cliente apenas recebe informações, sem poder argumentar ou interagir.

A solução surge no século XXI, que é marcado pelas ferramentas de interação social oferecidas pela internet, que tiram o consumidor da passividade, oferecendo a possibilidade de “acessar informações sobre empresas, produtos, tecnologias, desempenho, preços, assim como sobre ações e reações em todo o

“mundo.” (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004, p. 17) O consumidor ganha liberdade para se expressar, e este fator faz com que surja o fenômeno que Kotler, Kartajaya e Setiwan definem como era do “Marketing 3.0”:

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2010, p.4)

Nesta fase, o marketing torna-se muito mais próximo do consumidor, pois os convida “a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2010, p. 12)

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

São diversos os elementos que influenciam o consumidor no momento da compra. De acordo com a “teoria dos papéis”, o tempo todo o consumidor está atuando, representando papéis diversos (uma mesma mulher representa os papéis de profissional, mãe, esposa) e em cada um deles apresentará um comportamento de compra diferente, uma vez que estará analisando os produtos e serviços de acordo com necessidades e desejos diferentes. (SOLOMON, 2008, p. 27)

Outros fatores determinantes no momento da compra são: a *Cultura* (Valores, comportamentos, preferências e percepções adquiridas ao longo da vida, desde a infância), a *Subcultura* (Grupos de socialização, como grupos de etnias, religião e região geográfica) e a *Classe Social* (definida pela renda, moradia, grau de instrução e propriedades). As pessoas costumam agir de forma semelhante, na escolha de bens de consumo e serviços, quando pertencem a um mesmo grupo étnico ou a determinada classe social, por exemplo, ao escolher modelos de roupas, livros ou um destino turístico. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 173-176)

Há ainda, o que Cobra define como *aspectos psicográficos*, onde se encontram os *valores simbólicos* que o consumidor busca nas marcas, ou seja, quando uma marca passa a representar um estilo de vida, tornando-se um indicador de status. (COBRA, 2009, p. 92)

Uma das premissas fundamentais do moderno campo do comportamento do consumidor é a de que *as pessoas freqüentemente compram produtos não pelo que eles fazem, e sim, pelo que significam*. Este princípio não quer dizer que a função básica de um produto não seja importante, mas que os papéis que os produtos representam em nossas vidas vão muito além das tarefas que desempenham. Os significados mais profundos de um produto podem ajudá-lo a destacar-se em relação a outros produtos e serviços semelhantes – se forem todos iguais, será escolhida a marca que tiver uma imagem (ou mesmo uma personalidade coerente com as necessidades subjacentes do comprador. (SOLOMON, 2008, p. 34)

No entanto, a base fundamental para compreender o comportamento de consumo pode ser encontrada a partir da teoria da Hierarquia das Necessidades, desenvolvida por Abraham Maslow.

3.1 NECESSIDADES E DESEJOS

De acordo com a pirâmide de Maslow (FIGURA 01) existe uma hierarquia que rege as necessidades humanas, “em ordem de importância, elas são necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de auto-realização.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 183) isso explicaria o porquê as pessoas muitas vezes adquirem objetos de consumo como forma de atrair a atenção de outras pessoas, ela já têm suas outras necessidades satisfeitas e está em busca de novos objetivos como forma de realização pessoal. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 183-184)



FIGURA 01 – HIERARQUIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW
FONTE: KOTLER; KELLER (2006)

Por sua vez, os desejos surgem como forma prazerosa de suprir uma necessidade: “Uma pessoa pode ter sede, que é uma *necessidade*, mas pode ter um *desejo* de saciar a sede tomando um guaraná.” (COBRA, 2009, p.5)

A teoria da hierarquia das necessidades, desenvolvida por Maslow, tornou-se fundamento básico do capitalismo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 20), e de fundamental importância para compreender de que forma “vários produtos

se encaixam nos planos, nos objetivos e na vida dos consumidores.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 184) Ao definir esta teoria, Maslow acreditava que a pessoa não seria capaz de pular uma necessidade, ou seja, “um homem passando fome (necessidade 1) não tem interesse pelos últimos acontecimentos da arte (necessidade 5), não quer saber como é visto pelos outros (necessidade 3 ou 4), tampouco está preocupado com o ar que respira (necessidade 2).” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 183-184)

No entanto, em *Capital espiritual*², Zohar revelou que Maslow [...] antes de morrer lamentou o que dissera, acreditando que a pirâmide deveria ser invertida. A pirâmide invertida poderia colocar a autorrealização como necessidade primária de todos os seres humanos. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 20)

De acordo com KOTLER (KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 20) nas sociedades atuais, as pessoas estão predispostas a buscar a auto-realização em primeiro lugar. Estas pessoas são vistas como inovadoras, e fazem parte da classe dominante na humanidade, servindo de exemplo às demais faixas da sociedade (KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.18), “Como seres humanos complexos, acreditam no espírito humano e estão atentos a seus desejos mais profundos.” (KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.20) é com foco neste público que este estudo se realiza.

² Danah Zohar e Ian Marshall, *Capital espiritual* (São Paulo: Best Seller, 2006)

4 RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR

O relacionamento com o consumidor torna-se essencial para compreender as necessidades e desejos do público-alvo da empresa, e desta forma oferecer produtos e serviços coerentes com as expectativas desses consumidores.

Os profissionais de marketing, mais do que nunca, empenham-se em definir segmentos de clientes e em ouvir as pessoas em seus mercados. Muitos deles perceberam que uma chave para o sucesso é a construção de laços, entre marcas e clientes, que possam durar a vida toda. Os profissionais de marketing que acreditam nessa filosofia, chamada de marketing de relacionamento, interagem com os clientes regularmente e lhes dão razões para manter um elo com a empresa ao longo do tempo. (SOLOMON, 2008, p. 31)

Apesar de este estudo manter o foco no relacionamento direto com o consumidor final, é importante ressaltar que o marketing de relacionamento busca “criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave como clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter preferência em seus negócios” (COBRA, 2009, p. 6) Ou seja, não se trata apenas da relação entre cliente e fornecedor, mas com todos os atores que poderão influenciar na reputação da empresa, desde os funcionários, até os fornecedores e os funcionários da agência de publicidade que atende sua conta.

Em relação ao consumidor, alguns pesquisadores afirmam que, “assim como a amizade e os relacionamentos amorosos, nossas relações com marcas evoluem com o decorrer do tempo – algumas se assemelham a profundas amizades, enquanto outras parecem-se mais com aventuras emocionantes, mas de curta duração.” (SOLOMON, 2008, p. 34) Neste caso, oferecer a possibilidade de maior envolvimento pode aumentar a fidelidade do cliente, a solução adotada por algumas empresas foi de tornar o cliente um parceiro, “solicitando sua ajuda no projeto de novos produtos ou melhorando seu atendimento.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 152)

E como nas relações pessoais, o consumidor fica desapontado quando não sente retribuição por sua fidelidade. Isso ocorre quando o produto ou serviço adquirido não atende à suas expectativas, este desapontamento leva o consumidor a gerar propaganda negativa da marca. (COBRA, 2009, p. 24) Para evitar este tipo

de comportamento a empresa deve agir rapidamente quando se depara com um consumidor insatisfeito, tirando suas dúvidas, atendendo suas solicitações e oferecendo uma recompensa pelo transtorno causado. (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, p. 104-105) A empresa também pode adotar um sistema de prevenção.

É importante também esclarecer antecipadamente eventuais dúvidas prestando esclarecimentos amplos. Muitas vezes um cliente reclama porque não entende como o produto funciona. O departamento de serviços ao cliente deve exercer uma medicina preventiva, esclarecendo dúvidas, ouvindo e solucionando reclamações de forma simpática, mesmo quando percebe má-fé do consumidor, pois, afinal, é a imagem da empresa que está em jogo. Portanto, o bom atendimento é fundamental para a imagem e eficiência das organizações. (COBRA, 2009, p. 22)

Medidas preventivas “resultam em um número menor de devoluções e cancelamentos de pedidos.” (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, p.105)

É preciso estar atento para que todo o serviço de atendimento ao consumidor esteja em sintonia para oferecer o melhor atendimento, uma vez que, como afirma o autor Marcos Cobra (2009):

Os clientes se irritam, sobretudo, quando são mal atendidos. Suas observações, ou mesmo reclamações, devem ser ouvidas sem contestações. O pior atendimento é aquele realizado na defensiva, procurando justificar erros ou tentar passar para o cliente a responsabilidade pelo inadequado desempenho do produto ou serviço. (COBRA, 2009, p. 24)

O cliente que reclama tem a intenção de permanecer consumindo os serviços ou produtos da empresa. (COBRA, 2009, p. 24) De acordo com pesquisas, “96 por cento dos clientes insatisfeitos não reclamam; muitos apenas deixam de comprar.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 153) Em contrapartida, entre os reclamantes, a maior parte permanece consumindo produtos e serviços da empresa quanto sentem que foram bem atendidos.

De todos os clientes que registram uma reclamação, entre 54 e 70 por cento voltarão a fazer negócios com a empresa se suas reclamações forem resolvidas. O percentual chega a espantosos 95 por cento, se os clientes sentirem que a reclamação foi atendida rapidamente. Clientes que reclamaram a uma organização e tiveram suas queixas satisfatoriamente resolvidas falam para uma média de cinco pessoas sobre o bom tratamento que receberam. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 153)

Constata-se então que abrir os canais de contato com o consumidor, reduzindo a distância entre o cliente e a empresa, pode ser uma estratégia importante e significativa para os resultados da empresa. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 153)

5 AS REDES SOCIAIS NA INTERNET

Naturalmente os seres-humanos tendem a reunir-se em comunidades de interesses, compartilhando experiências e necessidades comuns. O surgimento da internet e a evolução dos meios de comunicação evidenciam essa prática ao reduzir as barreiras geográficas e sociais. (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004, p. 17) Essa redução de barreiras ocorre porque a internet permite que as pessoas enviem e recebam informações à distância, a qualquer momento, independente de fuso-horário e de tarifas cambiais. Além disto, é preciso considerar que a internet oferece maior liberdade de expressão, uma vez que reduz o desconforto normalmente encontrado nos discursos em público. O distanciamento entre os interlocutores oferece mais liberdade e confiança, aumentando a interação entre as pessoas quando conectadas on-line. (TAPSCOTT; LOWY; TICOLL, 2000, p.184)

A partir do desenvolvimento dos meios de comunicação, principalmente depois da Internet, as relações sociais prescindem do espaço físico e do geográfico, elas ocorrem independentes do tempo e/ou do espaço. E, mesmo assim, as relações em uma rede refletem a realidade ao seu redor e a influência. (TOMAÉL; ALCARÁ; CHIARA. 2005, p. 95)

Os sites de relacionamento surgem como uma extensão de um comportamento natural do ser humano, uma simples ferramenta onde o “foco é reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.” (TELLES, 2010, p.18) Todos estes dados poderão ser acompanhados pelos diversos grupos de amigos do usuário simultaneamente, o que torna a comunicação mais rápida.

Outro fator importante a ser destacado é que através das redes sociais o usuário não se restringe a sua rede de contatos, mas passa a ter acesso mais fácil às redes de seus amigos e conhecidos, criando um elo de conexões on-line muito maior do que o que teria normalmente, sem a interferência da internet:

O uso desses recursos gera uma rede em que os membros convidam seus amigos, conhecidos, sócios, clientes, fornecedores e outras pessoas de seus contatos para participar de sua rede, desenvolvendo uma rede de contatos profissional e pessoal, que certamente terá pontos de contatos com outras redes. Enfim, são ambientes que possibilitam a formação de grupos de interesses que interagem por meio de relacionamentos comuns. (TOMAÉL; ALCARÁ; CHIARA. 2005, p. 95-96)

Para identificar melhor as particularidades dessas relações é preciso entender os elementos que compõem uma rede social, e como eles se comportam quando conectados por uma plataforma on-line:

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais) (Waaerman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p. 24)

Sendo assim, Recuero (2009) define os atores como sendo os usuários que interagem em uma rede social, enquanto as conexões surgem do conjunto de “laços” criados através da interação entre esses atores. No entanto, a autora reforça que na internet essas definições são mais complexas, uma vez que, com o distanciamento oferecido por essa ferramenta, o que conta como ator não é apenas o indivíduo real, mas também a representação que este cria de si mesmo, a imagem construída na rede através de páginas pessoais em sites de relacionamento como *Blogs, Facebook, Orkut, Twitter*, entre outros. Pois, apesar de as redes oferecerem uma extensão da realidade, alguns atores se aproveitam do distanciamento da internet para destacar algumas personalidades de forma caricatural. Da mesma forma, as conexões surgem de uma relação complexa, uma vez que ao interagir através de um aparelho móvel ou um computador não se mostra claramente sinais não verbais, como o sorriso ou o olhar de indiferença, e também pelo fato de que, em determinadas plataformas, a exemplo dos blogs, os comentários ficam arquivados podendo ser retomados a qualquer instante, por qualquer pessoa, possibilitando a criação de relações “assíncronas”. (RECUERO, 2009, p. 25-32)

Entre suas conexões, os atores conseguem divulgar mensagens a uma quantidade ilimitada de pessoas, dividindo suas experiências e opiniões pessoais entre amigos, conhecidos e demais interessados. Por sua vez as empresas também

encontram canais abertos para se comunicar com seus consumidores com maior facilidade e rapidez, criando um “relacionamento direto com o mercado.” (VAZ, 2008, p.28) Dentro das redes sociais uma marca comercial também torna-se um ator, e deve agir através de uma comunicação horizontal, que trate o consumidor de igual para igual, criando uma rede forte de conexões, “Apenas a honestidade, a originalidade e a autenticidade funcionarão.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 44). A comunicação vertical é aquela onde as empresas comunicam as vantagens de seus produtos e serviços, e os consumidores apenas recebem a informação sem manifestarem-se muito abertamente, na comunicação horizontal os consumidores conversam entre si, encontram mais valor na experiência de consumo dos seus semelhantes do que na mensagem que a empresa divulga, saindo da passividade e entrando no processo de colaboração:

De acordo com a Nielsen Global Survey, menos consumidores confiam na propaganda gerada por empresas.³ Os consumidores voltam-se para o boca a boca como uma maneira nova e confiável de propaganda. Cerca de 90% dos consumidores entrevistados confiam nas recomendações de conhecidos. Além disso, 70% dos consumidores acreditam nas opiniões dos clientes postadas na Internet. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 34)

Segundo VAZ (2008, p. 50) esse comportamento é ocasionado pela falta de confiança nas instituições, nos últimos anos os cidadãos vem perdendo a confiança nas grandes instituições que até então se demonstravam detentoras da verdade, como o governo, o casamento, o amor. As empresas também fazem parte das instituições que perderam a confiabilidade, isso ocorreu principalmente após a crise financeira, ocasionada pela concessão desenfreada de crédito, que fez com que grande parte dos consumidores não conseguissem honrar suas dívidas, perdendo a confiança nas grandes empresas e investindo menos, da mesma forma que as empresas perderam a confiança no consumidor, oferecendo menos crédito. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 34) “Em época de descrença, o ser humano volta-se para o próprio ser humano. Volta-se para si e para seu semelhante. Espera para ouvir o que ele tem a dizer e reflete sobre isso.” (VAZ, 2008, p.50) O

³ Em referência a pesquisa: “Personal Recommendations and Consumer Opinions Posted Online Are the Most Trusted Forms of Advertising Globally”, press release. Nova York: The Nielsen Company, 7 de julho de 2009.

consumidor volta-se a sua comunidade de confiança, e só busca fora de sua lista de confiança pessoas ou empresas admiráveis, e então tornam-se evangelistas, divulgando esse objeto de admiração perante sua comunidade. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2010, p. 37) Nesse contexto os consumidores passam a divulgar mais a sua opinião, e são mais ouvidos, portanto as empresas precisam parar de tratá-lo como um agente passivo, e contar com sua colaboração. (CAVALLINI, 2008, p. 25) “Para ter sucesso, as empresas precisam entender que os consumidores apreciam cada vez mais a cocriação, a ‘comunização’⁴ e o desenvolvimento da personalidade da marca.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2010, p. 37)

5.1 O USO DE REDES SOCIAIS NO BRASIL

Pesquisas divulgadas pela *The Nielsen Company* (2010) afirmam que pessoas do mundo todo passam 22% do seu tempo na internet acessando blogs e redes sociais, o equivalente a 1 em cada 4,5 minutos on-line. A pesquisa ressalta que três quartos dos consumidores de internet no mundo utilizam redes sociais, e o Brasil encontra-se no topo dos países que mais utilizam essa ferramenta, são 86% dos usuários de internet conectados em algum tipo de rede de relacionamento (TABELA 01).

A pesquisa atribuiu ao *Orkut* o sucesso das redes sociais no Brasil. De acordo com VAZ (2008, p. 51) as redes de relacionamento parecem dar certo no país porque, em geral, o brasileiro possui facilidade em se relacionar e busca a amizade em todo tipo de relação. Sendo assim, investir em marketing de relacionamento no Brasil parece uma proposta bastante assertiva.

⁴ Comunização é a palavra que Kotler utiliza para sintetizar a idéia de: consumidores reunidos em comunidades de interesse. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.38)

Um povo que detém a maioria dos usuários do Orkut (estou falando de nós, brasileiros, claro), que detém os maiores tempos mensais de navegação pelo mundo, que tem crescimentos no comércio eletrônico na casa de 50% ao ano e passa a maior parte de seu tempo em redes sociais, além de ter adotado a internet como parte de seu dia-a-dia, tem uma forte tendência para relações humanas mais freqüentes e aprofundadas. (VAZ, 2008, p.50)

TABELA 01 – ALCANCE E USO DE REDES SOCIAIS E BLOGS

Alcance e uso por País / Abril 2010 (Residência e Trabalho)		
Redes Sociais / Blogs		
País	% Alcance de usuários ativos	Tempo por usuário (hora:min:seg)
Brasil	86%	5:03:37
Itália	78%	6:28:41
Espanha	77%	5:11:44
Japão	75%	2:50:50
Estados Unidos	74%	6:35:02
Reino Unido	74%	5:52:38
França	73%	4:10:27
Austrália	72%	7:19:13
Alemanha	63%	4:13:05
Suíça	59%	3:43:58

Fonte: The Nielsen Company

FONTE: THE NIELSEN COMPANY (2010)
 TRADUÇÃO: DA AUTORA

Em outubro de 2010, a comScore Data Mine divulgou uma pesquisa (FIGURA 02) apresentando o crescimento do número de visitantes no *Orkut*, *Facebook* e *Twitter* no Brasil, no período de um ano (ago/2009 – ago/2010). De acordo com o estudo, o *Orkut* chegou a atingir 29 milhões de visitas neste período, um crescimento de 33% em relação ao ano anterior. O *Twitter* atingiu um crescimento de 33%, e o *Facebook* apresentou um aumento surpreendente de 479%, atingindo uma média de 8.9 milhões de visitantes no país.

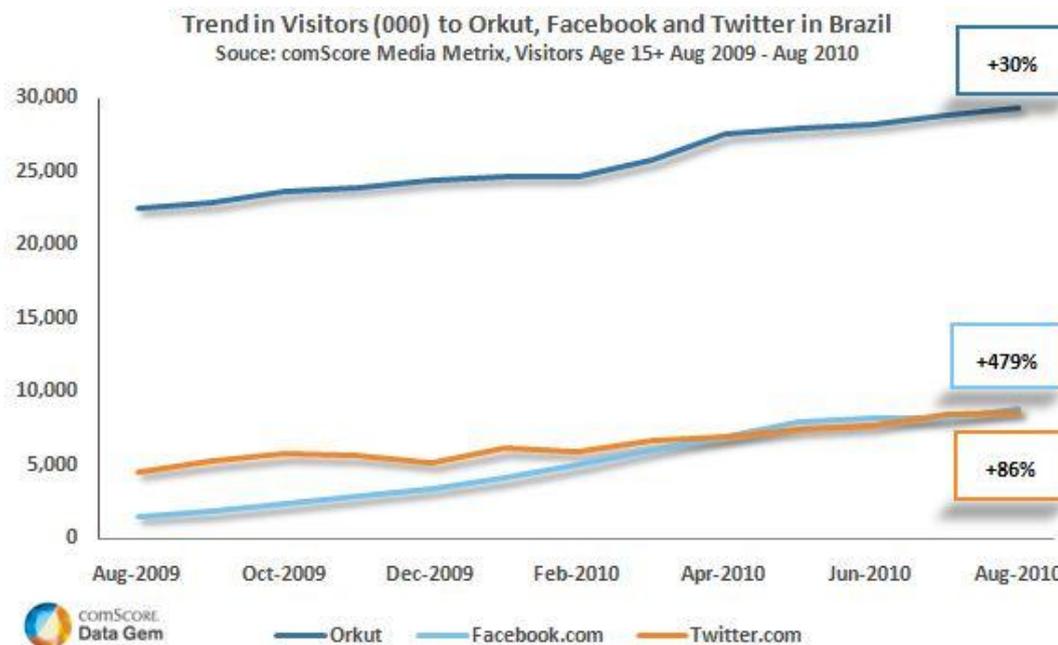


FIGURA 02 – NÚMERO DE VISITANTES DO ORKUT, FACEBOOK E TWITTER NO BRASIL.
 FONTE: COMSCORE DATA MINE (2010)

Outro fator a ser analisado, é o fato de no século XXI as crianças já terem contato com o computador e a internet desde muito cedo, com o incentivo dos pais e irmãos mais velhos. Dessa forma a tendência é que estes números permaneçam crescendo, com o acesso precoce às ferramentas da internet o jovem desenvolve maior conhecimento e facilidade para navegar na rede e usufruir de suas vantagens.

De 2005 a 2007, um período de apenas dois anos, o número de crianças brasileiras de 6 a 11 anos de idade que navegam na internet aumentou em 77%. E a quantidade média de horas navegadas por mês passou de 14 para 19 horas. Um aumento de 40%. Pais e irmãos mais velhos conectados dão o exemplo e o incentivo para o crescimento se tornar exponencial. (CAVALLINI, 2009, p. 54)

A internet torna-se, portanto, um meio de comunicação que reúne crianças, jovens e adultos. “Temos os grandes portais, sites de avaliação de empresas, de resenhas, de comparação de preços, de cupons e blogs especializados.” (CAVALLINI, 2008, p. 28) E estes portais podem ser alcançados por todos os públicos, portanto, independente do público-alvo da empresa, é recomendável manter-se atento as novas mídias.

Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing. As conexões entre amigos nos sites de networking social, como o Facebook e o MySpace, também podem ajudar as empresas a desenvolver perfis e elaborar melhores abordagens de comunicação para seus empregados e consumidores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2010, p. 9)

Mais do que um espaço para conectar pessoas, as redes sociais facilitam o contato entre empresas e consumidores. Não se trata apenas da publicidade invasiva, à moda antiga, na qual muitas agências de publicidade ainda se prendem: “A grande maioria ainda se restringe em achar que internet é uma jaula para abrigar sites, e se limita a repetir fórmulas que fizeram sucesso em alguma campanha americana ou de outra empresa brasileira.” (VAZ, 2008, p.35) Trata-se de atrair a atenção do consumidor para que ele torne-se porta-voz voluntário da sua marca (VAZ, 2008, p.34), é preciso dar liberdade de escolha e espaço para que o cliente seja ouvido. Algumas redes sociais podem auxiliar as empresas nestas duas tarefas, a de ajudar a divulgar de forma menos invasiva e de ouvir o que o consumidor tem a dizer.

ORKUT

O *Orkut* é uma rede social pertencente ao Google, que teve grande sucesso no Brasil, principalmente entre as classes B, C e D e entre os novos usuários de internet, “o Orkut possui mais de 40 milhões de usuários, sendo em média 52% brasileiros.” (TELLES, 2010, p. 94-95) No *Orkut* os usuários divulgam informações pessoais, postam fotos e entram em comunidades de interesse, podendo interagir não somente com amigos, mas também com desconhecidos. Assim como as demais redes sociais, o *Orkut* pode ser utilizado também como uma opção de divulgação de marca, principalmente através do marketing viral. (TELLES, 2010, p. 94)

A grande mudança não está na comunicação de um para muitos – como acontece em um spam -, mas de muitos para muitos, como no velho e bom boca-a-boca. As possibilidades para uma pessoa dar sua opinião aumentaram muito com o celular e a internet. Nem todo mundo visitava salas de chat ou páginas pessoais, mas o surgimento de sites que permitiam opinar sobre produtos ou lojas mostrou que muito ainda estaria por vir. (CAVALLINI, 2009, p. 71)

O *Orkut* abre espaço para discussões em comunidades, é comum encontrar

comunidades destinadas a empresas, criadas pelos consumidores ou pela própria empresa, neste espaço é possível abrir tópicos com assuntos diversos, seja para comentar uma promoção, para divulgar uma experiência do consumo ou o novo comercial que saiu na televisão. Outra opção é a ferramenta “Promova”, onde as empresas e usuários podem postar mensagens curtas, vídeos e fotos, cada vez que um usuário clicar em “promova” a mensagem passa a ser divulgada no perfil de todos os seus amigos, que podem continuar promovendo, ou excluí-la caso não tenha achado de seu interesse.

FACEBOOK

O *Facebook* é uma das redes sociais mais populares do mundo, e tem crescido muito no Brasil, principalmente entre as classes A e B. (TELLES, 2010, 79) A funcionalidade é basicamente a mesma do *Orkut*, no entanto oferece diversos aplicativos mais simples e rápidos que atraem seu público, além de facilitar a integração com outras redes como o *Twitter* e o *MySpace*, e possui uma proposta diferenciada para criação de perfis empresariais, onde é possível compartilhar o histórico da empresa, informações de produtos e serviços, promover eventos, realizar pesquisas, entre outras funções que facilitam a o relacionamento entre empresa e o público-alvo. (TELLES, 2010, p. 84) O usuário tem a liberdade de escolha na decisão de seguir ou não o perfil empresarial, o que torna a mensagem totalmente direcionada entre o público de real interesse sobre a marca.

TWITTER

O *Twitter* possui uma proposta diferente, se trata de um *microblogging*, onde os usuários postam mensagens curtas, com no máximo 140 caracteres, que podem ser vistas por todos seus seguidores, tendo como característica forte a rapidez na disseminação mensagens, seu uso é muito associado à divulgação de notícias e humor. (TELLES, 2010, p. 61) “Pesquisas revelam que o usuário do Twitter tem uma média de idade de 39 anos, o que demonstra claro aumento na faixa etária dos usuários das mídias sociais em todo mundo.” (TELLES, 2010, p. 59) A ferramenta foi fundada em 2006, em São Francisco, e no Brasil já possui “mais tráfego que *YouTube* e *Orkut*, cerca de 56%”. (TELLES, 2010, p.60) Assim como no *Facebook* o usuário é quem define quem ele vai seguir ou deixar de seguir.

Algumas empresas optaram por criar canais de atendimento ao cliente com esta ferramenta, uma forma interessante de mensurar o que os consumidores dizem sobre sua empresa, com a possibilidade de resposta rápida, evitando maiores transtornos para o cliente. Também é possível criar perfis empresariais divulgando informações e notícias pertinentes ao seu público. Outra forma bastante utilizada são as promoções, onde o usuário precisa escrever uma frase para concorrer.

RECLAME AQUI

Outro formato de rede social que as empresas devem estar atentas são portais de discussão, como o *Reclame Aqui* (www.reclameaqui.com.br). O *Reclame Aqui* é um portal de Defesa do Consumidor, criado com o objetivo de facilitar a comunicação entre clientes e fornecedores. (ROCHA, 2009, p. 5) O portal abre espaço para os clientes postarem reclamações sobre suas experiências frustradas de consumo e as direciona à empresa em questão, estas reclamações são mantidas na plataforma on-line do site, podendo ser acessada por demais usuários, que podem interagir comentando suas próprias experiências.

O portal Reclame Aqui (www.reclameaqui.com.br), lançado há cinco anos, é considerado o Maior Site da América Latina em Defesa do Consumidor e atualmente é a única ferramenta brasileira de rede social que figura entre as 10 mais pesquisadas, passando o Wordpress e encostando no Blogspot que até o ano passado liderava o Ranking. Segundo a Elife empresa que realizou um recente estudo sobre perfil da blogosfera brasileira, o Reclame Aqui manteve em 2009, sua posição de 4º lugar, chegando a ocupar 8.90% de marketshare. (ROCHA, 2009, p.5)

O *Reclame Aqui* é um bom exemplo de rede social voltada ao consumidor, a integração desta ferramenta com perfis pessoais no *Twitter* e *Facebook* pode ampliar imensamente a divulgação negativa de uma marca. A internet não apenas facilita a comunicação entre empresa e consumidores, mas também oferece maior espaço para consumidores divulgarem suas satisfações e descontentamentos sobre uma empresa. “A Internet pode expor seus piores defeitos: não é só o que você faz, mas também o que você NÃO faz. Ela pode resolver seu problema, mas também pode potencializá-lo.” (CAVALLINI, 2008, p. 26) Porém, é preciso lembrar que nem sempre o cliente insatisfeito será um cliente perdido (KOTLER, p.166, 1999), e por este motivo é importante estar atento a este tipo de plataforma para ouvir o consumidor e resolver rapidamente seu problema.

5.2 A ERA DA PARTICIPAÇÃO

Com diversas ferramentas promovendo a interação social, “o consumidor tem mais acesso a informação e por isso consegue conhecer, questionar, comparar e divulgar sua opinião sobre produtos, serviços, marcas e empresas.” (CAVALLINI, 2008, p. 24) Acessando portais como o *Reclame Aqui*, por exemplo, é possível conhecer a experiência de consumo de outras pessoas, e verificar como a empresa se comportou perante a reivindicação do cliente, se o atendimento foi rápido e eficiente ou se foi trabalhoso e desgastante, e a partir dessas informações seguir com a decisão de compra.

A partir dessas mudanças de comportamento entramos em um período que pode ser definido como a Era da Participação (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2010, p. 7), neste momento as pessoas passam a trocar opiniões mais ativamente, e não apenas a recebem informações como costumava ocorrer na mídia tradicional. (TAPSCOTT; LOWY; TICOLL, 2000, p.184) Esta troca de informações torna os consumidores mais preparados no momento da compra, e os encoraja cada vez mais a fornecer um feedback sobre suas experiências de consumo. (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004, p. 18)

Ao exigir a mudança, o consumidor torna-se um agente e não mais apenas um target. Gostando ou não, as empresas precisam conviver com esta realidade. Através da Internet, o consumidor é capaz de interagir de forma rápida, barata e assíncrona com outros consumidores e com as marcas. O consumidor vai de passivo a ativo, passando a tomar a iniciativa no relacionamento e ter voz ativa. Ele fala mais e é mais ouvido. (CAVALLINI, 2008, p. 25)

As empresas precisam estar preparadas para atender esse consumidor, e também podem alterar a sua própria forma de se comunicar, com o objetivo de se aproximar mais do cliente.

Há tempos esse privilégio de gerar informação deixou de ser exclusivo dos grandes canais de comunicação (Jornal, Rádio e Televisão), agora, pessoas de diversas áreas conseguem montar sites ou blogs onde podem escrever sobre qualquer assunto e conquistar uma comunidade inteira de leitores, como resultado, “Calcula-se que a humanidade produziu nas últimas três décadas mais informações do que produzia nos últimos cinco mil anos.” (VAZ, 2008, p. 90) Dessa forma, o

trabalho de desenvolver uma comunicação interessante e que ganhe destaque em meio a tanta informação, torna-se ainda mais complicado. (VAZ, 2008, p. 90)

Seguindo a idéia da era da participação, Vaz (2008) sugere o desenvolvimento de estratégias que utilizem o consumidor como propagador de mensagem, “só eles sabem o que há de mais relevante para si mesmos.” (VAZ, 2008, p.34) Dessa forma a comunicação sairia da estratégia *push* (empurrar), normalmente utilizada pelos meios de massa, onde a propaganda interfere a programação do consumidor para apresentar uma oferta; adotando o modelo *pull* (puxar) de propaganda, onde os consumidores escolhem o tipo de mensagem que irão receber (TAPSCOTT; LOWY; TICOLL, 2000, p.185), essa estratégia é oferecida por canais como o *Twitter* e o *Facebook* conforme foi apresentado anteriormente, entre diversas outras plataformas que não foram citadas neste trabalho. Apesar de atingir um grupo menor de pessoas, o modelo *pull* de comunicação é mais eficiente, pois atinge diretamente ao público alvo. (TAPSCOTT; LOWY; TICOLL, 2000, p.185) Kotler (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2010, p. 38) sugere que as próprias empresas desenvolvam comunidades que reúnam seus consumidores, para que estes possam interagir entre si e compartilhar interesses em comum.

Neste período, onde o marketing viral e o boca-a-boca ganham força, a dificuldade em manter o controle da comunicação aumenta, bem como seu planejamento, uma vez que, ao depender do comportamento humano, os resultados tornam-se imprevisíveis. (CAVALLINI, 2008, p. 33) Sendo assim é importante criar um relacionamento pautado na confiança, de acordo com Vaz (2008) “O consumidor percebe uma marca como confiável como aquela que tem uma alma, características próprias, personalidade. Todos esses atributos conferem valor a ela e fazem com que não seja percebida como uma commodity.” (VAZ, 2008, p. 63)

Os profissionais de marketing precisam identificar as ansiedades e desejos dos consumidores e, então, almejar suas mentes, corações e espíritos. No paradoxo da globalização, a ansiedade e o desejo genéricos dos consumidores consistem em transformar a sociedade – e o mundo como um todo – em um lugar melhor e talvez até mesmo ideal para se viver. Portanto, as empresas que pretendem ser ícones devem compartilhar do mesmo sonho com os consumidores e fazer a diferença. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2010, p. 45)

Criando relações de confiança, a participação do consumidor não precisa se restringir às comunidades e à comunicação. Conforme foi apresentado no capítulo 2

(Comportamento do Consumidor), produtos e serviços são criados com o intuito de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Convidar o consumidor a participar da criação de um produto ou serviço pode ser uma forma eficiente de obter sucesso em um projeto. Este é o processo de co-criação, que pode contar com consumidores, fornecedores e parceiros, oferecendo maior valor ao produto/serviço através de diversas experiências de consumo. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2010, p. 37)

As empresas não mais podem agir com autonomia, projetando produtos, desenvolvendo processos de produção, elaborando mensagens de marketing e controlando canais, com pouca ou nenhuma interferência dos consumidores. Estes agora querem influenciar todos os componentes do sistema de negócios. Armados com novas ferramentas e insatisfeitos com as escolhas disponíveis, os consumidores fazem questão de interagir com as empresas e assim co-criar valor. A *interação* como base para a co-criação é o fulcro de nossa realidade emergente. (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004, p. 19)

Nesta nova era, marcada por evoluções tecnológicas, valoriza-se, portanto, a criação de relacionamentos horizontais, com uma participação ativa dos consumidores, que fazem questão de interagir, ajudando a criar valor em marcas do seu interesse. (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004, p. 19)

É importante ressaltar que não é apenas a comunicação que precisa ser acompanhada, mas todo o processo de produção e atendimento ao cliente, pois conforme foi apresentado no capítulo 3 (Relacionamento com o consumidor) um consumidor desapontado pode passar a gerar propaganda negativa para a empresa em questão, e com a abertura de canais oferecida pela internet a propagação dessa mensagem pode acontecer mais rapidamente, portanto, se a empresa oferecer um produto ou serviço de forma insatisfatória a um único cliente, e este cliente divulgar em toda sua rede de contatos, essa empresa corre o risco de perder uma comunidade inteira de compradores. (TAPSCOTT; LOWY; TICOLL, 2000, p.184)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing está diretamente ligado ao comportamento humano, e conforme a sociedade se desenvolve a disciplina precisa se reestruturar. Com a entrada na era da informação o comportamento de consumo foi alterado e o marketing evoluiu, unindo-se a disciplinas de humanas como a sociologia e a psicologia com o objetivo de compreender o consumidor e desenvolver estratégias coerentes e bem direcionadas ao público-alvo. Não basta vender, é preciso conquistar o consumidor, contar com sua fidelidade para compras futuras ou para indicações à sua rede de contatos. A empresa que não entender esse novo modelo corre o risco de perder mercado.

O comportamento de consumo está diretamente ligado às relações sociais, uma vez que consumimos objetos e serviços como forma de diferenciação e satisfação pessoal e muitas vezes como tentativa de pertencer a grupos com os quais nos identificamos. Além disso, temos influências culturais que marcam nossas escolhas no momento da compra. O marketing precisa estudar todas essas influências para saber delimitar seu público-alvo e desenvolver campanhas direcionadas. E tendo conquistado a atenção do cliente precisa se esforçar para alcançar sua confiança, somente assim poderá garantir a continuidade do processo de compra, chegando ao momento em que o consumidor recomenda sua marca aos seus amigos, e torna-se fiel.

A revolução tecnológica alterou a forma com que construímos e mantemos nossos relacionamentos, a partir do momento em que difundiu o uso de computadores pessoais e aparelhos de telefonia móveis, e popularizou a internet. Dessa forma todo o padrão de comunicação foi alterado, pois neste momento passamos a ter a possibilidade de comunicar-se com diversas pessoas, nas mais variadas distâncias, por um valor acessível e com uma rapidez sem precedentes.

Neste período surgem as redes sociais na internet. São plataformas que estimulam a interação possibilitando o envio de mensagens, fotos, vídeos, músicas, links interessantes, diversas formas de interagir com conhecidos, amigos, colegas de trabalho e inclusive com desconhecidos. A facilidade de comunicação é imensa, e o público aprova, tanto que o número de usuários aumenta a cada dia, e a quantidade de informação criada e divulgada na internet cresce junto.

Com tanta informação sendo lançada na rede, o consumidor passa a ter mais conhecimento sobre produtos e serviços de seu interesse, podendo inclusive consultar a opinião de outros consumidores em fóruns, blogs, entre outras plataformas. Ao mesmo tempo fica mais à vontade em fornecer feedback sobre suas próprias experiências. Conforme adquire informação, o nível de exigência muda, bem como o nível de cobrança. Se antes da internet um consumidor insatisfeito fazia questão de dividir sua experiência com parentes e amigos, hoje ele pode disseminar essa mensagem para uma quantidade ilimitada de pessoas, e portanto um cliente insatisfeito pode significar a perda de uma comunidade inteira de clientes. Da mesma forma que pode divulgar uma mensagem positiva de uma empresa ou marca que goste muito.

Ao mesmo tempo passamos por um período onde as pessoas estão perdendo a confiança nas grandes instituições e passam a consultar aos seus semelhantes. A opinião do consumidor em um fórum de discussão é mais confiável do que o especialista do comercial de TV. Então a internet torna-se um meio eficiente para consulta antes de efetuar uma compra.

Dessa forma entramos no período onde é preciso contar com a participação do consumidor. A partir das redes sociais as empresas podem se aproximar de seu público-alvo, e se souber aproveitar esse espaço, gerando informações do interesse de seus consumidores, pode conquistá-los e com isso contar com sua colaboração para a disseminação de mensagens e promoções, também pode usufruir desse espaço para receber dicas e a partir daí melhorar suas ofertas. Entramos no processo de co-criação, onde o consumidor não é mais um agente passivo, e sim um elemento ativo e influente.

As empresas também precisam estar atentas a compreender e orientar os demais agentes ligados aos seus serviços, como seus funcionários e prestadores de serviços, que apesar de não terem feito parte desse estudo, estão tão ativos nas redes sociais quanto seus consumidores e diretamente ligados a imagem da sua marca.

Ao iniciar os estudos deste trabalho acreditava que as maiores alterações produzidas pelas redes sociais seria o fato de o consumidor ter mais espaço para reclamações, e conforme a pesquisa foi avançando tornou-se notável que na verdade todo o processo de comunicação sofre alterações, e que as comunidades que reúnem consumidores em grupos de interesse possuem uma finalidade ainda

mais interessante, que é o fato de transformar o consumidor em um colaborador da empresa, seja na divulgação de suas mensagens, seja no apontamento de qualidades e defeitos dos produtos ou serviços oferecidos.

Durante o processo de pesquisa foi possível perceber que há muitos anos as redes sociais são esperadas como o futuro da comunicação, repletas de expectativas e especulações que de fato se concretizaram. No entanto fica a impressão de que, pelo menos no Brasil, esses estudos não tiveram o destaque que mereciam. Analisando a produção nacional sobre o assunto, é possível discernir uma imensa lacuna nessa área de estudos. Também é evidente que a maior parte dos pesquisadores hoje são estudantes que já estão vivenciando este fenômeno e buscando maiores informações.

A partir deste estudo fica a sugestão de seguir com análises de casos de sucesso de empresas que seguiram o processo de co-criação; também é interessante o estudo de comunidades de interesse criadas por empresas e de como elas puderam auxiliar no desenvolvimento da comunicação; outra opção é analisar o caso inverso, de um cliente que tenta se comunicar com uma empresa omissa, para entender o resultado deste comportamento por parte da empresa.

A maior dificuldade durante as pesquisas foi encontrar estudos mais profundos sobre redes sociais, como o fenômeno é ainda muito recente, e muda a todo instante, não existem muitas conclusões, muito menos fórmulas que possam garantir o sucesso. O processo parece estar mais voltado a entender cada plataforma (Orkut, Facebook, Twitter) e conhecer casos que tiveram sucesso, para, a partir dessas informações, começar a desenvolver uma estratégia.

REFERÊNCIAS

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã**: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. 2. ed. rev. São Paulo: Ed. do Autor, 2008. Disponível em: <http://www.depoisdeamanha.com.br/download.html> Acessado em: 16 de abril de 2011

_____. **Onipresente**: Comunicação: de onde viemos e para onde vamos. 1ª Ed. – São Paulo: Editora Fina Flor, 2009.

COMSCORE DATA MINE. **Orkut, Facebook and Twitter Growth in Brazil**. Reston, 7 de outubro de 2010. Disponível em: <http://www.comscoredatamine.com/2010/10/orkut-facebook-and-twitter-growth-in-brazil/> Acesso em: 26/04/2011

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3ª Ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil LTDA., 1993.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser-humano. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkat. **O futuro da competição**: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

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

ROCHA, Maria Alice Vasconcelos. **A rede social como ferramenta para a avaliação de produtos de moda-vestuário**: um estudo exploratório. XX Congresso brasileiro de economia doméstica. Fortaleza, 14 a 19 de setembro de 2009. Disponível em: http://www.xxcbcd.ufc.br/arqs/gt10/gt10_02.pdf Acesso em: 21/04/2011

SHIMOYAMA, Cláudio Santana; ZELA, Douglas Ricardo. Marketing. **Coleção Gestão Empresarial / Fae Business School**. Curitiba, n. 3, p. 01-18, 2002. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/gestao/marketing.pdf> Acesso em: 25/02/2011

TAPSCOTT, Don; LOWY, Alex; TICOLL, David. **Plano de Ação para uma Economia Digital**. São Paulo: MAKRON Books, 2000.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M.Books, 2010.

THE NIELSEN COMPANY. **Social Networks/Blogs Now Account for One in Every Four and a Half Minutes Online**. Nova York, 15 de junho de 2010. Disponível em: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/social-media-accounts-for-22-percent-of-time-online/ Acesso em: 11 de abril de 2011.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana; CHIARA, Ivone. Das Redes Sociais a Inovação. Revista – **Ci. Inf.** Brasília: v.34 n.2, p.93-104, maio/ago. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf> Acesso em: 11/04/2011.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2008.