



Certificador de Credibilidade na Web¹

Cíntia Carvalho²
Géssica Fernandes³
Centro Universitário Feevale

Resumo

A opinião pública é um fenômeno coletivo que representa uma realidade dos indivíduos e que é extremamente relevante no ambiente internet como fator de influência na tomada de decisões dos consumidores frente a uma transação comercial. Este trabalho tem como propósito revelar a influência da opinião pública na rede, um canal de difamação, consolidação, destruição ou fortalecimento da reputação corporativa. Para este entendimento, este estudo – que se vale de pesquisa bibliográfica e documental – identifica alguns pontos de reflexão sobre o comportamento do novo consumidor e a reputação corporativa on line. Os resultados evidenciaram a necessidade do desenvolvimento de novos sistemas de reputação na web para dar conta destes espaços de julgamentos, onde as opiniões sobre as relações de consumo se fortalecem de maneira ativa e participativa.

Palavras-chave: Opinião Pública; Reputação; Web; Formadores de Preferências

Introdução

Com o advento das redes sociais e da mídia gerada pelo internauta, a comunicação boca-a-boca - até então um fenômeno importante, mas invisível e de difícil controle - se torna mais visível, pode influenciar um universo maior de pessoas e se tornar uma medida importante do sucesso de um produto, serviço ou campanha. Os consumidores falam sobre sua experiência com o produto ou serviço, e, naturalmente, estas interações atingem a reputação das organizações, o que aumenta a relevância de um constante monitoramento.

Partindo-se desta premissa, torna-se relevante investigar o comportamento do Novo Consumidor, face o surgimento da Internet e a popularização da Web 2.0, de forma orientar decisões organizacionais, que devem ter em conta as expectativas, satisfações e perspectivas dos diferentes stakeholders, agentes pró-ativos destes novos sistemas de interação.

1. Formadores de opinião na web

A expressão opinião pública é explicada por Da Viá (1983) como um fenômeno

¹Trabalho submetido ao Intercom 2009 - XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, junto ao **DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional** - GP RP e Comunicação Organizacional

²Orientadora do trabalho. Professora-Pesquisadora do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário Feevale e líder da pesquisa “Comunicação Corporativa em tempos de conteúdo gerado pelo consumidor: desafios e tendências”, ligada ao Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura da mesma instituição; email: ccarvalho@feevale.br

³ Graduada em Com. Social/Relações Públicas pelo Centro Universitário Feevale em 2008_2; email gessicafernandes@gmail.com



coletivo que se apóia numa realidade individual. Esta é, usualmente, considerada como resultante de opiniões individuais em torno de determinados assuntos. Na sua formação, atuam fatores fundamentais do comportamento humano e fatores típicos da sociedade, promovendo um processo de interação.

Nesta linha, a opinião pública pode variar segundo fatores emocionais de difícil previsão e avaliação. A formação deste fenômeno se dá, em primeiro lugar, a partir de uma fase onde se cria uma consciência coletiva sobre determinada questão ou tema. Começam a surgir manifestações de diversas pessoas, em geral os líderes da comunidade, expressando pontos de vista sobre o assunto. Um grupo passa, então, a agir, destacando-se por sua ação de liderança em prol de um determinado ponto de vista. A idéia, ao crescer, gera conflitos, que servem para torná-la ponto de discussão, de forma a irradiá-la ainda mais. Do entretchoque, aparecem impulsores emocionais, que predominam geralmente sobre os racionais. Quando existem apelos ou sentimentos, estes obtêm com freqüência uma boa resposta, pois o ser humano é emocional por natureza. Assim, a opinião pública é resultante das opiniões dos públicos.

No cenário internet, é possível indicar a existência de recomendações de pessoas comuns – os formadores de preferências - que se interessam sobre algum assunto em particular e partilham sua opinião com outros interessados, sendo geradores de uma informação até de mais valor do que a informação veiculada por órgãos oficiais. Os novos formadores de preferência são pessoas cujas opiniões são respeitadas, segundo Anderson (2006), e são indivíduos que podem ser encontrados em ambientes tais como blogs, listas de discussão, páginas pessoais e redes sociais. Os sistemas de recomendação podem surgir, também, a partir de determinadas ferramentas instaladas em sites de venda de produtos e serviços ou que monitoram as preferências.

A internet é um espaço habitado por mais de um bilhão de pessoas, cada uma com seu modo particular de viver, com sentimentos, idéias, desejos, frustrações, opiniões e, principalmente, com “vontade de compartilhar todos os itens anteriores com outras pessoas. Essa última não pode ser ignorada quando a própria internet passa a ser o meio de comunicação em que toda essa eletricidade fluirá” (CIPRIANI, 2006, p. 20).

Seguindo a idéia do autor indicado, temos que “essa colaboração em massa se dá por meio de opiniões em lojas de comércio eletrônico e websites diversos, fóruns de debate sobre todo tipo de assunto, salas de bate-papo, colaborações de textos e artigos, e muitos outros meios” (p.20).

A comunicação em rede representa um rompimento com uma série de conceitos



que a comunicação de massa, em seus diversos instrumentos, imprime no fazer social. A internet em especial, pela rapidez com que vem galgando mercados, é o primeiro e talvez referencial marco para essa transformação. Neste espaço, há uma diversidade de idéias, onde “grupos de pessoas produzem escolhas democráticas (...)” (CIPRIANI, 2006, p.21). Há a presença de um “potencial democrático”, onde nunca foi tão fácil acessar dados e nunca as informações estiveram disponíveis de forma tão abundante (NEGROPONTE, 1995).

A informação, neste cenário, perde seu caráter de poder. Com a comunicação em rede não existem barreiras para a propagação de dados. Possui o poder aquele que melhor otimizar as informações. Influencia aquele que tem a capacidade de cruzar e checar dados, livrando-se de grande parte da cadeia de mediação proposta pelo veículo de massa. Importante salientar que a mediação não desaparece, mas o espectro de visões da realidade pode ser captado sob distintos ângulos com a internet.

Algumas pessoas argumentam que a Internet e as novas tecnologias de comunicações diminuíram a força repressora da mídia e abriram uma era sem precedentes de democracia interativa. Tanto é verdadeiro quanto importante o fato de a internet aumentar a eficiência e o escopo da formação de redes individuais e de grupos. O que existe é um conjunto, mais ou menos diferenciado, de agentes em luta que procuram impor seu conceito (em geral, de forma interessada) de “opinião pública” (CHAMPAGNE, 1996).

Neste sentido, é possível afirmar que são propiciadas discussões públicas baseadas no compartilhamento de suas práticas, além de indicar que neste espaço virtual as comunidades administram suas interações, formam redes e moldam a própria identidade nesta Era da Informação.

Assim, os formadores de preferências listam endereços que consideram recomendáveis, atestando sua qualidade e relevância ou desqualificando-os, para que outros possíveis consumidores possam se beneficiar disso, visitando os endereços e, se forem favoráveis, podem aprovar e replicar suas impressões em vários lugares, sem ficarem presos a sistemas de reputação já existentes. Nestes sistemas já existentes, os especialistas, catedráticos, administradores, entre outros legitimados institucionalmente ou intelectualmente, ditam os critérios de reputação. Nos sistemas atuais emergentes na web, cada pessoa se torna um agente catalisador que contribui e acrescenta para a indicação global de uma credibilidade (CHRISTOFOLETTI e LAUX, 2008).



2 . A Web Reputation

A participação crescente do consumidor na produção e distribuição de informações e de opiniões a respeito de produtos, serviços e marcas na Web e, também devido a isso, na sua atuação na concepção dos mesmos, é uma constatação que tem desafiado as competências das áreas de Comunicação, Gestão e Marketing. Trata-se de que um contexto mercadológico no qual as instituições perderam o privilégio da informação.

As opiniões das pessoas comuns, como já foi mencionado, ganham cada vez mais credibilidade do que as veiculadas por um meio de comunicação, com a identificação de um anunciante. Nas palavras de Anderson (2006), essas pessoas comuns são os novos formadores de preferências, ou seja, são simplesmente pessoas cujas opiniões são respeitadas. Fator indispensável para tanto é que essas opiniões são produzidas, publicadas e distribuídas na web por meio dos mais diferentes filtros (mecanismos de busca, sistemas de recomendação, *folksonomia*⁴, etc), sendo que todos têm em comum o fato de serem gratuitos e de fácil acesso (CARVALHO E MONTARDO, 2008).

A credibilidade depende de vários atributos entre os quais, destaca-se a confiança. Essa, por sua vez, depende em boa parte da transparência e honestidade das intenções e práticas corporativas. Conforme o Manifesto para a Sociedade da Reputação⁵ todos podem se beneficiar de experiências anteriores bem sucedidas, que geram dados que permitem a sinalização de conteúdos com maior ou menor grau de confiabilidade. Milhares de pessoas navegam a todo o momento na internet, fazem escolhas, tomam decisões e os registros dessas trajetórias podem auxiliar outras pessoas em situações semelhantes quer seja na escolha de um produto em um blog, num site, quer na qualidade de informações contidas em um banco de dados. De modo que a noção de percepção que as pessoas têm sobre uma empresa pode influir nas decisões de outras pessoas, revelando que a reputação encontra-se na mente das pessoas.

Sendo assim, é prudente refletir sobre reputação corporativa. Reputação está diretamente relacionada à confiança. “A confiança é o alicerce das relações comerciais”, sentencia Marconi (1993, p.3). Para ele, o que discute e estuda o Marketing, é a

⁴ *Folksonomia* é a possibilidade que o indivíduo tem de relacionar qualquer palavra a um dado armazenado em determinados suportes on-line, por meio de uma tag (etiqueta) adicionada ao documento. Trata-se, então, de uma forma coletiva de organizar a informação na web. (Aquino, 2007).

⁵ Disponível em <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1158/1078> Acesso em 09/07/2009.



solidificação das relações, objetivando que se transformem em negócios. Assim, reputação gera confiança, que gera relações sólidas, que geram negócios.

E confiança tem muito a ver com as atitudes concretas e objetivas, mas também com a percepção que os outros têm em relação a elas. Citando Rosa (2006), assim como a imagem, a reputação é uma forma de percepção – e não apenas uma forma de ação.

Falar em reputação não é falar apenas em conduta: não é falar sobre seguir uma linha de comportamento que esteja afinada com valores fundamentais, valores que percebidos pelos outros ajudem a despertar a confiança deles em relação a você ou à instituição por trás de você (ROSA, 2006, p.124).

Por esta razão, qualquer esforço de criar uma boa reputação para uma pessoa ou empresa, além da coerência de conduta e valores, deve atentar para o olhar dos outros, “porque nossa imagem é aquela que os outros enxergam em nós”(ROSA, 2006, p.135).

Para Fascioni⁶, identidade representa o que a empresa é, imagem o que as pessoas acham que ela é e, por fim, reputação é um juízo de valor que as pessoas fazem quando comparam a imagem que elas têm da corporação com o que consideram o ideal.

Diferentemente da identidade, defende Ind (1992), imagem corporativa é algo mais fácil de mudar, mesmo que, em certos casos, seja necessário um grande esforço para transformar uma imagem muito arraigada. Neves (2000) acredita que uma empresa que aprendeu a dispensar atenção à administração de sua imagem tem a seu favor uma vantagem competitiva de importância equivalente ao uso da tecnologia, dos recursos humanos e das modernas técnicas de gerenciamento. Rosa (2006, P.251) lembra que o ato de cultivar uma imagem não deve ser confundido com promoção pessoal, vaidade ou mesquinhez, embora exista “aqueles que consideram uma espécie de fraude ou manipulação cuidar de uma imagem pública, zelar por ela, trabalhar duro para que ela se eternize em nosso olhar.

Se preservar uma boa imagem sempre foi importante para a sobrevivência de uma instituição, no contexto atual, em que as informações circulam na velocidade de cliques no mouse, esta tarefa merece total atenção. Há algumas décadas, se uma pessoa ou empresa cometesse um deslize considerado grave, sua desgraça se espalharia pelo círculo de sua comunidade próxima, de sua cidade ou, no máximo, dos habitantes ao alcance das notícias do jornal local. Hoje, em tempos de internet de banda larga, de

⁶ Ligia Fascioni é consultora em gestão de identidade corporativa e de *design*. Extraído da Revista Amanhã, ano 21, n° 239, jan/fev 2008, p.56.



Orkut e do YouTube, ela corre o risco de ver sua desgraça exposta em praça pública, em praticamente todo o planeta, numa rapidez incrível.

Marconi (1993, p.21) expõe à reflexão a ampliação não apenas da velocidade de transmissão de informações, mas também de seu impacto no meio corporativo.

Durante anos, um problema, uma crise ou até mesmo notícias ruins poderiam ser mantidos longe dos acionistas, dos controladores ou do público em geral, até que um tempo, pelo menos razoável, tivesse se passado e a história fosse apresentada de forma razoável. A comunicação instantânea é apenas uma parte da equação. A outra parte da mesma é o volume. Há mais pessoas empregadas na coleta e na cobertura de notícias do que jamais aconteceu antes.

Esta democratização da comunicação e da transmissão de informações tem dado voz e vez a grupos cada vez menores de indivíduos que conquistam espaços para levantar a bandeira de seus interesses. Muitos destes interesses, antes solenemente ignorados pelo segmento empresarial, merecem agora todo cuidado e atenção pois, de uma demanda relativamente simples, pode gerar-se uma questão pública relevante que ganhe as páginas dos jornais e as telas de televisão. E que pode macular, de forma alarmante, a imagem da instituição.

É possível afirmar, deste modo, que a reputação afeta diretamente a performance comercial e, por este motivo, é preciso saber desenvolvê-la e defendê-la adequadamente neste meio, de maneira a monitorar e gerenciar as interações de experiências, impressões, crenças, sentimentos e conhecimentos que as pessoas possuem acerca de determinada empresa .

3. Sobre o novo consumidor

Como foi possível notar, diante das transformações ocasionadas pela Internet, os hábitos de consumo da sociedade moderna mudaram radicalmente. Os consumidores deixaram de ser passivos e tornaram-se mais exigentes: querem participar, opinar, interagir e ajudar. Essa mudança de perfil comportamental caracteriza hoje o que chamamos de Novo Consumidor. Sendo assim, o que diferencia os Novos Consumidores dos que vieram anteriormente, não é a idade cronológica, mas os procedimentos em relação ao consumo:

As atitudes do antigo consumidor foram forjadas pelas forças de produção de massa, marketing de massa e consumo de massa. As atitudes dos Novos Consumidores têm



vido modeladas pelas mudanças econômicas e sociais sísmicas que começaram a transformar as sociedades industrializadas (LEWIS E BRIDGES, 2004, xi).

A diferença de comportamento entre o Velho e o Novo Consumidor é mostrado no quadro 1 a seguir:

Velhos Consumidores	Novos Consumidores
Escassez de dinheiro, opção e disponibilidade	Escassez de tempo, atenção e confiança
Sincronizados, alheios à produção, conformistas e desinformados	Individualistas, envolvidos, independentes e bem-informados
Buscam conveniência	Buscam autenticidade

Quadro 1 – Diferença entre o Velho e o Novo Consumidor. Elaborado por Fernandes (2008), com base em Lewis e Brigdes, 2004.

O impacto da Internet no comportamento do Novo Consumidor deve-se ao fato de que “a informação é o combustível que impulsiona o Novo Consumidor” e foi a Internet que “tornou as informações mais amplamente disponíveis e facilmente acessíveis que em qualquer momento da História” (LEWIS E BRIDGES, 2004, p. 113). Isso significa dizer, que agora o consumidor “têm o poder da informação e se mostram consideravelmente mais seletivos sobre onde gastam o dinheiro que custam a ganhar” (LEWIS E BRIDGES, 2004, p. 61).

Mas além da busca por informações, os Novos Consumidores procuram autenticidade no que compram. Antes, o impulso pela compra estava relacionado ao desejo de ascender socialmente pela aquisição de bens materiais como um carro novo, uma geladeira ou uma televisão. Hoje, os consumidores buscam uma vida mais feliz, mais rica e mais recompensada. Contudo, tal mudança no comportamento do consumidor observa-se desde muito antes do surgimento da Internet, como aponta a declaração de Lewis e Brigdes (2004):

Os Novos Consumidores nasceram em uma sociedade que se distanciava lentamente de anos de austeridade causados pela Grande Depressão dos anos 20 e 30 e, posteriormente, pela Segunda Guerra Mundial. A escassez pós-guerra e o racionamento colocaram o grande poder nas mãos dos fabricantes e fornecedores. Durante mais de uma década após o término da guerra, os clientes, que se tornaram obedientes e conformistas em decorrência de anos de restrições, compravam, satisfeitos, o que os produtores se dignavam a lhe vender (LEWIS E BRIDGES, 2004, p. 4).

Com um estilo de consumo inteiramente distinto, o Novo Consumidor, caracterizado pelo seu perfil participativo, passa a valer-se da Web 2.0 e de seus instrumentos para exercer a democracia a que lhe foi conferido nessa Nova Economia,



baseada na informação. Isso significa dizer que “ao programar a web de maneira individual e coletiva, as pessoas estão cada vez mais no comando” (Tapscott, 2007, p. 62), ou seja, agora o consumidor tem o poder em suas mãos ou “o coletivo controla a mensagem” (ANDERSON, 2006).

Lewis e Brigdes (2004) corroboram com as declarações de Tapscott (2007) e Anderson (2006) ao afirmar que “na Nova Economia, o poder passa cada vez mais aos consumidores, que são progressivamente mais capazes de escolher não só o que compram, como também como e onde essas compras são feitas – e até mesmo, no caso de alguns produtos, decidir o quanto estão dispostos a pagar por eles” (p.2). Em suma, passamos da época da escassez para a época da abundância.

Esse novo comportamento participativo na produção de conteúdo no meio de comunicação transforma os consumidores passivos em produtores ativos, tornando-os verdadeiros *prosumidores* (mistura de produtores com consumidores). Isso significa dizer que agora somos nós - milhares de pessoas comuns - os formadores de preferências, uma vez que os conteúdos são produzidos por todos. Influenciamos o comportamento de outras pessoas, encorajando-as, quase sempre, a buscar coisas novas. Essa “criação de produtos pelos consumidores é um dos mais poderosos motores de mudança e inovação que o mundo empresarial já viu” (Tapscott, 2007, p. 183). É a chamada revolução dos *prosumidores*.

Os *prosumidores* fazem parte de “uma nova tropa de colaboradores” (Tapscott, 2007, p. 51) - a Geração Net, que tem na nova web seu hábitat natural: trata-se da personificação da nova cultura colaborativa socializada pelas tecnologias digitais. Tapscott (2007, p. 69) reconhece o caráter participativo dos integrantes dessa nova geração que “não se contentam em serem consumidores passivos e satisfazem cada vez mais o desejo de livre escolha, conveniência, personalização e controle projetando, produzindo e distribuindo os próprios produtos” .

Diante desse novo perfil de consumidor, as organizações estão tendo que passar por uma reestruturação para adaptar-se às suas exigências e persuadi-los pois, “para uma geração de clientes acostumados a fazer suas pesquisas de compra por meio de softwares de busca, a marca de uma empresa não é o que a empresa diz que é, mas o que o Google diz que é” (ANDERSON, 2006, p. 97).

Sendo assim, as empresas passam a valer-se de técnicas para convencer os Novos Consumidores a adquirir produtos e serviços. É o caso do *tastespace*, o mapa virtual das preferências do indivíduo com o objetivo de “fornecer a muitas empresas o



método mais seguro de persuadir os Novos Consumidores a investirem seu tempo e sua atenção cada vez mais escassos em produtos e serviços” (LEWIS E BRIDGES, 2004, p. 63). O resultado de uma análise detalhada do *tastespace* é a identificação dos verdadeiros interesses do Novo Consumidor, entendendo quais produtos e serviços lhe interessam mais. O quadro 2 mostra a diferença entre segmentação e *tastespace*.

Segmentação	Tastespace
Limita o mercado-alvo	Não limita o mercado-alvo
Ignora nichos de mercado	Identifica nichos de mercado
Classifica por rótulo (idade, renda, classe social)	Busca entender a relação psicológica entre consumidores individuais e o que eles preferem consumir
Identifica o mercado de massa	Identifica os consumidores individuais

Quadro 2 – Diferença entre Segmentação e Tastespace. Elabora do por Fernandes, 2008.

Ao contrário das pesquisas de mercado orientadas pelas técnicas de segmentação, o *tastespace* mostra-se infinitamente superior. Uma vez que os Novos Consumidores são muitos distintos uns dos outros, a segmentação torna-se “um procedimento ‘desconstrutivo’ que envolve classificar os consumidores de acordo com rótulos como idade, classe social, frequência de uso do produto, renda e assim por diante. Mas, ao fazer suposições gerais sobre seus padrões de gasto e comportamento, a técnica pode desprezar facilmente variações sutis e inesperadas” (LEWIS E BRIDGES, 2004, p. 67).

Ao falar da superioridade da *análise do tastespace* sobre a técnica de segmentação, Lewis e Brigdes afirmam que “o mercado de massa está se desintegrando, dividindo-se em nichos cada vez menores”. Nesse sentido, podemos buscar na obra de Chris Anderson, *A Cauda Longa*, uma maior sustentação para esta afirmação, uma vez que o autor anuncia que “a era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades (2006, p. 5). Isso significa dizer que cada vez mais o mercado de massa está se transformando em mercado de nicho. Contudo, Anderson sustenta que o mercado de nicho está substituindo o mercado de massa “os dois estão dividindo o palco” (2006, p. 6).

Para Anderson, nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se distanciando do foco no que se refere a produtos e mercados dominantes e se aproximando na direção de uma grande quantidade de nichos. A esse fenômeno, Anderson chama de *Cauda Longa*. Se traçarmos um gráfico, veremos que o

prolongamento da curva inferior (cauda), onde são encontradas as grandes variedades de nichos, é muito comprido em relação à cabeça, onde se encontram os negócios de massa. O gráfico 1 demonstra a Teoria da Cauda Longa.

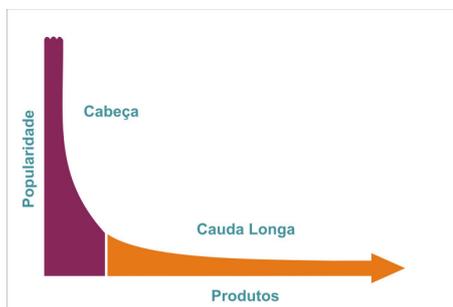


Gráfico 1 – Teoria da Cauda Longa.
 Fonte: Anderson, 2006, contracapa.

Anderson (2006) faz três importantes observações acerca da Cauda Longa: 1) a causa das variedades disponíveis é muito mais longa do que supomos; 2) ela agora é economicamente viável; 3) todos os nichos, quando agregados, podem formar um mercado significativo – pareceram inquestionáveis, sobretudo com o respaldo de dados até então desconhecidos.

Para entender melhor o surgimento da Cauda Longa, Anderson (2006) descreve, ainda, três forças poderosas que dão origem a essa teoria: 1) democratização das ferramentas de produção; 2) democratização das ferramentas de distribuição e 3) ligação entre oferta e procura. Os três itens estão estreitamente ligados e se referem à flexibilidade e ao barateamento de questões logísticas. A terceira força se relaciona com a conversação entre os consumidores por meio de vários tipos de suportes de comunidades virtuais e com o fato, decorrente disso, de que há muito mais preferências do que sugerem os planos de marketing.

Basicamente, tudo se resume da maneira apresentada no quadro abaixo.

Força		Negócio	Exemplo
1	Democratização da produção	<i>Produtores e fabricantes</i> de ferramentas de Cauda Longa	Câmeras de vídeo digitais, software para edição de música e vídeo, ferramentas de blogging
2	Democratização da distribuição	<i>Agregadores</i> da Cauda Longa	Amazon, eBay, iTunes, Netflix
3	Ligação da oferta e da demanda	<i>Filtros</i> da Cauda Longa	Recomendações do Google, dos blogs e da Rhapsody, e listas de Best-sellers

Quadro 3 – Resumo das três forças da Cauda Longa. Fonte: Anderson, 2006, p.55.

Numa nova era de consumidores, onde tudo é digital e muda rapidamente com a Internet, a economia de distribuição muda radicalmente o modelo de comunicação



organizacional, que agora passa a valer-se das ferramentas de produção, que estão ao alcance de todos graças à Internet, para se comunicar com seus públicos.

4. Um exemplo de certificador de credibilidade: **confiometro.com.br**

À guisa desta era emergente, onde o diálogo entre os consumidores permite uma reconfiguração das bases de uma credibilidade on line, depara-se com redes de consumidores geradores e beneficiados desta produção de conteúdo, expressa sob a forma de opiniões sobre atendimento, compra, venda, produtos e serviços, atribuindo (ou não) credibilidade às organizações em julgamento. É o caso do site **Confiometro**⁷ que é um espaço onde o consumidor, pode gratuitamente expressar sua opinião em relação ao atendimento, compra e venda de produtos e serviços. Qualquer pessoa pode ser avaliadora e deixar sua opinião, basta apenas se cadastrar no site. A opinião é enviada via e-mail à empresa, que poderá respondê-la a qualquer momento. Na parte dos rankings, são exibidas e ordenadas as empresas de forma a mostrar as que têm maior índice de solução, que são mais rápidas em suas respostas, entre outros critérios. Dessa forma, o consumidor poderá verificar, rapidamente, como está a reputação das empresas. É uma ferramenta de intermediação e interação de problemas entre o consumidor e empresas devidamente cadastradas perante as leis brasileiras. O usuário poderá utilizar a ferramenta de pesquisa para definir e auxiliar em suas possíveis compras de bens, de consumo ou de serviços, de empresas devidamente cadastradas. A qualidade das opiniões emitidas e recomendações realizadas possuem características subjetivas, quer dizer que possuem traços fortemente pessoais e que variam de acordo com quem faz o julgamento: o que é qualidade para “A” pode não ser para “B”, da mesma forma que uma pode não exercer influência sobre a outra. A idéia do site é servir como um certificador de credibilidade das empresas avaliadas. Quando um usuário opina sobre uma empresa, essa opinião segue o seguinte fluxo:

- Usuário cadastra uma opinião: seu primeiro status, sempre, é o de **Não Atendida**.
- A loja responde essa opinião: o status, então, passa para **Atendida**.

Nesse momento, o usuário possui três opções: 1) Ele faz uma réplica sobre a resposta da loja. Dessa forma, a loja terá a oportunidade de dar outra resposta. Ou seja, este é um intermediário, onde a opinião foi **Atendida, mas com Pendências**. Esse processo pode se estender por quantas réplicas e respostas da empresa forem necessárias

⁷ Informações extraídas do site www.confimetro.com.br/index.html, acessado em 09.07.2009.



até que se chegue a um acordo; 2) O usuário **Finaliza** a opinião como **Com Satisfação**, ou seja, ele se contentou com a posição da empresa; 3) O usuário **Finaliza** a opinião como **Sem satisfação**, ou seja, ele não se contentou com a posição da empresa.

Após esta breve caracterização do espaço, evidenciam-se como exemplo algumas opiniões registradas sobre a empresa Submarino⁸, a primeira entre as mais opinadas no ranking do site: com 239⁹ opiniões registradas, no período de Nov/2008 a Jul/2009, teve 178 mensagens respondidas, com tempo médio de respostas 21 dias e 8 horas, com 100% das questões resolvidas; 60% dos consumidores indicam que voltariam a negociar com a empresa e obteve nota média de 6.30.

Relate sua experiência, com alguma empresa, agora mesmo! - Mozilla Firefox

Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda

http://www.confioometro.com.br/reclamacao.html?id=2646

Mais visitados Guia rápido Últimas notícias HotMail gratuito Personalizar links Windows Media Windows http://static1.orkut.c...

Confiômetro
A medida do consumidor (beta)

PROCURE POR UMA EMPRESA

cadastre-se | sua conta

COMO FUNCIONA OPINE AGORA MESMO ÁREA DO CONSUMIDOR ÁREA DA EMPRESA RANKING ÓRGÃOS ÚTEIS CONTATO

Submarino

Consumidor	edson figueiredo correia
Cidade	sao paulo - sp
Data da opinião	05/07/2009 00:26
Status	Não atendida

Mais
acessar a página da empresa
comentar opiniões

OPINIÃO
ótima empresa

cumpriu com os prazos me manteve informada...
só um pouco lenta to atendimento online...
vou efetuar novas compras em breve eu recomendo

COMENTÁRIOS DOS CONSUMIDORES

RESPOSTA DA EMPRESA

Ótima empresa
cumpru com os prazos me manteve
informada...
só um pouco lenta to atendimento online...
vou efetuar novas compras em breve eu
recomendo

Concluído

Iniciar REPUTACAO_RAQ... Referências interco... Monografia Ellezer -... Intercom_modelopa... Microsoft Word Relate sua exper

⁸ Disponível em <http://www.submarino.com.br>

⁹ Informações recolhidas do site <http://www.confioometro.com.br> em 09/07/2009.



Propaganda enganosa

Adquiri uma filmadora sony, com garantia de 36 meses consignada na própria página do site do Submarino, página essa que eu possuía impressa por inteiro. Dois anos depois da compra, a filmadora apresentou defeito, mas o fabricante (Sony) só aceitou arcar com os 12 meses estabelecidos em seu manual. Entrei em contato como o Submarino mas, mesmo depois de vários contatos, se recusou a consertar ou trocar o produto, razão pela qual me vi obrigado a ajuizar uma ação cível contra a empresa (Submarino). Considerando que a primeira audiência (de conciliação) só foi marcada para 5 meses depois da reclamação, vou ficando, no mínimo por esses 5 meses, sem poder fazer uso da filmadora. Fica aí o alerta!

Sem garantia

Dei de presente uma maquina fotografica e o cartao de memoria deu problema depois de 7 dias (que seria a garantia do site) foi comunicado e o mesmo nao resolveu o problema dizendo que o fabricante nao atendeu ao pedido de troca. Quem responde a garantia do produto que comprei? Visto que comprei confiando na empresa. Alem do pessimo e arrogante atendimento telefonico. Nunca mais comprarei deste site mesmo que tenha o melhor preco do mercado na ocasiao.

Na hora da venda vc é Deus, depois vc é lixo! Isto é o a realidade do consumidor. OS vendedores estão o nem ae pra você, querem o lucro... Devemos é deixar vendedor morrer de fome, raça miserável. O poder tem o Consumidor e a eles cabe oferecer um produto a custo zero e sem defeitos. resumidamente.

Sem garantia

Dei de presente uma maquina fotografica e o cartao de memoria deu problema depois de 7 dias (que seria a garantia do site) foi comunicado e o mesmo nao resolveu o problema dizendo que o fabricante nao atendeu ao pedido de troca. Quem responde a garantia do produto que comprei? Visto que comprei confiando na empresa. Alem do pessimo e arrogante atendimento telefonico. Nunca mais comprarei deste site mesmo que tenha o melhor preco do mercado na ocasiao.

O site permite, como é possível averiguar, que o consumidor exponha sua opinião sobre a transação firmada com a empresa. Deste modo, se apresenta como um aliado do consumidor, divulgando, indo atrás de explicações e ajudando a fazer valer os direitos do comprador e/ou vendedor. É um tipo de sistema de *feedback*, onde é possível identificar como as partes se portaram numa transação e que contribui para gerar



reputação que vai se estabelecendo ao longo do tempo, conforme esses usuários vão realizando novas transações.

Zelar por essa reputação é tarefa das mais difíceis e envolve monitoramento constante, advertências, respostas rápidas e claras, sanções, e outras práticas que resguardem a excelência na prestação de serviços ou nos produtos comercializados; para tal, é preciso o engajamento de todos ligados à organização, a fim de promover o correto uso do que é oferecido por meio das experiências e interações entre as partes.

Pode-se clarificar essa condição a partir dos exemplos apontados por Christofolletti e Laux (2008): o Google¹⁰ e a Amazon Books¹¹. O primeiro não só é o site de busca mais popular, como também, é uma das plataformas de dados mais confiáveis atualmente. A sua própria seqüência de resultados já é levada como um critério de eleição e conseqüente nível de reputação. Além deste sistema, é possível referenciar outros que contagiam os navegadores da web.

A segunda corporação - Amazon Books - solicita aos seus compradores uma avaliação da mercadoria adquirida, o que fica registrado para que outras pessoas se utilizem dela para orientarem seus julgamentos de consumo. Outra organização que pode servir de exemplo é a Mercado Livre, que também solicita ao cliente para avaliar o desempenho do vendedor cadastrado, de forma a atribuir uma nota ao responsável pela transação, de forma a qualificá-lo (ou não) para possíveis outros negócios, o que também ajuda na tomada de decisão de outros compradores.

Estas são algumas demonstrações de como o espaço virtual possibilita a ação em comunidade com outros usuários, com sua interface descomplicada e fácil de implementar, simples de atualizar, de baixo custo e, principalmente, abertos a comentários e opiniões.

4. Considerações Finais

Com base no que foi exposto, pode-se indicar que a internet apresenta um modelo colaborativo de participação, oferecendo condições para que o indivíduo expresse livremente sua opinião em nível global, dando origem ao Novo Consumidor, que utiliza cada vez mais a Web para buscar e gerar informações sobre empresas, produtos, serviços, deixando, desta forma, a reputação corporativa mais vulnerável.

¹⁰ Disponível em <http://www.google.com.br>

¹¹ Disponível em <http://www.amazon.com>



Diante deste cenário, as organizações deveriam se preocupar em encontrar formas para estreitar relacionamentos e respeitar manifestações pessoais ou coletivas neste novo espaço colaborativo e democrático e, desta maneira, zelar pela reputação organizacional na era digital.

A internet possibilitou que as vozes dos consumidores fossem ouvidas por todos os lugares, em blogs, sites de relacionamentos, rankings, entre outros ambientes. Sendo assim, demarcar os contornos da credibilidade e atenuar a capacidade de previsão do comportamento dos atores sociais no que diz respeito as relações de consumo, é um grande desafio para gestores, especialistas e profissionais.

A presente pesquisa se valeu de um estudo de caso ilustrativo para apresentar uma das formas de registros de opiniões dos consumidores que pode abalar ou reforçar a credibilidade de uma organização, no caso, a Submarino no site Confiômetro. Com base nestes espaços, buscou-se ampliar reflexões sobre a reputação corporativa na web e margear algumas possibilidades para se apropriar destes recursos de forma estratégica.

Referências

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro:Campus, 2006.
- CARVALHO, Cintia; MONTARDO, Sandra P. **Ontologia de domínio em blogs:estudo comparativo aplicado à gestão da imagem corporativa**
- CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a opinião: o novo jogo político**. RJ: Vozes, 1996.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério; LAUX, Ana Paula F. **Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. SP, v. 31, n.1, p.29-49, jan./jun.2008.
- CIPRIANI, Fábio. **Blog corporativo**. SP: Novatec, 2006.
- DA VIÁ, Sarah C. **Opinião pública: técnicas de formação e problemas de controle**. São Paulo: Loyola, 1983.
- FERNANDES, Géssica. **Relações Públicas 2.0:Ferramentas de comunicação colaborativas X Reputação organizacional na era digital**. Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social-Relações Públicas, Centro Universitário Feevale, Novo Hamburgo, RS,Nov./2008
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. SP: Atlas, 1991.
- IND, Nicholas. **La imagen corporativa**. Madrid:Ediciones Diaz de Santos, 1992.
- LEWIS, David; BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor**. SP: Makron Books do Brasil, 2006.
- MARCONI, Joe. **Marketing em época de crise**. SP: Makron Books, 1993.
- NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. SP: Cia. Das Letras, 1995.
- NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada**. RJ: Mauad, 2000.
- REVISTA AMANHÃ, ano 21, n ° 239, jan/fev 2008, p.56.
- ROSA, Helaine A. **Imagem Institucional**. (Dissertação de Mestrado)Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do RS, POA, RS. 1995.
- ROSA, Mario. **A Reputação na velocidade do pensamento**. SP: Geração Editorial, 2006.
- TAPSCOTT, Don. **Wikinomics**. RJ: Nova Fronteira, 2007.